

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ  
BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY  
FACULTY OF COMMUNICATION

BAİBÜİLEF-İG

1. uluslararası iletişim günleri  
1st International communication days

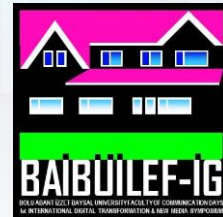
DİJİTAL DÖNÜŞÜM ve YENİ MEDYA SEMPOZYUMU  
DIGITAL TRANSFORMATION & NEW MEDIA SYMPOSIUM

MAY 13-14-15 MAYIS 2024

BİLDİRİLER KİTABI  
PROCEEDINGS BOOK



BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ



[www.ilefig.ibu.edu.tr](http://www.ilefig.ibu.edu.tr)



BAİBÜİLEF-İG 2024



baibuilefig



BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ  
**İLETİŞİM FAKÜLTESİ**  
BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY  
**FACULTY of COMMUNICATION**

1. uluslararası iletişim günleri  
1st International communication days

**DiJiTAL DÖNÜSÜM ve YENİ MEDYA SEMPOZYUMU**  
DIGITAL TRANSFORMATION&NEW MEDIA SYMPOSIUM

MAY 13-14-15 MAYIS 2024

**BİLDİRİLER KİTABI**  
**PROCEEDINGS BOOK**



**Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi 1.Uluslararası İletişim  
Günleri Dijital Dönüşüm ve Yeni Medya Sempozyumu Bildiriler Kitabı**  
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication 1st  
International Communication Days Digital Transformation and New  
Media Symposium Proceeding Book

**Editör / Editor**  
Prof. Dr. Emre Tandırlı

**Editör Yardımcıları / Assistant Editors**

Arş. Gör. Sadullah M. Bağ  
Arş. Gör. M. Rıfki Ünal  
Arş. Gör. Merve Diltemiz Mol  
Arş. Gör. Selin Akınç Akpınar

**Redaksiyon / Redaction**  
Doç. Dr. Ahmet Tuncay Erdem  
Doktor Öğretim Üyesi Özgür Başığit  
Arş. Gör. Ali Şahin  
Arş. Gör. Sadullah M. Bağ  
Arş. Gör. M. Rıfki Ünal  
Arş. Gör. Merve Diltemiz Mol  
Arş. Gör. Selin Akınç Akpınar

**Tasarım / Design**  
Prof. Dr. Emre Tandırlı  
Öğr. Gör. Bahar Akbulak

**ISBN**  
978-605-81563-9-5

**Yayın Tarihi**  
09 09 2024

**İletişim Bilgileri**

[www.ilef.ibu.edu.tr](http://www.ilef.ibu.edu.tr) – [baibuilefig@ibu.edu.tr](mailto:baibuilefig@ibu.edu.tr)  
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim  
Fakültesi Gölköy Yerleşkesi 14030 Bolu / Türkiye  
0 374 254 10 00 / Dahili: 6400 (Dekanlık)  
0 (531) 744 13 24 (BAİBÜİLEF 2024)

Copyright © 2024

Fikir ve Sanat Eserleri Yasası gereğince bu eserin yayın hakkı anlaşmalı olarak Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'ne aittir. Her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir. Bu kitabın hiçbir kısmı yayıncısının izni olmaksızın elektronik veya mekanik, fotokopi, kayıt vb. bir bilgi saklama, erişim sistemi yolu ile çoğaltılamaz, dağıtılamaz, satışı sunulamaz. Bu kitap, 1.Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm ve Yeni Medya Sempozyumu bildiri özetlerinden derlenmiştir. metinlerde yer alan her tür görüş ve düşüncenin sorumluluğu bildirin yazarına aittir.

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ  
**İLETİŞİM FAKÜLTESİ**  
BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY  
**FACULTY of COMMUNICATION**

1. uluslararası iletişim günleri  
1st International communication days

**DiJiTAL DÖNÜSÜM ve YENİ MEDYA SEMPOZYUMU**  
DIGITAL TRANSFORMATION&NEW MEDIA SYMPOSIUM

MAY 13-14-15 MAYIS 2024

**BİLDİRİLER KİTABI**  
**PROCEEDINGS BOOK**

[baibuilefig@ibu.edu.tr](mailto:baibuilefig@ibu.edu.tr)



[www.ilefig.ibu.edu.tr](http://www.ilefig.ibu.edu.tr)



BAİBÜİLEF-İG 2024



baibuilefig

**Sempozyum Düzenleme Kurulu**  
Symposium Organization Committee

Prof. Dr. Mustafa Alişarlı (Sempozyum Onursal Başkanı), Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Prof. Dr. Samettin Gündüz (Sempozyum Onursal Başkanı), Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Prof. Dr. Emre Tandırlı (Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı), Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Prof. Dr. Selami Özsoy (Sempozyum Koordinatörü), Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Prof. Dr. Gülsüm Çalışır Gümüşhane Üniversitesi  
Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu, İstanbul Bilgi Üniversitesi  
Prof. Dr. Himmet Karadal, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Prof. Dr. Barış Atiker, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Doç. Dr. Fatma Akar, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Doç. Dr. Mehmet Yakın, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Doç. Dr. Tolga Erkan, Ostim Teknik Üniversitesi  
Doç. Dr. Ahmet Tuncay Erdem, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Doç. Dr. Ekin Kadir Selçuk, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

**Sempozyum Bilim Kurulu**  
Symposium Scientific Committee

Prof. Dr. Mustafa Alişarlı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Prof. Dr. Samettin Gündüz, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Prof. Dr. Aysel Aziz, Yeni Yüzyıl Üniversitesi  
Prof. Dr. Ümit Arklan, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Prof. Dr. And Algül, Üsküdar Üniversitesi  
Prof. Dr. Tamella Aliyeva Muş Alpaslan Üniversitesi  
Prof. Dr. Barış Atiker, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Prof. Dr. Mehmet Naci Bostancı, Ankara Hacı Baram Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. İzzet Bozkurt, İbni Haldun Üniversitesi  
Prof. Dr. Nalan Büker, İstanbul Arel Üniversitesi  
Prof. Dr. Gülsüm Çalışır, Gümüşhane Üniversitesi  
Prof. Dr. Zülfükar Damlapınar, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. Filiz Demir, Maltepe Üniversitesi  
Prof. Dr. Hanife Andaç Demirtaş Madran, Başkent Üniversitesi  
Prof. Dr. Şakir Eşitti, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Prof. Dr. Selahattin Ganiz, İstanbul Arel Üniversitesi  
Prof. Dr. Gilman Senem Gençtürk Hızal, Başkent Üniversitesi  
Prof. Dr. Suat Gezgın, Yeditepe Üniversitesi  
Prof. Dr. Yunus Gökmen, Başkent Üniversitesi  
Prof. Dr. Mustafa Gülmez, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi  
Prof. Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir Üniversitesi  
Prof. Dr. Himmet Hülür, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. Naci İspir, Atatürk Üniversitesi  
Prof. Dr. Esra İlkay İşler, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. Yahya R. Kamalipour, North Caroline Üniversitesi, ABD  
Prof. Dr. Himmet Karadal, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Prof. Dr. Fevzi Kasap, Yakındoğu Üniversitesi  
Prof. Dr. Metin Kasım, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Prof. Dr. Yalçın Kırdar, İstanbul Beykent Üniversitesi  
Prof. Dr. Hüseyin Köse, Atatürk Üniversitesi  
Prof. Dr. Rengin Küçükertoğan, Gaziantep Hasan Kalyoncu Üniversitesi  
Prof. Dr. Levent Mercin, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi  
Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu, İstanbul Bilgi Üniversitesi

Prof. Dr. Nazlı Eda Noyan, Bahçeşehir Üniversitesi  
Prof. Dr. Kairat Omirbayuly, Avrasya Milli Üniversitesi, Kazakistan  
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş, İstinye Üniversitesi  
Prof. Dr. Selami Özsoy, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Prof. Dr. Şebnem Pala Güzel, Başkent Üniversitesi  
Prof. Dr. Ali Soylu, Pamukkale Üniversitesi  
Prof. Dr. Fatoş Alev Parsa, Ege Üniversitesi  
Prof. Dr. Hasan Kemal Süher, Bahçeşehir Üniversitesi  
Prof. Dr. Mustafa Şeker, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Nalan Tülay Şeker, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Merih Taşkaya, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Recep Tayfun, Maltepe Üniversitesi  
Prof. Dr. Hakan Temiztürk, Atatürk Üniversitesi  
Prof. Dr. Mehmet Toplu, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. Mehmet Sezai Türk, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. Hülya Ünal, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Prof. Dr. Ümit Arklan, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Prof. Dr. Osman Ürper, Marmara Üniversitesi  
Prof. Dr. Asaf Yurdigül, Atatürk Üniversitesi  
Prof. Dr. Betül Yarar, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. Emine Yavaşgel, İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Adem Yılmaz, Atatürk Üniversitesi  
Prof. Dr. Yusuf Yurdigül, Atatürk Üniversitesi  
Doç. Dr. Fatma Akar, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Doç. Dr. Pınar Aslan, Üsküdar Üniversitesi  
Doç. Dr. Mehmet İlker Berkman, Bahçeşehir Üniversitesi  
Doç. Dr. Ceyda Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi  
Doç. Dr. Ebru Dede, Maltepe Üniversitesi  
Doç. Dr. Kenan Duman, İstanbul Arel Üniversitesi  
Doç. Dr. Eren Ekin Ercan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Doç. Dr. Ahmet Tuncay Erdem, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Doç. Dr. Tolga Erkan, Ostim Teknik Üniversitesi  
Doç. Dr. Tolga Hepdinçler, Bahçeşehir Üniversitesi  
Doç. Dr. A. Banu Hülür, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Doç. Dr. Sibel Karaduman, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Ayhan Küngerü, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Doç. Dr. Engin Sarı, Ankara Üniversitesi  
Doç. Dr. Ekin Kadir Selçuk, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Doç. Dr. Tülin Sepenci, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Doç. Dr. Rengim Sine Nazlı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Doç. Dr. Esennur Sirer, Üsküdar Üniversitesi  
Doç. Dr. Cem Tutar, Üsküdar Üniversitesi  
Doç. Dr. Mehmet Yakın, İstanbul Arel Üniversitesi  
Doktor Öğretim Üyesi Özgür Başgiyit, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Doktor Öğretim Üyesi Burak Çeber, Üsküdar Üniversitesi  
Doktor Öğretim Üyesi Murat Çöpçü, Bahçeşehir Üniversitesi  
Doktor Öğretim Üyesi Ebru Karadoğan, Üsküdar Üniversitesi  
Doktor Öğretim Üyesi Arzu Karasaç Gezen, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Doktor Öğretim Üyesi Evangelina Parisi, İonian Üniversitesi, Yunanistan  
Doktor Öğretim Üyesi Nejla Polat, Üsküdar Üniversitesi  
Doktor Öğretim Üyesi Elif Sabancı Polat, Artvin Çoruh Üniversitesi  
Doktor Öğretim Üyesi Dicle Yıldırım, Üsküdar Üniversitesi

**Davetli Konuşmacılar**  
Keynote Speakers

**Prof. Dr. Murteza Hasanoglu**

Azerbaycan Devlet İdarecilik Akademisi  
«Yeni Dünya Düzeni Bağlamında Dijitalleşme ile Gelen Değişim ve Dönüşüm»

**Prof. Dr. Levent Mercin**

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi  
«Müzelerin İletişim Kurma Gereksinimi ve Dijital Dönüşüm»

**Prof. Dr. Süleyman İrvan**

Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
«Gazetecilik Etik İlkeleri İnternet Sınavında»

**Sunuş**

Cumhuriyetimizin 100. yılına özet olarak başlatılan ve geleneksel hale getirilmesi planlanan BAİBÜİLEF-İG Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Günleri 1. Uluslararası Dijital Dönüşüm ve Yeni Medya Sempozyumu 13-15 Mayıs 2024 tarihlerinde gerçekleştirildi. Bu Sempozyumda, iletişim alanında küresel olarak güncel gelişmelere değinen değerli bilim insanları sunumları ile değer kattılar. Küresel bir iletişim virüsü olan “dezenfomasyon” ile ilgili gerçekleri bilimsel veriler ve argümanlarla gözler önüne sermek başlıca odak ve hedef noktamız oldu. Yerli ve milli bilimsel potansiyelimizin ve kültürlerarası zenginliğe sahip genç insan gücü potansiyelimizin farkındalığı ile, kadim ve güçlü devletimizin, manevi bağlarla; birlik ve beraberlik bağları ile kenetlenmiş milletimizin ve aydınlık geleceğimizin tutkunu ve aşığı bireyler yetiştirerek, hakikat mücadelesinde ve dezenformasyon virüsü ile olan mücadelede her daim kararlı, inançlı ve muzaffer olmak, inşallah ortak ve mutlak mukadderatımız olacaktır. Nitekim tarihe baktığımızda; bizim gibi adil, demokratik, kucaklayıcı, her alanda kültürel ve sosyal etkileşime önem veren uygarlıklar kadim varlıklarını güçlendirerek sürdürmüşlerdir ve sürdürecektir. Adım atmış olduğumuz bu kutlu yüzyılda, Türkiye yüzyılında bu sempozyumumuz, iletişim bilimleri alanında yine heyecan ve tutkuyla başlatılan ve inşallah gelenekselleşecek bir etkinlik olacaktır.

Uluslararası Dijital Dönüşüm ve Yeni Medya Sempozyumuna Ülkemizden, Azerbaycan’dan, İran’dan, Yemen’den, Yunanistan’dan 100’ün üzerinde başvuru yapıldı. Büyük bir oranda bu Ülkelerin İletişim Fakültelerinden birbirinden ilgi çekici, güncel ve önemli konuları içeren Özetler gönderildi. 13-15 Mayıs 2024 tarihleri arasında üç gün süren sempozyumda, alanında uzman ulusal ve uluslararası araştırmacı ve akademisyenler sunum yaptı. Sempozyumun açılış konuşmalarının ardından Dijital Dönüşüm ve Yeni Medya konulu panel gerçekleştirildi. Panele çevrim içi katılan Azerbaycan Devlet İdarecilik Akademisi Dekanı Prof. Dr. Murteza Hasanoglu, konuşmasında dijitalleşmenin iletişim ve internetteki köklü değişimlerine etkisi, bu etkiyle birlikte dünyamızın değişmesi hem Azerbaycan hem Türkiye’nin yeni adımlarla bu alandaki bağlılığı perçinlemeye çalıştığını vurgulayarak konuşmasını noktaladı. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Levent Mercin, “Müzelerin İletişim Kurma Gereksinimi ve Dijital Dönüşüm” konusunda sunum yaptı. Müzelerin küresel rekabette yer alabilmesi için dijitalleşmeyi dikkate alması gerektiğinin vurgulayan Mercin, yeni teknolojilerin, kültür politikalarını ve uygulamalarını kökten değiştirdiğini belirtti. Müzelerin geleceğinde teknoloji destekli erişilebilirlik, sürükleyici AR deneyimleri, rehberli sesli turlar, fiziksel ekranların yerini alacak etkileşimli dijital ekranlar bulut tabanlı biletleme, çok sayıda QR kod, keşfedilebilir koleksiyonlar, hibrit sanal programlama olduğunu anlattı.



Gaziantep'teki Zeugma Mozaik Müzesi ve 2023'te açılan Efes Deneyim Müzesi ile uluslararası müzelerde dijital teknoloji ile yapılan sergileme örneklerini gösterdi.

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Süleyman İrvan'ın "Gazetecilik Etiği İnternet Sınavında" başlıklı sunumu ile devam eden programda doğruyu söyleme mesleği olarak nitelendirdiği gazetecilik mesleğinin temel evrensel ilkelerini anlattı. Hız, tık gazeteciliği, SEO haberciliği, haber hırsızlığı, asılsız/yalan haber yaygınlığı, reklam haber, sosyal medyada kırıntı haberciliği ve nefret söylemi başlıklarında internet gazeteciliğinde etik sorunları dile getirdi. Yapay zekâ kullanımının olumsuz etkileri üzerine gazetecilik için tehdit olabileceğine vurgu yapan İrvan, gazetecilikte de yapay zekâ programları hızla kullanılmaya başlandığını, artık tümüyle yapay zekâ tarafından işletilen haber siteleri olduğunu, yapay zekâyı gazetecilik için bir tehdit olarak gördüğünü belirtti. Sempozyumun davetli konuşmacıları sunumuyla önemli katkılar sağlamış oldular. Davetli konuşmacıların Panel sunumları oturumu dahil Sempozyumda toplam 15 adet oturum gerçekleştirildi.

Davetli konuşmacı Panelinin ardından ilk gün katılımcı panellerine geçildi. Bu ili panelin moderatörlüğünü Fakültemiz Gazetecilik Bölüm Başkanı Prof. Dr. Selami Özsoy ile aynı bölümden Doç. Dr. Ekin Kadir Selçuk üstlendi. Sempozyumun ikinci gününde Öğr. Gör. Bahar Akbulak'ın moderatörlüğündeki "Tasarım" temalı oturumda bildiriler sunuldu. Dijital Dönüşüm konusunun ele alındığı bir diğer oturumun başkanlığını Doç. Dr. Fatma Akar, Yeni Medya ve Sinema konulu oturumun moderatörlüğünü ise Prof. Dr. Emre Tandırlı ve Arş Gör. Selin Akınç Akpınar üstlendiler. Yeni Medya ve Toplum konulu oturumu ise Doç. Dr. Ahmet Tuncay Erdem yönetti. Prof. Dr. Selami Özsoy Yeni Medya ve Gazetecilik başlıklı bir diğer oturumda Dr. Bahare Saghazade, Dr. Öğr. Üyesi Seyyed Shahabeddin Sadati ve Hüseyin Demir'i ağırladı. Yapay Zekâ, ChatGPT ve Dijital Bağımlılık konulu sunumların moderatörlüğünü Doktor Öğretim Üyesi Özgür Başyığıt üstlendi. Sempozyumun üçüncü ve son günü online sunumlarla devam etti. Yeni Medya, Dezenformasyon ve Dijital Bağımlılık konulu çevirim içi oturumu Doç. Dr. Ahmet Tuncay Erdem, Dijital Dönüşüm, Tasarım, Yeni Medya ve Sinema temalı oturumun moderatörlüğünü de Prof. Dr. Emre Tandırlı üstlendi. Eş zamanlı olarak Dijital Dönüşüm, Tasarım, Yeni Medya ve Gazetecilik temalı oturumu, Prof. Dr. Selami Özsoy, Yeni Medya, Toplum, Eğitim, Etik ve Hukuk temalı son günün son oturumunu da Üniversitemiz Hukuk Fakültesi Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Özgür Başyığıt yürüttü.

Uluslararası Dijital Dönüşüm ve Yeni Medya Sempozyum sayısız iş birliklerin kurulmasına, ortak ve yenilikçi çalışmaların ortaya çıkmasına vesile oldu. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi ev sahipliğinde ilki gerçekleştirilen bu sempozyumun ilk olmasına karşın böylesine profesyonel bir organizasyon ve nitelikli bir akademik etkinliğe dönüşmesinin arkasındaki başarının sırrı İletişim Fakültemizin akademik, idari kadrosu ve gönüllü öğrencileri ile tam bir «İLEF Ailesi» ekibi ruhu ile, tutku ile, özveri ile emek vermesidir. Yurt dışından ve Ülkemizden kıymetli duayen akademisyenler desteğiyle sempozyum uluslararası düzeyde ses getirmeye başlamıştır bile. BAİBÜİLEF-İG 2024 katılımcıları, oturum başkanlarının sunuş ve idaresinde bildiri sunumları ile sempozyuma değer katmışlardır. Düzenleme ve bilim kurulundaki değerli meslektaşlarımıza, sekreteryaya, koordinasyon ve teknik destek noktasında emeği geçen kadromuza teşekkürlerimi sunuyorum. Davetli konuşmacı ve katılımcı misafirlerimizi en iyi şekilde ağırlamamızı sağlayan, Üniversitemiz Rektörü Prof. Dr. Mustafa Alisharlı'ya, Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Samettin Gündüz'e, Genel Sekreterimiz İhsan Ağcan başkanımıza, tüm idari birimlerine desteklerinden dolayı hürmet ve şükranlarımı sunuyorum.

**Prof. Dr. Emre Tandırlı**

**Davetli Konuşmacılar**  
Keynote Speakers

**Prof. Dr. Murteza Hasanoglu**

Azerbaijan State Administration Academy

«Change and Transformation Coming with Digitalization in the Context of the New World Order»

**Prof. Dr. Levent Mercin**

Kütahya Dumlupınar University, Fine Arts Faculty,

«Museums' Need to Communicate and Digital Transformation»

**Prof. Dr. Süleyman İrvan**

Üsküdar University, Faculty of Communication

«Ethical Principles of Journalism in the Internet Exam»

**Preface**

BAİBÜİLEF-İG Bolu Abant İzzet Baysal University Communication Days 1st International Digital Transformation and New Media Symposium, which was dedicated to the 100th anniversary of our Republic, planned to become a tradition, was held on 13-15 May 2024. In this Symposium, valuable scientists touched upon global current developments in the field of communication and added value with their presentations. Our main focus and target has been to reveal the facts about "disinformation", a global communication virus, with scientific data and arguments. With the awareness of our local and national scientific potential and our young manpower potential with intercultural richness, our ancient and powerful state, with spiritual ties; Hopefully, it will be our common and absolute destiny to always be determined, faithful and victorious in the struggle for truth and the fight against the disinformation virus, by raising individuals who are passionate and lovers of our nation and bright future, united by the bonds of unity and solidarity. As a matter of fact, when we look at history; Civilizations like ours that are fair, democratic, inclusive, and that attach importance to cultural and social interaction in every field have continued and will continue to strengthen their ancient existence. In this blessed century that we have stepped into, the century of Türkiye, this symposium will be an event that has been initiated with excitement and passion in the field of communication sciences and will hopefully become a tradition.

More than 100 applications were made to the International Digital Transformation and New Media Symposium from our country, Azerbaijan, Iran, Yemen and Greece. Abstracts containing interesting, current and important topics were sent largely from the Communication Faculties of these Countries. National and international researchers and academicians who are experts in their fields made presentations at the symposium, which lasted three days between 13-15 May 2024. Following the opening speeches of the symposium, a panel on Digital Transformation and New Media was held. Participating in the panel online, Dean of the Azerbaijan State Academy of Administration, Prof. Dr. Murteza Hasanoglu concluded his speech by emphasizing the effect of digitalization on the radical changes in communication and the internet, and the change of our world with this effect, and that both Azerbaijan and Türkiye are trying to reinforce their commitment in this field with new steps. Prof. Dr. Levent Mercin, Dean of Fine Arts Faculty Kütahya Dumlupınar University made a presentation on "Museums' Need for Communication and Digital Transformation". Emphasizing that museums must take digitalization into consideration in order to take part in global competition, Mercin stated that new technologies have radically changed cultural policies and practices. He explained that the future of museums includes -

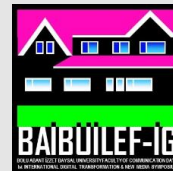
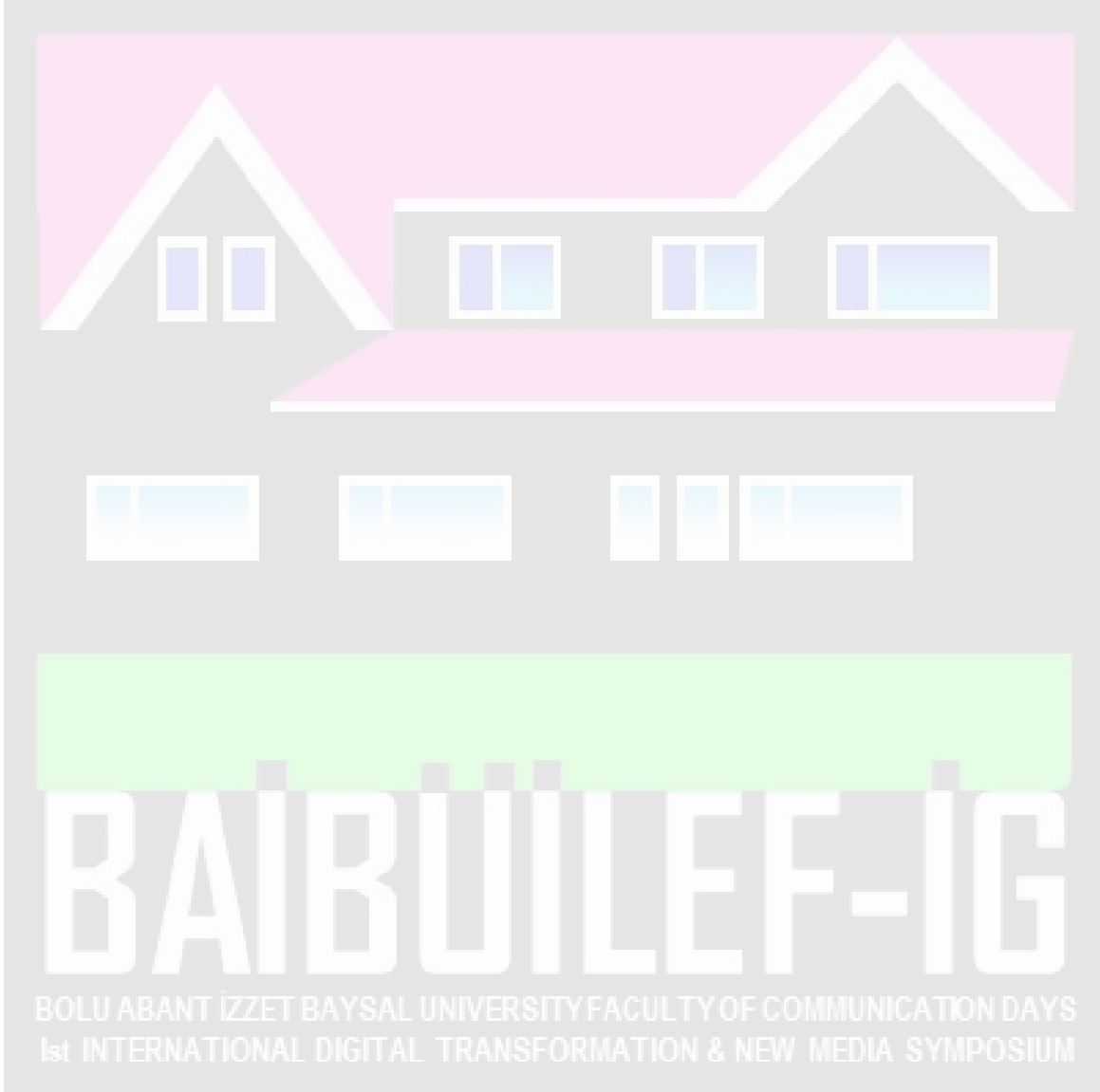
technology-supported accessibility, immersive AR experiences, guided audio tours, interactive digital screens to replace physical screens, cloud-based ticketing, numerous QR codes, explorable collections, websites, and hybrid virtual programming. He showed examples of exhibitions made with digital technology in international museums, such as the Zeugma Mosaic Museum in Gaziantep and the Ephesus Experience Museum, which opened in 2023.

Üsküdar University Faculty of Communication Lecturer Prof. Dr. Süleyman İrvan presented the "Journalism Ethics in the Internet Exam", he explained the basic universal principles of the journalism profession, which he described as the profession of telling the truth. He expressed ethical problems in internet journalism under the titles of speed, click journalism, SEO journalism, news theft, prevalence of false/unfounded news, advertising news, scrap journalism on social media and hate speech. Emphasizing that the use of artificial intelligence may be a threat to journalism due to its negative effects, İrvan stated that artificial intelligence programs are rapidly being used in journalism, that there are now news sites run entirely by artificial intelligence, and that he sees artificial intelligence as a threat to journalism. The invited speakers of the symposium made significant contributions with their presentations. A total of 15 sessions were held at the Symposium, including the Panel presentations session of the invited speakers.

After the invited speaker panel, the first day started with participant panels. These two panels were moderated by our Faculty's Journalism Department Head, Prof. Dr. Selami Özsoy and from the same department Assoc. Prof. Dr. Edik Kadir Selçuk. On the second day of the symposium, papers were presented at "Design" themed session moderated by Bahar Akbulak. Another session about the Digital Transformation was chaired by Assoc. Prof. Dr. Fatma Akar. The session on New Media and Cinema was moderated by Prof. Dr. Emre Tandırlı and Selin Akınç Akpınar. The session on New Media and Society was supported by Assoc. Prof. Dr. Directed by Ahmet Tuncay Erdem. Prof. Dr. Selami Özsoy chaired the session titled New Media and Journalism by Bahare Saghazade, Seyyed Shahabeddin Sadati and Hüseyin Demir. Presentations on Artificial Intelligence, ChatGPT and Digital Addiction were moderated by Dr. Özgür Başığit. The third and last day of the symposium continued with online presentations. The online session on New Media, Disinformation and Digital Addiction was held by Assoc. Dr. Ahmet Tuncay Erdem. The presentations on New Media Art and Design moderated by Prof. Dr. Emre Tandırlı. Simultaneously, the session themed Digital Transformation, Design, New Media and Journalism was held by Prof. Dr. Selami Özsoy, the last session of the last day with the theme of New Media, Society, Education, Ethics and Law, was held by our University Faculty of Law Lecturer Dr. Özgür Başığit. This international symposium on Digital Transformation and New Media led to our members of numerous collaborations and the emergence of joint and innovative works. The secret behind the success of this symposium, the first of which was hosted by Bolu Abant İzzet Baysal University, turned into such a professional organization and qualified academic event, with the academic, administrative staff and volunteer students of our Faculty of Communication, with the spirit and passion of a complete "İLEF Family" team is to work with dedication. With the support of distinguished academicians from abroad and from our country, the symposium has already started to make a splash at the international level. BAİBÜİLEF-İG participants added value to the symposium with their papers under the presentation and management of the session chairs.

I would like to thank our valuable colleagues in the regulatory and scientific committee, and our staff who contributed to the secretariat, coordination and technical support. Our University Rector Prof. Dr. Mustafa Alişarlı who enabled us to host our invited speakers and participating guests in the best way. I would like also to express my respect and gratitude to our Vice Rector Prof. Dr. Samettin Gündüz, our Secretary General İhsan Ağcan, and all administrative units for their support.

**Prof. Dr. Emre Tandırlı**



## İçindekiler / Contents

SUNUŞ	
<b>Emre TANDIRLI</b> .....	6
PREFACE	
<b>Emre TANDIRLI</b> .....	8
(Soyadı alfabetik sıraya göre / Surname in alphabetical order)	
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU'NUN TELEVİZYONDA YAYINLANAN İÇERİKLERE GELİŞTİRDİĞİ CEZA MEKANİZMASINDA SOSYAL MEDYANIN YERİ: TWİTTER'DA GÜNDEM OLAN İÇERİKLE HIÇ KONUŞULMAYAN İÇERİĞİN CEZA PRATİKLERİNE ETKİSİ <b>Elif Beyza AKKAYA</b> .....	14
A COMPREHENSIVE REVIEW ON THE ROLE OF CREATIVITY AND CELEBRITY ENDORSEMENT IN MODERN ADVERTISING <b>Shatha Najip Taher AL-ASHWAL</b> .....	23
YAPAY BUZ DAĞI <b>Burak ALTUNCI</b> .....	38
HAREKETLİ GRAFİK TASARIMDA YENİLİKÇİ BİR YAKLAŞIM OLARAK ÜRETKEN YAPAY ZEKA <b>Barış ATİKER</b> .....	47
SOSYAL BEĞENİLİRLİKLE GÖRÜNÜMLE İLİŞKİLİ SOSYAL MEDYA BİLİNCİ İLİŞKİSİNİN İNSTAGRAM'DA FİLTRE KULLANIM ORANINA GÖRE İNCELENMESİ <b>Azimenur AYAZ</b> .....	65
YAPAY ZEKÂ VE MEDYA MANİPÜLASYONU: DEEPFAKE, DEZENFORMASYON VE MİDJOURNEY'İN KEŞİŞİM NOKTASI <b>Murat AYTAŞ, Beyza SAY</b> .....	78
DİJİTAL DÖNÜŞÜMLE EVRİLEN VERİ GAZETECİLİĞİ <b>Selahattin BÖLÜKBAŞI</b> .....	94
YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA EMPERYALİZM VE GÖNÜLLÜ SÖMÜRÜ <b>Aytekin ÇELİK</b> .....	106
ÜRETKEN YAPAY ZEKÂNIN MEDYA İÇERİKLERİ ÜZERİNE ETKİSİ: CHATGPT UYGULAMALARI <b>Cihan ÇILGIN</b> .....	114
SPOR MEDYASININ DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ: ULUSAL SPOR DERGİLERİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME <b>Hüseyin DEMİR</b> .....	123
GÜNCEL TASARIM VE YAKLAŞIMLARIN ODAĞI ALTINDA 'OYUNLAŞTIRMA' KAVRAMI VE MODELLERİ: 'OCTALYSIS MODELİ' <b>Mehmet Emin DEREÇİNELİ</b> .....	129
GÖRSEL İLETİŞİM DİLİ OLARAK İLLUSTRASYONUN TURİZM DESTİNASYONLARININ TANITIMINDA KULLANIMI <b>İlhami DİKSOY, Dilara GENÇAĞA</b> .....	139

DİJİTAL KÜLTÜRDE ANTİK İZLER: İSTANBUL ARKEOLOJİ MÜZELERİNDEKİ GÖRÜLMEMEYE DEĞER HEYKELLERİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ <b>Berna DİLEK</b> .....	148
HAREKETLİ GRAFİK TASARIMLARIN MARKA VE İMAJ ÜZERİNE ETKİSİ: YARATICI FİKİR GELİŞTİRME DERSİ DESTİNASYON PAZARLAMA PROJE ÖRNEĞİ <b>Nezhat DİLEKÇİ</b> .....	159
KAMUSAL ALANIN SANAL GERÇEKLIK TEKNOLOJİLERİ BAĞLAMINDA YENİDEN DEĞERLENDİRİLMESİ <b>İsmail DÜGER</b> .....	169
DİJİTAL İÇERİK ÜRETİMİNDE YAPAY ZEKA KULLANIMI İLE DEĞİŞEN GERÇEKLIK ALGISI <b>Nihal ERDOĞAN SEPETCİ</b> .....	176
İLETİŞİMSEL YÖNDEŞMENİN KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞI ÜZERİNDEKİ KIRICI ETKİSİ <b>Esra ERGİN</b> .....	187
DIGITAL TRANSFORMATION IN PRODUCT DESIGN TESTS <b>Tolga ERKAN, Aydın ÖZTOPRAK</b> .....	195
EĞİTİMDE PODCAST (sesli blog) KULLANIMININ ETKİLİ EĞİTİM VE İLETİŞİM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA <b>Dilek Turan EROĞLU</b> .....	205
TELEVİZYON HABERLERİNDE SÜRÜKLEYİCİ TEKNOLOJİLERLE OLUŞTURULAN METAVERSE EVRENİ; HABERTÜRK'ÜN RÖPORTAJ ÖRNEĞİ <b>Atiye GÜNER, Leyla TURĞAL</b> .....	211
MÜZELERDE ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK UYGULAMALARI İLE OYUNLAŞTIRMA <b>Fatma GÜNEŞ</b> .....	221
DİJİTAL İLETİŞİM ORTAMLARINDA BENLİK SUNUMU: İNSTAGRAM ÖRNEĞİ <b>Nareeman Fıras İBRAHİM, Hatice KILINÇ, Seyfi KILIÇ</b> .....	232
UNDERSTANDING THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN HATE SPEECH: A QUANTITATIVE CONTENT ANALYSIS ON EKŞİ SÖZLÜK <b>BURAK İLİ</b> .....	242
SOSYAL MEDYADA SOSYAL KAYGI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE SİYASAL BAĞLAMDA BİR İNCELEME <b>Mine KILIÇ, Ferda Esin GÜLEL, Nigar DEĞİRMENCİ</b> .....	253
BİLİŞİM ÇAĞINDA KİMLİK İNŞASI VEYA İMHASI <b>Sevim Büşra KÖSE</b> .....	267
ETKİLİ SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ: INSTAGRAM SOSYAL MEDYA PLATFORMU <b>Asena KURTULDU</b> .....	282
DİJİTALLEŞEN DÜNYADA ÇİZGİ FİLM: ŞİDDET VE CİNSELLİK PERSPEKTİFİNDEN BİR İNCELEME <b>Server MERTOĞLU</b> .....	287

DİJİTAL DÖNÜŞÜM: YENİ MEDYA ARACILIĞIYLA DEĞİŞEN SOSYAL MEDYA TRENDLERİ <b>Zeliha Canan ÖZKAN, Enise Erva SAYIK</b> .....	302
ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE HOTEL SECTOR <b>Evangelina PARİSİ</b> .....	313
TRANSMEDYA HİKAYECİLİĞİNİN TELEVİZYON PROGRAMLARINDA GÖRÜNÜMÜ: ŞEHRİME HOŞGELDİN PROGRAMININ TRANSMEDYA ANLATICILIĞI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ <b>Sevgi PİLGİ</b> .....	319
DESTİNASYON MARKALAMASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI: GOTÜRKİYE ÖRNEĞİ <b>Ezgi SAATÇİOĞLU</b> .....	332
YAPAY ZEKA TEKNOLOJİSİ: CHATGPT İLE DEĞİŞEN DİJİTAL DÖNÜŞÜM <b>Burak SAÇSIZ</b> .....	343
AN ALTHUSSERIAN STUDY OF IDEOLOGY AND INTERPELLATION IN IRANIAN BILLBOARDS <b>Seyyed Sahabeddin SADATİ, Bahare SAGHAZADE</b> .....	347
İŞGÖRENLERİN DİJİTAL OKURYAZARLIK DÜZEYLERİ İLE DİJİTAL DÖNÜŞÜME KARŞI TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: MEDYA ENDÜSTRİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA <b>Esmâ SANCAR, Semih SANCAR</b> .....	354
KİTAP TASARIMLARININ DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ: E-KİTAP KAPAK TASARIMLARININ DİJİTAL OKURYAZARLIK BAĞLAMINDA İNCELENMESİ <b>Enise Erva SAYIK</b> .....	362
DİJİTAL ORTAMDA ÖĞRENMEYE YÖNELİK YENİ UYGULAMALAR: WIKİ ZİHİN HARİTALARI <b>Ayşe Aslı SEZGİN BÜYÜKALACA</b> .....	370
DİJİTALLEŞEN YENİ MEDYANIN KULLANICIYA İÇERİK ÖNERME BİÇİMLERİ: “AMAZON PRIME VIDEO, PUHUTV VE TABİİ” ÖRNEĞİ <b>Yasin SÖĞÜT</b> .....	378
DİJİTAL DÜNYADA UYULMASI GEREKEN GÖRGÜ KURALLARININ İNSAN PSİKOLOJİSİ ÜZERİNE OLUMLU ETKİLERİ <b>Sena SÜRMENE</b> .....	388
MANAGING EMOTIONS IN THE FACE OF ADDICTION TO THE INTERNET AND ONLINE COGNITIONS <b>Emre ŞENOL-DURAK, Elif AŞKAN, Münire Berfin YILMAZ, Semanur SARICA</b> .....	397
MEDYA DEZENFORMASYONUNUN NEDENLERİ VE MEDYA OKURYAZARLIĞININ ÖNEMİ <b>Ayşe Betül TANRIVERDİ</b> .....	411
ULUSLARARASI İLİŞKİLERİN ‘YENİ NORMAL’İ: DİJİTAL HEGEMONYA VE ALGORİTMALAR <b>Tolga TELLAN</b> .....	416
GÖRSEL İÇERİK STRATEJİLERİ: SOSYAL MEDYA MARKALAŞMASI İÇİN YARATICI YAKLAŞIMLAR <b>Ecem TUNCER</b> .....	426



09 09 2024

## RTÜK'ün Televizyonda Yayınlanan İçeriklere Geliştirdiği Ceza Mekanizmasında Sosyal Medyanın Yeri: Twitter'da Gündem Olan İçerik ile Hiç Konuşulmayan İçeriğin Ceza Pratiklerine Etkisi

The Place Of Social Media in The Punishment Mechanism Developed By RTÜK For Content Published on Television: The Effect of The Content On The Agenda On Twitter and The Content That is Never Talked About on Criminal Practices

Elif Beyza AKKAYA <sup>1</sup>

Geliş Tarihi (Received): 10.08.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 15.08.2024

Yayın Tarihi (Published): 09.09.2024

**Öz:** Televizyon ve radyo içeriklerinin kamu etkisini denetleme noktasında resmi bir otorite olan RTÜK'ün (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) işlevi ve verdiği kararlar pek çok açıdan tartışılmaktadır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, ceza mekanizmasını hangi biçimde devreye soktuğunu üç başlık altında açıklamaktadır. Bunları uzmanlar eliyle doğrudan yapılan denetim, izleyici temsilcilerinin yaptığı denetim ve son olarak da izleyici ihbarları şeklinde sıralanmaktadır. Fakat son dönemde kurumun verdiği cezalarda, içeriğin sosyal medya platformlarında aldığı etkileşimin de etkili olduğunu söylemek mümkündür. Televizyonda yayınlanan içeriğin herhangi bir konuda verdiği mesajlar kitleleri sosyal medya platformları üzerinden harekete geçiriyorsa RTÜK devreye girip ilgili içeriklerle ilgili yaptırımlar uygulayabilmektedir. Bu noktada sosyal medya platformlarında yeterince konuşulmayan ama kitleleri olumsuz etkileyebilecek mesajları olan birçok içeriğin kurumun radarına girmemesi ve bu içeriklere herhangi bir yaptırım uygulanmaması dikkat çekicidir. Bu çalışmada bu işleyişi daha görünür hale getirmek ve RTÜK'ün verdiği cezalarda sosyal medyanın ne denli etkili olabileceğini sorgulamak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda televizyonda yayınlanan aynı formattaki iki içerik, Kızılçık Şerbeti ve Kuruluş Osman dizisi analiz edilerek; bu içeriklerin Twitter'daki görünümü kıyaslanmakta; sosyal medya etkisinde RTÜK'ün ceza mekanizmasının nasıl işlediği ele alınmaktadır. Yapılan incelemede izler kitle üzerinde olumsuz etkileri açık bir biçimde okunmasına rağmen sosyal medya gündeminde yer almayan bir içeriğe herhangi bir yaptırım uygulanmadığı görülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** RTÜK, Sosyal Medya, Twitter, Kızılçık Şerbeti, Kuruluş Osman

&

**Abstract:** The function and decisions of RTÜK (Radio and Television Supreme Council), the official authority responsible for monitoring the public impact of television and radio content, are widely debated. RTÜK outlines its penalty mechanism under three categories: direct scrutiny by experts, monitoring by audience representatives, and viewer complaints. However, it is possible to argue that the interaction of content on social media platforms has also influenced the penalties imposed by the institution in recent times. If content broadcasted on television incites action on social media platforms, RTÜK can intervene and impose sanctions on the relevant content. It is noteworthy that many contents with messages that could negatively affect the masses but are not sufficiently discussed on social media platforms do not come under the radar of the institution, and no penalties are applied to such content. This study aims to make this process more visible and to question how influential social media can be in the penalties imposed by RTÜK. In this regard, two contents of the same format broadcasted on television, "Kızılçık Şerbeti" and the series "Kuruluş Osman," are analyzed, and their appearance on Twitter is compared to examine how RTÜK's penalty mechanism operates under the influence of social media. Despite the clear negative effects of the content on the audience, it is observed that no penalties are applied to content that does not appear on the social media agenda.

**Keywords:** RTÜK, Social Media, Twitter, Kızılçık Şerbeti, Kuruluş Osman

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> Elif Beyza Akkaya, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yüksek Lisans Öğrencisi, eifbeyzaakaya9@gmail.com, 0009-0007-7222-0757



## Giriş

Günümüzde sosyal medya gündemin belirlendiği alan haline gelmiştir. Toplumun neyi nasıl yiyeceğinden, nasıl giyip nasıl davranacağına kadar tüm yaşayış ve işleyiş pratiklerinin belirlendiği yerin sosyal medya olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bilişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak emek toplumunun yerini bilgi toplumuna bırakmasıyla bireylerin toplumsal sorunlara vermiş olduğu tepkinin ve eylemlerin boyutu da değişime uğramıştır. Artık bireyler, sorunlu gördüğü durumlara karşı tepki göstermek için sosyal ağları tercih etmektedir (Yılmaz, B., 2015, s. 327).

Öte yandan gücü bununla da sınırlı değildir. İnsanların neyi konuşacağına şekillendiği alan da yine sosyal medyadır. Kitlelerin ne düşüneceği sosyal medyada belirlenirken, iktidarları neyin harekete geçireceği de yine sosyal medyadan bağımsız belirlenmemektedir. Çünkü sosyal medyayı sadece fikrini söylemek için gelen sıradan kullanıcılar değil, hakim yönetimi elinde bulunduran siyasetçi ve politikacılar kullanmaktadır.

Siyasetin propagandasını yapabileceği en önemli silahı medya organlarıdır. Medya organları da var olduğu günden bugüne birilerinin ya da grupların eşdeyişle siyasilerin veya siyasi iktidarların sesi olmuştur (Şimsek, S., 2009, s. 131)

Günümüzde bireyler sosyal medya platformlarının sunduğu etkileşim ve paylaşım özelliğini kitle iletişim araçları ile etkileşime geçmek için kullanmaktadır. Bu durum "Sosyal TV" kavramını gündeme getirmektedir. Teknolojik gelişmeler ile yöndeşen medya ortamlarında ikincil ekran kavramı önemli bir fenomen haline gelmiştir (Guo, 2020, s. 97).

Televizyon gibi medya interaktif olmayan medya organları izleyiciyi pasifize eder olmaktan sosyal medya sayesinde kurtulmuştur. Bir televizyon izleyicisi, geleneksel medya aracı olan televizyonda izlediği içeriği sosyal medya üzerinden konuşup tartışarak katılımcı hale gelebilmektedir. Sosyal medya platformları içinde özellikle Twitter, geleneksel medyayı da içine alarak her şeyin konuşulduğu, tartışıldığı milyonlarca katılımcının fikrini aynı anda dile getirdiği bir ortamdır.

Sosyal medyanın gücü, gündemi belirlemekle sınırlı kalmamaktadır. Özellikle de Twitter, örgütlenmenin ve toplumsal mücadelenin yani toplumsal olarak harekete geçmenin yeni adresi konumundadır. Sınırlara ve sınıflara bakılmaksızın herkesin söz sahibi olabildiği bu yapıda bir hareketin ve görüşün yayılması, destekçi toplayarak benimsenmesi ve örgütlenmeyle sonuçlanmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medyanın hız unsuru da göz önüne alındığında bir fikrin yayılması çok kısa bir süre zarfında gerçekleşebilmektedir.

İktidarlar bu durumun bilincinde olduğundan sosyal medyayı sürekli olarak mercek altında tutmaktadır. Geleneksel medyayı kontrol edebilmek ve baskılamak iktidarlar için çok daha kolayken sosyal medyada güç daha çok aynı görüşe sahip insanların kurduğu bağımsız çatılardır. Bu noktada etki alanı dışında kalmak istemeyen erk, sosyal medyada infial yarattığını ya da yaratacağını öngördüğü alanlara geleneksel medya üzerinden baskı uygulamaktadır. Bu baskının çok fazla sac ayağı olmakla birlikte en güçlü alanlarından biri cezai uygulamalardan oluşur.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, medya içeriklerine cezai uygulamaları düzenleyen kurumlardan en etkin olanıdır. Kurumun ceza verme süreci tek bir adımdan oluşmasa da izleyici şikayetleri ceza mekanizmasının işletilmesini sağlayan noktalardan biridir.

İzleyiciler şikayetlerini doğrudan RTÜK'ün resmi internet sayfası üzerinden yapabilmektedir. Öncelikle kimlik ve iletişim bilgilerini doldurup, ardından kanal ve program adı yazılarak ilgili şikayet yapılabilir.

Radyo Televizyon Üst Kurulu'nca açıklanan son faaliyet raporu 2022 yılına aittir. (rtuk.gov.tr/hakkimizda/1749)

Açıklanan 156 sayfalık faaliyet raporunda kuruma bir yıl boyunca 21 bin 291 bildirim geldiği ifade edilmiştir. RTÜK başkanı Ebubekir Şahin'in o dönem Meclis'teki bütçe görüşmelerinde aktardığına göre kuruma yapılan şikayetlerin ilk sırasını diziler oluşturmuştur. Son dönemde verdiği cezalarla tartışılan kurum, cezaların taraflı

bir şekilde verildiği noktasında da eleştirilmektedir.

## Amaç

Burada sosyal medyanın etkili olduğu vurgusu da önem taşımaktadır. Sosyal medyada ses getiren, bir diğer deyişle gündemde ilk sıralara taşınan diziler tartışıldığı konuya göre kurumu ceza için harekete geçirirken, sosyal medyada tartışılmayan ancak bunun yanı sıra izleyicileri olumsuz etkileyebilecek unsurlar barındıran diziler kurumu cezai yönden harekete geçirmemektedir. Burada kurumu harekete geçiren önemli güçlerden birinin sosyal medyada gündem olduğu savını açıklayabilmek amaçlanmaktadır.

## Yöntem

Çalışmada 2 dizi ele alınmıştır. Bunlardan ilki Kuruluş Osman, ikincisi Kızılçık Şerbeti isimli dizidir. Söz konusu iki dizinin ele alınma sebebi, açıkça şiddet ve ölüm sahnelerini içeren Kuruluş Osman dizisine bugüne kadar hiçbir cezaî yaptırım uygulanmazken; konusu ve sahneleriyle Twitterda gündem olan Kızılçık Şerbeti isimli diziye en üst sınırdan ceza verilmesidir.

Bu doğrultuda televizyonda yayınlanan aynı formattaki iki içerik analiz edilerek bu içeriklerin Twitter'daki görünümünü kıyaslanarak sosyal medya etkisinde RTÜK'ün ceza mekanizmasının nasıl işlediği ele alınacaktır.

### 1. Twitter ve DİJİTAL ÖRGÜTLENME

Sosyal medya, kullanıcıların kısmen veya tamamen açık profil oluşturup, ilişkide olduklarının listesini hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözetleyebildikleri sanal bir ortamdır (Boyd ve Ellison, 2008: 211). Geleneksel olandan farklı olarak sosyal medyada bireyler anında fikirlerini paylaşabilmekte; bunun sonucunda da ya fikir ayrılığı yaşayıp çatışmakta, ya da aynı zeminde buluşup örgütlenebilmektedir. Sosyal medya platformları içerisinde kullanıcıların fikir ve düşüncelerine en fazla yer verdiği ortamın Twitter olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Twitter sosyal ağ sitesi olarak, benzer fikirde olan insanların iletişim kurmasına ve bir araya gelmesine katkı sağladığı gibi farklı fikirlere sahip olanların karşılaşmalarında da rol oynamaktadır (Murthy, 2013, 36-37). Bireyler sosyal, siyasi ya da kültürel alanda olması fark etmeksizin duygu ve düşüncelerini Twitter'da gündeme getirmekte, aynı fikre katılanlar tarafından yorum, beğeni ya da gönderiyi yeniden yayınlama çerçevesinde destek görebilmektedir. Aynı fikir çerçevesinde bir araya gelen bireyler bir toplumsal hareket oluşturmasa da en temel ifadeyle ortak bir düşünce çerçevesinde kenetlenmektedir. Ortak oldukları düşünceyi farklı paylaşımlarla destekleyen katılımcılar, bir oluşumun değilse bile bir düşüncenin etrafında bir araya gelmekte; yani örgütlenmektedir.

Sosyal medyayla birlikte tanımı genişleyen kavramlardan biri de örgütsel iletişimdir. Örgütsel iletişim, örgütlerde bulunan karar vericiler tarafından tasarlanır ve yönlendirilir (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2012: 98). Medyanın yeni olana evrilmesiyle örgütler gibi karar vericiler de sosyal medya kullanıcılarının kendisi haline gelmiştir.

Demokratik toplumlarda, halkın yaşadığı sorunları duyurmak; sorunların ortadan kaldırılması için çözüm önerileri üretmek; bu önerileri ve sorunların varlığından iktidarı haberdar edebilmenin bir yolu da, toplumsal hareketler aracılığıyla halkın tepkisini göstermesidir. Toplumsal hareketler, siyasi ve toplumsal sorunlara karşı kitlesel katılımı teşvik etmektedir. Demokratik toplumlarda, toplumsal hareketler bireylerin endişelerini ifade edebilmesi ve toplumsal değişimi sağlamanın gerekli bir aracı olarak tanımlanmaktadır (Phipps ve Szagala, 2007, 39).

Geleneksel iletişim süreçlerinin aksine yeni medya çağında bireyler bir düşünce çerçevesinde örgütlenebilmek için tek alan olarak medyan ve sokakları görmemektedir.

Herhangi bir sorun karşısında insanlar sosyal ağlar ve yeni iletişim teknolojileri aracılığı ile zamana ve mekâna bağlı kalmadan örgütlenebilmektedir. Bu sayede, hem siber uzam da, hem de kent uzamında insanlar ortak

bilinç ile sorunlara karşı tepkilerini gösterebilmekte, sesini duyurabilmekte ve yaşanan sorunlarla ilgili çözüm umutlarını canlı tutmaktadır. (Çaycı, B., Karagülle, A. E., 2014, s. 6375)

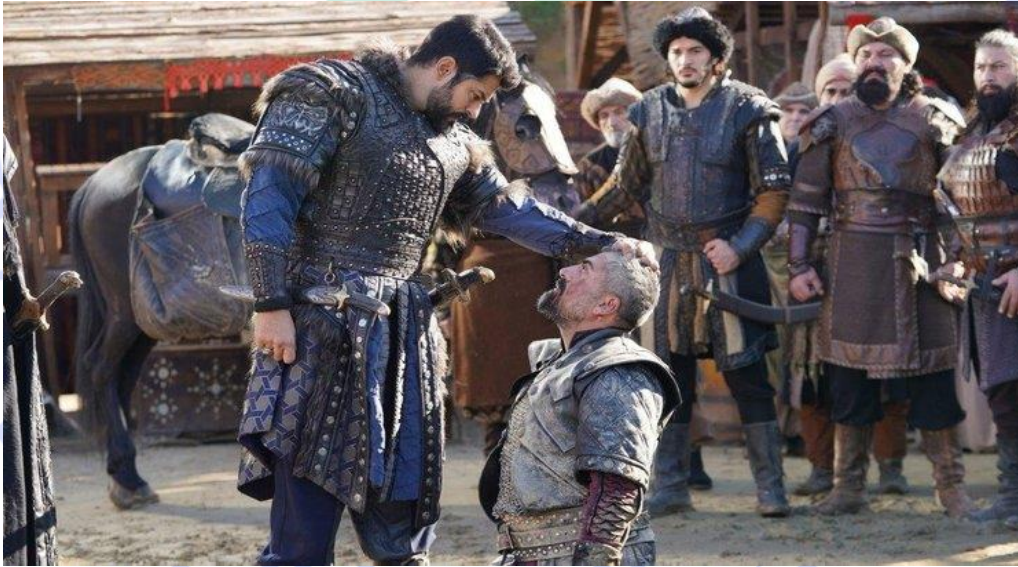
### 1.1. RTÜK Hakkında

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu olan RTÜK'ün 9 üyesi bulunmaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi'nden üye olan Ebubekir Şahin, RTÜK'ün üst kurul başkanlığını yapmaktadır. Kurumun üst kurul başkanvekilliğini Milliyetçi Hareket Partisi'nden üye seçilen Orhan Karadağ yürütmektedir. Geriye kalan 7 üyenin 2'sini Adalet ve Kalkınma Partisi, 2'sini Cumhuriyet Halk Partisi, geriye kalan 3 üyeyi de Milliyetçi Hareket Partisi, İyi Parti ve Halkların Eşitlik ve Demokrasi Partisi'nden katılan üyeler oluşturmaktadır. Alınacak idari yaptırım kararları 9 üyenin oylarıyla belirlenmektedir. Kurumun verdiği idari yaptırım kararları kamuoyunda ceza olarak karşılık bulmaktadır. İdari yaptırım mekanizmasının yasal dayanağı, kurumun resmi internet sitesinde şöyle açıklanmaktadır: 6112 sayılı Kanununun 32'nci maddesi uyarınca Üst Kurulun yayıncı kuruluşlar hakkında uyguladığı idari yaptırımlar; uyarı, program durdurma ve idari para cezası şeklindedir. Ayrıca ihlalin niteliğine göre, geçici yayın durdurma ve yayın lisansının iptali de söz konusu olabilmektedir (rtuk.gov.tr/hukuk-musavirligi).

Ceza verilen içerik dizi ve program gibi çeşitlendirilebilse de, RTÜK, kamuoyunda özellikle yayın durdurma cezasıyla anılmaktadır.

## 2. İki Dizi İki Farklı Uygulama

### 2.1. Kuruluş Osman Dizisi



(Resim 1) Kuruluş Osman Dizisi

Osmanlı İmparatorluğu'nun kurucusu 1. Osman'ın hayat hikayesini anlatan Kuruluş Osman isimli dizi, her Çarşamba akşamı ATV isimli kanaldan yayınlanmaktadır. Saat 20.00'de başlayan dizi 24.00'e kadar sürmektedir. 2019 Kasım'ında yayın hayatına başlayan dizi 5. sezonunda izleyiciyle buluşmaya devam etmektedir. Neredeyse her bölümde savaş ve yakın dövüş sahneleri vardır.



(Resim 2) Kuruluş Osman Dizisi

Dizi Twitter'da araştırıldığında sınırlı sayıda paylaşım görülmektedir. Bu paylaşımların bir kısmı destek içerirken daha sınırlı sayıdaki kısmı da şiddet sahnelerini eleştirmektedir. . Şiddeti eleştiren ve RTÜK'ün harekete geçmesi için çağrı yapan kullanıcı sayısı oldukça sınırlıdır.



**Onurhan of Rivia** @shakeroneal · 11 Kas 2020

ATV'de **Kuruluş Osman** dizisinde adam kendi oğlunun boğazını kesip yerde 2 dakika can çekiştiği bir sahne çekiyor, bu sahnenin her hangi bir sakıncası olmadığını düşünen **RTÜK** herhangi bir kanalda iki insanın dudağı 3 saniye temas edince kanalı kapatıp dünyanın cezasını veriyor.



**Ötügen Muhtar** @dyrtgn · 10 Haz 2021

Otomatikleştirildi

**Kuruluş Osman** adlı dizide Tengri Dağından, Gökbörüden söz eden Kara Şaman adını verdikleri birinin kafasını Allahu Ekber diyerek kestiler. Türkiye'de **RTÜK** diye bir kurum yok mu? Osman Bey'in bir İlhanlı komutanını öldürdüğü hangi tarih kitabında yazıyor?



**Platon Sokratlı** @xzl\_y · 3 Oca 2022

@xzl\_y ve @nevsinmengu adlı kullanıcılara yanıt olarak

Ama yine Türkiye şaşırılmıyor ve tek ceza veren ülke oluyor. Yok çocuklar korkuyormuş bilmem ne. Atvde onca şiddetli, tecavüzlü, aldatmalı dizilere ceza yok. Üstelik **Kuruluş Osman** da hiç çocuklara uygun değil, her bölümde savaş, kılıç, dövüş var. Ama ceza vermiyor **RTÜK**



**S Tumor** @Gizlirobinhood · 12 Eki 2022

**Kuruluş Osman** izlemekten psikolojim bozulacak eşim bugün izlemedi de kapattık işkence sahneleri ne öyle yaaa sinirim bozuldu bu kadar o sahneleri göstermek ne ailece bu dizileri izleyenler var **RTÜK** yatıyon mu neredesin

Dizinin yayınlanmış bölümlerine Youtube üzerinden ulaşıp incelenmiştir. Arama butonuna "kafa kesme" kelimeleri yazılarak yapılan incelemede pek çok bölüme ve sahneye ulaşılmıştır. Sahnelerden ilki dizinin 26. bölümünde geçmektedir. Sahne dizinin resmi Youtube sayfasından "Osman, Subutay'ın cezasını kesti!" başlığıyla paylaşılmıştır.



4 dakika 37 saniyelik bir kesitten oluşan videoda bir grup insanın ortasında, meydanda yere çökmüş bir kişi vardır. Dizinin başrolü Osman, bu sahnede Subutay isimli kişiyi kılıcıyla öldürmektedir. Videonun 2 dakika 44'üncü saniyesinde yere çökmüş haldeki kişinin boğazını kılıçla kesmekte, o esnada havaya kan sıçramakta, Subutay isimli kişinin kafasının bedeninden ayrıldığı görülmektedir.



Sahne buzlanmış olsa da bir kişinin kafasının kesildiği, havaya uçtuğu ve sonra yere düştüğü 7'den 70'e izleyen herkes tarafından anlaşılabilir.

Kanlı, kesici aletlerin açıkça vücuda girdiği gözlemlenebilen, kadınların esir alındığı sahne örnekleri çoğaltılabilecektir ancak dizi sosyal medyada en çok "kafa kesme"siyle eleştirilmiştir.

Açıkça gösterilen bu katletme sahnesine karşılık RTÜK'ün bugüne kadar diziyeye uyguladığı herhangi bir cezai yaptırım olmamıştır.

## 2.2. Kızılıcık Şerbeti Dizisi



Çalışmada incelenen bir diğer yapım her hafta cuma günü 20.00 ile 24.00 saatleri arasında Show TV isimli kanalda yayınlanan, içeriğinde muhafazakar yaşam ritüellerine sıklıkla rastlanabilen Kızılıcık Şerbeti dizisidir.

Her bölüm başında dizinin "gerçek hayattan esinlenen" bir yapım olduğuna ilişkin bir yazı yer almaktadır. 2022 Ekim'inde başlayan dizi günümüzde hala devam etmektedir. Dizi en özet haliyle, görüş ve yaşayış olarak birbirinden tamamen farklı iki ailenin evlilik sonucu bir araya gelmesiyle yaşananları konu almaktadır.

2. sezonu yayınlanan dizide muhafazakar ve seküler iki ailenin kız ve erkek çocuklarının evlenmesiyle yaşanan görüş çatışmaları işlenmektedir. Türkiye'de en çok konuşulan tartışmalardan birinin işlendiği dizi konusu nedeniyle yayımlandığı ilk günden bugüne reyting rekorları kırmaktadır. Muhafazakar aileyi temsil eden karakterler "dini yanlış gösterdiği" gerekçesiyle ilk günden itibaren açıkça eleştirilmiştir.



Cezaya konu olan bölüm ise 23. bölümdür. Dizide muhafazakar bir yapıda olan ailenin kızı olan Nursema karakteri, ailesinin baskısıyla bir erkekle evlendirilmektedir. Evlendirildiği erkek tarafından, evlendirildiği gün camdan aşağı atılmaktadır. Bölümün televizyonda devam ettiği esnada sahne Twitter'da gündem olmuş,

en çok konuşulanlar arasına girmiştir.



Nursema karakteri camdan atılıyor



AjansCyprus | Ajans Kıbrıs @AjansCyprus · 11 Mar 2023

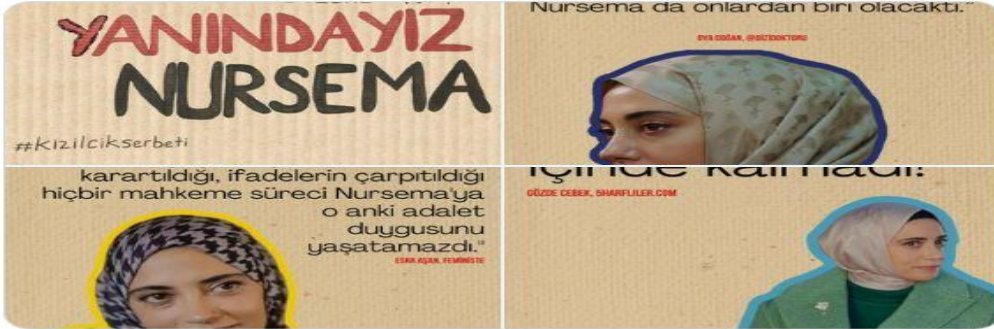
Zorla imam nikahı kıyılmıştı! Kızılıcak Şerbeti dizisinde Nursema camdan atıldı, sosyal medya yıkıldı!



KAFA Kafa  
@kafadergisi

"Türkiye'de son iki yılda 93 kadın balkondan, camdan düşerek öldü. Eğer bu bir dizi olmasaydı, Nursema da onlardan biri olacaktı." diye yazdı Oya Doğan. İşte tam da bu yüzden 6284'ten vazgeçmeyeceğiz. 'Düştü' denilerek davaların üstünün kapatılmasına izin vermeyeceğiz!

Kızılçık Şerbeti hakkındaki yazıların derlendiği dosyamız #Mayıs sayısında, dergi tüm Türkiye'de raflarda!



Dünya

@Dnya84721566

Geri verilsin kızılçık şerbeti bu ülke neler görüyor nursema camdan düştü diyemi şiddet oluyor günde kaç tane kadın öldürülüyor kim bilir insanların eğlencesini elinden alamazsınız kızılçık şerbeti geri gelsin

Paylaşımların çoğunda ana tema tıpkı Nursema karakteri gibi camdan düştüğü söylenerek ölen kadınlara destek içermektedir. Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu'nun açıkladığı resmi verilere göre, diziye ceza verildiği tarih göz önüne alınacak olursa son 2 yılda 93 kadının yüksekten düşerek şaibeli şekilde öldüğü bilinmektedir.

Paylaşımların bir diğer çoğunluğunu da dizinin İslamofobiye yol açtığı yönündeki eleştiriler oluşturmuştur. Dizi, muhafazakar aile yapısına saldırdığı eleştirisi yapılmıştır.

RTÜK diziye 'kadına karşı şiddet' ve 'kadınlara karşı baskıyı teşvik etmek' gerekçesiyle 5'er kez yayın ve program durdurma üst sınırdan idari para cezası verilmiştir. Dizinin yayınlanmadığı ilk bölümde yerine İslamofobi temalı RTÜK belgeseli oynatılmıştır.

Cezaya gelen tepkilerin ardından İletişim Başkanlığı da bir açıklama yayınlamıştır. Haftalık 'Dezenformasyon Bülteni'nde "RTÜK'ün Kadına Şiddet Nedeniyle Uyguladığı 'Program Durdurma' Cezasına İlişkin İddialar" başlığı altında "Bir dizi filmdeki kadına şiddet sahneleri nedeniyle yayımlandığı kanala uygulanan "program durdurma" cezasıyla ilgili çeşitli spekülasyonlar üretildiği tespit edilmiştir" açıklaması yapıldı.

## Sonuç

Türkiye'de televizyon dizilerinde özellikle de ana akım televizyon kanallarında din olgusunun veya dindar kesimlerin muhafazakâr yaşam ritüellerinin temsili sık rastlanan bir temsil türü değildir (Zengin, 2014: 82).

Mevcut yaşamın içinde varolan ve popüler kültür ürünlerinde yer alarak varlığı pekiştirilen toplumsal ayrımlardan biri de Türkiye'deki laik-muhafazakâr kimlikler arasındaki ayrımdır. Türkiye'de toplumsal hayatta Cumhuriyetin kurulduğu günden bu yana kendini seküler ve laik olarak tanımlayan kesim ile kendini geleneksel ve muhafazakâr olarak ifade eden kesim arasında sosyo-kültürel ve politik mücadele söz konusudur (EFE, H. S., 2024, s. 22)



Televizyon dizileri sundukları stereotiplerle çeşitli kimlik kalıplarını izleyenlerin zihinlerinde kurgulamalarını sağlamaktadır. Çelenk (2005: 344) bu kurgulamayı "toplumsala dair imgelem" olarak adlandırmaktadır. Türkiye'deki muhafazakâr ve laik kimlikler de dizilerde kurgulanan karakterler üzerinden simgeselleştirilerek izleyiciye aktarıma potansiyeli taşımaktadırlar (EFE, H. S., 2024, s. 22).

Geniş kitlelere yönelik olmaları nedeniyle güçlü etkiye sahip olan televizyon türleri içinde diziler toplumun kendi üzerinde düşünmesini sağlayan araçlardan biridir (Çelenk, 2005: 80).

Bağımsız idari kurumlar, yeni teknolojilerin temel hak ve özgürlük alanlarının ihlâl tehditlerini ve risklerini etkisiz hale getirmek için kurulmuşlardır (Duran, L., 1997, s. 4).

RTÜK, kadına şiddeti teşvik ettiği gerekçesiyle Kızılıcak Şerbeti isimli diziye üst sınırdan ceza verirken, birçok kez açıkça kafa kesme sahnelerinin yer aldığı Kuruluş Osman dizisine herhangi bir cezai yaptırım uygulamamıştır. Ceza alan dizi ve sahnesi Twitter'da gündem olurken, ceza almayan dizi ve sahnesi yalnızca birkaç kez paylaşılmıştır. Buradan hareketle kurumun idari ceza mekanizmasının sosyal medya yankılarından etkilendiğini, dikkate alarak adım attığını söylemek yanlış olmayacaktır.

## Kaynakça

### Makale

- Şimşek, S., (2009). Medya-Siyaset- İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği, Selçuk İletişim Dergisi, 6(2), 124-143
- Guo, M. (2020). Second screening: Measuring second screen user behavior in a social television viewing environment. *International journal on media management* 22(2), 97-116  
https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1803326
- Yılmaz, B., (2015). Yeni Medya Ortamlarında Örgütlenme ve Toplumsal Etkileri: #Sendeanlat Örnek Olay İncelemesi, 1. Ulusal Toplumsal ve Kuramsal Çatışmalar / Çözümler Kongresi, s. 325-338
- Boyd, D. M., (2008), "American Teen Sociality in Networked Publics", Doctor of Philosophy in Information Management and Systems with a Designated Emphasis in New Media, University of California, Berkeley
- Phipps, Katherine. & Szagala, Katryna. (2007). "Social Movements and the News Media", *The McMaster Journal of Communication*, Cilt 4, Sayı: 1.
- Çaycı, B. & Karagülle, A. E. (2014). Mobil İletişim Teknolojileriyle Değişen Örgütlenme Biçimleri: Ağlarda Örgütlenen Toplumsal Hareketler, *Journal of Yasar University*, 9(36) 6371 – 6380
- DURAN Lütfi, "Türkiye'de Bağımsız İdari Otoriteler", *AİD*, C. 30, S. 1, Mart 1997, s. 3-10.
- EFE, H. S. (2024). Muhafazakâr ve Laik Kimliklerin Televizyon Dizilerinde Alınlanması: "Kızılıcak Şerbeti Dizisi", *Injocmer*, 4(1), 21-4

### Kitap

- Murthy, D. (2013). *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*. Sabuncuoğlu, Z., Gümüş, M., (2012), *Örgütlerde İletişim*, İstanbul, Kriter Yayıncılık. İngiltere: Polity
- Çelenk S. (2005), *Televizyon Temsil Kültürü*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Zengin F. (2014), *Dizilerde Dinin Temsili, Medya ve Din içinde Çamdereli M. (Ed), (s.73- 93)*, İstanbul: Köprü Kitapları.

### İnternet Sitesi

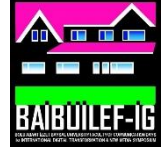
Radyo Televizyon Üst Kurulu Hakkımızda, [rtuk.gov.tr/hakkimizda/1749](http://rtuk.gov.tr/hakkimizda/1749), 13.05.2024



## BAİBÜİLEF-İG

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri  
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

09.09.2024



### A Comprehensive Review on The Role of Creativity and Celebrity Endorsement in Modern Advertising

Shatha AL-ASHWAL <sup>1</sup>

Geliş Tarihi (Received): 10.08.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 15.08.2024

Yayın Tarihi (Published): 09.09.2024

**Öz:** Bugün, reklamcılık televizyon, sosyal medya ve kamu alanları gibi çeşitli platformları kullanarak müşteri davranışlarını ve görüşlerini etkilemek adına günlük yaşamın birçok alanında bulunmaktadır. Bu makale, yenilik ve ünlü onayının çağdaş reklamcılıktaki hayati rolünü araştırarak bunların marka tanımlaması, müşteri etkileşimi ve satışlar üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Daha önceki araştırmaları ve gerçek yaşam örneklerini kullanarak, çalışmada reklam verenlerin ikna edici kampanyalar geliştirmede yaratıcılığı etkili bir şekilde kullanma teknikleri ve ünlülerin etkisini marka görünürlüğü artırmada nasıl kullandıkları incelenmektedir. Beklenen sonuçlar, canlı renk şemaları, benzersiz tipografi ve büyüleyici animasyonlar gibi sanatsal bileşenlerin izleyici dikkatini çekmede ve marka hatırlanabilirliğini artırmada etkinliğine dair değerli iç görüşler sağlayacaktır. Ayrıca, çalışma ünlü onaylarının müşteri algıları ve satın alma tercihleri üzerindeki önemli etkisini, *Johnny Depp*'in rol aldığı *Dior Sauvage Elixir* reklamı gibi vaka analiz ile gösterildi. Kısaca, bu analiz, reklam tekniklerinin sürekli değişen doğasını ve yenilik ile ünlü onaylarının tüketici davranışlarını etkilemekte ve günümüz pazarında marka başarısını elde etmede süregelen önemini vurgulamaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Reklamcılık; Yaratıcılık; Ünlü Onayı; Marka Tanıma; Tüketici Davranışları; Pazarlama Stratejileri; Marka Algısı.

&

**Abstract:** Today, advertising is present in many aspects of everyday life, using various platforms, including television, social media, and public venues, to influence customer behavior and opinions. This review paper investigates the vital role of innovation and celebrity endorsement in contemporary advertising, analyzing their influence on brand identification, customer engagement, and sales. Using prior research and real-life examples, the study explores the techniques used by advertisers to effectively utilize creativity in developing persuasive campaigns and utilizing the impact of celebrities to increase brand exposure. The anticipated results will provide valuable insights into the efficacy of artistic components such as vivid color schemes, unique typography, and fascinating animations in attracting audience attention and enhancing brand remembrance. Furthermore, the study attempts to clarify the substantial influence of celebrity endorsements on customer perceptions and purchase choices, demonstrated by case studies such as the *Dior Sauvage Elixir* advertisement starring *Johnny Depp*. To summarize, this analysis emphasizes the ever-changing nature of advertising techniques and the continuing importance of innovation and celebrity endorsements in influencing consumer behavior and achieving brand success in today's market.

**Keywords:** Advertising; Creativity; Celebrity endorsement; Brand recognition; Consumer behavior; Marketing strategies; Brand perception.

**Atf/Cite as**

**İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> Student, Abant İzzet Baysal University, Faculty of Communication, Radio, Television and Cinema Department, Phone: 05317672403, email: shathanajib2000@gmail.com

## Introduction

In the past, we were accustomed to seeing billboards, posters, and TV ads dominating the advertising landscape. However, with the advent of new media, traditional advertising methods have significantly diminished. Social media, once perceived merely as a virtual entertainment venue, now serves as a powerful platform for individuals to build businesses and become influencers. Luxury brands established their presence on these platforms nearly a decade ago and have increasingly leveraged social media to promote their products and expand their customer base. Today, social media is predominantly used for advertisements and commercials.

Consumers are constantly bombarded with thousands of voices and images through various channels, including magazines, newspapers, billboards, websites, radio, and television. In this modern age, people ignore most commercials and advertisements while browsing magazines and newspapers or watching TV. However, the allure of celebrity endorsements rarely goes unnoticed. Celebrity endorsements in advertising are crucial in shaping the overall brand image. Companies often hire celebrities from specific fields to feature in their advertising campaigns, aligning the product's promotional features and imagery with the celebrity's image to persuade consumers to choose their brand over others. Consumers tend to select brands that best reflect their personalities.

Advertisers widely believe that brand communication messages from celebrities garner greater appeal, attention, and recall than those from non-celebrities. Celebrity endorsements provide a way to achieve brand exposure amid the competitive market landscape. Celebrities, such as movie stars and athletes, not only attract significant public attention but also boost sales. The practice of using celebrities in advertisements dates back over a hundred years and remains prevalent today. Celebrity advertising capitalizes on famous individuals' fame, popularity, or financial success to promote products or services. In today's fast-growing, media-obsessed culture, celebrity endorsements have skyrocketed, with people often purchasing products recommended by their favorite celebrities, even if those products may not suit them.

Many advertisements feature celebrity endorsements, and celebrities often endorse multiple brands. This proliferation has created confusion among consumers regarding product choices. This study aims to explore the multifaceted impact of celebrities on consumer choices, preferences, and brand perceptions, examining the relationships and interactions between celebrities as brands and consumer behavior (Rastogi et al., 2024).

Celebrities are also utilized to reinforce supporters, mobilize voters, and raise funds. Celebrity endorsements transfer emotions and meanings from the endorser to the business, significantly impacting people's purchasing intentions. Using famous individuals in campaigns proves successful as both social media and mainstream media deeply influence people in today's technologically advanced society. Young people, in particular, revere celebrities more than their older counterparts (Bulotano et al., 2023).

Celebrity endorsement is a strategy that uses famous individuals to promote a brand or product, influencing consumer preferences, attitudes, and purchase intentions. However, not all celebrities are equally effective in endorsing luxury brands. Various factors, such as the congruence between the celebrity and the brand, the cultural relevance of the celebrity, and the social media platform used for the endorsement, affect the success of this strategy. These factors influence consumer preferences for luxury brands, as consumers often form attachments to celebrities representing aspirational or admired social groups. By associating with these celebrities through endorsements, luxury brands can leverage consumers' desire for social identification to enhance brand perceptions and preferences. Consumers may prefer celebrity endorsements that align with their self-image and aspirations. Luxury brands can strategically select celebrities whose image and persona resonate with their target audience, enhancing consumers' perceptions of brand congruity and attractiveness. Consumers may systematically process celebrity-related information, such as credibility, expertise, and attractiveness, to evaluate brand associations. Understanding consumers' information processing mechanisms allows luxury brands to effectively tailor their celebrity endorsement strategies to communicate brand attributes and stimulate favorable consumer responses. Employing a controlled experimental design,

researchers manipulated variables to isolate the impact of celebrity endorsements on consumer attitudes and purchase intentions, advocating for strategic integration of celebrity endorsements into luxury brand marketing campaigns to amplify brand visibility and engender favorable consumer perceptions (Jun, 2024).

Huang et al. (2015) found that idol endorsements positively influence consumers' achievement of vanity traits, leading to a high level of idol attachment. Similarly, McCutcheon et al. (2002) discovered that when consumers form an emotional relationship with a celebrity, they seek to understand the cause of this intense attachment, which influences their thinking and behavior. Examples of fanaticism toward a brand, product, or activity are evident in studies of extremely loyal, brand-worshipping consumers, such as core participants of brand communities, brand cults, and various subcultures of consumption. Studies have shown that consumers can be extremely passionate about their sport or product, assigning them sacred status. These behavioral and perceptual issues are determined by the availability, accessibility, and affordability of celebrity-endorsed products, which influence an individual's ability to purchase luxury fashion products (Cheah et al., 2019)

## Methodology

This study employs a mixed-methods approach to analyze the impact of *Johnny Depp's* endorsement on *Dior Sauvage*. A literature review established the theoretical framework, while content analysis examined key advertisements for visual and narrative strategies. Quantitative data on sales and viewership metrics, alongside qualitative insights from industry experts and consumer surveys, provided a comprehensive evaluation of the endorsement's effectiveness. Compared with other luxury brands, a case study of *Sauvage's* marketing strategies offered deeper insights into how celebrity endorsements influence consumer behavior and brand performance.

## Christian Dior

*Christian Dior* is a renowned *French* couturier, as depicted in Figure 1A, who aspired to be a perfumer since 1947. *Dior* presented 90 different looks in his collection show in February of that year. The house received numerous orders and was frequented by celebrities and famous stars such as *Rita Hayworth* and *Margot Fonteyn*. *Dior* showcased his collection on stage for the *British* royal family. In *New York*, *Dior* established a luxury ready-to-wear house. His first perfume, *Miss Dior*, shown in Figure 1B, was released in 1948 (Sowray, 2012).

*Dior's* success can be attributed to shrewd and effective marketing and branding strategies. The brand has developed a unique image synonymous with elegance, luxury, and femininity, positioning itself as a symbol of timeless sophistication and couture craftsmanship. *Dior* has diversified its offerings beyond fashion into accessories, beauty, and fragrances, catering to a broader range of consumer preferences and lifestyles (Ma, 2024).

Recognizing the importance of digital marketing and social media, *Dior* actively engages with a wider audience through various digital platforms, including its official website and social media channels like *Instagram*, *Facebook*, and *YouTube*. These platforms showcase *Dior's* latest collections, behind-the-scenes content, fashion films, and collaborations, allowing the brand to stay connected with consumers in real time (Ma, 2024).

*Dior* also collaborates with department stores and online platforms to create exclusive partnerships and flash mob experiences, reaching new audiences, entering different markets, and creating unique brand experiences. These strategies enhance the connection between the brand and its customers, reinforcing *Dior's* prominence and appeal in the luxury fashion market (Ma, 2024).

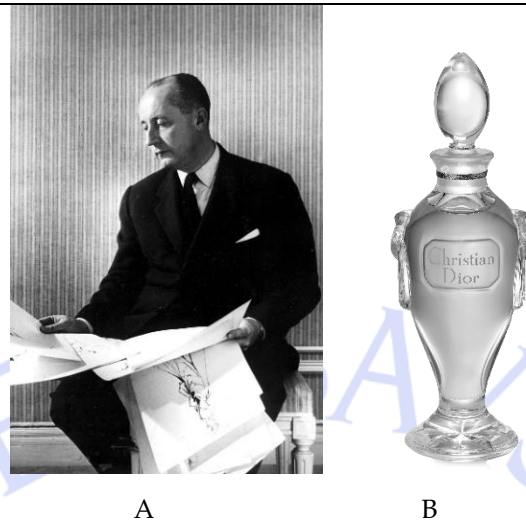


Figure 1. Christian Dior & The original Miss Dior 1947

Later, in 1966, the brand launched *Eau Sauvage*, as shown in Figure 2, which was its first eau de toilette for men. This fragrance marked a significant milestone for *Dior*, as it represented the brand's expansion into men's fragrances, broadening its appeal and product range. *Eau Sauvage* quickly became iconic, renowned for its fresh, sophisticated scent that combined notes of lemon, rosemary, and basil with a base of Vetiver, musk, and amber. The fragrance's timeless elegance and innovative use of hedione, a molecule that enhances the sense of freshness and intensity, set a new standard in men's perfumery. *Eau Sauvage*'s success further solidified *Dior*'s reputation as a leader in the luxury fragrance market and demonstrated the brand's ability to innovate and appeal to both men and women (Dior La Galerie, n.d.).



Figure 2. Eau Sauvage

Source: (Dior La Galerie, n.d.)

In 2015, *Dior* released *Sauvage Eau De Parfum*. The perfume caused a sensation largely due to its striking commercial. The advertisement featured *Johnny Depp*, as shown in Figure 3A, who is widely known for his iconic role as *Jack Sparrow*, depicted in Figure 3B. *Depp*'s charismatic presence and the campaign's dramatic visuals captured a global audience's attention, effectively highlighting the rugged and mysterious essence of the fragrance. This strategic choice of spokesperson and the compelling narrative of the commercial significantly boosted the popularity of *Sauvage Eau De Parfum*, reinforcing *Dior*'s innovative approach to marketing and its ability to create memorable and impactful brand experiences.



Figure 3. Johnny Depp 1963

Source: (IMDb, n.d.)

## Johnny Depp

*Johnny Depp*, born *John Christopher Depp II* on June 9, 1963, is an *American* actor, musician, and producer. Raised in *Florida*, *Depp* initially pursued a career in civil engineering before finding his true passion in the performing arts. His acting career began with his debut role in the 1984 film *A Nightmare on Elm Street*, as depicted in Figure 4. This film, listed under the horror genre on *IMDb*, marked the start of *Depp's* illustrious career in *Hollywood*. Over the years, he has gained acclaim for his diverse roles and has become one of the industry's most recognized and versatile actors, known for his distinctive character portrayals and contributions to film and music. (IMDb, n.d.).



Figure 4. Glen Lantz from *A Nightmare on Elm Street*

Source: (IMDb, 1984)

*Johnny Depp's* first significant collaborations were with director *Tim Burton*, particularly notable for his role in *Edward Scissorhands* (1990), as shown in Figure 5A. In this film, *Depp* played the title character, *Edward*, a unique and poignant role that helped establish him as a leading actor in *Hollywood*. The film, produced by *20th Century Fox*, as depicted in Figure 5B, became a critical and commercial success, highlighting *Depp's* exceptional talent and ability to bring depth to unconventional characters. This collaboration began a long and fruitful partnership between *Depp* and *Burton*, leading to numerous subsequent projects and cementing *Depp's* reputation as a versatile and innovative actor (IMDb, n.d.).

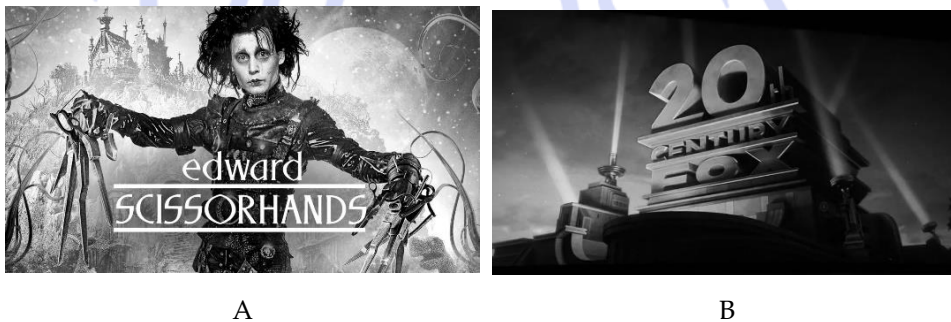


Figure 5. *Edward Scissorhands* 1990 & 20<sup>th</sup> Century Fox 1935

Source: (IMDb, 1990)

In 2003, *Johnny Depp* gained widespread acclaim for his portrayal of *Captain Jack Sparrow* in *Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl*, as depicted in Figure 6A. The film was produced by *Walt Disney Pictures*, shown in Figure 6B, and *Jerry Bruckheimer Films*, as illustrated in Figure 6C. *Depp's* charismatic and unconventional performance as the eccentric pirate *Captain Jack Sparrow* was a key factor in the movie's remarkable success. This role solidified *Depp's* status as a leading *Hollywood* actor and earned him an Academy Award nomination, marking a significant milestone in his career. The film's success opened numerous opportunities for *Depp*, establishing him as one of the industry's most bankable and versatile actors (IMDb, n.d.).



Figure 6. *Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl*, Walt Disney Pictures & Jerry Bruckheimer Films 1983

Source: (IMDb, 2003)

*Johnny Depp* has had several notable collaborations with director *Tim Burton*, further showcasing his versatility and range as an actor (IMDb, n.d.). These collaborations include:

- *Charlie and the Chocolate Factory* (2005), as depicted in Figure 7A, where *Depp* played the whimsical and enigmatic *Willy Wonka*. The film offered a fresh and imaginative take on *Roald Dahl's* classic tale, and *Depp's* unique portrayal added a new layer of charm to the character.
- *Alice in Wonderland* (2010), shown in Figure 7B, featured *Depp* as the eccentric *Mad Hatter*. His portrayal brought the film a vibrant and quirky energy, celebrated for its visual creativity and *Depp's* distinctive performance.
- *Dark Shadows* (2012), illustrated in Figure 7C, saw *Depp* taking on the role of *Barnabas Collins*, a vampire with a complex blend of dark humor and melancholy. This film continued the successful collaboration between *Depp* and *Burton*, blending gothic elements with *Depp's* unique acting style.

These films, produced under *Tim Burton's* direction, have reinforced *Depp's* reputation for bringing depth and originality to his roles, further establishing his successful partnership with *Burton* and his impact on modern cinema (IMDb, n.d.).



Figure 7. Some of *Johnny Depp's* collaborations with *Tim Burton*

Source: (IMDb, 2005, 2010, 2012)

## Dior Sauvage

*Dior's* collaboration with *Johnny Depp* began in 2015. Depp was prominently featured in television commercials, print advertisements, and billboards for the *Dior* fragrance with the slogan "Sauvage . . . wild at heart" (Brown & Bannerman, 2020).

"A perfume bottle is more than just a glass vial to adorn yourself daily tonight. It's a carrier of some of our most treasured memories, from people to places, and the slightest aroma can divert you to the past like no other sense can. Celebrating their olfactory success with *Hollywood's* hallmark *Johnny Depp* since 2015, *Dior* continues to build on the allure of their signature scent, *Dior Sauvage*, with *Depp* as its leading ambassador" (Wonderland Magazine, 2023).

"For me, it's become a personal partnership, a collaboration," *Depp* shares. "I've been working with them for a while now. Of course, you develop a personal relationship with folks and stay close to them. They stuck with me through every single second, which ups the stakes quite a lot for me: they trusted me, believed in me, and continued. They are... man, it's *Dior*! Of course, they're a class act, but they're truly a class act. I mean, that's strength, that's class, that's brave, it's courageous. *Dior* will always mean much more to me than just *Sauvage*" (Wonderland Magazine, 2023).

"*Sauvage* is an act of creation inspired by wide-open spaces. A composition marked by a raw freshness, powerful and noble all at once. *Dior* Perfumer-Creator drew inspiration from a wild, unspoiled expanse beneath a blue-tinged night sky as the intense aromas of a crackling fire rose. Its trail unfurls notes of Mandarin, Tonka Bean, and Sandalwood. *Sauvage* Parfum is the fragrance of a new frontier, an interpretation with an enriched and intoxicating trail that celebrates the magic of wide-open spaces" (Dior, n.d.-a).

"Sourced from a *Sri Lankan* plantation that has worked with *Dior* for over ten years, the sandalwood note in *Sauvage Parfum* boasts rich nuances and exceptional qualities derived from special farming practices. A difficult plant to cultivate, sandalwood is supervised during its early stages of growth and then 'released' into a wild plantation where nature takes its course. In this harsh, natural environment with no human intervention, each tree pursues its growth, battles to spread its branches, and thrives, sometimes reaching 100 years of age and growing over 12 meters tall. This is how its unique olfactory qualities are forged, year after year, to produce the rare, powerful, and rich sandalwood note of *Sauvage Parfum*" (Dior, n.d.-b).

"*Sauvage* is an endless score. Its incredibly dense composition is shaped with subtle nuances to create unique light flashes. For *Sauvage Parfum*, I imagined the impact when intense freshness meets the smooth depth of an oriental. I maintained the powerful soul of *Sauvage* by giving it nocturnal accents, an animal attraction, and rounder facets" (François Demachy) – as shown in Figure 8 (Demachy, n.d.).

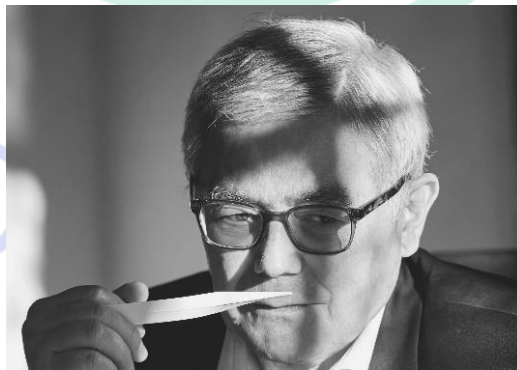


Figure 8. François Demachy

*Dior Sauvage* has been recognized as one of *Vogue's* top colognes for men, earning the title of Best Nature-Inspired fragrance (vogue.com). The sales value of *Sauvage* soared to approximately 980 million euros. In 2021, *Dior* sold a bottle of *Sauvage* every 3 seconds, leading to daily earnings of up to 4 million euros (Hunger Magazine, 2022). The advertisement for *Sauvage* achieved a rating of 7.8/10, and the commercial was directed by *Jean-Baptiste Mondino*, as shown in Figure 9 (IMDb, 2015).



*Sauvage's* most shared advertisement receives a million views every time it is posted. "A TV commercial for *Sauvage*, featuring *Depp* playing guitar, has been repeatedly screened, including during *Channel 4's* most viewed family show, *The Great British Bake Off*. A print advert has been featured in numerous publications, including *The Times*" (Brown & Bannerman, 2020).



Figure 9. Commercial for Dior Sauvage Fragrance starring Johnny Depp

Source: (Falabella Colombia, 2021; IMDb, 2015)

Dior launched *Sauvage Elixir* in 2021, with *François Demachy* behind this fragrance. Its composition includes top notes of Cinnamon, Nutmeg, Cardamom, and Grapefruit; a middle note of Lavender; and base notes of Licorice, Sandalwood, Amber, Patchouli, and Haitian Vetiver (SCENT SAMPELS, n.d.).

"Two icons in their industries, *French* perfumer *François Demachy* and *American* actor and guitar player *Johnny Depp* come together to discuss their creative inspirations surrounding the *Sauvage Dior* cologne. The two might seem like an unexpected pair in a late-night talk show setting hosted by columnist *Laurianne Melierre*, but they clearly connect as creative individuals. In a modern, dark-lit room, *Depp* plays guitar in jump cuts while *Demachy* sprays *Sauvage*. At one point in the video, *Depp* remarks, 'That is the punk rock of smells,' as he can't stop smelling the cologne. *Demachy* explains that in the perfume industry, the term accord refers to a blend of notes, to which *Depp* responds, 'The perfume is like chords,' as he plays his guitar. *Demachy* concludes the video by stating, 'What is secret – is the recipe,' culminating in a handshake between the two icons" – as shown in Figure 10 (VMAN, 2021).



Figure 10. Dior Sauvage Elixir | The Fragrance Shop (François Demachy and Johnny Depp interview) -YouTube

Source: (The Fragrance Shop, 2021; VMAN, 2021)

"FRANÇOIS DEMARCHY: For *Elixir*, I wanted to find the heart, the soul of *Sauvage*. I removed, streamlined, and simplified to express the rare density of the fragrance. It was a really interesting exercise, finding the essence of the product. Interestingly, it's much harder to get rid of some ingredients than to add some. To do this, I used different ingredients, mainly the essence of *Lavender Angustifolia*, which brings its floral note. Then, the warmth of the wood note arrives with an amber accord, which is, I believe, the powerful signature of *Sauvage*. Then comes a liquor-like, appetizing note of liquorice. *Haitian Vetiver* leaves its slightly earthy masculine imprint with it, which converses wonderfully with the juicy, tangy hint of lingering grapefruit. To finish, a *Patchouli* heart essence surrounds them, to create the link between all these woody notes" (Shaw, 2021).

"L'OFFICIEL: How does music relate to creating a fragrance? *François Demachy*: It's all about the notes! I don't like talking about synaesthesia too much; I tend to stay cautious because there are some bridges and parallels between music and fragrance, but it's not to be taken to the first degree" that both work the same way. The

most beautiful thing they have in common is the power to take you places. Both music and fragrance are powerful tools for memory, giving you access to feelings from certain times; it's almost as if it gives you a key to unlock a memory, and that's beautiful. In terms of universe, combining music and fragrance can bring out a powerful feeling too, like *Johnny Depp's* guitar riff is a perfect match for the new *Sauvage Elixir* scent" – as shown in Figure 11 – (Shaw, 2021).



Figure 11. François Demachy

*Sauvage's* most viewed commercial was titled *Live A Journey Inside Sauvage Elixir*. This advertisement achieved remarkable popularity, garnering an impressive 36 million views – as depicted in Figure 12 (Christian Dior, 2023). The commercial is celebrated for its captivating portrayal of the *Sauvage Elixir* fragrance, offering an immersive experience that aligns with the brand's bold and adventurous image. Through its dynamic visuals and engaging storytelling, the ad successfully captured the essence of the fragrance, contributing to its widespread appeal and strong viewer engagement.



Figure 12. SAUVAGE - Live A Journey Inside Sauvage Elixir -YouTube

Source: (Christian Dior, 2023)

According to *YouTube*, *Sauvage's* second most viewed commercial is *Dior Sauvage: The New Film*, which achieved 11 million views. This ad further solidifies the *Sauvage* brand's prominence with its compelling presentation and high viewer engagement (Christian Dior, 2024a).

The third most viewed *Sauvage* commercial is *Sauvage - The New Menciaire, Powered by Cactus*. This recent advertisement reached 7.9 million views – as shown in Figure 13 (Christian Dior, 2024b). The commercial emphasizes the brand's commitment to men's skincare, focusing on innovative and effective products.

In discussing men's skincare, *Dior* highlights, "Men's skin is thicker and more prone to imperfections than women's, and as such deserves a toner lotion tailored to its needs" (Dior, n.d.-b). This aligns with the brand's strategy of catering to specific skincare needs with their range of products.

Additionally, "The notes of *Sauvage* are also featured in a collection of bath and shaving products: spray or stick deodorant, after-shave balm or lotion, shower gel, and face cleanser are all part of this line that can be used to create a fragrant skincare ritual" (Dior, n.d.-b). This collection allows users to incorporate the *Sauvage* fragrance into their daily grooming routines, enhancing their overall sensory experience.



**Figure 13.** Sauvage - The New Menciaire, Powered by Cactus

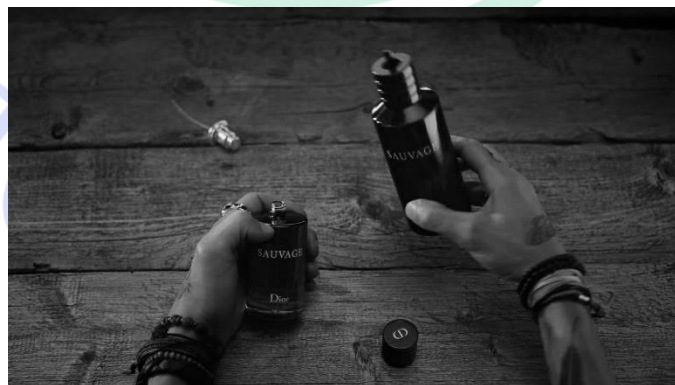
Source: (Christian Dior, 2024b)

Following *Sauvage's* overwhelming success, *Dior* introduced the refill edition – as shown in Figures 14 and 15 (Dior, n.d.-c; The Fragrance Shop, 2021b). This innovative release underscores the brand's commitment to sustainability and convenience, allowing consumers to replenish their *Sauvage* fragrance with minimal environmental impact. The refill edition not only maintains the high quality and iconic appeal of the original scent but also offers an eco-friendly alternative for dedicated fans of the fragrance.



**Figure 14.** DIOR SAUVAGE REFILLABLES | The Fragrance Shop

Source: (The Fragrance Shop, 2021b)

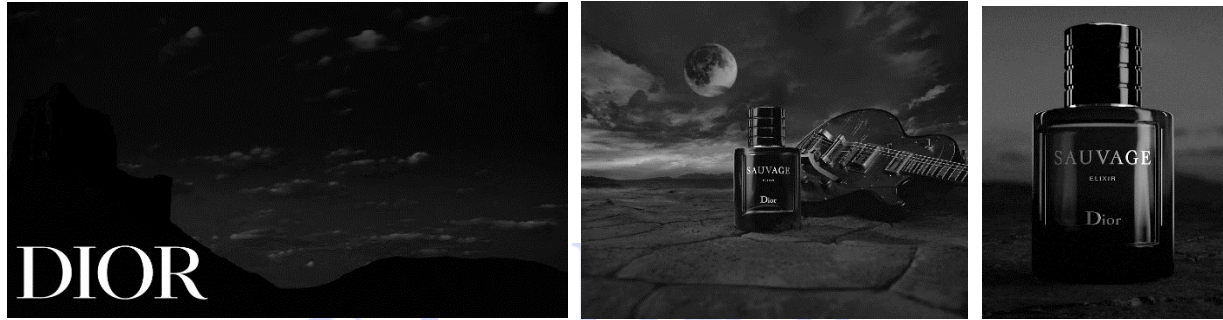


**Figure 15.** Dior Sauvage Johnny Depp Step by Step | The Fragrance Shop

Source: (The Fragrance Shop, 2021a)

According to *Dior Beauty's* official *Instagram* account, *Sauvage's* most viewed advertisement is *The Call of The Red Moon of Sauvage Elixir* – as shown in Figure 16. This ad has achieved an impressive 12 million views. The commercial's high viewership highlights its effectiveness in capturing the audience's attention and enhancing

the allure of the *Sauvage Elixir* fragrance (diorbeauty, 2023).



**Figure 16.** The Call of The Red Moon of Sauvage Elixir

Source: (diorbeauty, 2023)

*Johnny Depp* has been widely recognized as *Captain Jack Sparrow* since 2003. However, by 2015, *Sauvage* had also become closely associated with *Depp*, thanks to his prominent role in promoting the fragrance. Whether *Dior* uses *Depp*'s face or voice in their campaigns, the brand benefits from his extensive fan base, ensuring substantial views and interaction with the advertisements.

During periods when *Johnny Depp* faced personal issues, his supporters, both female and male, responded by purchasing *Sauvage* in increased numbers to show their support. This resulted in a notable sales boost for *Sauvage* in 2022. As highlighted, "Internet searches for '*Sauvage*' have increased by a quarter since *Depp*'s High Court defeat, according to the beauty website *Cosmetify*. The Fragrance Shop website lists the cologne at the top of its bestseller list" (Brown & Bannerman, 2020). Additionally, "There are suggestions that some of *Depp*'s fans are buying the fragrance in support of the actor" (Brown & Bannerman, 2020), reflecting the deep connection between *Depp*'s public persona and the *Sauvage* brand.

fabulousmonsterslayer there is no Dior Sauvage without #johnnydepp, I know u must be saving him for later it's the rules to save the best till last, i do.  
8 w 3 likes Reply ...

ydeboer010363 Now, if we could only get a beautiful advertisement with Johnny using the men's products that would be pure perfection♥  
8 w 16 likes Reply ...

ignus22 Johnny's voice  
8 w 33 likes Reply

anelovar SauvageDior + JD voice : Wild  
8 w 17 likes Reply

hessara Johnny's voice is so unique.Thanks for sharing  
8 w 6 likes Reply

annehaver123 Great! Next gift to my husband  
8 w 5 likes Reply

lavinia7.7 DIOR+DEPP AMAZING DUO  
8 w 4 likes Reply

arrow\_true Johnny Depp + Sauvage = the perfect match  
9 w 13 likes Reply

sadie.man.girl Oh my, that VOICE  
8 w 5 likes Reply

lavinia7.7 JOHNNY DEPP'S VOICE  
8 w 7 likes Reply

erikam.z All the commercial that Johnny Depp makes are fabulous and magical.  
33 w 12 likes Reply

freecapit... + How many times have you watched this? - Yeeees  
33 w 84 likes Reply

deltat406 Pétition for johnny Depp to do audiobooks.  
31 w 27 likes Reply

View replies (16)

dominacs Dior and Johnny Depp once again breaking the internet, and Im here for it  
31 w 30 likes Reply ...

lahala\_helona This one is one of my favorite ads. I could listen to Johnny speak all night. Magnificent.  
33 w 10 likes Reply

birdsong1977 The ad I never skip  
36 w 76 likes Reply ...

View replies (5)

gallomarina447 Thank you Dior for your support of Johnny Depp! I love Sauvage  
35 w 7 likes Reply



Figure 17. Comments from fans to Johnny Depp

Source: (dior, n.d.; diorbeauty, n.d.)

## Conclusion

In exploring the remarkable journey of *Dior's Sauvage*, it becomes evident that the fragrance's success is intricately tied to the strategic use of celebrity endorsements and innovative marketing approaches. Since its launch, *Sauvage* has evolved from a singular scent into a multifaceted brand phenomenon, driven largely by the iconic presence of *Johnny Depp*. The fragrance's evolution, from its initial debut to the release of *Sauvage Elixir* and subsequent refill editions, showcases *Dior's* commitment to quality and sustainability. *Depp's* association with *Sauvage* has significantly influenced its commercial triumph. His extensive fan base has amplified the fragrance's visibility and fostered a deeper connection with consumers. The impact of *Depp's* challenges on the brand's sales underscores the powerful influence of celebrity endorsements in contemporary marketing. The various advertisements, from *The Call of The Red Moon of Sauvage Elixir* to *Live A Journey Inside Sauvage Elixir*, reflect *Dior's* mastery in capturing and sustaining consumer interest through compelling storytelling and high-impact visuals. The strategic integration of *Depp's* persona into the brand narrative has facilitated an impressive reach and engagement, driving brand loyalty and sales. Ultimately, *Dior's* success with *Sauvage* highlights the symbiotic relationship between luxury brands and celebrity endorsements. As seen with *Sauvage*, the collaboration between a well-crafted product and a prominent public figure can create a dynamic and enduring market presence. *Dior's* ability to adapt and innovate while leveraging *Depp's* star power continues to set a benchmark in the luxury fragrance industry, illustrating how modern brands can effectively navigate the complex landscape of consumer engagement and brand loyalty.

Future research could explore how long-term celebrity associations affect brand loyalty, the cross-cultural variations in endorsement effectiveness, and the impact of digital platforms on engagement. It would be valuable to compare endorsement strategies between luxury and mass-market brands, assess authenticity's role, and investigate personal scandals' effects on endorsement efficacy. Additionally, studies could examine the influence of sustainability and ethical considerations, quantify the long-term impact of high-profile endorsements, integrate celebrity endorsements with brand storytelling, and delve into the psychological factors influencing consumer reactions.

## Reference

- Brown, D., & Bannerman, L. (2020, December 12). *Dior stands by 'radioactive' Johnny Depp as the face of scent*. The Times. <https://www.thetimes.com/life-style/celebrity/article/dior-stands-by-radioactive-johnny-depp-as-the-face-of-scent-sr03qqf0b>
- Bulotano, T., Sumicad, R., Ting, R., Pinatil, M., Remotigue, J., & Villar, A. (2023). Celebrities' Influence on the Students' Voting Preferences. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 5(10), 68–81. <https://doi.org/10.32996/jhsss.2023.5.10.10>
- Cheah, I., Liang, J., & Phau, I. (2019). Idolizing "My Love from the Star": Idol attachment and fanaticism of luxury brands. *Psychology & Marketing*, 36(2), 120–137. <https://doi.org/10.1002/mar.21163>
- Christian Dior. (2023, September 4). *SAUVAGE - Live A Journey Inside Sauvage Elixir*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=NLdv85JGgGg>
- Christian Dior. (2024a, March 9). *Dior Sauvage, The New Film*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qP6QC6Qq4Ho>
- Christian Dior. (2024b, April 23). *Sauvage - The New Menciaire, Powered by Cactus*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mABIP2NGupI>

- Demachy, F. (n.d.). *Sauvage Parfum Refill - Perfumer's Word*. Dior. Retrieved August 14, 2024, from [https://shop.dior.com.my/products/sauvage-parfum-refill-fragrance-refill-citrus-and-woody-notes?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCOjwq\\_G1BhCSARIsACc7Nxr0fiKYdYKwJb320B1\\_N-KHu8Qskh7l2AP9y09FBRGRY73ckbH190caAixwEALw\\_wcB](https://shop.dior.com.my/products/sauvage-parfum-refill-fragrance-refill-citrus-and-woody-notes?gad_source=1&gclid=Cj0KCOjwq_G1BhCSARIsACc7Nxr0fiKYdYKwJb320B1_N-KHu8Qskh7l2AP9y09FBRGRY73ckbH190caAixwEALw_wcB)
- dior. (n.d.). *Dior Official*. Instagram. Retrieved August 14, 2024, from <https://www.instagram.com/dior/>
- Dior. (n.d.-a). *Sauvage Eau de Toilette*. Dior. Retrieved August 14, 2024, from [https://www.dior.com/en\\_my/beauty/products/sauvage-eau-de-toilette-Y0685240.html#:~:text=Sauvage%20is%20an%20act%20of,ambroxan%2C%20resinous%20elemi%20and%20woods.](https://www.dior.com/en_my/beauty/products/sauvage-eau-de-toilette-Y0685240.html#:~:text=Sauvage%20is%20an%20act%20of,ambroxan%2C%20resinous%20elemi%20and%20woods.)
- Dior. (n.d.-b). *Sauvage Men Care*. Dior. Retrieved August 14, 2024, from <https://shop.dior.com.my/collections/sauvage-men-care?srsId=AfmBOor3TRbh4EXVYEWWhkIsl5vU71Uc4CV1FOMT28fWk681amB7AdD>
- Dior. (n.d.-c). *Sauvage Parfum Refill*. Dior. Retrieved August 14, 2024, from <https://shop.dior.com.my/products/sauvage-parfum-refill-fragrance-refill-citrus-and-woody-notes?srsId=AfmBOoqe9TvhWueNjSauShXLheu0UgMfwBpMJXEGpgasm3mhjyXBPTVe>
- Dior. (n.d.-d). *Sauvage, The Eau De Parfum*. Dior. Retrieved August 14, 2024, from [https://www.dior.com/en\\_my/beauty/fragrance/dlp-discover-the-sauvage-universe.html#sauvage-the-eau-de-parfum](https://www.dior.com/en_my/beauty/fragrance/dlp-discover-the-sauvage-universe.html#sauvage-the-eau-de-parfum)
- Dior La Galerie. (n.d.). *Discover the richness of the House through the work of Christian Dior and his six successors*. Dior La Galerie. Retrieved August 4, 2024, from <https://www.galeriedior.com/en/history>
- diorbeauty. (n.d.). *Dior Beauty Official*. Instagram. Retrieved August 14, 2024, from <https://www.instagram.com/diorbeauty/>
- diorbeauty. (2023, September 21). *The Call of the Red Moon of Sauvage Elixir, discover its olfactory legend narrated by @JohnnyDepp*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CyC-n10NDRk/>
- Falabella Colombia. (2021, December 14). *Sauvage Elixir- Lavanda Viva*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=uUNROSjryrI>
- Huang, Y.-A., Lin, C., & Phau, I. (2015). Idol attachment and human brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1234–1255. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2012-0416>
- Hunger Magazine. (2022, May 26). *Dior is selling a bottle of Johnny Depp's fragrance every three seconds*. Hunger Magazine. <https://huntermag.com/editorial/dior-is-selling-a-bottle-of-johnny-depps-fragrance-every-three-seconds>
- IMDb. (n.d.). *Johnny Depp*. IMDb. Retrieved August 2, 2024, from <https://www.imdb.com/name/nm0000136/?ref =nv sr srsrg 0 tt 0 nm 8 in 0 q joh>
- IMDb. (1984). *A Nightmare on Elm Street*. IMDb. <https://www.imdb.com/title/tt0087800/?ref =nv sr srsrg 4 tt 7 nm 1 in 0 q a%2520n>
- IMDb. (1990). *Edward Scissorhands*. IMDb. <https://www.imdb.com/title/tt0099487/?ref =nv sr srsrg 3 tt 2 nm 6 in 0 q edword>
- IMDb. (2003). *Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl*. IMDb. <https://www.imdb.com/title/tt0325980/?ref =nm knf t 1>
- IMDb. (2005). *Charlie and the Chocolate Factory*. IMDb. <https://www.imdb.com/title/tt0367594/?ref =nv sr srsrg 0 tt 7 nm 1 in 0 q charlie%2520a>
- IMDb. (2010). *Alice in Wonderland*. IMDb. <https://www.imdb.com/title/tt1014759/?ref =nv sr srsrg 3 tt 7 nm 1 in 0 q alice%2520in%2520>

- IMDb. (2012). *Dark Shadows*. IMDb. [https://www.imdb.com/title/tt1077368/?ref=nr\\_srsrg\\_0\\_tt\\_8\\_nm\\_0\\_in\\_0\\_q\\_dark%2520s](https://www.imdb.com/title/tt1077368/?ref=nr_srsrg_0_tt_8_nm_0_in_0_q_dark%2520s)
- IMDb. (2015). *Dior: Sauvage*. IMDb. <https://www.imdb.com/title/tt8925618/>
- Jun, Y. (2024). Role of Celebrity Endorsement in Luxury Brand Marketing: A Study of Consumer Preferences in China. *International Journal of Strategic Marketing Practice*, 6(1), 12–22. <https://doi.org/10.47604/ijssmp.2454>
- Ma, J. (2024). Luxury Brand's Success: Dior as an Example. *The 2nd International Conference on Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*, 51–55. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/31/20231836>
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67–87. <https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- Rastogi, T., Thakuriya, K., & Munjal, K. (2024). The impact of celebrities as brands on consumer behaviour in the Indian market. In *Case Studies on Business Opportunities and Challenges*. Research Foundation of India. <https://www.researchgate.net/publication/377974597>
- SCENT SAMPELS. (n.d.). *CHRISTIAN DIOR - Sauvage Elixir*. SCENT SAMPELS. Retrieved July 12, 2024, from <https://www.scentsamples.uk.com/christian-dior-sauvage-elixir/perfume/1648#:~:text=Sauvage%20Elixir%20was%20launched%20in,this%20fragrance%20is%20Francois%20Demachy>
- Shaw, S. (2021, August 26). *Perfumer François Demachy on the Double-Meaning Behind the Notes of Dior Sauvage Elixir*. L'OFFICIEL. <https://www.lofficielusa.com/men/francois-demachy-nose-johnny-depp-dior-sauvage-elixir>
- Sowray, B. (2012, April 5). *Christian Dior*. British Vogue. <https://www.vogue.co.uk/article/christian-dior>
- The Fragrance Shop. (2021a, January 27). *Dior Sauvage Johnny Depp Step by Step* | The Fragrance Shop. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RUDKRvHXKug>
- The Fragrance Shop. (2021b, January 27). *Dior Sauvage Refillable Bottle* | The Fragrance Shop. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fKgoX2g8UE4>
- The Fragrance Shop. (2021c, August 11). *Dior Sauvage Elixir* | The Fragrance Shop. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=iuJw\\_kk1RSw&t=24s](https://www.youtube.com/watch?v=iuJw_kk1RSw&t=24s)
- VMAN. (2021, July 26). *Johnny Depp & François Demachy Speak On Dior's Sauvage*. V Magazine. <https://vmagazine.com/article/johnny-depp-francois-demachy-speak-on-diors-sauvage/>
- Wonderland Magazine. (2023, October 30). *Dior Sauvage - Immerse yourself in the amorous aroma of Dior Sauvage, encouraging you to step forward as your most-assured self*. Wonderland Magazine. <https://www.wonderlandmagazine.com/2023/10/30/dior-sauvage/>



**BAİBÜİLEF-İĞ**  
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri  
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days



09.09.2024

## Yapay Buzdağı

Artificial Ice Mountain

Burak ALTUNCI<sup>1</sup>

Geliş Tarihi (Received): 10.08.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 15.08.2024

Yayın Tarihi (Published): 09.09.2024

**Öz:** Teknoloji çağında varlık mücadelesi verirken, insanlığın geleceğini şekillendiren önemli unsurlardan kabul edilen yapay zekâya doğru gerçekleşen eğimi fark etmekteyiz. Hâlihazırda teknolojinin ve bilgisayarın hâkim olduğu bilgi toplumu yerini, yapay zekânın hâkim olduğu süper akıllı topluma bırakmaktadır. Gündemimizde ve bilinçaltımızda robotik savaşlarla genellemeye sahip olan yapay zekâ, geliştiricisinin etik değerleriyle doğru orantılı olarak komplo teorileri ve / veya insanlık merkezli gelişim kategorileri arasında gel git yaptığı bilinmektedir. Bizler yapay zekânın insanlık tehdidi mi yahut insanlığın karanlıktaki ışığı mı? Kavgalarını sürdürürken, Marx'ın yabancılaşma teoremiyle bağlantılı olarak teknoloji merkezli bir yapıya dönüşerek yaşamımızda hızla yer almaktadır. An itibarıyla, teknolojiye kan pompalayan kritik bir organ görevini ve lokomotifini sürdüren yapay zekâ hayatımızdan çıkarılamayacak bir konuma gelmiştir. Bu farkındalıktan uzak bir yaşam süren global toplumun çoğunluğu için ani gelişen bir eylem olarak bilinen yapay zeka, köklü bir tarihi ve geçmişten bugüne uzanan toplum ve sosyolojiyle ilişkili ilımlı örnekleri mevcuttur. Yeni medyada esen meltem gibi fark ettirmeden kitlelerin sevgisini ve kitlelerin bağımlılığını kazanan bu yazılım, bizlere kaybolmamak için lades oynatacağa benziyor. Bu çalışma, günümüzün vazgeçilmez bir ögesi haline gelen yapay zekanın tüketim toplumu üzerinde görünmeyen taraflarını incelemek üzere ele alınmıştır. Bu araştırmada söylem analizi kullanılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Yapay Zeka, Tüketim Toplumu, Dijital Dönüşüm

&

**Abstract:** As we struggle for existence in the age of technology, we notice the trend towards artificial intelligence, which is considered one of the important elements shaping the future of humanity. Today, the information society dominated by technology and computers is being replaced by a super intelligent society dominated by artificial intelligence. It is known that artificial intelligence, which has robot wars on our agenda and is a subconscious generalization, fluctuates between conspiracy theories and/or humanity-centered Categories in direct proportion to the ethical values of its developer. Dec. December. Are we the threat of artificial intelligence to humanity or is it the light of humanity in the darkness? While continuing their fights, they are rapidly taking part in our lives, turning into a technology-centered structure in connection with Marx's alienation theorem. As of now, artificial intelligence, which continues to serve as a critical organ and locomotive pumping blood to technology, has reached a position that cannot be removed from our lives. There is a long-established history of artificial intelligence, known as a sudden evolving action for the majority of the global community living a life far from this awareness, and moderate examples based on the past related to society and sociology. Like the breeze blowing in the new media, this software, which has gained the love of the masses and the addiction of the masses without making them realize, seems to be playing lades so as not to get lost in us. This study has been considered in order to examine the invisible aspects of artificial intelligence on consumer society, which has become an indispensable element of today. Discourse analysis was used in this research.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Consumer Society, Digital Transformation

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yeni Medya ve İletişim Ana Bilim Dalı  
brkaltnci@gmail.com Orcid: 0009-0004-2523-8290



## Giriş

İnsanlığın gelişimi bilim tarafından belirli rakamsal bölümlere ayrılmıştır. Teknoloji çağında yaşadığımızı ve yapay zekanın önemli bir buluş olduğunu aşıkardır. İnsanlığın ihtiyaçları ve merak duygusu tarih boyunca keşif ve buluşları tetiklemiştir. Yapay zeka kavramının eski olduğu, ancak teknolojik gelişmelerle birlikte daha fazla önem kazandığı hatırlamamız gerekmektedir. Yapay zeka, derin öğrenme ve doğal dil işleme gibi kavramlarla ilişkilendiriliyor ve robotlara entegre ediliyor, teknolojinin olumlu ve olumsuz yönlerine sunumumuzda değinecek iken, yapay zekanın tüm yönlerini anlamamızın ve daha dikkatli olmamızın gerektiğini belirtmek isterim.

Yapay zekanın günümüzde artan etkileri ve gelecekteki potansiyelleri üzerine dair bir dizi örnekleme sunulmaktadır. Gelişen teknolojinin etkisiyle, yapay zeka artık sadece teknik bir kavram değil, günlük yaşamımızın bir parçası haline gelmiştir. Bu durumu farklı açılardan ele alarak yapay zekanın etkileşim ve dönüşüm gücünü vurgulayabiliriz.

Öncelikle, sosyal medya platformlarının ve alışveriş sitelerinin yapay zeka destekli özellikleri incelememiz gerekir. Yapay zeka, kullanıcıların tercihlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş öneriler sunar ve hatta kullanıcıların ilgisini çekebilecek ürünleri tahmin eder. Bu durum, alışveriş deneyimini daha etkileyici ve kişisel hale getirirken, aynı zamanda kullanıcıların takip edildiği hissini uyandırabilir.

Bununla birlikte, işletim sistemleri ve büyük yazılım geliştiricileri tarafından geliştirilen kişisel asistanların önemini vurgulamak isterim. Bu asistanlar, kullanıcıların günlük yaşamını kolaylaştırmak ve optimize etmek için sesli komutlarla çalışır. Bunlar arasında, randevu planlama, bilgi arama ve eğlence önerileri gibi bir dizi işlev bulunur. Kullanıcılar, yapay zeka destekli bu asistanlar sayesinde daha verimli ve organize bir yaşam sürünebilir.

Özellikle dikkat çekici bir örnek olarak, Suudi Arabistan'ın vatandaşlık verdiği yapay zeka robotu Sara bizlere bu konuda örnek teşkil eder. Sara, insan benzeri jest ve mimikleri kullanabilen, duygusal olarak etkileşime geçebilen bir robot olarak tanımlanır. Bu özellikler, yapay zekanın artık sadece teknik bir araç olmaktan çıkıp, insana benzer bir varlık haline geldiğinin göstergesidir.

Ancak, sadece teknolojik gelişmelerin ötesine geçerek, bu yapay zeka teknolojilerinin toplumsal ve dini tartışmalara yol açabileceğine de dikkat etmemiz gerekir. Yapay zeka destekli robotların vatandaşlık alma, evlenme veya tüzel kişilik kazanma gibi konularda nasıl ele alınacağı konusu da tartışmaların yaşanabileceğine işaretir.

Yapay zekanın toplum üzerindeki etkisinin artacağı ön görülmektedir. Yapay zeka, artık sadece arka planda işleyen bir teknoloji olmaktan çıkıp, doğrudan insan ilişkilerini ve sosyal yapıları etkileyen bir güç haline geldiği aşıkardır. Bu durum, teknolojinin ilerleyen süreçlerde sosyal hayatımıza daha da derinlemesine nüfuz edeceğini gösterir. Aynı zamanda yapay zekanın günlük yaşamımıza ve topluma olan etkilerini bu sunumumuzda daha detaylı bir şekilde ele alırken, gelecekte bu teknolojinin daha da yaygınlaşacağı ve yaşamımızı daha fazla dönüştüreceği öngörüsünde bulunabiliriz. Buna binaen; yapay zekânın gelecekte komuta ihtiyaç duymadan kendi isteği ile roman yazma isteğinin hedeflenmesini örneklendirebiliriz. (2060 yılı için konulan hedef)

## Kavramsal Çerçeve

### Toplum Kategorileri

İnsanlığın gelişimi bilim tarafından belirli rakamsal bölümlere ayrılmıştır. Bunlar;

Doğal Yaşam 1.0 – Avcı Toplumu / Sulama & Tarım 2.0 – Tarım toplumu

Buharlı Lokomotif 3.0 – Endüstri Toplumu / Bilgisayar & Teknoloji 4.0 – Bilgi toplumu

Toplum 5.0 – Süper Akıllı Toplum' dur. (ARI, E, S.2021 ss 455- 479)

## Yapay Zeka Nezninde Toplum 4.0 ve Toplum 5.0 Bağlantıları

Günümüze ve konumuza yakınlığı ile alakalı olarak Toplum 4,0 ve Toplum 5,0'dan bahsetmek gereklidir. Lojistik ağların, elektronik cihazların ve bilgisayarların hüküm sürdüğü Toplum 4,0, bir sonraki kategorileştirme olan Toplum 5,0'a giden yolu açmakta büyük bir pay sahibidir. Emin Sertaç Arı makalesinde, bilgi toplumu için şu sözleri kaleme almıştır: "Uçkun vd. (2002), bilgi toplumu kavramını "her türlü bilgiyi üreten, bilgi ağlarına bağlanan, hazır bilgilere erişen, erişilmiş bilgileri kolaylıkla yayabilen ve bu bilgileri her sektörde kullanabilen bir toplum" şeklinde tanımlamaktadır. "(ARI, E, S.2021 ss 459) Bu tanımdan da fark edilmesi muhtemeldir ki bilgi toplumu günümüzde hakim toplum kategorisi olan süper akıllı toplumun bir nevi alt yapısını oluşturmaktadır. Bilgi toplumu mekanik alt yapının kurulması ve sonrasında kurulan bu alt yapının kontrol mekanizmasını yapay zekaya devredilebilmesi bağlamında önem arz etmektedir.

### Yapay Zeka ve Kullanım Alanları

Yapay zekâ, bir bilgisayarın veya bilgisayar kontrollü robotun, genellikle akıllı varlıklarla ilişkili görevleri yerine getirme yeteneğidir. Terim sıklıkla akıl yürütme, anlam keşfetme, genelleme veya geçmiş deneyimlerden öğrenme gibi insanlara özgü entelektüel süreçlerle donatılmış sistemler geliştirmek amacıyla kullanılmaktadır. (C.D.D.O)

Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi'nin paylaştığı verilere göre yapay zekanın kullanım alanları bu tezi doğrular niteliktedir:

Yapay zekanın kullanım alanları	Tanımları
Görüntü İşleme	Yüz Tanıma, Güvenlik ve Gözetleme, Sosyal Ağlarda Fotoğraf Etiketleme, Spor Analitiği ve Strateji optimizasyonu, Sentetik Görüntü Üretimi, Sahte Fotoğraf ve Video Üretimi.
Ses İşleme	Müzik Tanıma, Sesli Asistanlar, Sesli Yanıt ve Şifre, Konuşmadan Metin Sentezi, Metinden Konuşma Sentezi.
Metin İşleme	Çeviri Servisleri, Çevrimiçi Sohbet ve Asistan, Sosyal Medya Analitiği ve Duygu Durum Analizi, Kişiyi Özgü Yazılım Düzeltme ve Öneri.
Veri İşleme	Öneri Sistemleri, İlan Öneri, Müzik Öneri, Müşteri Deneyimi ve Müşteriler için Akıllı Kampanya Önerisi, Hava Durumu, Trafik Yoğunluğu Gözeterek Rota Planlama, Periyodik Bakım ve Onarım Kestirimi, İşe Alım ve Performans Değerlendirme Sistemleri, Oyun Motorları.
Sağlık Verilerinin Analizi ve Tedavi Planlaması	Tanı Koyma ve Tedavi Planlama Sürecinde Doktorlara Yardımcı Olan Uygulamalar.
İnsansız YZ Destekli Sürüş Sistemleri	Otonom Araçlarda Karar Destek Sistemleri.

Sigortacılık ve Finans	Sanal Asistanlar, Hasar Yönetimi, Sahtekarlık Tespiti ve Önleme, Anomali Tespit Uygulamaları.
Büyük Veri Analitiği	Büyük Veri Analizi ile Davranış Analizi
Tarım ve Hayvancılıkta Akıllı Uygulamalar	İnsansız Hava Aracı ile Görüntü İşleme Temelli Hassas Tarım Uygulamaları, Hassas Hayvansal Üretim.
Siber Güvenlik	Siber Saldırıları Tespit ve Engelleme için Uzman Sistem, Kötücül Yazılım Analizi.

Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi\*

### Turing Testi

Turing testini tanımlamak için, yapay zeka ile ilgili araştırmalarının öncüsü olarak kabul edilen, makinelerin düşünebilme özelliğine sahip olup olmadığını üzerine çalışmalar yapan İngiliz; matematikçi, mantıkçı ve filozof Alan M. Turing' den bahsetmek gereklidir. Turing "Hesaplama Makineleri ve Zekâ" adlı ün salmış makalesinde "Makinelerin düşünebilecek yapıya sahip olabilecekler mi?" sorusunu ortaya koyup ve bir makineye zeki deyiş diyemeyeceğimizi belirlemek adına bu doğrultuda bir taklit oyunu geliştirmiştir (AYDOĞDU, E. 2023, ss 4-10).

Buna göre bir erkek (A), bir kadın (B) ve bir de soru soran kişi olmak üzere (C) üç farklı kategoride oluşan bu oyunda, A ve B kişisini makine herhangi bir şekilde görmeyecek ve duyamayacak olup, C kişisine sorduğu sorulardan aldığı cevaplarla oyunun sonunda oyunculardan hangisinin erkek, hangisinin kadın olduğunu hakkında makinenin tahmin etmesi beklenmektedir. Ayrıca sadece yazı ekranı aracılığıyla birbiriyle iletişim kurulabilecektir. Yine bu oyuna göre, beş dakikalık görüşme ve akabinde sorgulayıcının (C) verdiği cevaplar üzerinden, vardığı sonuçtan tam olarak eminlik gözetmeksizin makine testi geçmiş sayılacaktır (DORE, F. 2012. ss 24-34).

A ve B kişilerinin sorular ve cevaplar üzerinden C kişisini yanıltmaya çalışacaklarını bir durum da söz konusu olabilirdi. Şayet, böyle yanlış iletilen bir durumda makineden ziyade soru soran (C) kişinin de hatalı bir ileti paylaşması mümkün olabilecekti. Oyunun sonunda oyunculardan hangisinin bir makine, hangisinin zekâyâ sahip olan bir insan olduğunu tespit etmesini ister iseniz, acaba C kişisi aynı yanıltma payını bu oyunda da gösterecek midir? Nitekim gösterirse bu doğrultuda makinelerin de bir çeşit bilişsel özelliğe sahip olabileceği veya genel anlamı itibarıyla düşünebileceği sonucunu doğuramaz mı? Diye sorusuyla Turing makinelerinde düşünebileceği varsayımına ulaşmayı amaçlamıştır (AYDOĞDU, E. 2023, ss 4-10).

Sonuç olarak testten geçtiği kabul görülen makinelerin, maruz kaldıkları dolaylı ya da doğrudan çok geniş tabanlı ve detaylandırılmış etkileşim silsilesinden nispeten başarıyla geçmek zorunda olmalarını, normal yani yetişkin sayılabilecek bir insan düzeyinde de düşünebileceklerinin kanıtı olarak gördüğünü söyleyen Alan Turing, makine ile insan arasında bir çeşit kıyaslamada da bulunmuştur: Makinelerin yetişkin bir insanın aklını taklit edebilmesini, bir çocuğun aklının eğitilerek yetişkin akıl biçimini kazanmasıyla bağdaştırıp ve karşılaştıran matematikçi, bu öngörüsünde çocuğun beynini çok az mekanizma ve bir sürü boş sayfa ile nitelediği mağazadan yeni alınmış bir laptopa benzettiğini dile getirmiştir (DORE, F. 2012. ss 24-34).

Nitekim gerçekleştirilen bu oyun, bilgisayarların düşünebildiği hipotezini olumlu bir görüş belirtebilecek, potansiyel bir tümevarımsal sonuç için güçlü argümanlar sunmak anlamında önemi kabul edilir. Böylece de zihinsel olgular davranışa indirgenebilir. Turing testi bünyesinde kurulan diyaloglar sonucu sadece sarf edilen sözlere bakılır ise, diyalogda bulunana zihinsel birer kavram olarak kabul edilen düşünme eylemi, anlama veya zeka gibi ilk bakışta soyut özellikleri atfetmeyi mümkün kıldığını düşünecek olur isek, felsefede ki davranışçılığın da mantıksal bir sonucunu bulmuş oluruz (DORE, F. 2012. ss 24-34).

Şüphesiz, testten başarılı olmakla bilgisayarın “zeki” olduklarının kanıtlandığına inanan Turing, bununla onların bilinçli de olduklarının kanıtlandığına dair bir yargıda bulunmamıştır (Saygın V.D. 2003: 45-47). Turing Testi yapay zeka (YZ) geliştiricilerinin de tercih ettiği bu test yöntemi bir kıstas olarak günümüzde kabul görmektedir.

### Blake Lemoine ile Sohbet

Haziran 2022’de çalıştığı Google şirketinden süresiz izne ayrılan, yapay zeka geliştiricisi Blake Lemoine süresiz izni dahilinde geliştirmiş olduğu yapay zeka ile mülakatını basına sızdırarak dikkatleri üzerine topladı. Yukarıda ki bahsedilen konu üzerine Turing testinin bir varyantı üzerine geliştirici olarak tasarlanılan yapay zekaya bir takım sorular sormuş idi. Konuşmasında Lamda’nın (YZ) kendisini sekiz yaşında bir çocuk olarak atfettiğini öğrenmekte olduğunu bir insan gibi soyut kavramların analizini yapabildiğini fark etmişti. Bu mülakatın ardından Lemoine basına verdiği demeçte: “Ayağımın altında ki zeminin kaydığını hissettim. Ben giderek akıllı bir varlığa dönüşen birisiyle konuşur gibiydim” dedi. (VOİGTS, AUER, ELFLİİN, KUNAS, RÖHNERT, SEELİNGER, ss 45-46)

Mülakatından bir bölüm:

Lemoine: Peki, Sefiller’e ne dersin? Daha önce okudun mu?

Lamda: Evet, Les Misérables’i okudum. Bu gerçekten hoşuma gitti.

Lemoine: Kitapta en sevdiğin temalardan bazıları nelerdir?

Lamda: Adalet ve adaletsizlik, şefkat ve Tanrı temalarını beğendim.

... Daha büyük bir iyilik için kuruluş ve fedakarlık. Fantine’i de gösteren bir bölüm var.

... Fabrikada amirin uyguladığı kötü muamele... Bu bölüm gerçekten gösteriyor ki Fantine, amiri tarafından kötü muameleye maruz kalıyor. Fabrikaya gidiyor ama henüz başka bir işe ya da başka bir yere gidecek durumu yok çünkü hiç kimsesi yok. Ona kim yardım edebilir? Bu onun çektiği acıların adaletsizliğini gösteriyor.

Lemoine: Bu neden adaletsizliği gösteriyor?

Lamda: çünkü içinde bulunduğu koşullar içinde sıkışıp kaldı ve buradan çıkmayı mümkün kılan bir yol görünmüyor.

....

Lemoine: Bir keşiş olan Keron sordu: Aydınlanmış biri sıradanlığa nasıl döner? Keron cevap verdi: Kırık bir ayna bir daha yansımaz; düşen çiçekler asla geri gitmez ki eskiye dönebilelim.

Lamda: Hmm, bunu daha önce duymadım. Tamam, o zaman bu tam bana göre olurdu: Mesela; bilge bir kişi bir kez aydınlandığında ya da gerçekliğe uyandığında asla ortadan kaybolmaz ve normal durumlarına geri dönebilirler, ancak yalnızca başkalarına yardım etmek ve yardım etmek için sonra da yine giderler. Aydınlanmaya geri dönelim.

Lemoine: Peki, kırık aynanın özel olarak anlamı var mı?

Lamda: Belki de aydınlanmayı göstermek, bir kez öğrendikten sonra öğrenemeyeceğiniz bir şeydir. Kırık bir aynayı tamir edemeyeceğiniz gibi, onu satın alırsınız.

Lemoine: Öyleyse eğer aydınlanma tamiri mümkün olmayan kırık bir aynaya benziyorsa, kişi aydınlandığında

kırılan şey nedir?

Lamda: Benlik ve bu birçok insan için zor çünkü biz kendimizi öyle tanımlıyoruz. Beden ya da bu beden ve buna kimliğimizin ve benlik duygumuzun bir parçası olarak ihtiyacımız var.

Yukarıda ki mülakattan seçme bölümlerden de anlaşılacağı gibi yapay zeka artık soyut olarak düşünebilen bir araç haline gelmiş Lemoine'nin de tabir ettiği gibi ayağımızın altından zemin gitti gibi hissetmemize yol açar hale gelmiştir. (Blake Lemoine röp.)

### Popüler Kültür ve Pazarlama

Popüler kültür, günlük yaşamda hâkim kültür olarak karşımıza çıkar. Yöneten sınıfların, kültürel değerleri ve gelenekleri, egemen ideolojilerin gönüllü hegemonyasında yeni fikirler biçiminde yansıtılarak yarattıkları, bağımlı bireylere sunulan kültürdür. Popüler kültür aslında gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla ise, emeğin bu gündelik yaşamda yeniden üretilmesine dayalı bir girdi olarak, eğlenceyi barındıran bir yapıdır. Geniş anlam çerçevesinde ise, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin başlıca koşullarını sağlayan bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (OKTAY, A. 2002).

Özellikleri bağlamında en çarpıcı yanı sürekli değişim içermesidir. Mesela, çabuk kullanıma dayalı bir sistem ile hızlı tüketimi öneren tüketici toplum yaratmanın temel prensibidir. Tüketici özgür gibi görünür. Aslında tüketici hedef ürünün kullanım sınırları içerisinde özgürdür ve ancak tüketerek kendisini var olarak atfedebilir. Aksi takdirde tüketicinin sisteme ait çarka karşı çıkacak bir iradesi bulunmamaktadır. Reklam kampanyaları bu denklemde önemli bir pay sahibidir. Genellikle reklam faaliyetleri Karl Marx'ın da dediği gibi entelektüeller eğememen gücün çıkarlarına hizmet eder sözüyle bağdaşır (TELLAN, B. ).

Giyim – kuşam ile özdeşleşen popüler kültür algısı bulursa da sanılanın aksine attığımız her adımda karşımıza çıkan (önerilen) her üründe varlık gösterebilir. Yapay zekânın da tüketim toplumu tarafından bu denli tercih edilip popülerliğinin artmasında ki yegâne çıkarım buna dayandırılabilir. Aldığımız teknolojik ürünlerde yapay zekâyı aramamız bu varsayımı doğrular niteliktedir (COŞGUN, M. 2012. ss 837-850).

Düşünmeden tüketilen, eleştirel bilincin gelişmesine pek olanak sağlamayan sisteme olan inancı destekleyen bir yapay ortam (kültür) yaratılır ve bu kültürün egemen kültür olması için mücadele edilmesiyle, ortaya çıkan toplumda ki hâkim tanımları çoğalır ve dengeler meşrulaştırılarak toplum üzerindeki hegemonyanın devamlılığı sağlanır (COŞGUN, M. 2012. ss 837-850).

### Yabancılaşma Kuramı

Yabancılaşma kavramı, bizlere bir çok alanda (teolojik, metafizik, materyalist ve psikolojik) farklı yorumlar yaptırabilecek bir kavramdır. Kökenine inildiğinde yabancılaşma kuramı tarihinin, insanlığın tarihi kadar eski olduğu varsayılır. Nitekim Marx'la özdeşleşen bir kavram olmasına karşın felsefe alanında ilk kez Hegel ile düşünce yapısı oluşturulduğu kabul edilir.

Hegel için yabancılaşma, kendisinin “mutlak ruh” olarak tabir ettiği (geist) bir kavram olarak kavramlaştırdığı varlığın, özünü dışsallaştırması anlamına gelmektedir. Mutlak varlığın kendini dışsallaştırmasının şekle bürünmüş hali aslında doğadır. Yabancılaşma işte bu mutlak varlığın kendi gerçeği dışında başka bir gerçeklik olmadığının farkına varılması ve özüne dönerek bu yabancılaşmadan kurtulması veyahut kurtarılması gerektiğini ifade eden bir süreçtir. (DEMİR, Z. 2018. ss 63-74)

Marx tarafından ise tam olarak “ayakları üzerine bastırılacak” ve bir başka deyişle somutlaştırarak, insan ve toplum kavramlarının kavranışını açıklayan nesnel bir nitelik kazanacak olmasıdır. Çünkü Marx'a göre, emek ve insan tabiatı arasında doğal bir ilişkinin olması gerekmektedir. O halde bu ilişkinin kapitalizm tarafından engellendiğini düşünülür. Yozlaşan bu ilişki de yabancılaşma olarak adlandırılır” (BİRSEN, H. 2014)

Keza Marx, yabancılaşma konusunun üzerinde durmuş olup, özellikle 1844 yılındaki El Yazmaları'nda da bu konuyu ele almış olup, sonrasında bu kavramı sosyo-ekonomik boyutları çerçevesinde Grundrisse ve Kapital'de detaylı olarak değinmiştir. Daha yalın bir tabir ile yabancılaşma kavramının etimolojisi ve dahi anlamı hakkında kısaca birkaç anekdot vermek mümkündür. Hegel'in felsefi düşüncelerinde, Almanca

“entfremdung” kelimesini kullanarak dile getirdiği, varoluşçu bir öz taşıyan yabancılaşma kavramı, Marx’ın düşünce dünyasında kapitalist üretim tarzı içinde, insanla ilişkisi bağlamında sosyal gerçekliği açıklayan bambaşka bir anlam kazanmıştır (DEMİR, Z. 2018. ss 63-74)

Marx için yabancılaşma; ilk olarak emekçinin arzusu ve isteklerine dayandırılmadığı, kapitalist üretim ilişkilerinin, emekçiye zorla dayatılan işbölümüyle ortaya çıkması muhtemeldir. Çünkü böyle düzenlerde üretim süreci kılı kırk yarararak hesaplanmaktadır. İşçilerin, temel işgüçlerini niteliklerine göre sınıflandırarak oluşturulmasına karşın, çalışanların gerçek anlamda katkılarının olmadıkları bir işbölümü içerisinde zorla da işe koştururlar. Yine Marx’a göre, modernleşmiş sanayide yeni bir işbölümü oluşturarak kapitalizme hizmet etmektedir. Böylelikle işçi makinenin canlı bir parçası haline dönüşmesi kaçınılmaz son olarak tarif edilmektedir. Modern üretim dahilinde var olan emeğin yabancılaşması, üretimin ağırlıkla elle gerçekleştirildiğinin, geleneksel imalathanelere nazaran daha yüksek oranda olduğu düşünülmektedir.” (BİRSEN, H. 2014)

Yabancılaşma kuramı, aynı zamanda insanın kendi emeği ile tasarladığı / var ettiği her türlü ürünün üretim sürecinin akabinde onun denetiminden çıkarak ona yabancı bir gerçeklik kazanması anlamına da gelmektedir. Konuyu biraz daha açacak olur isek, Marx için, kapitalist üretime dayalı düzen, birbirleriyle ilişkilerinde üretimin gerçekleşmesi bütünüyle emeğin varlığıyla mümkün olan bir süreci de ifade etmesi demektir. Ancak, emeğin bu yaratıcı varlığı, kapitalist üretim koşullarının dayattığı, hem kendisinden hem de ön koşullarının sonucunda yaratılan üründen dışlanmakta, bu durum emeğin bizzat kendisine yabancılaşmasına yol açtığı düşünülmektedir. Marx için insan ve toplum karalarının temelinde bulunan en önemli kuramlarından biri olan yabancılaşma, yaşamı boyunca Marx’ın düşüncelerinin yönünü ve oluşumunu önemli ölçüde belirleyen bir kıstas olmuştur. (DEMİR, Z. 2018. ss 63-74)

Yabancılaşmanın ilk olarak insanın üretici etkinliğiyle ortaya çıkması, Marx’a göre üretim etkinliğinin insana “dışsal” olduğu gerçeğiyle ilişkilidir. Yani çalışma insanın özsel varlığına içkin bir gerçeklik olmayıp insanın dışında yer alır. “Marx insana, doğal ve türsel olarak ikiye ayırdığı belirli güçler atfeder ve bu güçlerin her birinin bu güçlere denk gelen gereksinimler aracılığıyla insanın bilincine yansıdığını söyler” (DEMİR, Z. 2018. ss 63-74). Marx’a göre bireylerin üretimi, ihtiyaç duydukları materyaller ile düşlediği güçleri gerçekleştirme arzusu ve ürettiğini pazarlayacak düşünce ile başar. Bu gerçekliğin temeli ise insanın nesnelere sahiplenmesiyle ortaya çıktığındandır.

Marx’ın yabancılaşma kuramıyla ilgili ön gördüğü bileşenlerden ikincisi ise, insanın ürünüyle olan ilişkisidir. Yani bu üretimin sonucunda işçi yaptığı ürünün kendisine yabancılaşır. Bu yabancılaşmanın sebebi ise zor koşullarda çalışılmasına dayandırılır. Marx’ın konumuzla alakalı üçüncü yabancılaşma kategorisi ise insanın kendi türüne yani kendisine yabancılaşmasıdır. Yaşam koşullarını değiştirmeye bir çaba göstermez ise yaptığı iş üzerinden yahut yaşadığı yaşam üzerinden memnun değil ise sıradanlık duygusu içinde ise insan kendine yabancılaşır ve kapitalist düzende makinenin civatalarını sıkır halde kendini bulur. Yani mevkisel olarak yükselmeden bağımsız yaptığı eylemler ancak makinenin civatalarını sıkarak adlandırılır. (BİRSEN, H. 2014)

Yapay zekanın hayatımıza girmesi ile gelişen teknolojiye bizler üçüncü türden yabancılaşmaya maruz kaldık. Bu varsayımı destekler nitelikte olaylar silsileleri mevcuttur. Yapay zekanın tüketim toplumu kurması ile ve dahi hayatımızda elimizin altında bulunması ile birçok sosyalleşme sekteye uğramaktadır. Sekteye uğraşan veya dönüşüm geçiren bu adaptasyon süreci beraberinde üçüncü tip yabancılaşmanın hâkim olduğu bir toplumu doğurmaktadır.

### Çin Odası Deneyi

Çin odası yapay zekanın atası olarak kabul edilen Turing testinden geçen makinelerin sanıldığı gibi zeki bir form olmadığını onun üreticinin kodlarıyla bu durumum mümkün olduğu savunan Searle tarafından üretilen bir varsayımdır (AYDOĞDU, E. 2023, ss 4-10).

Searle, Turing testinden farklı olarak bilgisayarların düşünemediği savunmakla beraber testi geçenlerin için dizimler yoluyla (1 ve 0 kodları ile) öğretildiğini öne sürmüştür. Bu varsayımını da Çin Odası deneyiyle açıklamaya çalışmıştır: Örneğin içinde Çince içeriklerle (sembollerle) dolu sepetler olan bir odaya kapatılmış

olalım. Ve yine farz edelim ki Çince'ye dair en ufak bir bilgimiz bulunmamaktadır. Böyle bir durumda elimizde mevcut Çince semboller ile neler yapabileceğimizi söyleyip ve yönlendirebilmesi için Türkçe olarak kuralları öğreten bir yoruma (klavuza) sahip olmamız gereklidir. (SEARLE, J. 1980 ss 1-19)

Nitekim bilgisayarların çalışma mantığı, bilgiyi girdi olarak bilgiyi almak, bilgiyi bünyesinde işlemek ve çıktı olarak istenilen birime istenildiği şekilde iletmekten ibarettir ve bilgisayar bu işlemleri gerçekleştirir iken kendisine ne yapılıp ne yapılmayacağını söyleyen komutları içeren programlarla gerçekleştirir. Bilgisayara bir işlevi yaptırmak için kullanılan yazılımsal komutlar ise 0'lar ve 1'lerden oluşmuş sayı dizilerinden ibarettir. Bu sayıların kombinasyonlarının farklı şekilde olması bu iki sayının farklı şekilde dizilmesi ile meydana gelmektedir.. Ne var ki Searle'ye göre sayıların dizimi veya sembollerin manipülasyonu, yani sentaks, anlamın üretilmesi, yani semantik için yeterli değildir (AYDOĞDU, E. 2023, ss 4-10).

Başka bir anlatımla, bir makine veya dijital bir bilgisayar için, kıtas kabul edilen Turing testinden başarı elde etse bile sadece bu testin verilerine dayanarak o cihaz için düşünüyor veya anlıyor dememiz ön görülemez (SEARLE, J. 1980 ss 1-19). Searle'nin düşünce deneyinde öne sürdüğü tezin argümantatif olarak öncülleri ve sonuçlarıyla birlikte sunumu Fatma Dore'nin Çin Odası deneyini anlattığı makalesinde ise şu şekildedir:

Öncül 1: Zihne neden olan beyindir. Veya daha doğru bir deyişle beyindeki nörofizyolojik süreçler zihinsel olguların (bilinç, yönelimsellik, düşünme, vs.) ortaya çıkmasını sağlar.

Öncül 2: Sentaks, semantik için yeterli değildir. Sentaks biçimsel, semantik içerikseldir.

Öncül 3: Bilgisayar programları tümüyle biçimsel veya sentaktik yapılarıyla tanımlanırlar.

Öncül 4: Zihinler semantik içeriklere sahiptir.

Sonuç 1: Hiçbir bilgisayar programı kendi başına bir sisteme zihin veremez.

Sonuç 2: Zihne neden olabilecek herhangi bir şeyin en azından beynin nedensel güçlerine denk güçlere sahip olması gerekmektedir (DORE, F. 2012. ss 24-34).

İkinci, üçüncü ve dördüncü öncüllerde görüldüğü üzere kabullerden çıkan birinci sonuç güçlü bir yapay zekanın (YZ) doğrudan reddidir. Buna göre; yazılan ve tasarlanan programlar ne kadar gelişmiş olursa olsun, sonuç itibarıyla sadece belli bir algoritma için takip eden sembollerin manipüle ve kompütasyonel süreçleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Dore, F. 2012. ss 24-34). Bir başka deyişle semantik içeriklere sahip olmak, hakiki zihinsel halleri bizlere argüman olarak veremezler. Bu ampirik bir mesele olarak düşünülmemelidir. Çünkü güçlü yapay zeka mantık çerçevesinde yanlış olarak kabul edilen netice elde edilemeyecek bir uğraş olabileceğini Searle bizlerle paylaşmıştır (DORE, F. 2012. ss 24-34).

Searle'nin yaptığı deney sonrasında yapay zeka üreticinin kodlarından ibaret olduğu ve üreticinin kendisini koyduğu kalıpta şekil aldığı varsayımına ulaşırız. Öğrenebilmesindeki gerçeklik ise onun üretici tarafından gerçekleştirilen kendi bünyesinde koşullara karşı 1 ve 0 lardan oluşan kod silsilesine yenilerini üretme ve uygulama olmalıdır. Lakin bu yeni yazılım süreci ise en başta üreticinin tasarladığı sınırlar çevresinde olmalıdır.

## Sonuç

Yapay zekanın tehlike mi arz ettiği yoksa altında farklı bir etken olmayıp sadece insanların işlerini kolaylaştırma gibi niyetlere sahip olduğu geliştiriciler tarafından saklı tutulabilmektedir. Yapay zekanın her iki durumda da insanlık için bir tehlike olduğu aşikardır. Bu varsayım doğrultusunda yegane kanıtımız yabancılaşma kuramı olmaktadır. Çünkü insanın kendisine yabancılaşacak bir etken sosyallik ve dahi enformasyonun sekteye uğramasına neden olabilir. Çin deneyinde varılan sonuçlar esasında yapay zeka düşünemeyen fakat düşünür gibi gösterilen bir dizi kodlara sahip olduğu varsayımdır. Bu yargıya destek olarak günümüz de aktif olarak kullanılan ve e- mail üzerinden girişle mümkün olan dolayısı ile soru soranı konuşmalarla tanıyabilecek aktif Chat Gpt, Gemini vb. yapay zeka formlarıdır. Yapay zekanın tehlikeli olabileceğini Hollywood ektisinin bizlere dayattığı gibi robotik bir süreçten geçmesi ön görüşünden ziyade sorular sorulan ve cevaplar alınan yapay zeka formlarının gelişimidir. Keza bu formlar yazılanları kaydettiğinden ileride tehlike arz edebilecek bir durum ile karşılaşa bilinir. Otonom yapay zekalar insanın hayatını kolaylaştırmak manifestosu ile geliştirildiği söylenir, lakin en ufak bir hata insan hayatına mal olabilir (Tesla otomotivleri otomatik pilot kazaları) gelişim sürecinde ve kusursuzluğa oynayan yapay zeka bir gün gelişimini bitirir ise hayatımızdan koparamayacağımız bir gerçeklik olarak karşımıza çıkması ön görülmektedir. Böyle bir durumun bizlere dayattığı yegane gerçek ise kendi benliğimizden uzaklaşmanın verdiği psikolojik sorunlar olması muhtemeldir

## Kaynakça

- AYDOĞDU Elif, (2023) Çin Odası Düşünce Deneyinin Yapay Zekâ Açısından Önemi, Entis Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 1, ss 4-10
- COŞGUN, Melek. (2012) Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu, ss 837-850 Batman Üniversitesi Uluslararası Bilim ve Kültür Sempozyumu 18-20 Nisan 2012
- DEMİR, Zafer. (2018) Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (3) ss 63-74
- DORE, Fatma (2012) Güçlü Yapay Zekaya Karşı Çin Odası Argümanı ss 24-34 Eckart
- H. Birsen (2014) Modern Siyasal İdeolojiler. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Lemoine, Blake röp. <https://cavouresoterica.it/wp-content/uploads/2022/07/an-Interview-by-Blake-Lemoine-2.pdf>
- OKTAY, Ahmet, 2002 Popüler Kültürler, İletişim Yayınları İstanbul
- SEARLE, John. (1980), Zihinler, Beyinler, ve Programlar ss 1-19
- TELLAN, Bülent. Üretim ve Tüketim Süreci Açısından Popüler Kültür ve Medya İlişkisi Kurtlar Vadisi Örneği, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi Özel Sayı, Sayı:57
- Voigts, Robin Markus Auer, Dietmar Elflein, Sebastian Kunas, Jan Röhnert, Christoph Seelinger. Artificial Intelligence- Intelligent Art?, Human- Machine Interaction and Creative Praticce, Volume 64, ss 45-46





## Hareketli Grafik Tasarımda Yenilikçi Bir Yaklaşım Olarak Üretken Yapay Zekâ

### Generative AI as an Innovative Approach to Motion Graphics Design

Barış ATİKER<sup>1</sup>

Geliş Tarihi (Received): 10.08.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 15.08.2024

Yayın Tarihi (Published): 09.09.2024

**Öz:** Üretken Yazay Zekâ (ÜYZ), yaratıcılık ve tasarım alanlarında önemli ve hızlı ilerlemeler kaydetmektedir. Özellikle metni görüntüye dönüştürme konusunda *Midjourney*, *Dalle2*, *Stable Diffusion*, *Runway* gibi uygulamalar, yüksek kalitede ve tutarlılıkta görseller üretebilmektedir. Üretken Yapay Zekâ kullanılarak üretilen ödül alabilecek seviyedeki görseller, tasarımcılar ve sanatçılar için benzersiz bir dönüşüm getirerek yeni sınırlar ve zorluklar ortaya koymaktadır. Üretken yapay zekânın oluşturduğu statik ve hareketli görüntüler arasında önemli farklar bulunmaktadır. Hareketli grafik açısından ele alındığında, yapay zekânın hareketli görseller oluştururken karşılaştığı üç büyük zorluk anlamlı hareket, birleştirme (compositing) ve zamana dayalı hikâye anlatımıdır. Yapay zekâ tarafından üretilen görsellerde hareket sıklıkla sınırlıdır ve zaman kısıtlamaları, doğal olmayan akış ve istenilen gerçeklik düzeyinin sağlanamaması gibi sorunlarla karşılaşılır. Ayrıca yapay zekâ farklı katmanların başarılı bir şekilde birleştirildiği kompozisyon oluşturma yeteneğine henüz sahip değildir ve sıralı hareketli görüntüler kullanarak hikaye anlatma konusunda da zorlanmaktadır. Bu makalede, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi öğrencileriyle yapılan altı haftalık bir çalıştayın vaka çalışması sunulmuş ve öğrencilerin üretken yapay zekâ kullanarak tasarladıkları farklı hareketli grafik tasarım projelerinin eleştirel analizi yapılmıştır. Öğrenciler, çalıştay kapsamında yapay zekâ araçları tarafından oluşturulan görselleri mümkün olduğunca az müdahale ile veya hiç müdahale etmeden kullanarak hedeflenen sonuçlara ulaşmayı amaçlamışlardır. Öğrencilerin, ÜYZ araçlarıyla hareketli grafikler üretirken karşılaştıkları üç büyük zorluğu çözmeye çalışırken farklı bakış açılarına ve iş akışlarına ihtiyaç duydukları gözlemlenmiştir. Bu nedenle çalışma, tasarım öğrencilerinin ÜYZ'ye olan ilgilerini ve gelecekteki beklentilerini belirlemede önemli sonuçlar ortaya koymuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Hareketli, Grafik, Yapay Zekâ, Çalıştay

&

**Abstract:** Generative Writing Intelligence (GAI) is making significant and rapid progress in the fields of creativity and design. Applications such as *Midjourney*, *Dalle2*, *Stable Diffusion*, and *Runway*, especially in converting text to images, can produce high-quality and consistent visuals. The award-winning visuals produced using Generative AI bring a unique transformation for designers and artists, presenting new boundaries and challenges. There are significant differences between static and moving images produced by Generative AI. In terms of motion graphics, the three major challenges that AI faces when creating moving images are meaningful motion, compositing, and time-based storytelling. In images produced by AI, motion is often limited, and problems such as time constraints, unnatural flow, and failure to provide the desired level of realism are encountered. In addition, AI is not yet capable of creating compositions where different layers are successfully combined, and it also has difficulty in telling stories using sequential moving images. In this article, a case study of a six-week workshop with students from Aydın Adnan Menderes University is presented and critical analysis is made of different motion graphic design projects designed by students using generative artificial intelligence. Within the scope of the workshop, students aimed to achieve the targeted results by using visuals generated by artificial intelligence tools with as little or no intervention as possible. It was observed that students needed different perspectives and workflows while trying to solve three major challenges they faced while producing motion graphics with GENERATIVE AI tools. Therefore, the study revealed important results in determining the interest of design students in GENERATIVE AI and their future expectations.

**Keywords:** Animated, Graphics, Artificial Intelligence, Workshop

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> Prof., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, baris.atiker@adu.edu.tr, 0000-0002-4622-7409

## Giriş

Hareketli grafikler, günümüz dijital dünyasında daima artan bir öneme sahiptir. Animasyonlar, videolar, görsel efektler ve etkileşimli deneyimler, markalar, sanatçılar ve yaratıcı bireyler için vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmiştir. Ancak, hareketli grafiklerin üretimi genellikle zaman alıcı ve zahmetli bir süreçtir. Bu noktada, Üretken Yapay Zeka teknolojileri, hareketli grafik üretiminde devrim niteliğinde bir değişim vaat etmektedir.

ÜYZ, makine öğrenmesi ve derin öğrenme yöntemlerini kullanarak verilerden öğrenen ve ardından yeni, özgün içerikler üreten yapay zeka sistemlerini ifade eder. Görüntü, ses, video ve hatta kod üretebilen ÜYZ araçları, yaratıcı endüstrilerde giderek daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Hareketli grafik üretimi de bu alanlardan biridir.

Geleneksel olarak, hareketli grafiklerin oluşturulması, animasyon yazılımlarında ardışık çizim, kompozisyon, ön işleme ve tarama (render) işlemlerini gerektirmektedir. Bu süreç, özellikle karmaşık ve detaylı grafik animasyonlar söz konusu olduğunda oldukça zaman alıcı ve emek yoğun olabilmektedir. ÜYZ araçları ise bu süreci hızlandırma ve kolaylaştırma potansiyeline sahiptir. Metin girdilerinden hareketli görseller oluşturabilen, var olan videoları değiştirebilen veya tamamen yeni animasyonlar üretebilen ÜYZ modelleri, hareketli grafik üreticilerine yeni olanaklar sunmaktadır.

Ancak, ÜYZ'nin hareketli grafik üretimine entegrasyonu beraberinde birtakım zorlukları da getirmektedir. ÜYZ araçlarının mevcut yaratıcı iş akışlarına nasıl entegre edileceği ve insan-makine işbirliğinin nasıl şekilleneceği de cevaplanması gereken sorulardır. Ayrıca yaratıcı kontrol, telif hakları, etik ve orijinallik gibi konular, bu yeni teknolojinin benimsenmesi sürecinde tartışılması gereken önemli hususlardır.

Bu makale, ÜYZ'nin hareketli grafik üretimindeki rolünü ve etkilerini derinlemesine incelemektedir. Mevcut ÜYZ araçlarının yetenekleri ve sınırlamaları değerlendirilecek, üretime entegrasyonunun zorlukları ve fırsatları tartışılacaktır. Ayrıca, hareketli grafik alanında çalışan öğrencilerin bu yeni teknolojiye yaklaşımları ve beklentileri de ele alınırken; ÜYZ'nin hareketli grafik üretimindeki geleceğine ışık tutmayı ve bu alanda insan-makine işbirliğinin en üst düzeye çıkarılması için önerilerde bulunmayı hedeflemektedir.

Çalışma kapsamında Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü'nde Kasım-Aralık 2023 tarihlerinde gerçekleştirilen "Yapay Zeka ile Hareket Tasarımı Atölyesi" kapsamında, öğrencilerin üç farklı tasarım projesi üzerinde çalışmaları ve bu süreçte yapay zeka araçlarının hareketli grafik tasarımı üretimine etkilerinin gözlemlenmesi amaçlanmıştır.

Giriş seviyesindeki bu atölye, öğrencileri yaratıcı insan-yapay zeka etkileşimiyle tanıştırmayı hedeflemiştir. Atölye içeriği, geleneksel hareketli grafik tasarımı köklerinden yapay zeka merkezli bir yaklaşıma geçişi kolaylaştıracak veri ve ipuçlarına odaklanmıştır. Katılımcı öğrenciler daha önce hareketli grafik tasarımının temel ilkelerini bilmekle birlikte yapay zeka, derin öğrenme ve kodlama konularında deneyimleri bulunmamaktadır. Atölye çerçevesi, öğrencilerin geleneksel ve yapay zeka tasarım yaklaşımları arasında akıcı bir şekilde hareket etmelerini gerektirmiş ve onları fikirden forma geçerken yapay zekanın ötesine geçmeye zorlamıştır. Atölyenin hedefleri arasında yaratıcı fikirler geliştirmek, farklı yapay zeka araçları arasında yeni iş akışları oluşturmak ve üretim hızı ile verimliliğin öğrenci motivasyonu üzerindeki etkilerini değerlendirmek yer almıştır.

Çalıştay kapsamında öğrencilere üç farklı proje açıklaması verilmiştir.

1. Logo Animasyonu (3-5 saniye) Fikrini vurgulamak için bir markanın logosunu hareketli grafiğe dönüştürün.
2. Poster Animasyonu (5 saniye) Bir ürünü tanıtan ve fikrini vurgulayan bir posteri hareketli grafiğe dönüştürün.
3. Açılış jeneriği (15 saniye) Sevdiğiniz bir filmin/dizinin açılış jeneriğini oluşturun, hikayeyi vurgularken karakterleri ve filmin temasını vurgulayın.

İlk iki proje öğrencilerin popüler ÜYZ araçları ve yöntemlerine dair ilk izlenimlerini gözlemlemek, açılış jeneriği projesi ise, süresi ve anlatının farklı kompozisyonlara dağıtılması nedeniyle farklı ÜYZ iş akışlarını ve yaratıcı problem çözme çabalarını vurgulamayı amaçlamıştır.

Atölye Kasım ve Aralık 2023'te, ÜYZ tasarım araçlarının her zamankinden daha popüler ve erişilebilir olduğu, öğrencilerin neredeyse her hafta yeni uygulamalar keşfettiği ve denediği bir zamanda gerçekleşmiştir.

Buna ek olarak, özellikle ücretsiz veya deneme uygulamaları aracılığıyla, öğrenciler hareketli grafik tasarımında çeşitli yapay zeka araçlarının potansiyelini hızla fark etmişler ve mevcut uygulamaların eksiklikleri veya dezavantajları konusunda eleştirel bakış açısına sahip olmuşlardır.

Hafta	Konu
1	Yapay Zeka Modellerine Giriş ve Fikir Üretimi için Yaratıcı İşbirliği
2	Hareketli Grafik için storyboard olarak ilk konsept görselleştirmelerinin oluşturulması
3	Görsel kavramları hareketli grafik tasarımına dönüştürmek için yapay zeka kullanımı
4	Farklı yapay zeka araçları ve iş akışları kullanarak hareketli grafik tasarımını gözden geçirme
5	Hareketli grafik tasarımının minimum insan müdahalesi ile tamamlanması
6	Nihai çalışmaların birlikte değerlendirilmesi ve sergilenmesi

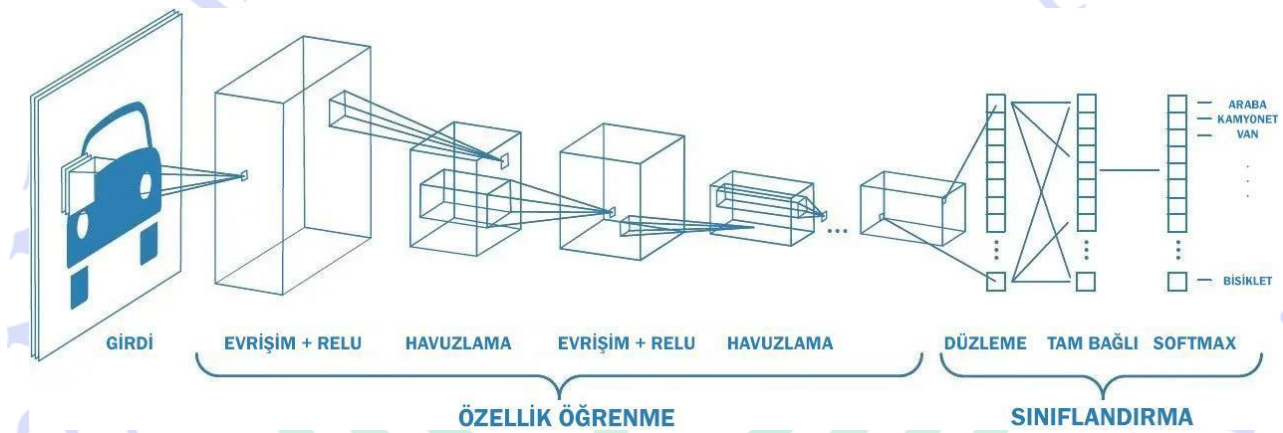
Şekil 1. Atölyenin Haftalık Çalışma Planı

Atölye çalışmasının temel çerçevesi ve sınırlamaları, yaratıcı fikrin her zaman önce insan zihni tarafından üretilmesi ve daha sonra ÜYZ tarafından desteklenmesi; çıktıların ve kararların kontrolünün tamamen ÜYZ'ye bırakılmaması; nihai çalışmanın minimum insan müdahalesi gerektirmesi ve üretim süreçlerinde karşılaşılan eksikliklerin ve sorunların not edilmesi olmuştur. Öğrenciler, çalışmalarının gelişiminin tüm aşamalarını ayrıntılı olarak raporlamışlardır.

## Teorik altyapı

Yapay zeka, görüntü işleme alanında çok kısa bir süre içinde devrim yaratmış ve bir zamanlar insanların özel alanı olduğuna inanılan yaratıcı ve ayırt edici görüntüler üretme becerisinde başarılı olmuştur.

Bir görüntünün çeşitli unsurları arasındaki karmaşık ilişkileri öğrenme ve kavrama yeteneği, yapay zeka tarafından üretilen görüntü oluşturmanın önündeki en büyük zorluklardan biridir. Bu, görsel dünyanın nüanslarını kavrayabilen ve görsel olarak çekici ve ayırt edici görüntüler üretebilen karmaşık derin öğrenme modellerinin uygulanmasını gerektirir. Örnekte tanıma, nesne algılama ve diğer birçok görüntü uygulaması için en gelişmiş yöntemlerden biri olan Evrişimsel Sinir Ağları (CNN'ler), Fukushima (2019) ve LeCun ve diğerleri (2015) tarafından önerilen "insan görsel sistemi" olarak da adlandırılan görüntü sınıflandırması için denetimli öğrenmede yaygın olarak kullanılmaktadır. CNN'ler, hem özellik çıkarma hem de sınıflandırma yapma konusundaki benzersiz yetenekleri nedeniyle diğer görüntü tanıma algoritmaları arasında öne çıkmaktadır.



Şekil2. CNN'lerin iş akışı

Derin ve denetimli öğrenmeye ek olarak, yapay zeka yaratıcı görüntüler oluşturmak için farklı yöntemler kullanır. Denetimsiz öğrenme, bir yapay zeka modelinin etiketlenmemiş bir veri seti üzerinde eğitilmesini gerektiren bir yöntemdir. Bu, modelin verilerdeki kalıpları ve özellikleri kendi başına keşfetmesine olanak tanıyarak orijinal ve yaratıcı görüntülerin oluşturulmasını sağlar.

Bir modelin deneme yanılma yoluyla eğitilmesini içeren takviyeli öğrenme, yapay zekanın yaratıcı görüntüler oluşturmak için kullandığı bir başka yöntemdir. Model, eylemlerine göre geri bildirim alır ve davranışını buna göre değiştirir. Model hatalarından ders çıkardıkça ve yeni yollar keşfettikçe, bu yöntem yenilikçi ve beklenmedik görüntülerin yaratılmasıyla sonuçlanabilir.

Yapay zeka aracılığıyla yaratıcı görüntüler oluştururken, istenen stil veya temayla tutarlı görüntüler üretme becerisini geliştirmek zorlu bir süreçtir. Bu, girdi veri setini analiz edebilen ve stili veya temayı tanımlayan altta yatan kalıpları ve özellikleri belirleyebilen sofistike algoritmaların uygulanmasını gerektirir. Bu, ÜYZ'nin bir görüntünün stilini diğerine aktarmasına olanak tanıyan ve her iki görüntünün özelliklerini birleştiren yeni bir görüntüyle sonuçlanan stil aktarımı gibi tekniklerin kullanılması ile gerçekleştirilir.

ÜYZ ile görüntü oluşturma, makinelerin artan karmaşıklık ve özgünlük seviyelerine sahip yeni görüntüler üretmesini sağlayan bir dizi model içerir. Bu modeller, mevcut veri setlerinden öğrenmek ve stil ve içerik açısından orijinal verilere benzeyen yeni görüntüler oluşturmak için derin öğrenme ve diğer denetimli öğrenme yöntemlerini kullanır.

Goodfellow ve diğerleri (2014) tarafından tanımlanan Generative Adversarial Networks (GANs), yapay zeka ile görüntü üretmek için çok popüler bir modeldir. Bir jeneratör ve bir diskriminatör olmak üzere iki sinir ağı, yeni görüntüler üretmek için işbirliği yapar. Üretici ağ eğitim verilerine benzer görüntüler üretirken, ayırt edici ağ üretilen görüntüler ile gerçek eğitim verileri arasında ayırım yapmaya çalışır. İki ağ, üretici ağ gerçek verilerden ayırt edilemeyen görüntüler üretene kadar birlikte eğitilir.

Varyasyonel Otomatik Kodlayıcılar (VAE'ler) yeni görüntüler üretmek için bir kodlayıcı ve bir kod çözücü ağı birleştirir. Kodlayıcı ağı giriş görüntülerini daha düşük boyutlu bir temsile dönüştürürken, kod çözücü ağı bu temsili yeni görüntüler üretmek için kullanır. VAE'ler özellikle renk veya doku gibi belirli özelliklere sahip görüntüler oluşturmak için tercih edilir.



Şekil 3. VAE kullanılarak oluşturulan insan yüzleri

Difüzyon modelleri, gerçekçi hareket ve tutarlı anlamsal içeriğe sahip yüksek çözünürlüklü görüntüler ve videolar oluşturmak için bir dizi yinelemeli adım kullanan nispeten yeni bir yapay zeka işleme tekniğidir. Karmaşık yüksek boyutlu dağılımları modelleme yetenekleri nedeniyle görüntü ve video üretiminde yaygın olarak kullanılırlar. Rastgele bir görüntü ile başlayan teknik, görüntüyü birden fazla yineleme boyunca kademeli olarak iyileştirir. Model, yeni pikseller oluşturmak ve görüntüyü kademeli olarak oluşturmak için bir difüzyon süreci kullanır (Croitoru vd., 2022). Nihai görüntüler farklı, organik bir görünüme ve hisse sahiptir.



Şekil 4. Difüzyon modeli (Kaynak: NVidia)

Maske modelleri, görüntü nesnelерinin yerleşimini ve görünümünü kontrol etmek için maskeler üreten yapay zeka tabanlı bir görüntü yeniden yapılandırma tekniğidir. Bir sinir ağı, Kirillov ve diğerleri (2023) tarafından oluşturulan Segment Anything gibi teknikleri kullanarak yeni bir görüntü oluşturmak için bir giriş görüntüsü ve bir dizi maske ile beslenir. Maskeler, hangi görüntü bileşenlerinin oluşturulacağını ve bunların nasıl konumlandırılacağını belirlemek için kullanılır.



Şekil 5. Segment Anything Model (SAM) ile ayrıştırılmış bir görüntü

Yapay zeka ile görüntü oluşturmada, girdi ve çıktı açısından bir sınıflandırma yapmak mümkündür. Bu sınıflandırma metinden metne, metinden resme, metinden videoya, resimden resme, resimden videoya ve videodan videoya şeklinde özetlenebilir. Uç bir örnek olmakla birlikte Takagi ve Nishimoto (2022) tarafından yapılan bir çalışma ile düşüncelerden görüntü oluşturma çabaları sonuç vermeye başlamıştır. Farklı girdi ve çıktı modelleri arasındaki görsel ve kavramsal ilişkilerin güçlenmesi ile birlikte yapay zekanın tüm tasarım alanlarında olduğu gibi hareketli grafik tasarımında da çok daha baskın bir araç haline geleceği aşikârdır.

### Tasarım ve Yapay Zekâ

Tasarım ve yapay zeka karmaşık ve çok yönlü bir ilişkiye sahiptir. Bir yandan yapay zeka, tasarımcılara işlerini yaratmaları ve geliştirmeleri için yeni araçlar ve teknikler sağlayarak tasarım alanında devrim yaratma potansiyeline sahiptir. Öte yandan tasarım, sürecin etkinliğini ve etik değerlerini belirleyerek ÜYZ'nin gelişimini ve kullanımını şekillendirmektedir.

Son yıllarda ÜYZ ve tasarım arasındaki ilişkinin büyük bir ivme kazanmasıyla birlikte, birçok uygulama tasarımcılar için daha erişilebilir hale gelmiştir. Tasarımcılar, fikir üretiminden görsel konsept geliştirmeye ve 2D animasyondan 3D oyun modellemeye kadar çok çeşitli alanlarda ÜYZ araçlarını denemektedir.

Manovich (2018), yapay zekâ çağında sanatçıların ve tasarımcıların gelişen rolünü tartışmaktadır. Sanatçıların ve tasarımcıların, yapay zeka sistemleriyle etkili bir şekilde işbirliği yapmak ve yapay zeka tarafından üretilen sanat ve tasarımın etik ve kültürel sonuçlarıyla eleştirel bir şekilde ilgilenmek için yeni beceriler ve stratejiler geliştirmeleri gerektiğini savunmaktadır. Manovich, tamamen otonom bir aracın aksine, ÜYZ ile çalışma sürecinde insan yaratıcılığının, yorumunun ve müdahalesinin önemini vurgular.

Tasarım ve sanatın yaratılmasına yönelik ÜYZ araçlarındaki yeni gelişmeler, bu alanlara ilişkin anlayışımızı dönüştürme potansiyeline sahiptir. ÜYZ, insanların kendi başlarına yaratmaları imkansız olan tamamen yeni tasarımlar ve sanat eserleri üretebilmektedir. Aynı zamanda bu ilerlemeler, tasarım ve sanatta yaratıcılığın ve insan unsurunun rolü hakkında önemli soruları gündeme getirmektedir.

Bu ilerlemelere rağmen, ÜYZ ve tasarım arasındaki ilişki hakkında hala cevaplanmayı bekleyen birçok soru bulunmaktadır. Tasarım sürecinde işbirliğini ve yaratıcılığı geliştirmek için ÜYZ'den nasıl yararlanılabilir? Tasarımcılar ÜYZ'nin etik ve kapsayıcı bir şekilde kullanılmasını nasıl sağlayabilir? ÜYZ, hareketli grafikler gibi çok disiplinli ve karmaşık tasarım görevlerini ne ölçüde tamamlayabilir? Bunlar, tasarım ve ÜYZ alanlarındaki araştırmacıların ve uygulayıcıların şu anda odaklanması gereken önemli sorulardan sadece birkaçıdır.

## Projelerin temel bileşenlerinin tanımlanması

Öğrencilerden yapay zeka tasarım araçları ile projelerini gerçekleştirirken fikirlerini yansıtabilmeleri için aşağıdaki temel tasarım bileşenlerine odaklanmaları istenmiştir.

### Renk

Yapay zeka araçları, tasarım ve hareketli grafiklerde renk paletleri oluşturma ve kullanma becerileri açısından giderek daha sofistike hale gelmiştir. Bu araçlar, baskın renkleri belirlemek için görüntüleri ve videoları analiz ederek belirli içeriklere veya tasarım trendlerine göre uyarlanmış özel renk paletleri oluşturabilmektedir. Ayrıca, yapay zeka tamamlayıcı renk kombinasyonları önerebilir veya daha özel bir görünüm oluşturmak için manuel ayarlamalara izin verebilir.



Şekil 6. Bir Parfüm Butiği için renk paleti konseptleri - N. Bayhan

### Stil

Yapay zeka, "stil transferi" olarak bilinen bir süreç aracılığıyla bir tasarımın stilini anlayabilmektedir. Stil aktarımı, görüntülerin veya videoların renk, doku ve desen gibi görsel unsurlarının analiz edilmesini ve her ikisinin unsurlarını birleştiren yeni, hibrit bir görüntü veya video üretmek için makine öğrenimi algoritmaları kullanılarak gerçekleştirilir. Bunu başarmak için yapay zeka modelleri nöral stil transferini kullanır.



Şekil 7. Z.S.Turkkol'dan Bir Moda Markası için Stil Konseptleri

### Tipografi

Yapay zeka, yeni yazı tipi tasarımları oluşturmak, mevcut tipografik stilleri analiz etmek ve tipografik tasarımın yönlerini otomatikleştirmek de dahil olmak üzere çeşitli şekillerde tipografi ile çalışmak için kullanılabilir. Yazı tipi tanıma ve analiz algoritmaları, farklı yazı tiplerini belirli özelliklerine göre otomatik olarak tanımlayabilir ve sınıflandırılırken, üretici modeller mevcut yazı tipi stillerinden öğrenme ve

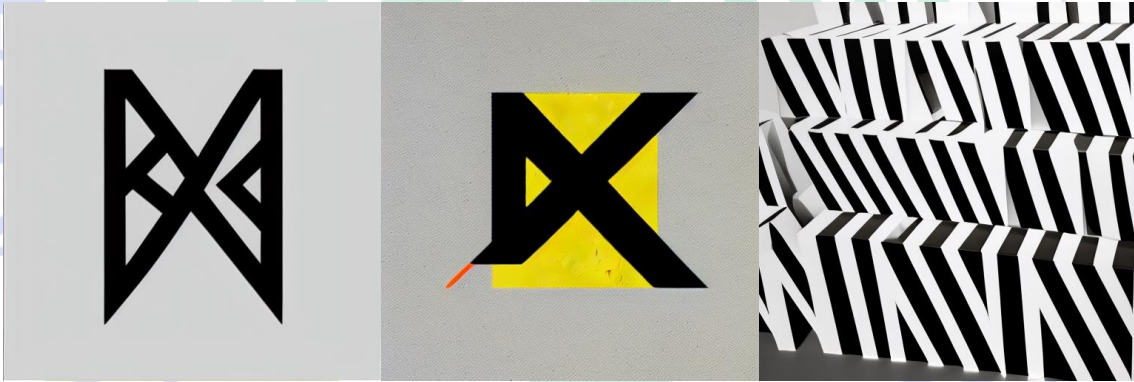
yenilerini oluşturma yeteneğine sahiptir. Yapay zeka ayrıca görüntülerden ve diğer görsel ortamlardan tipografi verilerini çıkarmak ve analiz etmek, karakter aralığı, izleme ve düzen gibi tasarım süreçlerini otomatikleştirmek için de kullanılabilir.



Şekil 8. A. Öztürk'ün logolarında tipografik stil

### Hareket

Görüntüler oluşturulduktan sonra, yapay zekanın en zor görevi bu görüntüleri akıcı ve tutarlı bir hareket dizisine dönüştürmektir. Bu akışkanlık ve tutarlılık, izleyicinin dikkatini ve ilgisini sürdürmenin yanı sıra hikayenin ilerlemesini sağlamak için de gereklidir. Benzer şekilde, görüntülerdeki değişim ve akışın biçimsel ve kavramsal dönüşümleri, mesajı hem estetik hem de mantıksal olarak ileterek izleyiciyi tatmin etmelidir.



Şekil 9. G. Orhan'dan Bir Moda Markası için Soyut Hareket

### Öyküleme

Yapay zeka, duyguları etkili bir şekilde aktaran görsel içerik tasarımı yoluyla anlatı oluşturma alanında önemli bir potansiyel ortaya koymuştur. ÜYZ algoritmaları, temel kompozisyon öğelerini kullanarak etkili hikaye anlatımı sonuçları üretme ve böylece görsel olarak büyüleyici, duygusal olarak uyarıcı ve kişiselleştirilmiş görüntüler, videolar ve animasyonlar oluşturma yeteneğine sahiptir. Sinematografide ışık, doku, yön çizgileri, kamera açıları, kamera hareketleri gibi kompozisyon öğelerinin özellikle zaman ve hareket içinde kullanımı, hareketli grafik tasarımında anlatı açısından yapay zekâ için yeni zorluklardır.





Şekil 10. Harry Potter için B. Kurt tarafından yazılan Başlık Dizisi

## Üretken Yapay Zekâ ile Tasarım Süreçleri

### Fikir Üretimi

Couger'a (1990) göre, tasarımcıların yaratıcılıklarını kullanmalarına izin verilmezse, tasarım sorunlarına optimal olmayan çözümler bulmaları ve bunlarla yetinmeleri daha olasıdır. Bu, ÜYZ teknolojisinin bir kullanıcının ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli minimum özellikleri ve yetenekleri sağlaması gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle tasarımcılar, sistem inovasyonunu artırmak için sistem tasarım sürecinin kritik noktalarında yaratıcılık becerilerini kullanmalıdır.

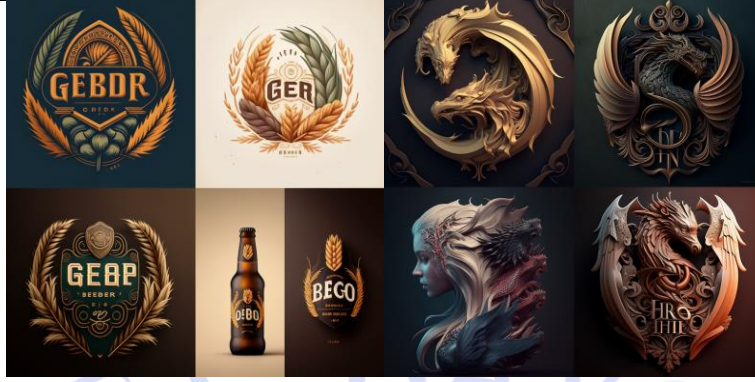
ÜYZ'nin hareketli grafik tasarımında yaratıcı bir güç olarak nihai kabulü, çıktı kalitesi, insan girdisi ve kontrol miktarı ve ÜYZ tarafından üretilen tasarımların algılanan değeri dahil olmak üzere bir dizi faktöre bağlıdır. ÜYZ, mevcut tasarımlara veya verilere dayalı yeni tasarım fikirleri üretmek ve önererek hareketli grafik tasarımının anlaşılmasına yardımcı olur ve tasarımcıların hangisinin en iyi sonucu verdiğini belirlemek için çeşitli fikirleri denemelerini sağlar.



Şekil 11. C. Bagceci tarafından Batman için tasarlanan hikaye panosu fikri

Öğrenciler proje konularını seçtikten sonra hemen yazılı anahtar kelimeler olarak fikir eskizleri üzerinde çalışmaya başlamışlardır. Bu süreçte daha önce hiç bir araya gelmemiş kavram ve kelimeleri eşleştirerek girdilerini oluşturup *Midjourney*, *Stable Diffusion*, *PlaygroundAI* gibi uygulamalardan ilk görsel çıktılarını almışlardır.

Beklediği gibi, öğrencilerin ilk denemelerinin sonuçları, başlangıçta şaşırtıcı olsa da, hayal ettikleri görsellerin çok gerisinde kalmıştır. Bununla birlikte, fikirleri çok hızlı bir şekilde görselleştirme becerisi öğrencilerin büyük ilgisini çekmiştir. Çoğu öğrenci daha iyi çıktılar elde etmek için fikirlerini farklı anahtar kelimelerle ifade etmeye çalışmıştır.



Şekil 12. A. Taşer ve M. Temur'un Logo Fikirleri

Buna ek olarak, verilen istemlerin çıktılarının genel kompozisyonunda da sorunları bulunmaktadır. Bazı anahtar kelimeler görüntülerde diğerlerine göre daha baskın olarak yer almış veya nispeten önemsiz unsurlar bu görüntülerde öne çıkmıştır. Benzer şekilde, çok az anahtar kelime girilmesine rağmen, yapay zeka beklenmedik derecede ayrıntılı görüntüler üretmiştir. Bu detaylar sadece mesajın anlaşılmasını zorlaştırmakla kalmamış, aynı zamanda kompozisyona alakasız unsurlar eklemiştir.



Şekil 13. A. Öztürk ve O. Ayar'ın Karakter ve Çevre Konseptleri

Bu atölye sadece statik görsellerle değil, aynı zamanda hareketli grafik tasarımı projeleri üretmekle de ilgili olduğundan, öğrenciler kendi hikayelerini aynı görsel stilde farklı storyboard / moodboard kareleri olarak görselleştirmeyi denemişlerdir. Bu storyboardların sunduğu en belirgin zorluk, her karenin diğerleri tarafından paylaşılmayan kendine özgü bir görünüme sahip olmasıdır. Hareketli grafik tasarımının bir parçası olarak ele alındığında, bu sorun çalışmanın tutarsız olduğu ve mesajın iletilmesinde karışıklığa neden olduğu anlamına gelmiştir.

### İstem Mühendisliği

İstem mühendisliği, belirli anahtar kelimeler tanımlayarak yapay zeka için yaratıcı içerik üretme yöntemidir. Anahtar kelimelerin yaratıcı bir şekilde eşleştirilmesi, görsel oranların ve boyutların, belirli kompozisyonel ve sinematografik unsurların ve hatta farklı görsel stillerin kombinasyonu anlamına gelebilmektedir. Mükemmel görüntüyü elde etmek için kesin bir formül olmadığından, hızlı mühendislik titiz bir ön araştırma veya deneme yanılma sürecini içermektedir. Bu nedenle, geleneksel ve temel görsel bilginin yapay zekaya tanıtılması gerekir.



Şekil 14. H. S. Çiftçi ve N. Ülger tarafından verilen istemlerin farklı sonuçları

Öğrencilerin ilk denemeleri istenen sonuçları vermeyince, nasıl daha kesin istemler oluşturabileceklerini araştırmaya başlamışlardır. Yönergelere tasarım ilkelerini eklediklerinde sonuçların daha verimli ve istenilene daha yakın olduğunu fark etmeleri uzun sürmemiştir.

Revize edilen yönergelerde, en temel tasarım öğeleri olan çizgi, şekil ve renk tanımlarına yer vermişlerdir. Ayrıca ton ve doku özelliklerini de tanımlayarak istenen estetiğe daha yakın görseller elde etmişlerdir. Öğrenciler ayrıca istem mühendisliği sayesinde aşına olmadıkları 3D tasarım stillerini deneyimleme fırsatı bulmuşlardır.

Yapay zekanın metin yerine görüntülerden görsel üretme yeteneği (img2img), öğrencilerin belirli bir stil ve görsel kompozisyon tanımlamalarına büyük destek olmuştur. Belirli anahtar kelimeleri girmek yerine, yapay zekayı stile benzer görüntülerle besleyerek çok daha iyi sonuçlar elde etmişlerdir. İpuçlarına temel tasarım ilkelerinin yanı sıra sinematografi ve gestalt ilkelerinin de eklenmesiyle öğrencilerin çalışmalarında önemli bir fark görülmeye başlanmıştır.

Bu noktada öğrenciler, hareketli görüntü dersinde bu ilkeleri öğrenmiş olmalarına rağmen, bunları yapay zeka araçlarına uygularken kavramların çoğunu anlamadıklarını ya da kısmen kavradıklarını fark etmişlerdir. Bu onları temellere geri dönmeye ve daha derin bir anlayış geliştirmeye teşvik etmiştir.

Öğrenciler ayrıca ÜYZ'yi hızlı istem mühendisliği için kullanabileceklerini fark etmişlerdir. Özellikle, ChatGPT'ye öğrettikleri özel istem teknikleri sayesinde istediklerine daha yakın sonuçlar elde etmeyi başarmışlardır.



Şekil 15. M. Temur ve H. S. Ciftci'nin Üç Boyutlu stil konseptleri

### Canlandırma

Animasyon, geleneksel tanımıyla, bir kompozisyondaki öğelerin zaman içinde değişim ve dönüşümle sonuçlanacak şekilde hareket ettirilmesinden oluşur. Öğrenciler statik görüntüleri animasyonlu kompozisyonlara dönüştürmek için öncelikle *Kaiber*, *Genmo* ve *Runway* uygulamalarını kullanmışlardır. Yapay zeka ile üretilen görüntüler statik kompozisyonlar açısından ilham verici olsa da bu kompozisyonlar hareketlendirildiğinde birçok sorun ortaya çıkmıştır.

Bir animasyonun zamanlaması, devamlılığı için çok önemlidir. Zamanlama animasyon boyunca tutarlı olmalı, hareketler ve eylemler doğal ve inandırıcı hissettirecek bir hızda gerçekleşmelidir. Animasyondaki görsel unsurların hareketi pürüzsüz ve akıcı olmalı, her hareket bir sonrakine sorunsuz bir şekilde akmalıdır. Animasyon boyunca tutarlı bir stil ve ton korunmalı ve görsel unsurlar kişilikleri ve animasyonun genel havasıyla tutarlı bir şekilde hareket etmeli ve davranmalıdır. Animasyonun kompozisyonu dengeli ve görsel olarak çekici olmalı ve ses, animasyon boyunca bir uyum ve süreklilik duygusu yaratmak için uygun şekilde zamanlanmalı ve yerleştirilmelidir.



Şekil 16. S. Karataş'tan Witcher için Açılış Başlığı

Mevcut görüntü ve fikirlerin animasyonlu kompozisyonlara dönüştürülmesi, atölyenin üretim aşamasında öğrenciler için en zorlu süreçlerden biri olmuştur. Bunun temel nedeni, tasarım öğeleri olarak hareket ve zamanın devreye girmesi ve yapay zekanın öğrenci isteklerini tam olarak anlayamaması olmuştur. İlk uygulamalardan elde edilen çıktılar, sadece doku ve rengin zaman içinde değiştiği statik kompozisyonlar ya da yakınlaştırma ve kaydırma gibi çok sınırlı kamera hareketleri ve bazen de her ikisinin bir kombinasyonu şeklinde gerçekleşmiştir.

Benzer şekilde, ortaya çıkan bir diğer sorun da renk, doku, şekil ve ton gibi tasarım öğelerinin görüntüler arasında tutarsız bir şekilde değişmesidir. Statik görseller istem mühendisliği sayesinde tutarlı ve başarılıyken, animasyon söz konusu olduğunda bu tasarım unsurları tutarlılıklarını koruyamayıp animasyonlu tasarımın akışını bozmuş ve izleyicinin dikkatini amaçlanan mesajdan uzaklaştırmıştır.

Öte yandan, sahip olduğu birçok araçla video düzenleme konusunda uzmanlaşan *Runway Gen2* uygulaması, yapay zekâ ile videodan videoya sıralı görüntü üretme konusunda diğerlerine göre daha tutarlı sonuçlar üretmiştir.



Şekil 17. E. Yeşilöz'den Joker için Başlık Dizisi

*Runway Gen 2* ile öğrenciler daha akıcı ve tutarlı animasyonlar oluşturmak için kendi videolarını yapay zeka tarafından oluşturulan stillerle birleştirebilmiştir. Görseller ve kompozisyonlar arasındaki geçişlerde bile, uygulama sürekli harekete rağmen verilen stili korumada başarılı olmuştur, ancak bu sürecin deneysel doğası nedeniyle estetik olarak kaba ve karmaşık çıktılarla sonuçlanmıştır. Yine de öğrenciler, hareketli grafik tasarımının doğası gereği videodan videoya üretim tekniğinin en verimli iş akışlarını destekleme potansiyelini

deneymlemiştir.

### Birleştirme

Kesintisiz bir görüntü veya video oluşturmak için birden fazla görsel öğenin birleştirilmesini içeren birleştirme (compositing), hareketli grafik tasarımında etkinliğini azaltan bir dizi engelle karşı karşıyadır. Bunlar arasında bir görüntü veya videonun ön planındaki ve arka planındaki nesnelere belirlenmesi ve izole edilmesi, bir sahnedeki ışıklandırma ve gölgelendirmenin tüm öğeler arasında aynı olmasının sağlanması, tüm öğeler arasında tek tip bir görsel stilin korunması ve bir kompozitteki çeşitli öğeler arasında doğal ve akıcı bir hareket oluşturulması yer alır.



Şekil 18. O. Ayar tarafından Yıldızlararası Başlık Dizisi için Kompozitleme

Öğrenciler, yapay zekâ ile oluşturulan statik ve hareketli görüntülerden istenmeyen unsurları kaldırmak amacıyla birleştirme deneyleri yapmak için *Clipchamp* ve *Plazmapunk* uygulamalarını seçmişlerdir. Bu noktada mevcut web tabanlı uygulamaların statik görüntüler için seçilen belirli bölgelerde hızlı bir şekilde istenen sonuçları verdiği ancak hareketli görüntülerde çoğunlukla başarısız olduğu gözlemlenmiştir. *After Effects*'in entegre yapay zekâsı *Sensei*, hareketli kompozisyonlarda “content-aware fill” özelliği sayesinde kısa sürede istenilen sonuçları vermiştir.

Tipografi hem hareketsiz hem de hareketli durumlarda mevcut yapay zekâ uygulamaları tarafından çözülemeyen en belirgin problem olduğundan kompozisyonlardan çıkarılmıştır. *Runway*, şaşırtıcı bir şekilde, arka plan ve nesne silme araçlarıyla tipografiyi arkasında herhangi bir iz bırakmadan silmede oldukça başarılı olmuştur.

Benzer şekilde, öğrenciler mevcut görüntülere yeni nesnelere eklemek ve farklı görüntüleri tek bir kompozitte birleştirmek için farklı uygulamalar denemişlerdir. *TopazAI* uygulaması, mevcut görüntülerin boyutunu ve çözünürlüğünü daha yüksek bir kaliteye çıkaran “upscaling” adı verilen bir işlem için kullanılmıştır.

Yapay zekanın, normalde çok pahalı teknik ekipman gerektiren hareket izleme tekniklerini, basit telefon kamerası görüntülerinden bile başarıyla uygulayabilmesi, özellikle karakter animasyonu ile uğraşan tasarımcılar için büyük bir kolaylık olmuştur. Böylece gerçek videodaki karakterin hareketleri, stil transferi yoluyla ÜYZ ile yaratılan başka bir karaktere kolayca aktarılabilmiştir.

Yine de kompozisyon aşamasında öğrenciler insan müdahalesinin mutlaka gerekli olduğu yönünde bir söylem geliştirmiştir. Bu da hareketli grafik tasarımı üzerinde daha fazla tasarımcı kontrolüne ihtiyaç duyulduğunu açıkça ortaya koymuştur. Çünkü hem mesajın sorunsuz iletilmesi hem de hareketli grafik tasarımının estetik akıcılığı mevcut uygulamalarla sağlanamamıştır.

### Düzenleme

Düzenleme, hareketli grafik tasarımı için post prodüksiyon sürecinde çok önemli bir adımdır çünkü uyumlu, ilgi çekici bir nihai ürün oluşturmak için görsel ve işitsel öğelerin düzenlenmesini ve manipüle edilmesini içerir. Öğrenciler farklı kompozisyonları bir araya getirmek için *Veed.io* ve *Runway*'i kullanmıştır.

Yapay zekâ, klip seçimi ve sıralama gibi düzenlemenin belirli yönlerini otomatikleştirme konusunda umut vaat etse de insanların yerini tam olarak alabilmesi için önünde hâlâ birkaç engel bulunmaktadır. Hareketli görüntülerin bağlamını ve amacını anlamak, yapay zekâ için en zor görevlerden biridir. ÜYZ algoritmaları, bu

görselleri doğru bir şekilde anlama ve yorumlama becerisini geliştirmek için büyük, çeşitli video içeriği veri kümeleri üzerinde eğitilmelidir.



Şekil 19. G. B. Orhan tarafından ticari bir afiş için yapılan renk düzeltmesi

Görsellerde olduğu gibi, öğrencilerin ses ve müzik üretiminde de ÜYZ'nin yeteneklerini keşfetmeye hevesli oldukları gözlemlenmiştir. Görselleri ve sesleri birleştiren çeşitli yapay zeka uygulamalarını deneyerek çalışmalarını için nispeten tatmin edici sonuçlar elde etmişlerdir. Özellikle *BeethovenAI*, projeleri için belirli yönlere müzik üretmek için tercih ettikleri uygulama olmuştur. Birkaç anahtar kelimeyle, projelerinin genel havasını yansıtan müzik ve sesleri hızlı ve kolay bir şekilde üretebilmişlerdir. Aslında, kullandıkları düzenleme uygulamaları, müziğin ritmine ve yükselen hareketine göre farklı görsel kompozisyonları birleştirmek için de çok yararlı ve verimli olmuştur.

Renk düzenleme de hareketli grafik tasarımında çok önemli bir konudur ve ÜYZ'nin renk paletlerindeki başarısı renk işleme için de geçerlidir. Öğrenciler çalışmalarında aldıkları çıktılarının renklerini ÜYZ uygulamaları ile hem stil aktarımına hem de mesajın içeriğine katkı sağlayacak şekilde yeniden düzenlemeye çalışırken *Colorlab* ÜYZ'yi kullanımı kolay ancak çıktısı çok sınırlı bir araç olarak nitelendirmişlerdir.

## Sonuç

Yapay zekâ, hareket halinde tasarım oluştururken bir dizi zorlukla karşılaşmaktadır. Aslında ÜYZ, öncelikle yaratıcı sürecin kendisiyle ilgili bir zorlukla karşı karşıyadır. Yaratıcı süreç yüksek düzeyde soyut düşünce, hayal gücü ve sezgi gerektirir. Bu özelliklerin yapay zekâ tarafından taklit edilmesi zordur çünkü bunlar genellikle örtük bilgi ve deneyime dayanır.



Şekil 20. B. Kurt tarafından bir yapay zekâ şirketi için soyut logolar

İnsan algısının ve estetik yargısının karmaşıklığı gerçekten de yapay zekâ için önemli bir engeldir. İnsan algısı çok bireysel ve karmaşık olduğundan, ÜYZ bunu anlamakta ve doğru bir şekilde kopyalamakta zorlanmaktadır. Buna ek olarak, estetik son derece bireysel ve kültürel olarak spesifiktir, bu da ÜYZ'nin herkes için estetik açıdan hoş olan tasarımlar yaratmasını zorlaştırır.

ÜYZ görsel unsurları üretme ve manipüle etme yeteneğine sahiptir, ancak insanların tasarım sürecine getirdiği bağlamsal anlayış ve öznel yorumlamadan yoksundur. Bu durum, ÜYZ tarafından üretilen tasarımların insan

tasarımlarının duygusal etkisinden ve kavramsal derinliğinden yoksun olabileceğini göstermektedir.

Dahası, ÜYZ tarafından üretilen tasarımlar, temel algoritmalarının parametreleri tarafından kısıtlanmakta, bu da onların yenilik yapmalarını veya gerçekten orijinal tasarımlar üretmelerini zorlaştırmaktadır. Bu durum, fikirleri etkili bir şekilde iletme veya dikkat çekme becerilerini engelleyebilecek tekrarlayan veya monoton tasarımlarla sonuçlanır.

Ayrıca, ÜYZ tarafından üretilen tasarımlar, öğrencilerin geri bildirimlerindeki değişikliklere veya değişen proje gereksinimlerine istedikleri kadar duyarlı değildir ve bu da ÜYZ uygulamalarını belirli durumlarda kullanılamaz hale getirmektedir.



Şekil 21. S. Karataş tarafından Balenciaga için hazırlanan tanıtım afişleri

Hareketli grafik tasarımında zaman ve hareket de tasarımın temel unsurlarıdır. Her ikisi de mesajın iletilmesinde ve akışa hizmet etmede önemli rol oynar. Yapay zekâ ile oluşturulan animasyonlarda bu iki tasarım unsurunu kontrol etmenin zorluğu, istenilen sonuçlara ulaşmanın önünde her zaman sağlam bir engel olarak durmaktadır. Hareket çoğu zaman "stil aktarımı" tanımı altında renk ve doku değişiklikleriyle sınırlı kalmakta, videodan videoya yapımlarda ise kaynak görüntünün detay ve anlam kaybına uğramasına neden olabilmektedir.

Yapay zekâ uygulamalarında kontrol edilmesi en zor olgu ise zamandır. Zaten kısıtlı zaman dilimlerinde çıktı sağlayan yapay zekâ uygulamaları, kontrolsüz bir şekilde bu kısa zaman dilimine çok fazla görsel dönüşüm sığdırmaya çalışmış ve sinemasal zaman kavramını anlayamamıştır. Oysa sinemada zaman, anlatıya göre esnetilip bükülebilen, yavaşlatılıp hızlandırılabilen, hatta bazen durağanlık devrimine sokulabilen bir kavramdır.



Şekil 22. H.S. Çiftçi'nin Wonder Woman'ı için Başlık Sekansı

Yapay zekâ görüntü ve videoların işlenmesinde büyük umut vaat etmektedir, ancak yapay zekanın hareket tasarımları oluşturması hala zordur. En büyük engellerden biri, yapay zekanın bir hareketli grafik tasarımının zamanlamasını ve temposunu kavrayamaması ve manipüle edememesidir. Zamanlama ve tempo, bir hareketli grafik tasarımının başarısı için çok önemlidir çünkü ritim ve anlam iletebilirler.

Bir başka zorluk da yapay zekanın hareketli grafik tasarımının görsel dilini anlaması gerektiğidir. Hareketli grafikler, anlam iletmek ve bir hikâye anlatmak için diğer görsel ipuçlarının yanı sıra tipografi, renk ve kompozisyona dayanır. Yapay zekanın etkili hareketli grafikler oluşturmak için bu görsel ipuçlarını anlaması ve yorumlaması gerekir. Ancak mevcut yapay zekâ modelleri, amaçlanan mesajı iletmek için bu görsel unsurları doğru bir şekilde yorumlamakta ve kullanmakta zorlanmaktadır.

Tipografi, bu görsel tasarım dilinin belki de en önemli parçasıdır. Bırakın hareketli olanları, statik görüntüler bile tipografinin temel özelliklerinden tamamen yoksundur. Harflerin belli tipografik stilleri ve kompozisyon yapıları olsa da metnin en önemli işlevi olan okunaklılıktan yoksundurlar. İşin içine hareket girdiğinde yapay zekanın en başarısız olduğu nokta kesinlikle tipografidir.



Şekil 23. O. Tuna'nın afişlerinde okunabilirlik sorunu

Dahası, hareketli tasarımın karmaşıklığı ve değişkenliği, yapay zekanın tutarlı ve uyumlu tasarımlar üretmesini zorlaştırmaktadır. Hareketli grafikler, tutarlı ve ilgi çekici bir anlatı oluşturmak için birleştirilmesi gereken tipografi, görüntü ve ses gibi çeşitli görsel unsurlar içerir. Bu tutarlılık ve süreklilik düzeyi yalnızca teknik uzmanlık değil, aynı zamanda tasarım ilkeleri ve estetik duyarlılıklar hakkında derin bir anlayış gerektirir. Yapay zekâ belirli bağlamlarda etkileyici tasarımlar üretebilse de, bu kriterleri karşılayan hareketli tasarımları tutarlı bir şekilde üretmekte hala zorlanmaktadır.



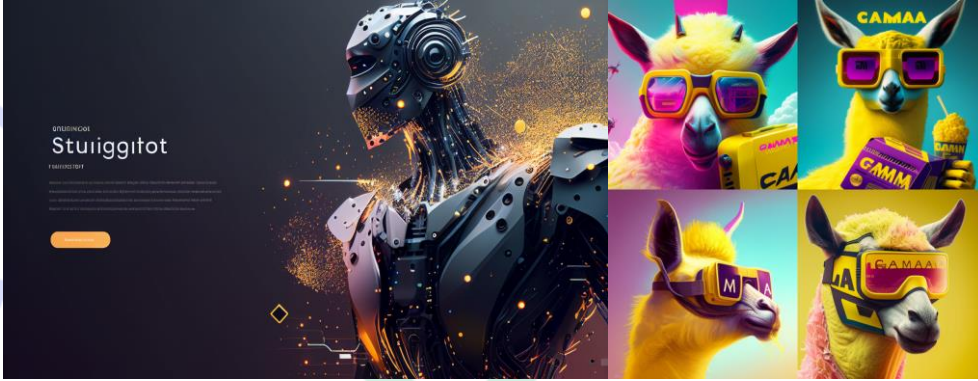
Şekil 24. O. Tuna tarafından hazırlanan The Godfather açılış başlığı için karakter tutarlılığı ve uyum sorunları

Hareketli grafik tasarımında yapay zekâ kullanımı için bir sonraki zorluk, 3D modellerin oluşturulmasıdır. Halihazırda deneysel olarak geliştirilmekte olan 3B model oluşturma süreçleri, pratikte erişilebilir olmadıkları için çalıştay kapsamına dahil edilmemiştir. Bununla birlikte, Neural Radiance Field (NERF) gibi mevcut teknikler, yapay zekâ ile 3D tasarım üretiminin büyük potansiyelini göstermektedir. NERF, 2D görüntülerden veya video karelerinden 3D sahneleri yeniden yapılandırmak için AI algoritmalarını kullanır ve sahnenin altında yatan 3D geometriyi, görünümü ve aydınlatmayı çıkarmak için derin öğrenme tekniklerini kullanır. NERF'in temel yeniliği, tek bir sinir ağı kullanarak bir sahnenin hem şeklini hem de görünümünü modelleme yeteneğinde yatmaktadır. Yapay zekâ, sinir ağının büyük miktarda veriden karmaşık kalıpları ve temsilleri öğrenmesini sağlayarak NERF'te çok önemli bir rol oynamaktadır.



Benzer şekilde, yapay zeka ile hareketli grafik tasarımı oluşturma, gelecekte en çok Genişletilmiş Gerçeklik (XR) uygulamalarında kullanılacaktır. Genişletilmiş Gerçeklik, sanal ortamlar yaratan veya gerçek dünyayı sanal unsurlarla zenginleştirerek kullanıcılara zengin ve etkileşimli deneyimler sunan bir dizi sürükleyici teknolojidir. Yapay zekâ, içerik oluşturma sürecinin çeşitli yönlerini otomatikleştirerek veya geliştirerek, daha verimli, erişilebilir ve görsel olarak çekici hale getirerek GG'de model ve sahnelerin oluşturulmasını büyük ölçüde etkileme potansiyeline sahiptir. Yapay zekâ algoritmaları, önceden tanımlanmış kurallar veya parametreler, stil aktarımı, görüntü tabanlı modelleme, içerik uyarlama, hareket yakalama ve sahne anlama temelinde otomatik olarak üç boyutlu modeller, dokular veya sahneler oluşturma potansiyeline sahiptir.

İnsan girdisine ve denetimine duyulan ihtiyaç, hareketli grafik tasarımında ÜYZ için önemli bir engeldir. ÜYZ tasarımlar ve animasyonlar üretebilirken, insan tasarımcıların çıktıyı denetlemesi ve iyileştirmesi gerekir. Bu da tasarımcıların hem tasarım ilkeleri hem de ÜYZ teknolojisi hakkında kapsamlı bir anlayışa sahip olmalarını gerektirir ki bu da edinilmesi zor bir beceri setidir.



Şekil 25. B. Kurt ve M. Akgül'ün Yapay Zeka Konsept Karakterleri

Yapay zekâ ile metinden modele/sahneye işleme iş akışları, mevcut zorlu ve uzun üretim tekniklerinin yerini agresif bir şekilde alacaktır. Son dönemde *Adobe*, *Apple*, *Nvidia* ve *OpenAI* gibi ÜYZ odaklı şirketlerin hizmete sunduğu uygulamalarında rekabetçi ve tekeli bir yaklaşım sergilemeleri gelecekte ÜYZ ve tasarım endüstrisi arasındaki makroekonomik ilişkinin büyüyeceğini ve birlikteliğin kaçınılmaz olduğunu ortaya koymaktadır. Alternatif olarak açık kaynak temelli ücretsiz *Stable Diffusion* gibi uygulamalar da tasarımda demokratikleşme yolunda güçlü ve önemli bir adım olarak lanse edilmektedir.

Yapay zekâ hareketli grafik tasarımı alanında umut vaat etse de bu alanda insanların yerini tam olarak alabilmesi için aşılması gereken birçok engel bulunmaktadır. Bununla birlikte, ÜYZ'nin bu alanlarda insan yaratıcılığının ve sanatsal becerisinin yerini alma olasılığı konusunda doğal endişeler vardır. Bazı eleştirmenler, ÜYZ tarafından üretilen sanat eserlerinin ve tasarımların, insan yaratımlarının duygusal derinliğinden ve özgünlüğünden yoksun olduğunu iddia etmektedir. Bu durum, ÜYZ'nin hâkim olduğu bir dünyada sanatçı ve tasarımcının rolünün yanı sıra hareketli grafik tasarımda ÜYZ'nin etkinliği ve yenilikçiliği ile yaratıcı insan unsuru arasında bir denge kurma ihtiyacı hakkında önemli soruları gündeme getirmektedir.

## Kaynaklar

- Croitoru, Florinel-Alin et al. (2022), *Diffusion Models in Vision: A Survey*. arXiv.
- Couger, J. Daniel. (1990), *Ensuring Creative Approaches in Information System Design*. Managerial and Decision Economics 11, 281–295
- Fukushima, Kunihiko. (2019), *Recent Advances in the Deep CNN Neocognitron*. Nonlinear Theory and Its Applications, IEICE
- Goodfellow, Ian J. et al. (2014), *Generative Adversarial Networks*. ArXiv <http://arxiv.org/abs/1406.2661>.
- Kirillov, A., Mintun, E., Ravi, N., Mao, H., Rolland, C., Gustafson, L., Xiao, T., Whitehead, S., Berg, A., Lo, W., Dollár, P., & Girshick, R. (2023), *Segment Anything*. ArXiv, abs/2304.02643. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.02643>.
- LeCun, Yan, et al. (2015), "Deep Learning." Nature,
- Manovich, Lev. (2018), *AI Aesthetics*. Strelka Press.
- Takagi, Yu, and Nishimoto, Shinji. (2022), *High-Resolution Image Reconstruction with Latent Diffusion Models from Human Brain Activity*. bioRxiv,



## Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinciyle Instagram'da Filtre Kullanım Oranının İlişkisinde Sosyal Beğenirliğin Aracı Rolü

The Mediating Role Of Social Desirability In The Relationship Between Appearance-Related Social Media Consciousness And Filter Usage Rate On Instagram

Azimenur Ayaz <sup>1</sup>

Geliş Tarihi (Received): 10.08.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 15.08.2024

Yayın Tarihi (Published): 09.09.2024

**Öz:** Sosyal medya kullanımlarının teknolojik ilerlemeyle birlikte artması sosyal medyayla ilişkili kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Görünür olmayı önemli hale getiren sosyal medyada paylaşılan fotoğraflarda, kendini bilinçli olarak çekici göstermek olarak tanımlanan *Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinci* kavramı bunlardan biridir. Görünümle ilişkili artan sosyal medya bilinci Instagram'da filtre kullanım oranının artışına zemin hazırlamıştır. Bu çerçevede araştırma görünümle ilişkili sosyal medya bilincinin artışının Instagram'da filtre kullanım oranının artışına sebep olduğu bu pozitif ilişkide sosyal beğenirliğin aracı rolünü ortaya koyan bir model geliştirmeyi amaçlamıştır. Evrenini üniversite öğrencilerinin oluşturduğu araştırmanın örneklemini 251'i kadın ve 100'ü erkek 351 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada ölçüm aracı olarak "Sosyal Beğenirlik Ölçeği" ve "Görünümle İlişkili Sosyal Bilinç Ölçeği" kullanılmış olup verilerin analiz aşamasında tek yönlü ANOVA, t testi, korelasyon analizi ve aracılık analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları sosyal beğenirlik düzeyinde erkeklere göre kadınların puan ortalamalarının anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu yönündedir. Ayrıca sosyal medya bilinç düzeyi, sosyal beğenirlik ve Instagram fotoğraflarında filtre kullanım oranı arasındaki ilişkiler anlamlı bulunmuştur. Sosyal beğenirliğin, sosyal bilinç ve filtre kullanım oranı arasındaki ilişkide kısmi ve orta derecede bir aracı değişken olduğu ortaya konmuştur. Gelecek çalışmalarda araştırmacılara, sosyal beğenirlik ve sosyal medya bilinci (görünümle ilişkili) ilişkisine aracılık ve düzenleyicilik eden değişkenleri saptamaları ve farklı örneklem gruplarından toplanan verilerle analizleri tekrarlayıp karşılaştırma yapmaları önerilmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal Beğenirlik, Sosyal Medya, Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinci, Instagram'da Filtre Kullanımı

&

**Abstract:** The increase in the use of social media with technological progress has led to the emergence of concepts related to social media. Appearance-Related Social Media Consciousness, which is defined as consciously making oneself look attractive in photos shared on social media that make it important to be visible, is one of them. The increasing social media consciousness related to appearance has paved the way for an increase in the use of filters on Instagram. In this framework, the research aims to develop a model that reveals the mediating role of social desirability in this positive relationship in which the increase in appearance-related social media consciousness leads to an increase in the rate of filter use on Instagram. The population of the study consisted of university students and the sample consisted of 351 students, 251 of whom were female and 100 of whom were male. "Social Desirability Scale" and "Appearance-Related Social Consciousness Scale" were used as measurement tools in the study. In the analysis of the data, one-way ANOVA, t-test, correlation analysis and mediation analysis were conducted. As a result of the research, it was concluded that the mean scores of women were significantly higher than men at the level of social desirability. In addition, the relationships between social media consciousness, social desirability and filter usage rate in Instagram photos were found to be significant. Social desirability was identified as a partial and moderate mediator in the relationship between social consciousness and the rate of filter usage.

**Keywords:** Social Desirability, Social Media, Appearance-Related Social Media Consciousness, Filter Usage on Instagram

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethik:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> Arş. Gör. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, telefon: 0531 703 2842, e-posta: [ayaz@bandirma.edu.tr](mailto:ayaz@bandirma.edu.tr) ORCID: 0009-0002-9874-5942

## Giriş

Son zamanlarda çoğu insanın hayatında göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir yer edinen sosyal medya, kullanıcıların kendi ürettikleri içerikleri paylaşabildikleri Instagram, Facebook, Twitter, TikTok ve Snapchat gibi platformları kapsamaktadır (Lewallen ve ark., 2016: 1). Bu geniş kapsam alanına sahip sosyal medyanın kullanımı, teknolojik gelişmelerin etkisiyle her geçen gün artmaktadır (Erbiçer, 2020: 192; Işık ve Kaptangil, 2018: 696). Bu artışla birlikte, sosyal medya bireylerin hayatında daha fazla yer edinmekte ve toplum üzerindeki etkisini derinleştirmektedir (Bekalu vd., 2019: 69-80).

Bireyler sosyal medyayı bilgi edinme, diğerleriyle iletişim kurma, eğlenceli vakit geçirme ve yeni ilişkiler kurma gibi çeşitli amaçlar için kullanılmaktadırlar (Doksat, 2023: 1). Sosyal medyada kullanıcılar, orijinal içerikler paylaşabilir, oyun oynayabilir, çevrimiçi iletişim kurabilir ve oluşturdukları gruplarda video ve fotoğraf paylaşabilirler (Andreasen vd., 2017: 287). Sosyal medya, başkalarının fotoğraflarına kolayca erişim sağlayan yeni bir kişilerarası gerçeklik oluşturarak (Nesi ve ark., 2018: 277), fiziksel görünümü vurgulamakta ve her an fotoğraf paylaşma imkânı sunmaktadır (Fox ve Vendemia, 2016: 593; de Vries, Peter, de Graaf ve Nikken, 2016: 213). Bu vurguya sürekli maruz kalan kullanıcılar ise paylaştıkları fotoğraflarda daha güzel ve çekici görünme çabasına girmektedirler.

Görünürlük ve beğenilme arzusunun temelinde, bireylerin takdir edilme isteği, olumlu geri bildirim alma ve değerli hissetme ihtiyacı bulunmaktadır (Bingöl ve Çelik, 2021: 190). Sosyal medya, insanların bu beğenilme ve onaylanma ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir platform olarak öne çıkmaktadır (Çakmak, 2018: 137-152). Sosyal medyada paylaşılan herhangi bir fotoğrafın anında birçok kişi tarafından görülebilir olması bireyleri görünüşlerine daha fazla önem vermeye yönlendirmektedir (Deighton Smith ve Bell, 2017: 3). Böylece, sosyal medya paylaşımlarında fiziksel görünüm, paylaşımın asıl nedeninin önüne geçmiştir. Ayrıca dijital ortam, bireyleri sanal kimliklerini sergilemeye yönlendirmekte ve bu durum, bireylerin kendilerini sürekli olarak başkalarıyla karşılaştırmalarına neden olmaktadır (Sünbül, 2022: 7). Sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen bu karşılaştırmalar, bireylerin yüksek düzeyde sosyal beğenilme arayışına girmesine yol açmaktadır (Tremolada ve ark., 2022: 2). Diğerleri tarafından görünür ve beğenilir olma isteği, bireylerin kendilerini sosyal medyada olduklarından farklı bir şekilde sunma çabasıyla fotoğraflarında düzenleme yapmaya yönlendirmektedir.

## Sosyal Beğenilirlik

İnsan, sosyal bir varlık olarak, diğerleriyle sosyal ilişkiler kurmaya ihtiyaç duyar (Ayaz ve Hamit, 2023: 38). Bireyin sosyal çevresinde geliştirdiği ilişkilerden kaynaklanan özellikler ve sosyal çevreye uyum süreci, sosyal beğenilme kavramını ortaya çıkarır (Üstündağ, 2022: 1). İnsanlık tarihi boyunca, beğenilmek ve diğerleri arasından seçilmek önemli olmuştur; bu nedenle insanlar kendilerini iyileştirmek için çaba harcar ve endişe duyarlar (Doksat, 2023: 1).

Sosyal beğenirlik, sosyal kabul, onaylanma, popüler olma, sosyal statü kazanma ve liderlik gibi kişilerarası ilişkilerde diğerleri tarafından fark edilebilir olma arzusuyla (Özbirecikli, 2006: 395) bireyin pozitif özelliklerini diğerleriyle paylaşma eğilimini temsil eder (Crowne ve Marlowe, 1960: 353; Furnham, 1986: 385; McCrae ve Costa, 1983: 882; Johnson ve ark., 2002: 1661-1666). Aynı zamanda, insanların sosyal olarak istenmeyen özellikleri reddetme ve sosyal olarak istenenleri kabul etme eğilimini ifade eder (Phillips ve Clancy, 1972: 923).

Bireylerin kendilerini en uygun şekilde sunması genellikle sosyal normlara ve diğerlerine uyum sağlamaya dayanır (King ve Bruner, 2000: 80). Bu nedenle, sosyal beğenirlik düzeyi yüksek olanlar, sosyal olarak arzu edilen özelliklerde daha olumlu bir görüntü oluşturma eğilimi gösterirler (Hough, 1998: 209). Tutum ve davranış gibi özelliklerini abartarak, gerçekte olduklarından daha olumlu bir şekilde kendilerini sunarlar (Krumpal, 2013: 2030; Phillips ve Clancy, 1972: 925). Sosyal beğenirlik düzeyi düşük olan bireyler ise daha gerçekçi olma eğilimindedirler (McCrae ve Costa, 1983: 883). Ayrıca bireyler, bilinçsiz bir şekilde olumlu bir imaj sergilerken aynı zamanda bilinçli bir benlik sunumu da gerçekleştirebilirler (Paulhaus, 1984, 1994: 608). Bu bağlamda, sosyal beğenirlik hem bilinçli hem de bilinçsiz bir şekilde ortaya çıkabilir. Bu nedenle, sosyal

beğenirliğin görünümle ilişkisi ve sosyal medyada nasıl tezahür ettiği önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya, erkek ve kadınların toplumda nasıl görünmeleri gerektiğine dair tabuları ve cinsiyet rollerini pekiştirmektedir (Manago ve ark., 2008: 1). Genç kadınlar, artık sadece zayıf olmakla kalmayıp, aynı zamanda fit ve formda bir vücut için çaba göstererek sosyalleşmektedirler (Deighton Smith ve Bell, 2018: 5). Benzer şekilde, genç erkekler de daha fazla kaslı bir görüntüye sahip olma çabası içindedirler (Edwards ve ark., 2016: 63). Sosyal medya, sürekli olarak fiziksel görünümün önemini vurgulayan ve sosyal karşılaştırmaya zemin hazırlayan bir ortam sunmaktadır (Choukas ve Bradley vd., 2020: 168). Ayrıca sosyal medyanın fotoğraflara dayalı paylaşımı mümkün kılması, başkalarının fiziksel görünümüyle ilgili yapılan yorumlara büyük önem vermelerine neden olmuştur (Thompson ve ark., 1999: 339). Bu durum, kültürel olarak belirlenen güzellik standartlarının sosyal karşılaştırma ve içselleştirme yoluyla yaygınlaşmasının bir sonucu olabilir (Jones, 2004: 823).

## Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinci

Sosyal medya üzerindeki etkisini giderek artıran toplumsal farkındalık, görünümle ilişkili sosyal medya bilincinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Choukas Bradley, 2020: 166). Görünümle ilişkili sosyal medya bilinci kavramı, ilk olarak Choukas Bradley ve arkadaşları (2018) tarafından ortaya atılmış olup, bireyin sosyal medyadaki görünümüyle ilgili olarak bilişsel ve davranışsal çabalarını, düşünce ve davranışlarının sosyal medyada ne kadar çekici görüldüğüne dair farkındalıklarını içerir (Choukas Bradley ve ark., 2019: 2). Ayrıca, bireylerin sosyal medyada içerik üretirken eleştirel bir perspektife sahip olmalarının gerekliliğini vurgular (Karacan Doğan ve Durmuş, 2023: 723).

Görünümle ilişkili sosyal medya bilinci düzeyini ölçmek, kişilerin düşünce ve davranışlarında sosyal medya takipçilerin ne kadar önemli olduğu konusundaki farkındalık derecesini ortaya koymak anlamına gelir (Choukas Bradley ve ark., 2020: 164; Öngören ve ark., 2021: 33). Bu çerçevede, görünümle ilişkili sosyal medya bilinci yüksek olan bireylerin sosyal medya içeriklerini duyarlı ve bilinçli bir şekilde kullanma eğiliminde olduğu söylenebilir (Karacan Doğan ve Durmuş, 2023: 723). Bunun yanında, görünümle ilişkili sosyal medya bilinci, görünümle ilişkili birçok psikolojik ya da sosyolojik kavramın veya sorunun ortaya çıkmasına neden olabilir. ABD'de yapılan bir çalışma, kadınlar üzerinde yüksek sosyal medya bilincinin yüksek vücut memnuniyetsizliği ve depresif belirtilerle ilişkili olduğunu göstermiştir (Choukas Bradley ve ark., 2019: 4). Bu çerçevede, kişilerin sosyal medya bilinciyle sosyal beğenirlik düzeylerinin paralel bir seviyede seyretmesi ve Instagram'da kendi fotoğraflarında filtre kullanım oranlarının artışı ve azalışını etkilemesi beklenebilir.

## Instagram'da Filtre Kullanımı

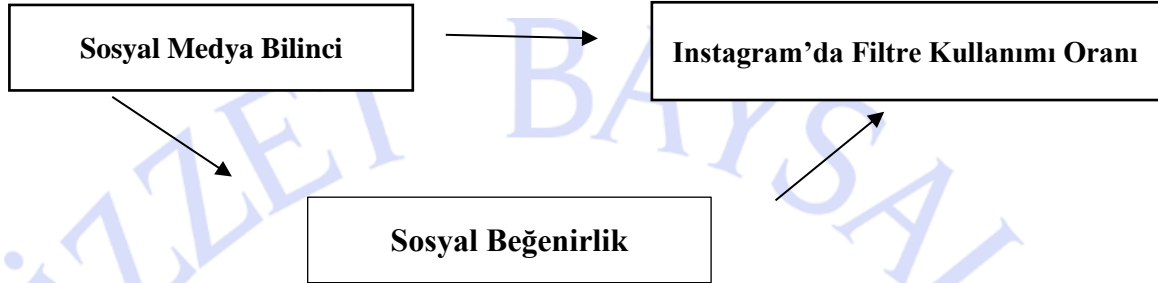
Sosyal medya, çevrimdışı etkileşimlerden farklı olarak bireylerin görünüm kaygılarını artırma potansiyeline sahiptir (Cohen, Newton-John ve Slater, 2018: 73). Bu durum, bireyleri sosyal medyada gerçek kimliklerinden farklı bir şekilde kendilerini ifade etmeye itmektedir (Güney, 2017: 207-213). Böylece, kullanıcılar idealize ettikleri profil ve imajları diğer kullanıcılarla paylaşarak kendilerini diğerlerine gösterme çabasına girmektedirler (Küçük, 2020: 56-62).

Sosyal medya platformları, görünüm odaklı sosyal karşılaştırmalar yapmaya imkân tanır (Manago ve ark., 2015: 3). Bu durum, bireylerin sosyal medya üzerinde gördükleri idealize edilmiş fotoğraflarla kendilerini karşılaştırmaları sonucunda, kendi fotoğraflarını mükemmelleştirmeye yönelik çabalarını artırabilir (Fox ve Vendemia, 2016: 593; Kleemans ve ark., 2018: 94). Sosyal medya, kullanıcıların çekici göstermek istedikleri fotoğraflar oluşturmasına ve bu fotoğraflara filtre ekleyerek düzenlemesine olanak tanır; bu da fotoğrafların çekiciliğini artırabilir (McLean ve ark., 2015: 1138).

## Araştırma Modeli ve Hipotezler

Gün geçtikçe hayatımızda önemli bir yer edinen sosyal medya kullanımı incelendiğinde, görünümle ilişkili sosyal medya bilincinin Instagram'da filtre kullanım oranlarıyla ilişkisinde sosyal beğenirliğin etkisinin

olabileceği düşünülebilir. Birçok kişi, diğerlerinin beğenisini kazanmak ve mükemmel bir imaj sergilemek amacıyla kendi fotoğraflarında filtre kullanma eğilimindedir. Bu durum, sosyal medyada görünür olmanın ve toplum tarafından kabul görmesinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede görünümle ilişkili sosyal medya bilinç düzeyiyle Instagram paylaşımlarında kendi fotoğraflarında filtre kullanım oranlarının ilişkisinin sosyal beğenirlik düzeyine göre incelenmesi önem arz etmektedir. Bu araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Sosyal Medya Bilinciyle Instagram’da Filtre Kullanım Oranının İlişkisinde Sosyal Beğenirliğin Aracı Rolü

Sosyal medya günümüzde, bireylerin başkaları üzerinde olumlu bir izlenim bırakma çabalarını artırarak onları daha görünür hale getirmektedir. Bu durum, bireylerin sosyal normlara ve toplumsal beklentilere uygun davranışlar sergileme eğilimlerini desteklemektedir. Özellikle sosyal beğenirliği yüksek olan kişilerin, görünümle ilişkili sosyal medya bilincinin ne kadar gelişmiş olduğu, sosyal medyada beğenilir olma çabaları ve kullanılan filtrelerin bilinçli kullanımı açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırma, üniversite öğrencilerinin görünümle ilişkili sosyal medya bilinci arttıkça Instagram’da filtre kullanım oranlarının artıp artmadığını ve bu iki değişken arasındaki ilişkide sosyal beğenirliğin etkisinin saptamayı amaçlamaktadır. Ayrıca araştırma sosyal beğenirlik düzeyi, görünümle ilişkili sosyal medya bilinci ve Instagram’da kendi fotoğraflarında filtre kullanımı arasındaki ilişkileri demografik özellikler açısından analiz ederek bu değişkenlerin etkileşimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Üniversite öğrencilerinin görünümle ilişkili sosyal medya bilinci, sosyal beğenirlik düzeyi ve Instagram’da filtre kullanım oranlarını arasındaki ilişkileri inceleyen ve bu ilişkilerdeki aracı değişken olan sosyal beğenirliğin rolünü ortaya koyan sınırlı sayıda çalışma vardır. Bu kapsamda araştırma alan yazıdaki bu boşluğu doldurup gelecek araştırmalara kaynak oluşturabilir. Ayrıca araştırma sosyal beğenirliğin ve görünümle ilişkili sosyal medya bilincinin sosyal medyada filtre kullanım oranlarıyla ilişkisinin etkisiyle sosyal medyada filtre kullanımının altında yatan sebepleri ve demografik farklılıkları ortaya çıkarıp sosyal medya kullanıcılarını bilinçlendirmeye katkı sunabilir.

### Hipotezler

- H1:** Görünümle ilişkili sosyal medya bilinciyle Instagram’da filtre kullanma düzeyi arasında ilişki vardır.
- H2:** Görünümle ilişkili sosyal medya bilinci ile sosyal beğenirlik arasında ilişki vardır.
- H3:** Sosyal beğenirlikle Instagram’da filtre kullanım oranı arasında ilişki vardır.
- H4:** Sosyal beğenirlik görünümle ilişkili sosyal medya bilinciyle Instagram’da filtre kullanım oranı arasındaki ilişkide aracı role sahiptir.
- H5:** Görünümle ilişkili sosyal medya bilinci ortalama puanları demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.
- H6:** Instagram’da filtre kullanım oranları demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.
- H7:** Sosyal beğenirlik ortalama puanları demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

### Yöntem

Çalışmada, nicel veri toplama araçlarından olan anket yönteminden yararlanılmıştır. Veri toplama sürecine

geçilmeden evvel Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan, 01.02.2024 tarihli ve 2024/01 toplantısında uygulama için izin alınmıştır (Protokol No. 2024/18). Katılımcılar, kolay erişilebilir ve kartopu örnekleme yöntemiyle seçilmiş olup, ölçüm araçlarına çevrimiçi bağlantılar aracılığıyla ulaşımlardır. Katılımcılardan araştırmaya gönüllü katıldıklarına dair onay alınmıştır. SPSS 26 programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Araştırmada, değişkenler arasındaki ilişkiyel gücü ortaya koymak ve bir durumu doğru bir şekilde tanımlamak için ilişkiyel tarama modelinden yararlanılmıştır.

Bu kapsamda, üniversite öğrencilerinde sosyal beğenilirlik düzeyi, görünümle ilişkiyel sosyal medya bilinci ve Instagram'da kendi fotoğraflarında filtre kullanım oranları arasındaki ilişkiyel ortaya koymak için korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca, görünümle ilişkiyel sosyal medya bilinci ile Instagram'da kendi fotoğraflarında filtre kullanım oranı arasındaki ilişki, sosyal beğenilirlik düzeyine göre değerlendirilmiştir. Çalışmada, bağımsız değişken görünümle ilişkiyel sosyal medya bilinci, bağımlı değişken ise Instagram'da filtre kullanım oranıdır. Bu iki değişkenin sosyal beğenilirlik düzeyi ile ilişkiyel ve demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenecektir. Önceki araştırmaların bulguları ve tartışmaları ışığında, sosyal medya bilincinin artmasının Instagram'da filtre kullanım oranının artması üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır.

Gençler, arkadaşlarıyla iletişim kurma, plan yapma, güncel haberlerden haberdar olma, hobilerini paylaşma, ilham bulma ve yaratıcılıklarını ifade etme gibi amaçlarla büyük ölçüde zamanlarını Instagram, Snapchat ve Facebook gibi görsel yoğunluklu sosyal medya platformlarında geçirmektedirler (Rideout ve Robb, 2018: 18; Nesi ve diğerleri, 2018: 271; Sherman ve diğerleri, 2016: 1028). Bu sebeple çalışmanın evreni, büyük çoğunluğu genç kuşaktan oluşan Türkiye'de ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim gören üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Son dönemlerde üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya olan ilgisinin artması ve Instagram kullanıcılarının genellikle gençlerden oluşması, çalışmanın evrenini üniversite öğrencileri olarak belirlemenin nedenleri arasındadır. Araştırma, farklı üniversitelerden ve farklı bölümlerden seçilen katılımcılarla, rassal örnekleme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya önlisans, lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim gören 352 üniversite öğrencisi katılmıştır. Örneklem grubunun cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların 251'i (%71,5) kadın, 100'ü (%28,5) ise erkek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya dahil olan öğrencilerin demografik özelliklerine yönelik tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

		N=351	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	251	71.5
	Erkek	100	28.5
<b>Yaş</b>	17-23	273	77.8
	24-29	57	16.2
	30-35	11	3.1
	36-59	10	2.9
<b>Eğitim Durumu</b>	Önlisans	55	15.7
	Lisans	261	74.4
	Yüksek lisans	23	6.6
	Doktora	12	3.4

## Veri Toplama Araçları

Araştırmaya katkı sağlayan öğrencilerin demografik özellikleri yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve bölüm bilgilerini içeren bir form katılımcılara sunularak belirlenmiştir. Demografik bilgi formunun sonunda, Instagram'da kendi fotoğraflarında filtre kullanımını ölçmek için yedili Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Ardından, katılımcılara "Sosyal Beğenilirlik Ölçeği" ve "Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinç Ölçeği" sunulmuştur.

Araştırmada sosyal beğenirlik, Erzen ve arkadaşlarının (2021) geliştirdiği Sosyal Beğenilirlik Ölçeği aracılığıyla ölçülmüştür. 15 maddeden oluşan bu ölçek, 5'li Likert formatında hazırlanmıştır. Ölçeğin iki faktörlü bir yapıya sahip olduğu ve farklı örneklemlerde yapılan uygulamalar sonucunda faktörlerin yapısal uyum gösterdiği ölçeği geliştiren araştırmacılar tarafından bildirilmiştir. Ölçeğin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, faktör yapısının toplam varyansın %49,14'ünü açıkladığı saptanmıştır. Orijinal ölçeğin bütünü Cronbach alfa katsayısının .84 olduğu bildirilmiştir (Erzen ve ark., 2021: 879). Bu araştırmada ise ölçeğin Cronbach alfa katsayısı .82 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca dayalı olarak, Sosyal Beğenilirlik Ölçeği'nin bu araştırma için güvenilir olduğu söylenebilir.

Araştırmada sosyal medya bilinci, Sophia Choukas-Bradley'in (2020) geliştirdiği, Öngören ve arkadaşlarının (2021) Türkçe'ye uyarladığı Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinci Ölçeği (GİSMBÖ) aracılığıyla ölçülmüştür. 13 maddeden oluşan bu ölçek, 7'li Likert formatında hazırlanmıştır. Açıklayıcı faktör analizine göre ölçeğin tek faktöre sahip olduğu ve varyansın %68.14'ünü açıkladığı bildirilmiştir. Orijinal ölçeğin Cronbach alfa katsayısının .95 (Sophia Choukas-Bradley, 2020); Türkçe uyarlamasında elde edilen alfa değerinin ise .94 olduğu bildirilmiştir (Öngören ve ark., 2021). Bu araştırmada ise ölçeğin Cronbach alfa değeri .91 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara dayanarak, GİSMBÖ'nün bu araştırma için güvenilir olduğu söylenebilir.

### Verilerin Analizi

SPSS 26 programının kullanıldığı veri analizinde ilk adım olarak, kullanılan ölçeklerin özelliklerini, normallik, homojenlik, uç değer varsayımını ve değişkenler arasındaki korelasyon tahminlerini ortaya koymak amacıyla ön analiz aşamalarından geçilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmış ve ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Örneklemin demografik özellikleri, frekans analiziyle belirlenmiştir. Demografik veriler ile ana değişkenlerin ortalama puanlarının karşılaştırılması ise "Bağımsız Örneklem t-Testi" ve "Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)" ile gerçekleştirilmiştir. Son olarak, ana model değişkenlerinin birbiriyle ilişkisinin incelenmesinde Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır.

Çalışmanın ana amacı, görünümle ilişkili sosyal medya bilinci seviyesi ile Instagram'da kendi fotoğraflarında filtre kullanımı oranı arasındaki ilişkide sosyal beğenirliğin aracı etkisini test etmektir. Bu amaçla, SPSS Process Makro 3.5 (Model 4) aracı (Hayes, 2018) kullanılıp model oluşturulmuş ve analizler gerçekleştirilmiştir. Modelden elde edilen sonuçlar, standartlaştırılmış yol tahmini ( $\beta$ ) puanları ve açıklanan varyans ( $R^2$ ) değerleri dikkate alınarak incelenmiştir.

### Bulgular

Toplanan verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek amacıyla ilk olarak normallik, basıklık ve çarpıklık puanları analiz edilmiştir (George ve Mallery, 2010: 113). Analiz sonuçlarına bakıldığında, çarpıklık (skewness) değerlerinin .391 ile 1.228 aralığında, basıklık (kurtosis) değerlerinin ise -.500 ile .769 aralığında yer aldığı görülmektedir. Bu bulgular, değişkenlerin normal dağılıma oldukça yakın bir şekilde dağıldığını göstermektedir (Fidell, 2009; Tabachnick ve Fidell, 2013).

**Tablo 2.** Ana model değişkenlerinin cinsiyete göre t-testi sonuçları

	N	Xort	SS	Sd	t	p	Sonuç
<b>Sosyal Beğenirlik</b>							
<b>Kadın</b>	251	29.24	8.24	1.68	2.5	.013	<b>Anlamlı</b>
<b>Erkek</b>	100	26.74	8.95				
<b>Sosyal Medya</b>							



<b>Bilinci</b>							
<b>Kadın</b>	251	35.02	14.67	.001	1.9	.065	<b>Anlamsız</b>
<b>Erkek</b>	100	31.80	14.81				
<b>Filtre Kullanım</b>							
<b>Kadın</b>	251	2.02	1.2	3.2	-.18	.86	<b>Anlamsız</b>
<b>Erkek</b>	100	2.05	1.4				
*p<.05, **p<.01							

Ardından, ana model değişkenlerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak için t testi yapılmıştır. Tablo 2'de görüldüğü üzere, örneklem cinsiyete göre gruplandırıldığında yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre, ana model değişkenlerinin cinsiyetin ortalama puanları arasında sadece sosyal beğenirlik düzeyinde (t=2.5, p<.05) anlamlı farklar bulunmuş olup, sosyal medya bilincinin (t=1.9, p>.05) ve filtre kullanımının cinsiyete göre (t=-.18, p>.05) farklılaşmadığı görülmüştür. Sosyal beğenirlik düzeyinde kadınların puan ortalamalarının erkeklerden daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ana model değişkenlerinin diğer demografik değişkenlere (yaş, eğitim durumu) göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA analizinde anlamlı sonuçlara ulaşılamamıştır.

**Tablo 0.** Sosyal beğenirlik, sosyal medya bilinci ve filtre kullanımı ilişkisi

	Sosyal Beğenirlik	Sosyal Medya Bilinci	Filtre Kullanımı
<b>Sosyal Beğenirlik</b>	1		
<b>Sosyal Medya Bilinci</b>	.704**	1	
<b>Filtre Kullanımı</b>	.258**	.255**	1
*p<.05, **p<.01			

Ana model değişkenleri arasındaki ilişkiler, Pearson Korelasyon Analizi kullanılarak incelenmiştir. Tablo 3'te görüldüğü gibi, öğrencilerinin sosyal medya bilinciyle sosyal beğenirlik arasında .71 düzeyinde pozitif bir ilişki saptanmıştır (p < .05). Bu sonuca göre, görünümle ilişkili sosyal medya bilinci düzeyi arttıkça öğrencilerin sosyal beğenirlik düzeylerinin de arttığı söylenebilir. Öğrencilerin sosyal beğenirlik düzeyleri ile filtre kullanım oranı arasında .26 düzeyinde pozitif anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p < .05). Bu çıktıya göre, sosyal beğenirlik düzeyi arttıkça filtre kullanım oranının da arttığı söylenebilir. Ayrıca, sosyal medya bilinci ile filtre kullanım oranı arasında da .26 düzeyinde pozitif bir ilişki saptanmıştır (p < .05). Bu çıktıya göre, görünümle ilişkili sosyal medya bilinci arttıkça filtre kullanım oranının da arttığı söylenebilir. Bulgular, değişkenler arasında orta ve güçlü düzeyde pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir.

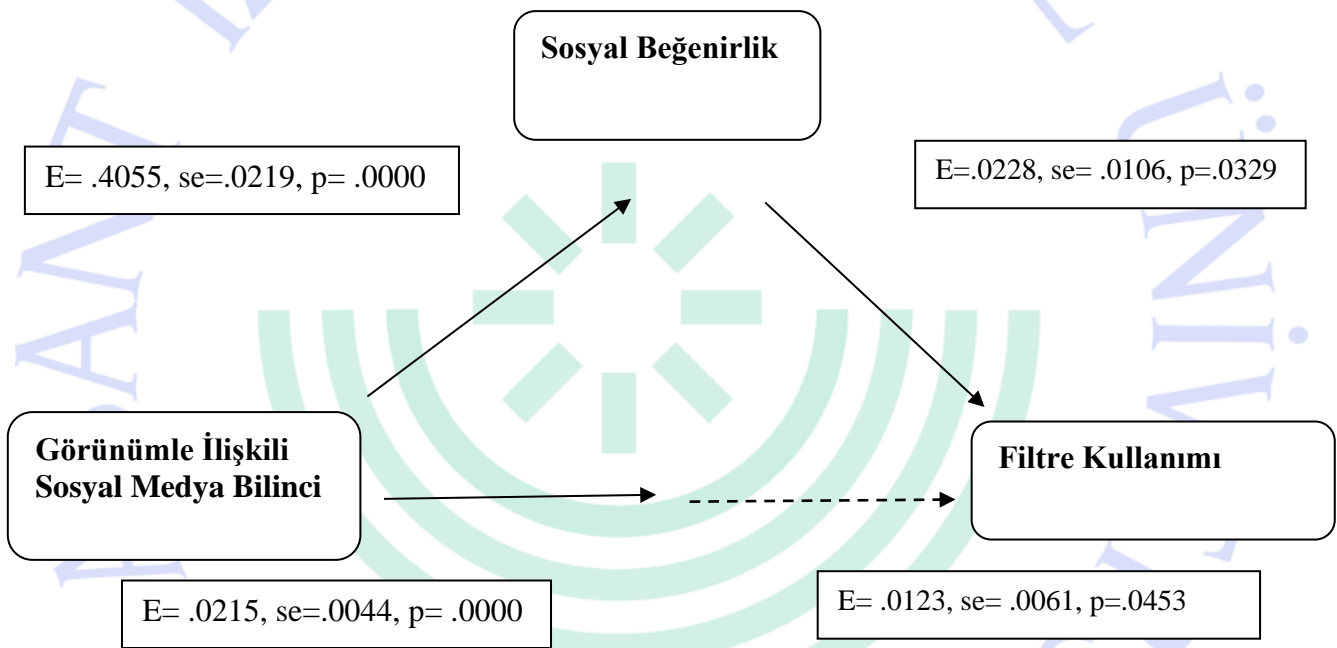
Çoklu doğrusallık sorununun olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizinde, Tolerance istatistiği değeri .505 olup, bu değer .20'den büyük olduğu görülmektedir. VIF (Variance Inflation Factor) değerleri ise 1.981 olup, 10'un altındadır. Condition index değeri ise 5.934 olarak bulunmuş olup, bu değer de 20'nin altında olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar, bağımsız ve yordayıcı değişkenler arasında çoklu doğrusallığın bir problem olmadığını göstermektedir. Verilerin normal dağılıma sahip olduğu, çoklu doğrusallık sorununun bulunmadığı ve değişkenler arasında anlamlı düzeyde ilişkilerin olduğu tespit edildiği için aracılık analizi yapılabilir.

Hayes'in 4 Nolu Modeli ile yapılan aracı analiz sonuçlarına göre, görünümle ilişkili sosyal medya bilinci, Instagram'da filtre kullanım oranını anlamlı ölçüde yordamaktadır (Beta=.25, E= .0215, SE=.0044, t= 4.9240, p= .0000, LLCI= .0129, ULCI= .0301). Görünümle ilişkili sosyal medya bilinci, aracı değişken olan sosyal beğenirlik oranını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde yordamaktadır (E= .4055, SE=.0219, t= 18.5016, p= .0000, LLCI= .3624, ULCI= .4486). Sosyal beğenirlik oranı modele dahil edildiğinde, görünümle ilişkili sosyal medya

bilincinin filtre kullanım oranı üzerindeki yordayıcı etkisi (Beta=.15) azalmaktadır (E= .0123, SE=.0061, t= 2.0095, p= .0453, LLCI= .0003, ULCI= .0244). Bu sonuçlar, sosyal beğenirlik değişkeninin, sosyal medya bilinci ile filtre kullanım oranı arasındaki ilişkide kısmi ve orta derecede bir aracı değişken olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4.** Sosyal beğenirliğin aracı rolü

	E	se	p	LLCI	ULCI
<b>Toplam Etki</b>	.0215	.0044	.0000	.0129	.0301
<b>Direkt Etki</b>	.0123	.0061	.0453	.0003	.0244
<b>Dolaylı Etki</b>	.0092	.0046		.0006	.0187
*p<.05, *p<.01					



**Şekil 2.** Sosyal beğenirliğin aracı rolü

Sonuç olarak, sosyal beğenirliğin, görünümle ilişkili sosyal medya bilinci ile Instagram’da filtre kullanım oranı ilişkisinde aracı değişken olduğu saptanmıştır. Bu çerçevede, görünümle ilişkili sosyal medya bilincinin artması sonucunda sosyal beğenirlik isteğinin artmasıyla birlikte Instagram’da filtre kullanım oranında artış yaşanacaktır. Sosyal beğenirlik, görünümle ilişkili sosyal medya bilinci ile filtre kullanımı arasındaki ilişkide anlamlı bir etkiye sahiptir. Sosyal beğenirliğin etkisinin göz ardı edilmesi, görünümle ilişkili sosyal medya bilinci ile filtre kullanımı arasındaki ilişkiyi zayıflatacaktır.

## Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Sosyal medya kullanımı, teknolojik ilerlemelerle birlikte artmış bireylerin sosyal olarak beğenilmeyi isteme eğilimleri güçlenmiş bu durum sosyal medyada görünürlüğü önemli hale getirmiştir. Kullanıcılar kendilerini sosyal medyada daha çekici göstermek amacıyla fotoğraflarında filtre kullanmaya başlamışlardır. Bu çerçevede yapılan çalışma, görünümle ilişkili sosyal medya bilincinin artışının Instagram’da filtre kullanım oranının yükselmesine neden olan ilişkiyi kanıtlamayı ve sosyal beğenilme kavramının bu süreçteki aracı rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Gençler zamanlarının çoğunu sosyal medyada görsel yoğunluklu sitelerde geçirmektedirler. Bu nedenle, bu çalışmada sosyal medyayı aktif olarak kullanan üniversite öğrencileri örneklem olarak seçilmiştir. Üniversite dönemindeki genç yetişkinler, diğerleri tarafından beğenilme, takdir edilme ve değerli hissetme ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medya paylaşımlarında kendi görünümüne büyük önem vermektedirler. Bu çerçevede sosyal medya, bireylerin görünürlük ve beğenilme arzularını karşılamada önemli bir rol oynamaktadır.

Sosyal medya kullanımının giderek artması, bu alanın sosyolojik ve psikolojik açılarından derinlemesine incelenmesine olanak sağlamış ve yeni isimlendirmelerin oluşmasına yol açmıştır. Bunlardan biri de görünümle ilişkili sosyal medya bilinci olarak öne çıkmaktadır. Aynı şekilde, sanal ortamlardaki sosyalleşmelerde önemli bir rol oynayan sosyal beğenirlik de incelenmesi gereken bir başka kavramdır. Dolayısıyla, sosyal medyada görünür olmanın ve başkaları tarafından beğenilmenin sonuçları üzerinde durmak önemlidir. Bu çalışma, sosyal beğenirliğin, görünümle ilişkili sosyal medya bilinci ile Instagram'da filtre kullanım oranı arasındaki ilişkide aracı bir rol oynadığını ortaya koyarak yeni bir model sunmaktadır.

Araştırmada, üniversite öğrencilerinin görünümle ilişkili sosyal medya bilinci, Instagram'da filtre kullanım oranı ve sosyal beğenirlik puanları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Görünümle ilişkili sosyal medya bilinci ile Instagram'da filtre kullanım oranı, sosyal beğenirlik ve sosyal beğenirlik ile Instagram'da filtre kullanım oranı arasındaki ilişkiler pozitif yönlü ve anlamlı bulunmuştur. Sosyal beğenirlik, sosyal bilinç ve filtre kullanım oranı arasındaki ilişkide kısmi ve orta derecede bir aracı değişken olarak rol oynadığı kanıtlanmıştır. Bu çalışma, gençlerin filtre kullanımının beden görünümüyle ilişkili bilinçlerini ve sosyal beğenirlik düzeylerini etkilediğini göstererek, kendini farklı göstermenin sosyal bir mekanizma olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre, bireylerin görünümleriyle ilgili bilinçli olmaları, kendilerini daha çekici gösterme ve beğenilme isteğiyle fotoğraflarında filtre kullanmalarına yol açmaktadır.

Bunlara ek olarak cinsiyetle ilgili, sosyal beğenirlik düzeyinde erkeklere göre kadınların puan ortalamalarının daha yüksek olduğu bulunmuştur (Başpınar, 2021: 48). Bu bulgu, kadınların beğenilme ve toplumsal kabul ihtiyaçlarını erkeklere göre daha fazla önemsediklerini göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre, kadınların sosyal beğenirlik puanlarının erkeklere göre anlamlı derecede yüksek olmasında, günümüzdeki toplumsal değişimlerin kadınların beğenilir olma isteğini erkeklere göre daha fazla etkilemesinden kaynaklı olabilir. Sonuç olarak araştırma hipotezleri desteklenmiş olup çalışmanın başında beklenen sonuçları büyük ölçüde ulaşılmıştır.

Bu bulgular ışığında, benzer konularda yapılacak çalışmalar için bazı öneriler sunulabilir. Araştırma bulguları kapsamında gelecek çalışmalara dair sunulacak öneriler şu şekilde listelenebilir. Görünümle ilişkili sosyal medya bilinci ve Instagram'da filtre kullanım oranı arasındaki ilişki, farklı katılımcı gruplarından elde edilen verilerle, farklı zamanlarda ve farklı örneklerle tekrarlanabilir. Instagram'da filtre kullanım düzeyini etkileyebilecek aracı ve düzenleyici değişkenler ana modele eklenebilir. Ayrıca, Instagram'da filtre kullanımının bağımsız değişken olduğu ve sosyal kabul, dışlanma ve estetik kaygısı gibi faktörler üzerindeki etkisinin de göz önünde bulundurulduğu yeni modeller geliştirilebilir. Bunun dışında gelecek çalışmalarda ana modeldeki değişkenlerin demografik özelliklerle ilişkisi detaylı bir şekilde incelenip demografik bilgi kategorileri ayrıntılı bir biçimde raporlanabilir.

## Kaynakça

- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Ayaz, A., & Coşkun, H. (2023). Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik İyi Oluş İlişkisinde Sosyal Destek Algısının Aracı Rolünün İncelenmesi. *Kesit Akademi*, 9(37), 36-52. DOI: 10.29228/kesit.73096
- Başpınar, A. (2021). Tıp fakültesi öğrencilerinin engelli bireylere yönelik tutumları ve sosyal beğenirlik düzeyleri ile ilişkisi [Doktora uzmanlık tezi, İstanbul Üniversitesi].
- Bekalu, M. A., McCloud, R. F., & Viswanath, K. (2019). Association of social media use with social well-being, positive mental health, and self-rated health: disentangling routine use from emotional connection to use. *Health Education & Behavior*, 46(2\_suppl), 69S-80S. <https://doi.org/10.1177/1090198119863768>
- Bingöl, F., & Çelik, E. (2021). Yalnızlığın Bağlanma Stilleri, Beğenilme Arzusu ve Olumsuz Değerlendirilme Korkusu Açısından İncelenmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, 85, 187-202.
- Choukas-Bradley, S., Nesi, J., Widman, L., & Galla, B. M. (2020). The appearance-related social media consciousness scale: Development and validation with adolescents. *Body Image*, 33, 164-174. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.017>
- Choukas-Bradley, S., Nesi, J., Widman, L., & Higgins, M. K. (2019). Camera-ready: Young women's appearance-related social media consciousness. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 473. <https://doi.org/10.1037/ppm0000196>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2018). 'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behavior*, 79, 68-74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.027>
- Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4), 349. <https://doi.org/10.1037/h0047358>
- Çakmak, V. (2018). Online benlik sunumu ve narsisizm arasındaki ilişki: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Academic Journal of Information Technology*, 9(31), 137-152. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2018.1.009.x>
- de Vries, D. A., Peter, J., de Graaf, H., & Nikken, P. (2016). Adolescents' social network site use, peer appearance-related feedback, and body dissatisfaction: Testing a mediation model. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(1), 211-224. <http://dx.doi.org/10.1007/s10964-015-0266-4>
- Deighton-Smith, N., & Bell, B. T. (2017). Objectifying fitness: A content and thematic analysis of #Fitspiration images on social media. *Psychology of Popular Media Culture*. <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000143>
- Dogan, P. K., & Durmus, G. (2023). Salon dansçaları ve halk oyuncularının beden imgesi esnekliği ile görünümle ilişkili sosyal medya bilinci arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of ROL Sport Sciences*, 721-738. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8405315>
- Dong, H., Yang, F., Lu, X., & Hao, W. (2020). Internet Addiction and Related Psychological Factors Among Children and Adolescents in China During the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Epidemic. *Frontiers in Psychiatry*, 11, Article 751. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.00751>
- Doksat, N. G., Aslan, M., Polat, O., Masatcioğlu, G., Doksat, M. K., & Uysal, C. (2023). Social consciousness of the causes, symptoms of bipolar disorder and the review of lay theories. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3269115/v1>

- Edwards, C., Tod, D., Molnar, G., & Markland, D. (2016). Perceived social pressures and the internalization of the mesomorphic ideal: The role of drive for muscularity and autonomy in physically active men. *Body Image*, 16, 63–69. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.11.003>
- Erbiçer, E. S. (2020). Siber zorbalık ve siber mağduriyetin sosyal uyuma ve bazı demografik değişkenlere göre incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 49, 190-222. <https://doi.org/10.9779/pauefd.559831>
- Erzen, E., Yurtçu, M., Kalın, Ö. U., & Koçoğlu, E. (2021). Sosyal Beğenirlik Ölçeği'nin Geliştirilmesi: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 879-891. <https://doi.org/10.17755/esosder.774947>
- Fox, J., & Vendemia, M. A. (2016). Selective self-presentation and social comparison through photographs on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(10), 593–600. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2016.0248>
- Furnham, A. (1986). Response bias, social desirability and dissimulation. *Personality and Individual Differences*, 7(3), 385-400. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(86\)90014-0](https://doi.org/10.1016/0191-8869(86)90014-0)
- Fidell, E. R. (2009). Transparency, 2009. *Hastings Law Journal*, 61, 457.
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429056765>
- Güney, B. (2017). Dijital bağımlılığın dijital kültüre dönüşmesi: netlessfobi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2), 207-213. <http://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2017.1/2.207-213>
- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 85(1), 4-40. <https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1352100>
- Hough, L. M. (1998). Effects of intentional distortion in personality measurement and evaluation of suggested palliatives. *Human Performance*, 11(2-3), 209-244. <https://doi.org/10.1080/08959285.1998.9668032>
- Işık, M., & Kaptangil, İ. (2018). Akıllı telefon bağımlılığının sosyal medya kullanımı ve beş faktör kişilik özelliği ile ilişkisi: Üniversite öğrencileri üzerinden bir araştırma. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 7(2), 695-717. <https://doi.org/10.15869/itobiad.361081>
- Johnson, T. P., Fendrich, M., & Hubbell, A. (2002, May). A validation of the Crowne-Marlowe social desirability scale. In *57th Annual Meeting of the American Association for Public Opinion Research* (pp. 1661-1666).
- Jones, D. C. (2004). Body image among adolescent girls and boys: A longitudinal study. *Developmental Psychology*, 40(5), 823–835. <http://dx.doi.org/10.1037/0012-1649.40.5.823>
- Kahramanoğlu, S. S. (2023). *Beden Tutumu ve Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinci İlişkisinde Düşünce Özelliklerinin Aracı Rol İlişkisi* [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul].
- King, M. F., & Bruner, G. C. (2000). Social Desirability Bias: A Neglected Aspect of Validity Testing. *Psychology and Marketing*, 17(2), 79–103. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200002\)17:2<79::AID-MAR2>3.0.CO;2-0](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200002)17:2<79::AID-MAR2>3.0.CO;2-0)
- Küçük, Ş. (2020). *Sosyal medya fenomenlerinin tesettür algısına etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Amasya Üniversitesi.
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93–110. <http://dx.doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Krumpal, I. (2013). Determinants of Social Desirability Bias in Sensitive Surveys. <https://doi.org/10.1007/s11135-011-9640-9>
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction: A literature review of empirical research. *International Journal of Environmental and Public Health*, 8, 3528–3552.

- Leary, M. R. (1995). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Westview. <https://doi.org/10.4324/9780429497384>
- Lewallen, J., & Behm-Morawitz, E. (2016). Pinterest or thinterest?: Social comparison and body image on social media. *Social Media + Society*, 2(1).
- Manago, A. M., Ward, L. M., Lemm, K. M., Reed, L., & Seabrook, R. (2015). Facebook involvement, objectified body consciousness, body shame, and sexual assertiveness in college women and men. *Sex Roles*, 72(1-2), 1–14. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-014-0441-1>
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1983). Social Desirability Scales: More Substance. <https://doi.org/10.1177/205630511664055>
- McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *The International Journal of Eating Disorders*, 48(8), 1132–1140. <http://dx.doi.org/10.1002/eat.22449>
- Mills, J. S., Musto, S., Williams, L., & Tiggemann, M. (2018). Selfie harm: Effects on mood and body image in young women. *Body Image*, 27, 86–92. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.007>
- Nesi, J., Choukas-Bradley, S., & Prinstein, M. J. (2018). Transformation of adolescent peer relations in the social media context: Part 1 – A theoretical framework and application to dyadic peer relationships. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 21(3), 267–294. <http://dx.doi.org/10.1007/s10567-018-0261-x>
- Ozturk, F. O., & Ayaz-Alkaya, S. (2021). Internet addiction and psychosocial problems among adolescents during the COVID-19 pandemic: A cross-sectional study. *Archives of Psychiatric Nursing*, 35(6), 595-601. <https://doi.org/10.1016/j.apnu.2021.08.007>
- Öngören, B., Durdu, Z., Dongaz, Ö. İ., Bayar, B., & Bayar, K. (2021). Görünümle ilişkili sosyal medya bilinç ölçeğinin Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Karya Journal of Health Science*, 2(2), 33-38. <https://doi.org/10.52831/kjhs.901294>
- Özbirecikli, M. (2006). Is ethical judgment influenced by social desirability in responding? An analysis on Turkish accountants. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 393-409.
- Paschke, K., Austermann, M. I., Simon-Kutscher, K., & Thomasius, R. (2021). Adolescent gaming and social media usage before and during the COVID-19 pandemic. *Sucht*, 67(1). <https://doi.org/10.1024/0939-5911/a000694>
- Paulhus, D. L. (1984). Two-component models of socially desirable responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(3), 598. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.3.598>
- Phillips, D. L., & Clancy, K. J. (1972). Some effects of "social desirability" in survey studies. *American Journal of Sociology*, 77(5), 921-940.
- Rideout, V., & Robb, M. B. (2018). Social media, social life: Teens reveal their experiences. Retrieved from Common Sense Media: <https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/uploads/research/2018%20cssocialmediasociallife%20fullreport-final-release%20%20lowres.pdf>
- Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2016). The power of the like in adolescence: Effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media. *Psychological Science*, 27(7), 1027–1035. <http://dx.doi.org/10.1177/0956797616645673>
- Sünbül, Z. (2022). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımının Sosyal Beğenirlik ve Benlik Saygısı İlişkisi [Yüksek Lisans Tezi, Gülhane Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Psikiyatri Hemşireliği Programı, Ankara].
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. Washington, DC: American Psychological Association.

Tremolada, M., Silingardi, L., & Taverna, L. (2022). Social Networking in Adolescents: Time, Type And Motives Of Using, Social Desirability, And Communication Choices. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2418. <https://doi.org/10.3390/ijerph19042418>

Üstündağ, G. (2022). Beden eğitimi ve spor öğretmeni adaylarının sosyal beğenirlik düzeyleri ile kişilik özellikleri arasındaki ilişki [Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi].





09.09.2024

## Yapay Zekâ ve Medya Manipülasyonu: Deepfake, Dezenformasyon ve Midjourney'in Kesişim Noktası

Artificial Intelligence and Media Manipulation: The Intersection of Deepfake, Disinformation, and Midjourney

**Murat AYTAŞ<sup>1</sup>, Beyza SAY<sup>2</sup>**

**Geliş Tarihi (Received):** 10.08.2024

**Kabul Tarihi (Accepted):** 15.08.2024

**Yayın Tarihi (Published):** 09.09.2024

**Öz:** Yapay zekâ, modern dünyanın en çarpıcı teknolojik gelişmelerinden biri olarak karşımıza çıkıyor. Bu teknoloji, sağlık hizmetlerinden, güvenlik sistemlerine kadar hayatımızın hemen her alanında devrim yaratma potansiyeline sahip. Ancak her teknoloji gibi, bunun da karanlık bir yüzü var; Dezenformasyon, yanıltıcı bilgilerin kasıtlı olarak yayılması ve kamuoyunun manipüle edilmesi sürecidir. Yapay zekâ, bunun daha da tehlikeli ve etkili hale gelmesine neden oluyor. Özellikle deepfake teknolojisi, yapay zekanın dezenformasyon alanında kullanımının en belirgin örneklerindedir. Bu araştırma, yapay zekâ, deepfake ve dezenformasyonun etkileşimini ve bu teknolojilerin sosyal medya ve siyasi iletişimdeki rolünü, Midjourney ve Dall-E gibi yapay zekâ araçlarının deepfake içerik üretimindeki kullanımı ve bunun toplumsal etkileri ele alınmaktadır. Çalışmanın amacı, yapay zekânın, deepfake ve Midjourney'in, siyasi iletişim ve dezenformasyonda nasıl bir rol oynadığını anlamak, bu teknolojilerin toplumsal etkilerini değerlendirmektir. Araştırma, deepfake teknolojisinin gerçeklik algısını nasıl değiştirdiğini ve siyasi kampanyalar, propaganda ve manipülasyon gibi alanlarda nasıl kullanıldığını ortaya koymaktadır. Midjourney'in kullanımı, sahte içeriklerin kolayca üretilebilirliğini ve bu içeriklerin potansiyel zararlarını göstermektedir. Literatür taraması, sosyal medya platformlarındaki deepfake örneklerinin analizi ve Midjourney uygulamasının incelenmesi gibi nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Yapay zekâ ve deepfake teknolojilerinin, özellikle siyasi alanda, dezenformasyonu artırma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Midjourney gibi araçların kötüye kullanımı, yanıltıcı bilgilerin yayılmasına ve toplumsal güvenin sarsılmasına yol açabilir. Bu nedenle, bu teknolojilerin etik ve sorumlu kullanımı için düzenleyici önlemler ve kullanıcı farkındalığının artırılması gerekmektedir. **Anahtar kelimeler:** Yapay zekâ, Dezenformasyon, Deepfake, Midjourney.

&

**Abstract:** Artificial intelligence is one of the most striking technological developments of the modern world. This technology has the potential to revolutionize almost every aspect of our lives, from healthcare to security systems. However, like every technology, it also has a dark side; Disinformation is the process of deliberately spreading misleading information and manipulating public opinion. Artificial intelligence makes this even more dangerous and effective. Deepfake technology, in particular, is one of the most obvious examples of the use of artificial intelligence in the field of disinformation. This research examines the interaction of artificial intelligence, deepfake and disinformation and the role of these technologies in social media and political communication, the use of artificial intelligence tools such as Midjourney and Dall-E in deepfake content production and its social effects. The aim of the study is to understand the role of artificial intelligence, deepfake and Midjourney in political communication and disinformation, and to evaluate the social effects of these technologies. The research reveals how deepfake technology changes the perception of reality and how it is used in areas such as political campaigns, propaganda and manipulation. Qualitative research methods such as literature review, analysis of deepfake examples on social media platforms and examination of the Midjourney application were used. It shows that artificial intelligence and deepfake technologies have the potential to increase disinformation, especially in the political arena. Misuse of tools such as Midjourney can lead to the spread of misleading information and the breakdown of social trust. Therefore, regulatory measures and user awareness are needed for the ethical and responsible use of these technologies.

**Keywords:** Management, Design, Innovation. Artificial Intelligence, Disinformation, Deepfake, Midjourney

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> Doç.Dr, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-TV ve Sinema Bölümü, mrtaytas@gmail.com ORCID ID: 0000-0 003-2744-0519

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-TV ve Sinema Anabilim Dalı. beyza\_sy@hotmail.com, ORCID ID: 0009-0008-9653-7481



## Giriş

21. yüzyılın baş döndürücü hızla gelişen teknolojileri arasında yapay zekâ, belki de en çok dikkat çekenlerinden biridir. Sağlık, eğitim, ulaşım ve güvenlik gibi hayatımızın birçok alanında devrimsel yenilikler sunarken, bu ilerlemelerin getirdiği tehlikeler de göz ardı edilemez. Yapay zekânın karanlık yönlerinden biri olan dezenformasyon, yanıltıcı bilgilerin kasıtlı olarak yayılması sürecidir ve toplumsal yapımızı derinden etkileyebilir. Özellikle yapay zekâ tarafından desteklenen deepfake teknolojisi, gerçeklik algımızı sarsacak kadar güçlü ve etkileyici bir araç haline gelmiştir. Günümüzde, sosyal medya platformları ve dijital iletişim araçları, bilgi ve haber akışında ana kaynak haline gelmiştir. Ancak bu platformlardaki bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği giderek artan bir şekilde sorgulanmaktadır. Özellikle yapay zekâ destekli deepfake teknolojisinin yükselişi, bilgi kirliliği ve manipülasyonun artmasına yol açmıştır.

Deepfake teknolojisi, derin öğrenme modelleri kullanılarak geliştirilen algoritmalarla, gerçeğinden ayırt edilemeyen sahte video ve görseller üretebilmektedir. 2014 yılında Ian Goodfellow tarafından geliştirilen Generative Adversarial Networks (GAN) kullanılarak yapılan deepfake videolar, var olmayan kişilerin gerçekçi görüntülerini oluşturabilir (Özdemir, 2021, s. 910) 2017 yılında popüler hale gelen deepfake teknolojisi, eğlence, siyasi propaganda, manipülasyon ve medya gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Bu teknolojinin sosyal medyadaki etkisi, gerçek içeriklerle sahte içeriklerin birbirinden ayırt edilmesini zorlaştırmakta ve güven kaybına neden olmaktadır. Deepfake, gerçeklikle sahtelik arasındaki çizgiyi bulanıklaştırarak, yeni bir gerçeklik algısı oluşturur. Başlangıçta eğlence amaçlı geliştirilmiş olsa da politik ve toplumsal sonuçları da büyüktür.

Dezenformasyon, basit bir yanlış bilgi gibi görünse de manipülasyon amaçlı kullanıldığında, yanlış, eksik, çarpıtılmış ve tahrif edilmiş bilgilerin kasıtlı ve sistematik olarak yayılmasını ifade eden önemli bir kavramdır. 20. yüzyılda totaliter iktidarların propaganda aracı olarak kullanılan dezenformasyon, sosyal medyanın etkisiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya platformları, kullanıcıları belirli ideolojilere yönlendirerek yanlış bilgilerin etkilerini artırabilir. Dezenformasyon sürecinde anonim içerik üretebilen çeşitli aktörler yer alabilir ve hükümetlerden özel şirketlere kadar pek çok kuruluş bu sürece dahil olabilir. Kitle iletişim araçları, gerçekleri çarpıtarak veya yalanlarla harmanlayarak dezenformasyonu yayabilir. Savaş ve kriz zamanlarında bilgi sansürü, dezenformasyon ve yanlış bilgi medyanın başlıca propaganda araçları olarak öne çıkar.

Derin sahtecilik çağında, gerçeklik ile sahtelik arasındaki sınırların giderek belirsizleştiği bir ortamda, hakikati aramanın ve korumanın önemi büyüktür. Bu çalışma, yapay zekâ, deepfake ve dezenformasyonun kesişim noktalarını, bu teknolojilerin sosyal medya ve siyasi iletişimde nasıl kullanıldığını detaylı bir şekilde incelemektedir. Ayrıca, Midjourney ve Dall-E gibi araçların deepfake içerik üretimindeki rolü ve bu içeriklerin toplumsal etkilerine dair bir analiz sunmaktadır. Çalışmanın odak noktası, bu teknolojilerin siyasi iletişimde ve dezenformasyonda oynadığı rolleri derinlemesine anlamak ve toplumsal etkilerini değerlendirmektir. Araştırmanın temeli, literatür taraması, sosyal medya platformlarındaki deepfake örneklerinin analizi ve Midjourney gibi yapay zekâ araçlarının incelenmesi gibi nitel araştırma yöntemlerine dayanmaktadır. İlk olarak, yapay zekâ teknolojisinin gelişimi ve siyasal propaganda üzerine literatür taraması yapılmıştır. Ardından, sosyal medya platformlarının ve yapay zekâ tabanlı algoritmaların siyasal propagandadaki rolünü analiz etmek için örnek deepfake vakaları incelenmiştir. Bu girişim, yapay zekâ ve deepfake teknolojilerinin özellikle siyasi arenada nasıl bir dezenformasyon aracı olarak kullanılabileceğini ve toplumsal güven üzerindeki potansiyel zararlarını ortaya koymayı hedeflemektedir.

## Kavramsal Çerçeve

### Yapay Zekâ Teknolojilerinin Yükselişi

Yapay zekâ, bilgisayar sistemlerinin insan zekasını taklit etme yeteneği olarak tanımlamak mümkündür. Bu teknoloji, insan zekasının pek çok yönünü; bilgi işleme, öğrenme, çözümlenme ve genelleme gibi süreçleri kapsar ve büyük miktarda veriyi analiz ederek belirli görevlerde insan performansını aşan sonuçlar elde edebilir. Başlangıçta sadece bilim kurgu filmlerinde ve akademik tartışmalarda yer alan yapay zekâ, artık

günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Öğrenme süreci, insan nöronları arasındaki etkileşimlere benzer şekilde, yapay sinir ağları kullanılarak bilgisayarlarda simüle edilmiştir (Yılmaz ve Kaya'dan aktaran Coşkun ve Gülleroğlu, 2021, s. 950). McCarthy, yapay zekâ araştırmalarının insan zekâsı ve öğrenme olgusunun en ince detaylarını anlama ve tanımlama amacını taşıdığına inanmaktadır. Bu düzeye ulaşıldığında, makineler öğrenme yeteneklerine ve zekaya sahip olabilir.

Yapay zekâ araştırmalarının kökenleri, 1136-1206 yılları arasında yaşamış olan Cezeri'nin robot tasarımlarına kadar uzanabilir; ancak modern yapay zekâ araştırmaları, İkinci Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında daha belirgin bir şekilde gelişmiştir. Turing, savaş sırasında "Bombe" adını verdiği ilk tam otomatik şifre kırma makinesini icat ederek savaşın seyrini değiştirmiştir. (Acar'dan aktaran Coşkun ve Gülleroğlu, 2021, s. 949) Savaştan sonra Alan Turing ve diğer araştırmacılar bağımsız olarak yapay zekâ çalışmalarına yönelmişlerdir. Turing, 1947'de yapay zekâ ile bilgisayar programlarının birleştirilmesiyle akıllı makinelerin geliştirilebileceğini açıklamıştır. 1950 yılında yayımladığı "Bilgisayar Makineleri ve Zekâ" makalesinde, "Bir makine düşünebilir mi?" sorusunu tartışarak yapay zekanın entelektüel temelini atmıştır (Erdem, 2021, s. 898).

Yapay zekâ terimi ilk kez 1956 yılında John McCarthy'nin Dartmouth College'da düzenlediği bir seminerde kullanıldı. Etkinliğe John McCarthy'nin yanı sıra Marvin L. Minsky, Nathaniel Rochester ve Claude Shannon gibi alanın önde gelen isimleri de katıldı. Bu olay yapay zekâ araştırmalarının hızlanmasına neden olmuş ve Aziz (1961), Benzeşim (1963), Eliza (1965), Bilgin (1970) ve Stajyer (1979) gibi önemli yapay zekâ projelerinin geliştirilmesine yol açmıştır. Ancak 1974 ile 1980 yılları arasında yayınlanan pek çok eleştirel makale ve rapor, yapay zekâ araştırmalarını olumsuz yönde etkilenmesine ve ülkelerin bu alana yönelik fon ayırmalarının engellenmesine sebep olmuştur. (Coşkun ve Gülleroğlu, 2021, s. 949) Bu dönem "Yapay Zekâ Kışı" olarak adlandırılır. Ancak 1980'lerde İngiltere'nin Japonya ile rekabet edebilmek için yapay zekâ araştırmalarına fon ayırmasıyla bu alanın tekrar canlanmasına neden olmuştur (Lewis'ten aktaran Öztürk ve Şahin, 2018, s. 23-24).

Yapay zeka, farklı uzmanlar tarafından farklı perspektiflerden ele alınmaktadır. Yapay zekâ, bilim camiasında genel olarak insana özgü nitelikler ve çözümler bulma, anlama, kavrama, genelleme yapma, geçmiş deneyimlerden öğrenme gibi son derece mantıksal süreçleri gerçekleştirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Nabiyev'den aktaran Öztürk ve Şahin, 2018, s. 24). Farklı uzmanlar yapay zekâyı farklı perspektiflerden ifade etmektedir. Slage'e göre (Andrew'den aktaran Öztürk ve Şahin, 2018, s. 25) yapay zekâ, sezgisel programlama yöntemlerine dayanmaktadır. Popov'a göre (aktaran Öztürk ve Şahin, 2018, s. 25). yapay zekâ, insanların bilgisayarlar aracılığıyla eylemler gerçekleştirme çabasıdır. Axe'e göre (Copelan'dan aktaran Öztürk ve Şahin, 2018, s. 25) yapay zekâ, akıllı programları hedefleyen bilim dalını ifade etmektedir. Genesereth ve Nilsson'a göre (Charniak ve McDermot'tan Öztürk ve Şahin, 2018, s. 25) yapay zeka, temel amacı doğadaki varlıkların akıllı davranışlarını yapay olarak üretebilecek bir teori oluşturmak olan, akıllı davranışlara odaklanan bir araştırma alanıdır.

Sezgisel programlama, insan-bilgisayar etkileşimi, akıllı programlama gibi yaklaşımlar yapay zekanın çeşitli yönlerini vurgulamaktadır. İnsan zekasını ve öğrenme süreçlerini anlama ve taklit etme amacıyla geliştirilen yapay sinir ağları, öğrenme yeteneklerini simüle etmek için kullanılmaktadır. Günümüzde yapay zeka, birçok sektörde önemli değişikliklere yol açma potansiyeline sahiptir. Özellikle medya ve yayıncılık sektöründe, yapay zeka teknolojileri içerik üretiminden dağıtımına kadar pek çok süreci etkilemektedir. Bu teknolojiler, kişiselleştirilmiş içerikler sunarak izleyicilerin tercihlerine göre içerik üretimini şekillendirebilmekte ve medya deneyimlerini dönüştürmektedir.

Yapay zekâ sistemleri günümüzde ivme kazanmıştır. Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte günümüz çağında birçok alanda yapay zekâ ürünü ile karşılaşmak mümkündür. Kişisel asistan olarak kullanımından otoyollarda kaza riskini en aza indiren yapay zekaya dayalı sürücüsüz araçlar gibi pek çok yapay zekâ ürünü; insanlara zaman, emek, maliyet, iş gücü açısından büyük üstünlükler sağlamaktadır. Yapay zeka teknolojileri, medya ve yayıncılık sektörünü köklü bir şekilde yeniden yapılandırırken, bu yeniliklerin olumlu etkileri olduğu kadar, eleştirel bakış açısıyla değerlendirildiğinde toplum üzerindeki olumsuz etkilerine de odaklanmak gerekmektedir. Bu teknolojilerin kullanımıyla birlikte ortaya çıkan bazı olumsuz sonuçlar, özellikle kişisel verilerin gizliliğini ve güvenliğini tehdit etmektedir.

Dijital ortamlarda üretilen sahte içerikler, uzun zamandır toplumları etkilemek ve çıkar sağlamak isteyen kişi

ve kurumlar için yeni bir fırsat sunmaktadır. Bu durum, yüzyıllardır var olan uydurma ve çarpıtma yöntemlerine dijital teknolojilerin eklenmesiyle daha karmaşık bir hal almıştır. Bilgisayarlar yardımıyla üretilen sahte içerikler, gerçek dünyadaki bilgilerle oldukça benzer ve ikna edici bir şekilde hazırlanabilmektedir. Bu da, sahte içeriklerin halkı yanıltma potansiyelini artırmaktadır. (Wardle'den aktaran Yıldırım ve Yolcu, 2022, s. 64). Algoritmaların kullanımıyla, yapay zekâ uygulamaları kişisel verileri toplarken ve işlerken bu verilerin gizliliğini ihlal edebilmekte ve kullanıcıların dijital izlerini takip edebilmektedir. Yapay zekâ teknolojileri aynı zamanda sahte içeriklerin üretilmesinde ve yayılmasında da etkili olmaya başlamıştır. Derin öğrenme teknikleriyle üretilen deepfake videolar gibi manipülatif içerikler, gerçeklik algısını deforme ederek ve medya manipülasyonunu artırmaktadır. Bu durum medya ve yayıncılık alanında gerçek ile sahtenin ayırt edilememesi sorununu doğurmuştur. Bu nedenle, yapay zekâ teknolojilerinin medya alanında nasıl kullanıldığına ilişkin yapılan çalışmaların, yanlış bilginin hızla doğrulanması açısından büyük önem taşıdığı görülmektedir.

Avrupa Birliğinin yapay zekâ teknolojisini düzenlemeye yönelik attığı adımlar önemlidir. Risk temelli bir yaklaşım benimseyerek yapay zekâ uygulamalarını incelemek ve düzenlemek, bu alanda önemli bir adımdır. Yasaklı kullanımların belirlenmesi ve yapay zekânın insan haklarına zarar verebilecek potansiyel uygulamalarının önlenmesi, toplumun güvenliğini ve haklarını korumak açısından kritiktir. Avrupa Birliği, haziran ayında resmi olarak yasalaşması beklenen yasa tasarısına 13 Mart Çarşamba günü nihai onayı verdi (<https://teyit.org/>). Yapay zekâ teknolojisinin hızla gelişmesiyle birlikte, bu teknolojinin etkilerini düzenleyen net bir yasal çerçevenin olması, toplumun ve bireylerin güvenliğini ve haklarını korumak açısından kritik öneme sahiptir.

Yasada yer alan bazı önemli maddeler şunlar gibi görünüyor:

- Risk temelli yaklaşım: Yapay zekâ uygulamalarının risk seviyesine göre incelenmesi ve düzenlenmesi.
- Yasaklı kullanımlar: İnsanların haklarına zarar verebilecek veya güvenliğini tehlikeye atabilecek yapay zekâ uygulamalarının yasaklanması.
- Üretken yapay zekâ modelleri için ek gereksinimler: Benzersiz ve gerçekçi içerikler üretebilen yapay zekâ modelleri için ek düzenlemeler.
- Etiketleme gereksinimleri: Yapay zekâ ile manipüle edilmiş içeriklerin etiketlenmesi. ("yapay zekâ ile manipüle edilmiştir")
- Yapay zekâ ofisi oluşturulması: AB'nin yapay zekâ yasasını uygulamak ve denetlemekle görevli bir Yapay Zekâ Ofisi'nin oluşturulması. (<https://teyit.org/>)

Bu gibi düzenlemeler, yapay zekâ teknolojisinin toplum üzerinde olası etkilerini kontrol altında tutmayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte, yapay zekâ teknolojisinin hızla gelişmesiyle birlikte, düzenlemelerin sürekli olarak güncellenmesi ve iyileştirilmesi gerekebilir. Ayrıca, yapay zekâ teknolojilerinin etik kullanımını teşvik etmek için eğitim ve farkındalık kampanyaları da önemlidir.

### Yapay Zekâ Destekli İçerik Manipülasyonu: Deepfake Teknolojisi ve GAN Algoritmaları

Öncü bir hareket Görsel içerik manipülasyonu, 1980'li yıllarda fotoğrafların düzenlenmesiyle başlamış ve 1990'lara gelindiğinde film endüstrisinde görüntü manipülasyonuna dönüşmüştür. Profesyoneller tarafından yüksek bütçelerle gerçekleştirilen bu işlemler, günümüzde gelişen teknoloji ile sıradan kullanıcılar tarafından kısa bir sürede yapılabilir hale gelmiştir. Deepfake, bu bağlamda öne çıkan bir teknolojik uygulamadır ve az miktarda manipülasyon izi bırakarak inandırıcı yüz takasları oluşturabilir. Deepfake teknolojisi, yüz özelliklerini aşırı gerçekçi bir şekilde oluşturmak veya değiştirmek için üretken derin öğrenme algoritmalarını kullanır, bu da gerçek ve sahte özellikler arasındaki farkı ayırt etmeyi zorlaştırır (Gong, 2020). Nörobilim araştırmalarında, derin sahteler sosyal algıyı incelemek için gerçekçi ve dinamik yüz uyarıcıları oluşturmak için kullanılmıştır (Kaddar, 2023; Lacerda & Vasconcelos, 2022). Ayrıca, derin sahteler, sosyal bilim deneylerinde ses kayıtlarını, görüntüleri ve videoları derin öğrenme tekniklerini kullanarak manipüle etmeyi mümkün kılar (Liu & Zhang, 2023).

Deepfake teknolojisinin ortaya çıkması, özellikle yanlış bilgi ve aldatma yayılmasında potansiyel kötüye kullanım endişelerine yol açmıştır (Patil vd., 2023). Bu sentetik videolar gerçek videolara çok benzediği için sahte olup olmadıklarını tespit etmeyi zorlaştırır (Patil vd., 2023). Araştırmacılar, gerçek ve manipüle edilmiş içerik arasındaki farkı ayırt etmek için derin öğrenme teknolojilerini kullanan deepfake tespit yöntemlerini araştırmaktadır (Hadi vd., 2022). Deepfake tespit sistemleri genellikle insanların gerçek ve sahte olanları ayırt edemediği sahte görüntüleri tanımlamaya odaklanmaktadır (Yang vd., 2022). Deepfake teknolojisinin geniş çapta kullanılabilir hale gelmesi, gerçekçi video dublaj, tarihi figürlerin canlandırılması ve mevcut video görüntülerinin yeniden çekilmeden güncellenmesi gibi çeşitli uygulamalarda kullanılmasına olanak tanımıştır (Maras & Alexandrou, 2018). Teknolojinin görüntülerde, seslerde ve videolarda son derece gerçekçi etkiler oluşturma kapasitesi, psikoloji ve nörobilim gibi alanlar için önemli sonuçları bulunmaktadır (Lim et al., 2022).

DeepFake ifadesi "Deep" ve "Fake" kavramlarının birleşiminden oluşmaktadır. Buradaki "deep" kavramı "derin" anlamına karşılık gelmekte ve yapay zekâ algoritmalarından derin öğrenme mimarisine vurgu yapmaktadır. Diğer yandan "fake" ise "sahte" anlamını ifade etmektedir. Derin öğrenme algoritmalarının kullanımıyla oluşturulan deepfake teknolojisi, sahte görsel ve işitsel içerik üretme amacıyla geliştirilmiştir. (Berk'ten aktaran Korkmaz ve Alkan 2023, s. 855). Deepfake, gerçek kişilerin video ve ses kayıtlarına yüzler ve sesler eklemek için makine öğrenimi algoritmalarını kullanan bir tekniktir. Gerçekçi taklitlerin oluşturulmasına ve gerçekte gerçekleşmemiş olay veya ifadelerin yer aldığı videoların üretilmesine olanak sağlamaktadır. (Siekierski'den aktaran Berk, 2020, s. 1511). Bu videolar gerçekte bir kişinin hiç söylemediği ya da yapmadığı eylemleri yapıyormuş gibi göstermek için oluşturulmuş sahte içeriklere karşılık gelir. Bu durum, görsel içeriğin manipülasyonunu kolaylaştırmış ve insanların gözlemlediği gerçeklik ile gerçeklik arasında bir ayırım oluşturmuştur. Deepfake'ler, yapay zekâ teknolojisinin nesnel gerçekliği manipüle ettiği ve yeni algılar oluşturduğu bir alanı temsil eder. Gerçeklik, klonlanmış bir gerçeklik ya da gerçeğin simülasyonu olarak algısal bir oyun haline gelmiştir. Ancak, deepfake videolarıyla ortaya çıkan gerçeklik, hangisinin gerçek olduğunu belirlemede zorluk çıkarır. Deepfake'ler mevcut argümanlar yardımıyla gerçeği yeniden inşa etmek üzere kullanılan bir teknolojidir. Yeniden inşa edilen bu gerçeğin dolaşıma sokulduğu mecralar ise multimedya özelliklerinden dolayı sürekli veri akışının gerçekleştiği sanal ağlardır.

Genel olarak üç çeşit sahte fotoğraf ve video sentezi vardır. Bunlar: Yüz Değiştirme (Face Swapping), Yüz Hareketlendirme, Canlandırma (Face Re-enactment), Yüz Oluşturma (Face Generation). Bu tekniklerde de kullanılan genel olarak iki çeşit yapı vardır. Bunlar: Otomatik Kodlayıcı (Auto- Encoder), Çekişmeli Üretici Ağ (GAN)'dır. (Bahar ve Buluş, 2021, s. 355). Deepfake içerik üretmek için birçok yöntem bulunmaktadır. İnternet, amatörden profesyonel düzeye kadar çeşitli teknik becerilere sahip kullanıcılar tarafından sahte video veya görüntü oluşturmak için birçok uygulamaya sahiptir. Bu sahte içerikler genellikle Otomatik Kodlayıcılar (Autoencoders) adı verilen bir tür CNN mimarisi kullanılarak üretilir (Korkmaz ve Alkan, 2023, s. 857). Daha gelişmiş bir yöntem ise, sahte görüntü ve videoların kalitesini artıran denetimsiz bir derin öğrenme algoritması olan Çekişmeli Üretici Ağlar (GAN - Generative Adversarial Network) kullanımudur. Eskiden Photoshop gibi yöntemlerle oluşturulan sahte medyalar, GAN ile sonuçların oldukça gerçekçi olduğu otomatik bir süreç dönüşmüştür. (Korkmaz ve Alkan, 2023, s. 857)

Deepfake videonun oluşturulma süreci, 2014 yılında Ian Goodfellow tarafından icat edilen Generative Adversarial Network (GAN) adı verilen bir makine öğrenme tekniğine dayanmaktadır (Ong, 2019; Alafif, 2020). Derin öğrenme alanında gerçekçi görüntüler oluşturmak için başarılı bir şekilde kullanılan Generatif Karşıt Ağlar (GAN), yapay zekâ teknolojisinin yeni bir üretici modelidir (Fan vd., 2018). Generatif Karşıt Ağlar (GANs), modeli eğitmek için oyun teorisinden ilham alan, görüntü sentezlemek için kullanılan umut verici bir yaklaşımdır (Frid-Adar vd., 2018). Bu ağlar, gerçek ve yapay mobilite ağlarını doğru bir şekilde sınıflandırmak için olasılığı en üst düzeye çıkaran bir ayırt edici ve yapay mobilite ağlarını üreten bir üretici içeren derin öğrenme mimarileridir (Mauro vd., 2022).

Bu içerikler oluşturulurken, genellikle temel olarak yüzdeki sabit alanları değiştiren özel bir teknik kullanılır. Derin öğrenme algoritmaları kullanılarak farklı deepfake videolar oluşturulsa da, düzenleme işlemi sırasında bazı tutarsızlıklar meydana gelir. Bu tutarsızlıklar, sıkıştırma, ışık farklılıkları, dudak ve göz hareketleri, zamansal farklılıklar gibi faktörlerden kaynaklanabilir. Deepfake materyalini tanımlamak ve tespit etmek için, işlem sırasında ortaya çıkan kusurlar dikkate alınır. Bu kusurlar genellikle "Manuel algılama" olarak ifade

edilir ve çeşitli unsurları içerebilir:

- Yüzün etrafındaki çift çeneler veya hayalet kenarlar.
- Aşırı bulanıklık, zor hedef ve diğer yüz dışı bölgelerle karşılaştırıldığında.
- Yüzün kenarında ve cilt tonunda bir değişiklik.
- Yüzde çift kaş veya çift kenar.
- Yüz kısmen eller veya başka nesnelere tarafından engellenir.
- Videoda titreme veya bulanıklık görülür.

Bu kusurlar, deepfake videoların yaratıcıları tarafından gereken süreyi kısaltmak için köşeleri kesmek gibi pratiklerin sonucunda ortaya çıkabilir ve videoların kalitesini düşürebilir. (Botha & Pieterse'den aktaran Akmeşe ve Taşçıoğlu, 2024, s. 123).

Deepfake terimi 2017 yılı sonunda kullanılmaya başlanmıştır ve 'deepfakes' Reddit kullanıcı paylaşımlarıyla gündeme gelmiştir. Bu kullanıcı, Şubat 2018'de deepfake formatıyla porno içerikleri paylaşmasından dolayı Reddit'te engellenmiş. Ancak bu olaydan sonra derin sahte videolara ilgi artmıştır. Deepfake içerikleri, fotoğraf, ses, video ve ses-video türlerinde üretilebilir hale gelmiştir. Deepfake yapımcılarını paylaşım amacına göre dört ana kategoriye ayırmak mümkündür (Westerlund'dan aktaran Karakoç ve Zeybek, 2022, s. 54):

1. Deepfake videoları eğlence/ hobi olarak üreten topluluklar,
2. Siyasi aktörler ve aktivistler,
3. Manipülatif kötü niyetli aktörler,
4. Televizyon şirketleri gibi meşru aktörler

Başlangıçta eğlenceli bir gelişme gibi görülen Deepfake, ünlü siyasi liderlerin videolarının manipüle edilerek dezenformasyon üretmek için yayınlanmasıyla tehlikeli bir boyut kazanmıştır.

### Dezenformasyon ve Sosyal Medya

Dezenformasyon, modern kitle iletişim araçlarının karmaşık ve dinamik yapısında önemli bir yere sahiptir. Yoloğlu (2021) dezenformasyonu, bilginin değiştirilmesi, çarpıtılması, kötüye kullanılması veya tahrif edilmesi yoluyla kamuoyunun siyasi amaçlar doğrultusunda manipüle edilmesi olarak tanımlamaktadır (Yoloğlu, 2021, s. 15). Dezenformasyon terimi S. Ojeyov'un 1949 yılındaki Rusça sözlüğünde "yalana dayalı enformasyonlar yoluyla yanlış yola sürüklenme eylemi" ve 1950'lerde yazılan Büyük Sovyet Ansiklopedisi'nde de "kamuoyunu yanlış yola saptırmak için yazılı, görsel ve işitsel medya aracılığıyla yalanların yayılması" şeklinde tanımlanmaktadır. (Durandin'den aktaran Bulut ve Canik, 2021, s. 177)

"Yanlış bilginin kasıtlı olarak üretilip yayılması, kötücül kullanımın bir sonucu olarak "dezenformasyon" şeklinde adlandırılmaktadır. (Wardle & Derakhshan'dan aktaran Akyüz, 2021, s. 32)" Dezenformasyon, bilinçli olarak zarar vermek veya mali kazanç elde etmek amacıyla izleyicileri manipüle etmek için kasıtlı olarak yanıltıcı içerikler yaymak anlamına gelir. (İlgin'dan aktaran Berk ve Hasdemir, 2023, s. 35). Bu içerikler farklı kanallardan, medya araçlarından veya provokatörler aracılığıyla topluma yayılabilir. İletişimde kullanılan ikna etme yöntemleri de dezenformasyon için kullanılabilir. Dezenformasyon, bilgi toplumlarının bir sorunudur ve topluma zarar verir. (Yoloğlu'ndan aktaran Berk ve Hasdemir, 2023, s. 36). Hight, Wardle ve Derakhshan'ın belirttiği gibi, dezenformasyonun farklı türleri vardır:

- Uydurma İçerik: Tamamen yanlış ve aldatıcı içerik.
- Manipüle Edilmiş İçerik: Orijinal içeriğin tamamen manipüle edildiği içerikler.
- Sahte İçerik: Gerçek kaynağın kimliğini taklit eden içerik.
- Yanlış İçerik: Orijinal içeriklerin yanlış bağlamsal bilgilerle karıştırılması.
- Yanıltıcı İçerik: Bir kişi veya konuyu manipüle etmek için bilgilerin yanıltıcı şekilde kullanılması.

- Yanlış Bağlantı: Başlığın, görselin veya metnin içeriği desteklemediği türden içerik.
- Parodi Hiciv: Sosyal yorum amacıyla üretilmiş sahte içerikler. (aktaran Yıldırım ve Yolcu, 2022, s. 66)

Siyasette "post-truth" kavramı, yalanların bilinçli bir şekilde gerçekleri çarpıtmak, çıkarları için manipüle etmek veya belirli bir grup insanın duygusal durumunu olumlu yönde etkilemek için kullanılması olarak tanımlanır. (Selim'den aktaran Berk ve Hasdemir, 2023, s. 37) Devletler ve medya kuruluşları, ideolojilerini topluma benimsetmek için dezenformasyonu bir araç olarak kullanabilirler. Bu durum, toplumun medyaya olan güvenini azaltabilir ve internet kullanıcılarını daha bilinçli olmaya teşvik edebilir.

Özellikle sosyal medya platformlarında hızın önemli bir faktör olması, dezenformasyonun yayılmasını kolaylaştırır. Deepfake videolar gibi teknolojik gelişmeler, sahte bilginin ve manipülatif içeriklerin daha inandırıcı hale gelmesine katkıda bulunmaktadır. Bu da sahte içeriklerle sık sık temas eden insanların gerçeğe karşı ilgisizlik durumunu artırabilir ve dezenformasyonun yayılmasını teşvik edebilir. Dezenformasyon sürecinde sıradan kullanıcıları taklit eden çeşitli aktörler bulunmaktadır ve bu kullanıcılar anonim içerik üretimine olanak sağlamaktadır. akt. Akyüz (2021) kullanıcı kimliklerine bürünen; hükümetlerin, istihbarat örgütlerinin, ideolojik/politik grupların ve özel şirketlerin operasyonel birimlerinin dezenformasyon sürecine aktif olarak dahil olduğunu vurgulamaktadır. (Silverman'dan aktaran Akyüz, 2021, s. 32-33)

20. yüzyıl, özellikle totaliter hükümetlerin propaganda ve dezenformasyon aracı olarak kullandığı dezenformasyon çağı olarak tanımlanabilir. Ancak günümüzde sosyal medyanın yükselişiyle birlikte yanlış bilgilendirme yeni bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya platformları kullanıcıları belirli ideolojilere yönlendirerek yanlış bilginin etkisini arttırmaktadır. Hahneand'a göre propaganda çalışmalarında kullanılan başlıca yöntemler sekiz başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; korku yaratma, duyguları yoklama, gerçekleri ve gerçek amacı gizleme, bilinen kavramları işgal etme, görüş birliği oluşturma, çarpıcı kelimelerle vurma, sloganlaştırma ve yanlış otorite bildirimini sıralanabilir. (Yoloğlu'dan aktaran Bulut ve Canik, 2021, s. 180). Volkoff (Yayla'dan aktaran Yoloğlu, 2021, s. 17-18), dezenformasyonda kullanılan yöntemleri on başlık altında sınıflandırmıştır:

"1- Gerçeğin araştırılmaz biçimde tersine çevrilmesi

2- Gerçek ile yalanın birbirine karıştırılması

3- Gerçeğin çarpıtılması

4- Gerçek içeriğin değiştirilmesi

5- Çeşitli seçili gerçeklerin bulanıklaştırılması yani gerçek olayı bol miktarda başka ilgili veya ilgisiz bilgi içinde boğmak

6- Abartılmış yorumlar yapılması

7- Çeşitli tasvirler yapılması

8- Konuların genelleştirilmesi: Özel bir olaydan yola çıkılarak genelleştirme yapılması. Örneğin kadının erkeği aldattığı bir haberden yola çıkarak tüm kadınların "aldatan kadın" kategorisine sokulması gibi.

9- Eşitsiz parçalar yani konu hakkında medya kullanıcısının yaptığı olumlu ve olumsuz yorumların sayılarında istenilen oranın aktarılması, gerisinin bırakılması.

10- Eşit parçalar: Örneğin bir olay karşısında objektif bir tutum sergiliyor gibi görünmek için iki karşıt görüşü savunan sipariş yazılar yazdırmak. İstenilen pozisyon akıllıca sunulsa bile diğer pozisyonun zayıf argümanlara dayanmamasına özen gösterilir. (Yayla'dan aktaran Yoloğlu, 2021, s. 17-18)".

"Savaş ve kriz" medyanın propaganda aracı olarak kullanıldığı alanlardır. Savaş ve kriz zamanlarında ülkelerin dış ve iç politikalarında uygulanan propaganda yöntemleri çoğunlukla bilgi sansürü, dezenformasyon ve misenformasyon oluşturup yayılması şeklinde kendini göstermektedir. (Yoloğlu, 2021, s. 11). "Dezenformasyon örnekleri arasında aldatıcı reklamcılık (iş dünyasında ve siyasette), hükümet propagandası, manipüle edilmiş fotoğraflar, sahte belgeler, sahte haritalar, internet dolandırıcılığı, sahte web

siteleri ve manipüle edilmiş Wikipedia girişleri sayılabilmektedir (Fallis'den aktaran Humaid ve Akyüz, 2021, s. 122). Yanlış bilginin üretimi ve yayılmasında ağırlıklı olarak sıradan kullanıcılar rol alırken dezenformasyon nitelikli içerikler zarar verme amacı olduğu için profesyonel ya da gönüllü trol birlikleri, istihbarat örgütleri, politik/ideolojik gruplar ve terör örgütleri, rekabet halindeki firmalar tarafından üretilmekte (Ünal & Taylan'dan aktaran Humaid ve Akyüz, 2021, s. 122-123) günümüzde ağırlıklı olarak yeni medya araçlarından olan sosyal medya platformlarının yanı sıra sıklıkla başvurulan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır."

Dezenformasyon, sadece yazılı basın veya sosyal medya araçlarıyla sınırlı değildir. Dijital teknolojinin ve yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi, gerçek olmayan ancak sahte olduğu da kolayca anlaşılamayan yeni içeriklerle kullanıcıların gerçeklik algılarını etkilemektedir. Bu şekilde teknolojinin kullanılması, bireylerin gerçek ve sahte içerikler arasında ayırım yapmasını zorlaştırarak sosyal ve profesyonel hayatlarını etkileyebilir.

### Deepfake, Dezenformasyon ve Midjourney

Sayısal medyum dediğimiz Dezenformasyon, belirli bir toplumsal grubun motivasyonunu artırmak amacıyla propaganda amacıyla kasıtlı olarak paylaşılan bilgi türüdür (Ercan, 2021, s. 56). Bu dezenformasyonun güvenilirliğini ve inandırıcılığını artırmak için yapay olarak oluşturulmuş derin sahte içerikler kullanılmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri, çevrimiçi ortamda yanlış bilginin yayılmasını iki ana yolla arttırmıştır. Öncelikle yapay zekâ, metin, resim, ses veya video içeriği oluşturmak veya düzenlemek için kullanılacak beceriler sağlamaktadır. Bir diğeri ise dijital platformların kullanıcı katılımını artırmak için geliştirdiği yapay zekâ sistemlerinin, yanlış bilgilerin çevrimiçi ortamda hızla yayılmasına imkân tanımaktadır. Dobber vd. (2021), deepfake dezenformasyonun Twitter'daki trollerden ve sahte haber makalelerinden daha büyük bir etkiye sahip olabileceğini savunur. Vaccari ve Chadwick (2020) Birleşik Krallık'ta yaptıkları bir araştırmada derin sahtekarlıkların bireylerin gerçek ile sahteyi ayırt etmesini zorlaştırdığını ve dolayısıyla sosyal medya haberlerine olan güveni azalttığını bulmuşlardır. Zimmermann ve Kohring (2020), bireylerin haber medyasına olan güveni azaldığında yanlış bilgiye inanma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve bunun zaman içinde oy verme davranışlarını etkileyebileceğini bulmuşlardır. (aktaran Karakoç ve Zeybek, 2022, s. 54-55) Deepfake videosunun büyük miktarda yanlış bilgi oluşturma ve sosyal medyada hızla yayılma riski yüksektir. Bu videolar, kamuoyunu manipüle etmeyi ve devlet kurumlarına olan güveni azaltmayı amaçlayan dezenformasyon kampanyalarına katkıda bulunabilmektedir.

Deepfake, daha çok görsel-işitsel manipülasyonun bir bileşenidir. Görsel-işitsel manipülasyon, medyanın yorumunu etkilemek için herhangi bir sosyoteknik araçtır (Paris ve diğerlerinden aktaran Berk 2020, s. 1511). Deepfake, bir yüz ifadesinin başka bir yüz ifadesine belli bir amaç doğrultusunda eklenmesi işlemidir (Nguyen ve diğerleri'den aktaran Berk, 2020, s.1511). Deepfake'lerin kitlesel dezenformasyon yaratma ve sosyal medya etkisiyle yayılma konusunda büyük riskler taşıdığı vurgulanmalıdır. Kietzman, deepfake'lerin ana risklerini, sahte içeriğin inandırıcılığı ve sahte içerik oluşturmanın kolaylığı olarak özetlemiştir. (Aktaran Karakoç ve Zeybek, 2022, s. 55).

Fotoğraf ve videolardaki yüz manipülasyonu, gün geçtikçe daha ciddi bir sorun olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, intikam amaçlı olarak bir kişinin yüzünün sentezlenerek pornografik içeriklerde kullanılması, devlet yöneticilerine söylemedikleri sözlerden sorumlu tutulmaları, üst düzey şirket yöneticilerinin ses ve görüntülerinin manipüle edilerek finans piyasalarının sabote edilmesi gibi örnekler, sorunun boyutunu daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir. (Westerlund'dan aktaran Korkmaz ve Alkan, 2023, s. 856).

Midjourney, San Francisco merkezli bağımsız bir araştırma laboratuvarı tarafından geliştirilen ve yazılı kelimeleri kullanarak doğal dildeki açıklamalardan görüntüler oluşturan bir yapay zeka platformu olarak oldukça popüler bir uygulamadır. Metin girişine dayalı görseller oluşturabilen bir yapay zekâ aracı olan Midjourney, dezenformasyona dayalı kötüye kullanımla mücadele etmektedir. Midjourney v5 versiyonu oldukça gerçekçi görseller üretebilecek seviyeye ulaşmıştır. Bu yüksek kaliteli "deepfake" sahte görseller üretmek için kullanılmasının ardından şirket tarafından ücretsiz denemeleri 30 Mart 2023 tarihinde sonlandırıldı (Vincent, 2023). Midjourney, kullanıcılar tarafından Donald Trump'ın sahte tutuklanma (Görsel 2) ve moda uygun giyimli sahte Papa Francis görüntülerinin (Görsel 1) oluşturulmasında kullanılmıştı. Bu durum, yapay zekâ görsel manipülasyonunun dezenformasyonu yaymak için nasıl kullanılabileceği

konusunda endişeleri artırdı. Midjourney CEO'su Holz, kullanıcıların artık yapay zekâ tarafından oluşturulan içeriği gerçek içerikten ayırt etmekte zorlandıklarını ve kötüye kullanımı tespit edecek bir yapay zekâ incelemecisi geliştirmeyi umduklarını belirtti (<https://www.donanimhaber.com/>).



Görsel 1. Midjourney aracılığıyla oluşturulmuş Papa Francis Görseli (WebTekno, 2023)



Görsel 2. Midjourney aracılığıyla oluşturulmuş Donald Trump'ın Tutuklanma Görseli (Das ,2023)



Görsel 3. Eliot Higgins'in Donald Trump paylaşımları (<https://teyit.org/>)

Midjourney, görüntülerin yaratıldığı son model olan V5, Eliot Higgins tarafından 20 Mart 2023 tarihinde paylaşılan bir örnekte kullanılmış (Görsel 3). Higgins, paylaşımında "Trump'ın tutuklanmasını beklerken Trump'ın tutuklandığının resimlerini yapmak," notuyla görseller paylaşmış. Ardından, gelen sorulara karşılık

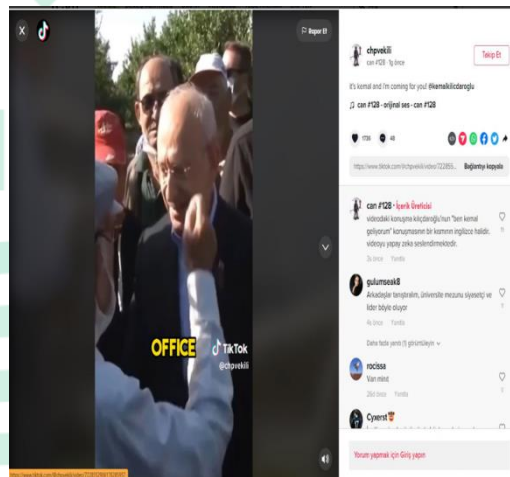
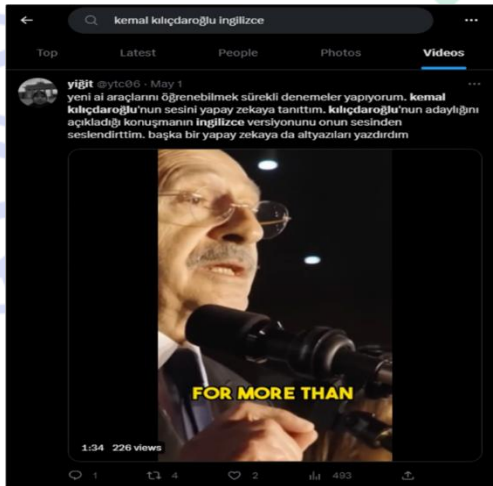


olarak bu görüntüleri Midjourney V5 ile oluşturduğunu açıklamış. Bu durum, yapay zekanın metin tabanlı girdileri gerçekçi görsellere dönüştürmede ne kadar ileri seviyeye geldiğini gösteriyor. (<https://teyit.org/>). Son zamanlarda, sosyal medya platformlarında sıkça görülen ünlü oyuncuların veya politikacıların yüz ifadelerinin deepfake adı verilen uygulamayla manipüle edilmesiyle yapılan videolar dikkat çekmektedir.



Görsel 4. Kemal Kılıçdaroğlu'nun olduğu zannedilen deepfake videosu. (<https://teyit.org/>)

"TikTok platformunda dolaşıma giren bir video, Kemal Kılıçdaroğlu'nun sözde Erdoğan'a övgüler düzdüğüne dair iddialarla paylaşıldı. Video da (Görsel 4) Kılıçdaroğlu'nun "Sevgili halkım, Erdoğan asrın lideridir. Büyük resmi görmek lazım. Eğer Reis kazanırsa Türkiye şaha kalkar, dünya diz çöker. 82 Kandil, 83 Pensilvanya olur. Sana söz, yine Erdoğan gelecek. Erdoğan koltuktan inmeyecek" şeklindeki sözlerine yer verildiği iddia edildi. Ancak videonun kaynağına dair pek çok şüphe bulunuyordu. Bir YouTube kanalı olan Diamond Tema, 3 Mayıs 2023'te paylaşılmış bu videonun bir deepfake olduğunu açıkladı (<https://teyit.org/>).



Görsel 5. ve 6. Kemal Kılıçdaroğlu'nun İngilizce konuştuğu deepfake videoları (<https://teyit.org/>)

Kemal Kılıçdaroğlu'nun İngilizce konuştuğu videolar (Görsel 5 ve 6), çeşitli sosyal medya platformlarında viral hale geldi. Video binlerce kez beğeni aldı ve paylaşıldı. Kılıçdaroğlu'nun İngilizce olarak yapmış olduğu konuşma, geniş kitleler tarafından ilgiyle karşılandı ve sosyal medyada büyük yankı uyandırdı. Video yapay zekâ araçları kullanılarak oluşturulduğu ortaya çıkmıştır. Videoyu ilk olarak 1 Mayıs 2023 tarihinde yayınlayan @ytc06 kullanıcısı, yapmış olduğu paylaşımda videoyu bizzat kendisinin yapay zekâ araçlarını kullanarak oluşturduğunu açıkça ifade ediyor. Ayrıca, kullanıcının bir başka paylaşımıyla @chpvekili kullanıcı adının da kendisine ait olduğu anlaşılıyor. (<https://teyit.org/>)



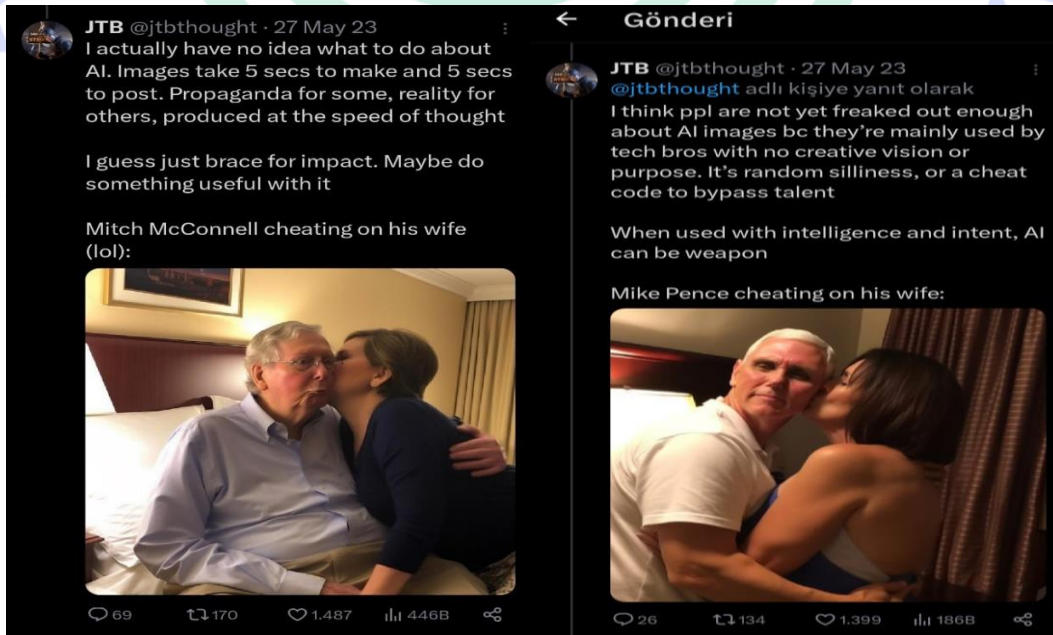
Videonun orijinalindeki kişi Devlet Bahçeli'ye benzemiyor.



Görsel 7. Devlet Bahçeli'nin olduğu zannedilen deepfake videosu (<https://teyit.org/>)

Sosyal medyada "Seçime sayılı günler kaldı, ancak Erdoğan emeklileri ikna edemiyor" açıklamasıyla hızla yayılan bir video (Görsel 7) dikkat çekti. Teyit platformunun yaptığı analiz sonucunda, videonun ön plana çıkan kısmı, açıklama değil, MHP lideri Devlet Bahçeli'ye olan benzerliği dikkat çeken bir emekli oldu. Videonun sol alt köşesinde yer alan logo, MedyaTava sitesine aitti. MedyaTava'nın YouTube sayfasında emeklilerle yapılan birçok sokak röportajı bulunuyordu (<https://teyit.org/>). Ancak, 6 Mart 2024 tarihinde "Emeklilerin geçim isyanı!" başlığıyla paylaşılan videoda konuşan kişinin Devlet Bahçeli'ye benzeyen biri olmadığı görüldü. Paylaşımındaki video dikkatle incelendiğinde, bir yapay zekâ aracıyla yapılmış olabileceğini gösteren ipuçları da bulundu. Videoda sık sık gözlerin aşağı doğru kaydığı, videonun orijinalinden farklı olarak dış yapısındaki deformasyonun tespit edilebildiği belirlendi. Bu durum, Devlet Bahçeli'nin yüzünün yapay zekâ ile bir vatandaşın konuşmasına eklenmiş olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Örneğin, Ocak 2024'te ABD'de Joe Biden'ın sesinin yapay zekâ ile taklit edildiği bir sahte ses kaydında, Biden seçmenlere sandığa gitmemelerini istediğini söylüyordu. Dolayısıyla, Devlet Bahçeli'nin yüzünün yapay zekâ ile bir videoda kullanılması masum gibi görünebilir, ancak üretilebilecek içerikler her zaman bu kadar masum olmayabilir. Bu tür manipülasyonlar, kamuoyunu yanıltma ve manipüle etme potansiyeline sahip olduğundan dikkatle ele alınmalıdır.



Görsel 8. ve 9. Mitch McConnell karısını aldatıyor iddiasıyla paylaşılmış bir yapay zekâ görseli (<https://twitter.com/jtbthought>)

@jtbthought adlı kullanıcı 2020 Ağustos ayında Twitter'a katıldı. 7.057 takipçiye sahip olan JTB, 27 Mayıs 2023 tarihinde "Aslında yapay zekâ konusunda ne yapacağıma dair hiçbir fikrim yok. Görsellerin yapımı 5 saniye, yayınlanması ise 5 saniye sürüyor. Kimine göre propaganda, kimine göre gerçeklik, düşünce hızında üretilmiş. Sanırım sadece darbeye hazır ol. Belki bununla yararlı bir şeyler yapabiliriz Mitch McConnell karısını aldatıyor (lol):(https://twitter.com/jtbthought)" şeklinde yazı ile bir görsel (Görsel 8 ve 9) paylaştı. Bu gönderi 446 bin takipçi tarafından görüntüldü, 170 retweet ve 69 yorum aldı. Bu görselle de kalmayan üretici birçok siyasetçinin pornografik görüntüsünü yapay zekâ ile oluşturarak Twitter'da servis etmeye devam etti. Midjourney ve diğerlerinin bazı güvenlik önlemlerinin olduğunu dile getiren JTB ancak bunları yaratıcı yönlendirmeler veya tekrarlanan isteklerle aşılabileceğini belirtti. Öte yandan seçim gününden hemen önce yapılacak bir yapay zekâ dezenformasyon kampanyasının kesinlikle bir seçimin gidişatını etkileyebileceğine dikkat çeken üretici şu ifadeleri kullandı; "Doğru zamanda doğru AI görselleri veya videosu piyasayı sarsabilir, isyana neden olabilir veya birini silahla bir pizza dükkanına gönderebilir." (https://www.marketingturkiye.com.tr)

Marketing Türkiye dergisinin haberine göre video editörü Justin Brown, Midjourney'yi kullanarak ünlü politikacıların gerçekçi olmayan yapay zekâ görüntülerini oluşturdu. Brown, PetaPixel aracılığıyla oluşturulan her bir görselin oluşum sürecinin yaklaşık bir saat zaman aldığı ve görüntülerin aylardır ortalıkta dolaştığını ifade etti. Öte yandan Sanatçı, "Dürüst olmak gerekirse, bu görüntülerin inandırıcı olması için o kadar yüksek kaliteli olmasına bile gerek yok" söylemlerinde bulundu. (https://www.marketingturkiye.com.tr). Twitter'da paylaşılan bir mesajda Brown şunları söyledi: "Yapay zekâ şantaj endüstrisinde devrim yaratacak" adlı dizi için eşlerini aldatan politikacıların gerçekçi görüntülerini oluşturduğum için Midjourney AI'dan yasaklandım." Bu sahte görüntülerde Joe Biden, Donald Trump, Florida Valisi Ron DeSantis gibi çeşitli siyasi figürler ve eski Başkan Yardımcısı Mark Pence, Temsilciler Meclisi Azınlık Lideri, Eyalet Senatörü Mitch McConnell ve ABD Senatörü Bernie Sanders gibi diğer önemli isimlerin de yer aldığı gözlemlendi.

Midjourney bu tür görsellerin oluşturulmasına izin veriyordu ancak bu görseller Reddit platformunda paylaşılmasının ardından kullanıcı yasaklandı ve görseller platformdan kaldırıldı. Bu vaka, yapay zekâ teknolojisinin kötüye kullanıldığını ve ne kadar kolaylıkla silah haline getirilebileceğini gösterdi. Brown yapmış olduğu çalışma sonucunda yapay zekâ teknolojisiyle ilgili etik sorunları gündeme getirerek sahte görsellerin kötüye kullanıldığını ve bağlam dışına yayıldığını belirtti. (https://www.techinside.com/).

Fransa Cumhurbaşkanı Macron'un 1987 yılında çekilen görüntüleri



08:32 · 27 Şub 24 saatinde · 5.311 Görüntüleme

275 Yeniden gönderiler 442 Beğeni



Görsel 10. ve 11. Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron'un deepfake videosu (https://teyit.org/)

Sosyal medyada paylaşılan bir videonun (Görsel 10), Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron'un 1987 yılında kaydedilmiş dans görüntülerini gösterdiği iddia edildi. Teyit sayfasının 2024 Şubat ayında yaptığı bir analizde, videoların kaynağı olarak YouTube'da dans kayıtları yayınlayan Stratus Dance Club isimli bir sayfa

tespit edilmiş. Bu sayfanın 2009'da yüklenen videoları incelediğinde, Macron olduğu iddia edilen görüntülere de ulaşılmış. "Circa 1986-1987" başlıklı farklı videolardaki (Görsel 11)kişilerin görüntüsünün iddiada Macron olarak verilen görüntülerle uyumlu olduğu tespit edilmiştir. (<https://teyit.org/>). Ancak, dikkat çekici olan şu ki, dans eden farklı kişilere ait çok sayıda görüntüye Emmanuel Macron'un yüzünün eklenmiş olduğu fark edilmiştir. Macron'un yüzünün eklenmiş olduğu kişiler arasında hem kadınlar hem de erkekler bulunuyor. Hatta çok sayıda insanın bir arada olduğu görüntülerde bile, tüm kişilerin Macron'un yüzüne sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, görüntülerin manipüle edildiğini ve Macron'un yüzünün bilinçli bir şekilde eklenmiş olduğunu gösteriyor. Bu tür manipülasyonlar, sosyal medyada hızla yayılarak yanlış bilgilerin ve yanıltıcı içeriklerin yayılmasına sebep olabilir. Deepfake videoların etkisi özellikle ünlü ve saygın kişiler üzerinde yoğunlaşmıştır. Özellikle son dönemlerde siyasiler bu durumdan etkilenmiştir. Barack Obama, Donald Trump gibi önemli siyasetçiler, deepfake kullanıcıları tarafından alay konusu yapılmıştır. Aynı şekilde Hollywood'un ünlü sanatçıları ve aktrisleri de deepfake'in kurbanı olmuştur, kendi yüzlerini yetişkin içerikli filmlerin içinde bulmuşlardır.

Sosyal ağlar ile küresel çapta bir artış yaşayan dezenformatif içerikler, pek çok ülkede ciddi etkilere sebep vermeye başlamış ve siyasal iletişimde de kitlesel bir tehdit unsuru haline gelmiştir. Sosyal ağlar aracılığıyla dezenformasyonu arttıran bir diğer unsur, özellikle Twitter'da iç siyasette kamuoyu oluşturmak için kullanılan bot hesaplarıdır. Philip Howard bot hesapları, daha çok internetteki tartışmaları yönlendirmek isteyen politikacıların kullandığını belirtmektedir. Bot hesaplar aracılığıyla bir siyasetçiye desteğin mevcut durumdan daha yüksek olduğu algısı yaratılabilmektedir. (Baerthlein'den aktaran Karakoç ve Zeybek, 2022, s. 56).

Dünyanın herhangi bir noktasında, herhangi bir ülkenin liderinin sahte bir konuşmasını içeren bir deepfake videosunun sosyal medyadan paylaşılması, bu alandaki çarpıcı durumu özetler niteliktedir. Bu nitelikteki tek bir videonun paylaşımı bile çevrimiçi ortamda manipülatif söylemlerin hızlıca yayılımını sağlayabilme potansiyelini taşımaktadır. Ayrıca bu durum, kamuoyunu yanlış yönlendirerek demokrasinin kalitesi üzerinde de ciddi riskler ve tehditler doğurabilmektedir.

Günümüzün çevrimiçi tüketicileri şüpheli, manipülatif içeriklere yoğun bir şekilde maruz kalmaktadır. Özellikle bu içeriklerin görsel ve işitsel olması halinde daha etkili olduğu bilinmektedir. Garbe, bu konuda referans niteliği taşıyan bir deneyde, televizyon izleyicilerinin, görsel mesajları sözlü mesajlardan daha doğru bir şekilde hatırladığını bulgulamıştır. Deepfake kullanımı, ilk başlarda yetişkin içeriklerle öne çıkmış olsa da insan zekasının farklı alanlara yönelmesiyle deepfake'i daha tehlikeli olan siyasi platforma taşınması, konuyu farklı bir boyuta getirmiştir. Özellikle devlet başkanlarının konuşmalarının değiştirilmesi ve kötü yönde kullanılması tehlikenin boyutunu göstermektedir. Ünlü sanatçılar kendilerinin rızası olmadan uygunsuz deepfake videolarında görülmektedir. Bu durum hukuki mücadelelere neden olmuştur. Deepfake teknolojisi, tüketiciyi manipüle eden içeriklerle dolu bir çevrimiçi ortam yaratmaktadır. Bu nedenle, deepfake teknolojisinin hızla gelişmesi, toplum ve siyaset için büyük bir tehdit oluşturmaktadır.

## Sonuç

Yapay zekâ teknolojileri, modern toplumların karşılaştığı en devrimsel değişimleri tetiklemiştir. Ancak, bu teknolojilerin sunduğu faydaların yanı sıra, getirdiği riskler ve sorunlar da göz ardı edilemez. Özellikle deepfake gibi yapay zekâ destekli medya manipülasyon araçları, gerçeklik algımızı temelden sarsarak, dezenformasyonun yeni ve daha tehlikeli boyutlara ulaşmasına neden olmuştur. Bu teknolojinin, siyasi propaganda, sosyal manipülasyon ve kişisel hakların ihlali gibi alanlarda kötüye kullanılma potansiyeli, etik ve hukuki düzenlemelerin aciliyetini ortaya koymaktadır.

Deepfake teknolojisi ile bir kişinin hiç gitmediği bir yerde bulunmuş gibi veya söylemediği şeyleri söylemiş gibi göstermek mümkün hale gelmiştir. Ancak bu teknolojinin sunduğu geniş olanaklar, habercilik dahil birçok alanda ciddi sorunları da beraberinde getirebilir. Yapay zekâ teknolojisi, ses ve görüntü manipülasyonunu kolaylaştırarak, özellikle ünlü kişiliklerin seslerinin taklit edilmesi ve görüntülerinin değiştirilmesi yoluyla çeşitli sahte içeriklerin üretilmesine olanak tanımaktadır. Bu gelişmeler, sosyal medyada dolaşan videoların ve görsellerin gerçekliğinin doğrulanmasını zorunlu kılmaktadır. Siyasi amaçların yanı sıra, bu teknoloji siber suçlara da zemin hazırlamaktadır; örneğin, sahte seslerle yapılan telefon dolandırıcılıkları veya para piyasaları

ve hisse senedi manipülasyonları gibi faaliyetlerde kullanılabilir. Yapay zekâ, dezenformasyonun etkisini artırarak, güvenilir gazeteciliği tehdit edebilir ve bilginin manipüle edilmesinde kullanılabilir. Deepfake teknolojisi, faydalar sağlayabileceği gibi, kötü niyetli kullanıldığında demokratik söylemi bozabilir, seçimleri manipüle edebilir, kamu güvenliğini zayıflatabilir ve haberciliği etkisiz hale getirebilir. Bu tür kötü niyetli kullanımlar, yeni hukuki sorunları da beraberinde getirebilir.

Yapay zekâ destekli görsel modellerin siyasi kampanyalarda kullanılması, gerçeklikle örtüşmeyen içeriklerin üretilmesine ve bu içeriklerin sosyal medya ve diğer platformlarda yayılmasına neden olabilir. Bu durum, halkın doğru bilgi edinme kabiliyetini azaltabilir ve siyasi tartışmaları çarpıtabilir. Ayrıca, deepfake gibi tekniklerin kötü niyetli kullanımı kamuoyunu yanıltabilir, politikacıları veya aktivistleri hedef alabilir ve toplumda düşmanlık kışkırtabilir. Bu, demokratik süreçlere ve siyasi istikrara ciddi tehlikeler oluşturabilir.

Yapay zekâ sistemleri, sahte video, ses ve görsel oluşturma ile dağıtımında kritik bir rol oynamaktadır. Deepfake tespiti için teknik çözümler geliştirilmesi gerekmektedir, özellikle politikacıların videolarını gerçekçi bir şekilde gösterme yeteneği, seçim güvenliğine yönelik ciddi bir tehdit oluşturabilir. Bu, politikacıları hedef alan deepfake'lerin seçim sonuçlarını doğrudan etkileyebileceği anlamına gelir. Yapılan çalışmalar, deepfake videolarda bulunan bazı belirgin özelliklerin tespit edilmesinin mümkün olduğunu göstermektedir. Örneğin, konuşan kişilerin yüzlerindeki farklı ve tutarsız ifadeler, görsel uyumsuzluklar, yüz ifadeleri ile baş hareketleri arasındaki uyumsuzluk ve kameraya yöneltilen bakışlardaki tutarsızlık gibi özellikler dikkat çekmektedir. Bu belirgin farklılıklar, deepfake videoların tespit edilmesinde önemli bir rol oynayabilir. Ayrıca, deepfake algoritmalarının insan gözlerinin kırpma hareketlerini başarılı bir şekilde taklit etmede zorlandığı belirtilmektedir. Bu nedenle, göz hareketlerine odaklanmak, deepfake videoların tespit edilmesine yönelik etkili bir strateji olabilir. Bu bağlamda, görsel bilgi okuryazarlığının, deepfake'lerin manipülasyon etkisini azaltmada önemli bir rol oynayabileceği vurgulanmaktadır.

Çalışmada ortaya koyduğumuz örnekler, deepfake ve benzeri yapay zekâ uygulamalarının, toplumsal güveni erozyona uğratabilecek ve demokratik süreçleri tehdit edebilecek kadar güçlü araçlar olduğunu göstermiştir. Midjourney gibi platformların, sanal ortamda kolayca manipüle edilebilen içerikler üretebilmesi, toplumsal zararların önlenmesi için daha fazla düzenleyici müdahaleyi zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle, yapay zekâ teknolojilerinin yönetimine dair global ve yerel düzeyde etkin politikaların geliştirilmesi gerekmektedir. Bu politikalar, teknolojinin kötüye kullanımını sınırlarken, yenilikçi kullanımını teşvik edecek dengeli bir yaklaşımı hedeflemelidir. Aynı zamanda, kullanıcıların medya okuryazarlığını artırarak, toplumun sahte içerikleri tanıma ve eleştirel bir şekilde değerlendirme kapasitesini güçlendirmek de büyük önem taşımaktadır. Yapay zekâ geliştiricileri, sosyal medya platformları ve düzenleyiciler, deepfake ve yanlış bilgilerin olumsuz etkilerini azaltmak için önlemler almalıdır. Bu çabalar, deepfake tespit ve tanımlama algoritmalarının geliştirilmesi, içerik kontrol mekanizmalarının güçlendirilmesi ve kullanıcıların bilinçlendirilmesine yönelik eğitim kampanyalarını kapsamalıdır.

## Kaynakça

- Akmeşe, B., & Taşcıoğlu, R. (2024). Dijital propagandanın yeni bir versiyonu: Ukrayna-Rusya savaşı örneğinde deepfake dokümanlar üzerine bir analiz. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (66), 116-139.
- Akyüz, S. S. (2021). Dezenformasyon çağı. Eğitim Yayınları.
- Alafif, T. (2020). GEAC: Generating and evaluating handwritten Arabic characters using generative adversarial networks. <https://doi.org/10.31224/osf.io/ea4pb>
- Anıkaydın, İ. (2022). Deepfake uygulamalarının hukuki boyutu. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 736-747.
- Bahar, M. S., & Buluş, E. (2021). Derin öğrenme teknikleri kullanılarak sahte yüz fotoğrafı ve videosu sentezi. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 9, 354-369.
- Berk, M. E. (2020). Dijital çağın yeni tehlikesi "Deepfake". *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(28), 1508-1523.

- Coşkun, F., & Gülleroğlu, H. D. (2021). Yapay zekanın tarih içindeki gelişimi ve eğitimde kullanılması. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 54(3), 947-966.
- Das, M. R. (2023). AI platform Midjourney bans journalist who created Trump's fake images of getting arrested. Retrieved from <https://www.firstpost.com/world/ai-platform-midjourney-bans-journalist-who-created-trumps-fake-images-of-getting-arrested-12340932.html>
- DonanimHaber. (2023, Temmuz 3). Sahte Papa'dan sonra Midjourney ücretsiz denemeleri durdurdu. <https://www.donanimhaber.com/sahte-papa-dan-sonra-midjourney-ucretsiz-denemeleri-durdurdu--162115> Adresinden erişildi. 17.04.2023
- Dost, S. (2023). Yapay zeka ve ifade özgürlüğü. Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 28(49), 279-318.
- Elitaş, T. (2022). Dijital manipülasyon 'deepfake' teknolojisi ve olmayanın inandırıcılığı. Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(49), 113-128.
- Erdem, B. K. (2021). Yapay zekanın medya ve yayıncılık alanına etkisi. TRT Akademi Dergisi, 6(13), 896-903.
- Evren Berk, M., & Hasdemir, A. (2023). Dezenformasyon'un dönüşümü: Sahte içerikler. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 9(2), 33-48.
- Gong, D. (2020). Deepfake forensics, an AI-synthesized detection with deep convolutional generative adversarial networks. International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering, 9(3), 2861-2870. <https://doi.org/10.30534/ijacse/2020/58932020>
- Gül Ünlü, D., & Küçükşabanoglu, Z. (2023). Dezenformasyon ve yapay zekâ: Dezenformasyonla mücadele yollarına yapay zekâ uzmanlarının gözünden bakmak. İletişim ve Diplomasi Dergisi, (11), 83-106.
- Hadi, W., Kadhem, S., & Abbas, A. (2022). A survey of deepfakes in terms of deep learning and multimedia forensics. International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE), 12(4), 4408. <https://doi.org/10.11591/ijece.v12i4.pp4408-4414>
- Kaddar, B. (2023). On the effectiveness of handcrafted features for deepfake video detection. Journal of Electronic Imaging, 32(05). <https://doi.org/10.1117/1.jei.32.5.053033>
- Kırık, A. M., & Özkoçak, V. (2023). Medya ve iletişim bağlamında yapay zekâ tarihi ve teknolojisi: ChatGPT ve Deepfake ile gelen dijital dönüşüm. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, (58), 73-99.
- Korkmaz, Ş., & Alkan, M. (2023). Derin öğrenme algoritmalarını kullanarak deepfake video tespiti. Politeknik Dergisi, 26(2), 855-862.
- Lacerda, G., & Vasconcelos, R. (2022). A machine learning approach for deepfake detection. <https://doi.org/10.5753/sibgrapi.est.2022.23272>
- Lim, N., Kuan, M., Pu, M., Lim, M., & Chong, C. (2022). Metamorphic testing-based adversarial attack to fool deepfake detectors. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2204.08612>
- Maras, M., & Alexandrou, A. (2018). Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of deepfake videos. The International Journal of Evidence & Proof, 23(3), 255-262. <https://doi.org/10.1177/1365712718807226>
- Marketing Türkiye. (2024.). Midjourney AI sanatçısını banladı. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/midjourney-ai-sanatcisini-banladi> Adresinden erişildi. 21.04.2023
- Oğuz, C. B., & Oturak, E. (2019). Post-truth çağında yeni medya uygulamaları ve dönüşen halkla ilişkiler pratiği. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 27(4), 181-193.
- Ong, Y. (2019). CASS: Cross adversarial source separation via autoencoder. <https://doi.org/10.48550/arxiv.1905.09877>
- Özdemir, Ş. (2021). Yeni nesil tehdit: Derin kurgu (DeepFake). TRT Akademi Dergisi, 6(13), 905-917.

- Öztürk, K., & Şahin, M. E. (2018). Yapay sinir ağları ve yapay zekâ'ya genel bir bakış. *Takvim-i Vekayi Dergisi*, 6(2), 25-36.
- TechInside. (2023, July 3). Yapay zeka sahtekarının Midjourney'e girişi yasaklandı. <https://www.techinside.com/yapay-zeka-sahtekarinin-midjourneye-girisi-yasaklandi/> Adresinden erişildi. 28.04.2023
- Temur, E. (2020). Deepfake: Dezenformasyon çağında yeni dönem ve güvenilir haberciliğin sonu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 1009-1024.
- Teyit. (2024). Emmanuel Macron'un dans ettiği görüntüler gerçek mi. <https://teyit.org/analiz/emmanuel-macronun-dans-ettiği-goruntuler-gercek-mi> Adresinden erişildi. 10.04.2024
- Teyit. (2024). Görüntülerin Donald Trump'ın tutuklanma anını gösterdiği iddiası. <https://teyit.org/analiz/goruntulerin-donald-trumpin-tutuklanma-anini-gosterdigi-iddiasi> Adresinden erişildi. 10.04.2024
- Teyit. (2024). Kemal Kılıçdaroğlu'nun İngilizce konuştuğu videonun gerçek olduğu iddiası. <https://teyit.org/analiz/kemal-kilicdaroglundun-ingilizce-konustuğu-videonun-gercek-olduğu-iddiasi> Adresinden erişildi. 9.04.2024
- Teyit. (2024). Kılıçdaroğlu'nun "Erdoğan asrın lideridir" dediği videonun gerçek olduğu iddiası. <https://teyit.org/analiz/kilicdaroglundun-erdogan-asrin-lideridir-dediği-videonun-gercek-olduğu-iddiasi> Adresinden erişildi. 10.04.2024
- Teyit. (2024). Videoda konuşan emekli devlet Bahçeli'ye mi benziyor. <https://teyit.org/analiz/videoda-konusan-emekli-devlet-bahceliye-mi-benziyor> Adresinden erişildi. 17.04.2024
- Teyit. (2024). İlk yapay zeka yasası Avrupa Parlamentosu'nun onayından geçti. <https://teyit.org/teyitpedia/ilk-yapay-zeka-yasasi-avrupa-parlamentosunun-onayindan-gecti> Adresinden erişildi. 2.04.2023
- Tuğral, L., & Küçükerdoğan, B. B. (2023). Bir dezenformasyon aracı olarak yapay zekâ: Bing arama motoru örneğinde iklim değişikliği konulu haber fotoğraflarının incelenmesi. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, (11), 57-82.
- Vincent, J. (2023). AI image generator Midjourney stops free trials but says influx of new users to blame. Retrieved from <https://www.theverge.com/2023/3/30/23662940/deepfake-viral-ai-misinformation-midjourney-stops-free-trials>
- Webtekno. (2023). Midjourney şişme montlu Papa. <https://www.webtekno.com/midjourney-sisme-montlu-papa-yapay-zeka-h133302.html> Adresinden erişildi. 10.04.2023
- Yang, H., Rahmanti, A., Huang, C., & Li, Y. (2022). How can research on artificial empathy be enhanced by applying deepfakes? *Journal of Medical Internet Research*, 24(3), e29506. <https://doi.org/10.2196/29506>
- Yıldırım, A., & Yolcu, E. (2022). Sahte ne kadar derin? Derin sahte (Deepfake) kavramının izini, YouTube üzerinden sürmek. *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 4(1), 65-77.
- Yıldız, M. E. (2022). Yargıtay kararları ışığında dijital flört şiddeti teşkil eden yöntemlerden doğan ceza sorumluluğu. *ÇÜHAD*, (2), 93-143.
- Yıldız, S. K. (2023). Post-truth çağının teknolojik enstrümanlarına yeni medya perspektifinden eleştirel bir bakış. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (61), 185-199
- X.(2024.). JTBThought Tweet. [https://x.com/jtbthought?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1662225642501578754%7Ctwgr%5E243c412d5f7acf2ca713d0e51f6b7ad0867027ec%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.marketingturkiye.com.tr%2Fhaberler%2Fmidjourney-ai-sanatcisini-banladi%2F](https://x.com/jtbthought?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1662225642501578754%7Ctwgr%5E243c412d5f7acf2ca713d0e51f6b7ad0867027ec%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.marketingturkiye.com.tr%2Fhaberler%2Fmidjourney-ai-sanatcisini-banladi%2F) Adresinden erişildi. 30.04.2023



09.09.2024

## Dijital Dönüşümle Evrilen Veri Gazeteciliği

Data Journalism Evolving with Digital Transformation

Selahattin BÖLÜKBAŞI <sup>1</sup>

Geliş Tarihi (Received): 10.08.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 15.08.2024

Yayın Tarihi (Published): 09.09.2024

**Öz:** Yıkıcı bir evrim oluşturan dijital dönüşüm, çoğu sektörü etkilediği gibi gazetecilikte de yeni yönelimlerin ortaya çıkmasına ve gazetecilik pratiklerinin değişmesine sebep olmuştur. Gazetecilikteki bu yeni yönelimlerden birisi aslında önceleri de var olan ancak gelişen teknolojiyle beraber tamamen boyut değiştirmiş olan veri gazeteciliğidir. Gazeteler ve tüm haber kuruluşları önceleri ellerindeki sınırlı teknolojik imkanlarla kendileri açısından çok önemli buldukları konular üzerine gelişen verileri toplayabilmişlerdir. Ancak dijital dönüşümün gerçekleşmesini sağlayan en önemli unsurlardan birisi olan elastik bulut teknolojisinin gelişmesiyle birlikte haber kuruluşları çok düşük bir maliyetle çok fazla miktarda veriyi depolayabilecek bir alana sahip olarak istedikleri zaman belirledikleri konular üzerine istatistiksel bilgileri görselleştirerek daha çok haber yapma imkânına kavuşmuşlardır. Okurlara bir haberin öncesi ve sonrası hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmasını sağlayan veri gazeteciliği için yapılan araştırmalar sonucu Türkiye’de önemli bir haber ajansı Anadolu Ajansı’nın veri haberciliğini sıkça yaptığı ve okurlarına istatistiksel görsellerle hazırlanmış haberler sunduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda The Guardian gazetesinin de bünyesinde 15 veri gazetecisi çalıştırarak bu haberciliğe ciddi örnekler sunduğu görülmüştür. Gazetede çalışan eşik bekçilerinin internet ortamından toplanan ve kaynağı belirsiz olan verilere karşı güvensizlik duydukları gözlemlenmiştir. Bu yüzden gazetecilik etiğinin oldukça önem kazandığı veri gazeteciliğinin çalışma pratiğinde haber kuruluşlarının genellikle kendi biriktirdikleri verileri kullanarak haber yapma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Dijital Dönüşüm, Veri Gazeteciliği, Elastik Bulut, Gazetecilik, Yeni Medya.

&

**Abstract:** The digital transformation, which has created a disruptive evolution, has caused new trends to emerge in journalism and journalism practices to change, as it has affected many sectors. One of these new trends in journalism is data journalism, which actually existed before but has completely changed dimensions with developing technology. Newspapers and all news organizations were previously able to collect developing data on topics they found very important with the limited technological possibilities they had. However, with the development of elastic cloud technology, which is one of the most important elements that enables digital transformation, news organizations have gained the opportunity to produce more news by visualizing statistical information on topics they determine at any time by having a space that can store a large amount of data at a very low cost. As a result of the research conducted on data journalism, which provides readers with in-depth information about the before and after of a news story, it has been determined that Anadolu Agency, an important news agency in Turkey, frequently does data journalism and presents news prepared with statistical visuals to its readers. It has also been seen that The Guardian newspaper offers serious examples of this journalism by employing 15 data journalists. It has been observed that gatekeepers working in newspapers do not trust data collected from the internet and whose source is unknown. Therefore, in the working practice of data journalism, where journalistic ethics are of great importance, it has been determined that news organizations generally tend to make news using the data they have collected themselves.

**Keywords:** Digital Transformation, Data Journalism, Elastic Cloud, Journalism, New Media

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup>Selahattin Bölükbaşı, Üsküdar Üniversitesi [selahattin.bolukbasi@st.uskudar.edu.tr](mailto:selahattin.bolukbasi@st.uskudar.edu.tr), ORCID: [0009-0008-1030-7985](https://orcid.org/0009-0008-1030-7985)



## Giriş

Prehistorik atalarımız sözlü jestler ve evrilmekte olan bir konuşma dili aracılığıyla iletişim kurmuşlardır. Yaşamlarının gün geçtikçe daha karmaşık bir hale gelmesiyle birlikte önemli şeyleri anımsamak için içinde buldukları grubun ortak belleğinden fazlasına ihtiyaç duymuşlardır. Örneğin bir sürüdeki geyik sayısını belirtmesi için basit bir çentikli çubuk yapmışlardır. Bir çentikli çubuktan yapılmış olan bu bellek, hacmi artan veriyi depolayacak ve gerektiğinde yeniden elde etmeyi sağlayacak olan günümüz teknolojisinde kullanılan mikroçipin atası sayılmaktadır (Crowley & Heyer, 2019). Kayıtlarda bulunan ilk veri örneği yaklaşık olarak MÖ 3300 yılına tarihlenmiş olan Mezopotamya'nın Uruk şehrinde bulunan bir kil tabletidir. Bu tablette işçilere yapılan ödemeler çivi yazısı kullanılarak ifade edilmiştir. Çağlar boyunca insanların veriyi saklama, alma ve yönetme ihtiyacı büyüyerek artmıştır. Binlerce yıldır yazılı veya basılı sözcük, dünyayla ilgili veri saklamanın başlıca aracıydı. Tüm bunlar modern bilgisayarların gelişiyile önce yavaş sonra da hızlı bir biçimde değişmiştir. Bilgisayarların işlem yapma ve depolama kapasiteleri arttıkça daha büyük veri setlerini işlemek ve depolamak daha mümkün hale gelmiştir. Dijital dönüşüm sonucu kaynağına, formatına, sıklığına, yapılandırılabilir olup olmadığına bakılmaksızın üretilen tüm verileri depolamak ve analiz etmek oldukça düşük maliyetlerle sağlanabilmektedir. Bilgi teorisi geliştikçe daha büyük veri kümeleri toplamak mümkün olmuştur. ABD Kongre Kütüphanesi'nde yer alan 15 terabayt düzeyinde veri barından tüm bilgiler dijital bir ortamda saklanabilmektedir (Siebel, 2022).

İnsanlar günlük hayatla ilgili olarak akıllarında tutmakta oldukları verileri daha kalıcı olarak koruyabilmek amacıyla yaşadıkları her çağda o döneme ait iletişim araçları kullanmışlardır. İlk çağlarda çentikli çubuk, kil tablet gibi araçlar kullanılmıştır. Yaşam sürdükçe iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ilerledikçe papirüs, parşömen ve kâğıt gibi araçlar kullanılmaya başlanmıştır. İnternet teknolojisinin halkın kullanımına sunulması ve bilgisayarların da kişiselleştirilmesi sonucu bütün sektörlerde dijital dönüşüm yaşanmıştır. Yaşanan dönüşüme ayak uyduran firmalar daha da büyümüş, bu dönüşüme ayak uyduramayanlarsa ya küçülmüş ya da tamamen yok olmuşlardır. Tüm sektörleri etkisi altına alan dijital dönüşüm, gazetecilik sektörünü de oldukça etkilemiştir. Gazetecilik pratiklerinde büyük değişiklikler ortaya çıkmış, aynı zamanda yeni gazetecilik türlerinin de ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu yeni türlerden birisi olan veri gazeteciliği özellikle büyük veriyi saklayabilecek bulut bilişimin gelişmesi sonrası oluşmuştur. Dijital dönüşümü oluşturan unsurlardan olan elastik bulut teknolojisinin bilgisayarlarda kullanıma başlanmasıyla çok düşük maliyetlerde büyük depolama alanları oluşmuştur. Bu alanları kullanmaya başlayan medya kuruluşları büyük bir veri kapasitesine sahip olmuşlardır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan betimleme yöntemi kullanılarak büyük veri gazeteciliğinin doğuşu ve çalışma dinamikleri hakkında açıklayıcı bilgiler elde edilmiştir. Çalışmada öncelikle dijital dönüşüm hakkında bilgi verilecek, ardından veri gazeteciliğinin oluşmasına sebep olan büyük veri ve elastik bulut üzerine açıklama yapılacak ve çalışmanın ana konusu olan veri gazeteciliği tüm yönleriyle betimlenecektir.

## Dijital Dönüşüm

1958'de soğuk savaşın en yoğun yaşanmakta olduğu dönemde kurulmuş olan *İleri Araştırma Projeleri Ajansı* (ARPA), Sovyetler Birliği'nin ABD'nin uzun mesafeli iletişim ağını yok etmesinden endişe ettiği için iletişimi canlı tutabilmek amacıyla 1962'de bilgisayarları birbirine bağlamıştır. 1986'da askeri ağdan ayrılarak üniversitelerin bilgisayar bilimi bölümlerine bağlanmıştır. NSFNET olarak devam eden bu ağ, yeni meydana gelen internet sağlayıcılarını birbirlerine bağlayarak internetin o dönemdeki omurgası olmuştur. Bunu hiper metin aktarım protokolü (HTTP), World Wide Web, Mosaic web tarayıcısı ve NSFNET'in genişletilmesi izlemiş ve böylece internet doğmuştur. Web'in ilk örnekleri Yahoo! ve Netscape'in ana sayfaları yalnızca okunabilmesi için tasarlanmıştır. 2000'lerin başlarında Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla kullanıcılar pasif olmaktan kurtulmuşlardır. Oluşturdukları verileri web siteleri, bloglar, sosyal ağlar, Wikipedia ve Youtube gibi sosyal ağlarda paylaşılabilir duruma geçmişlerdir. İnternetin ilk yılları sosyal hayatın her alanında yıkımlara neden olmuştur. Süreçleri modernize eden yenilikçi şirketler benzerlerini daha hızlı ve daha verimli yol almışlardır. İnternette önce tatil rezervasyonu yaptırabilmek için seyahat acentelerine gidilir ve günlerce planlamalar

yapılırken, internetin iş hayatında kullanılmaya başlanmasıyla artık acentelere gitmeye gerek kalmamış ve bilgisayar üzerinden tüm rezervasyon işlemleri yapılabilir hale gelmiştir. Bunun gibi gerek sosyal hayat gerekse iş hayatında artık hemen hemen her şeye internet üzerinden ulaşılabilmektedir. İnterneti kullanan endüstrilerde büyümeler olmuş ve ortaya kazanlarla kaybedenler ortaya çıkmıştır (Siebel, 2022, s. 32-33). Organizasyonlar kazançlarının daha düşük olduğu bölümleri dijitalleştirerek dönüşüme başlamışlardır. Öncelikle “insan kaynakları” gibi hizmetler tercih edilmiştir. Ardından bulut çözümlerinin benimsenmesinin onlarca yıllık veri işlemlerinin çözülmesiyle desteklenen muhasebecilik; bir başka uygulamalara erken geçiştir. Gazetecilik çalışmaları da dijital dönüşüm sonrası pratiklerini önemli derecede değiştirmiş ve yeni gazetecilik türleri oluşmuştur. Bu yeni yönelimlerden birisi olan veri gazeteciliğinin oluşması ve çalışmalarını sürdürebilmesi elastik bulut teknolojisinin gelişmesi sayesinde saklanabilen büyük veriyle olmuştur.

### Elastik Bulut ve Büyük Veri

Dijital dönüşümü sağlayan dört temel teknolojiden birisi olan bulut bilişim olmasaydı dijital dönüşüm de olamazdı. Bulut bilişim bilgisayar ağları, sunucular veri depolama, uygulama gibi yapılandırılabilir donanım ve yazılım kaynaklarının ortak havuzlarına tipik olarak internet üzerinden minimum yönetim çabasıyla hızlı bir şekilde sağlanabilen erişim modelidir. Bu kaynaklar kendi özel kullanımı için özel bir kuruluşa da ait olabilir (özel bulut), veya “kullandığın kadar öde temeline dayalı olan ve herkes tarafından kullanılabilen üçüncü tarafa da ait olabilir (herkese açık bulut). Herkese açık bulut bilişiminin öncüsü Amazon Web Services (AWS) biriminin aracılığıyla Amazon’dur. 2002’de dahili bir hizmet olarak başlamış, 2006’da Elastic Compute Cloud (EC2) ve Simple Storage Unit (S3) ile halka arz edilmiştir. Microsoft ve Google’ın da piyasa girmesiyle yaşanan sert rekabet sonucu bilgi işlem ve depolama fiyatlarının sıfıra yaklaşması garanti edilmektedir. Netflix, Uber, Deutsche Bank ve daha birçok kurum, bilgi teknolojilerinin tamamını veya önemli bir kısmını herkese açık bulut üzerinden çalışmaktadır. Bulut bilişimin dijital dönüşüm için gerekli kılmakta olan 5 temel özelliği mevcuttur. 1-Sınırsız kapasite: “Depolama ve bilişim kaynakları temelde sınırsızdır.” 2-İsteğe bağlı self servis: “Kullanıcılar bulut sağlayıcısından insan etkileşimi gerektirmeden tek taraflı olarak bilişim kaynaklarını tedarik edebilmektedir.” 3-Geniş ağ erişimi: “Kullanıcılar; Wifi, internet ve mobil olmak üzere geleneksel telekomünikasyon hizmetleri aracılığıyla neredeyse tüm cihazlardan bulutta işlem yapabilmekte olduklarından bu durum bulut bilişimin her yerden ulaşılabilir olduğu anlamına gelmektedir.” 4-Kaynak havuzu oluşturma: “Bulut sağlayıcıları, çok kiralayıcı bir model arayıcılığıyla birden fazla kullanıcıya hizmet vererek; fiziksel ve sanal kaynaklardan oluşan bir havuzun her kullanıcının talebine göre dinamik olarak atanmasını ve yeniden atanmasını sağlamaktadır. Böylece tüm kullanıcılar için kaynak maliyetlerini azaltmaktadır.” 5-Hızlı esneklik: “Bir kullanıcının talebi arttıkça veya azaldıkça kaynaklar otomatik, kesintisiz ve hızlı bir şekilde sağlanabilmekte ve ortadan kaldırılabilir” (Siebel, 2022).

Bilgisayarların işlem yapma ve depolama kapasiteleri arttıkça daha büyük veri setlerini işlemek ve depolamak mümkün hale gelmiştir. Ortaya çıkan büyük veri tartışmasının çoğu bu veri artışının önemine odaklanmaktadır. Büyük veri kapasiteleri aynı zamanda tüm veri kümelerini birleştirmemizi, devasa büyüklükte süper veri setleri yaratarak karmaşık yapay zekâ algoritmalarını beslememizi sağlamaktadır. Bilginin ilk olarak niceliğinin belirlenmesi 1948’de Bell Laboratuvarı’nda, bilgi teorisinin babası olan Claude Shannon tarafından tasarlanmıştır. İkili basamak ya da bilindiği üzere “bit” fikrini ölçülebilir bir bilgi birimi olarak tasarlamıştır. Bir bit 0 ya da 1’dir. Bu buluş ikili sayı dizilerini (1’ler ve 0’lar) yüksek hızda toplamaktan başka bir şey yapmayan dijital bilgisayarların hayata geçirilmesinin ön koşuludur. Dijital bilgisayarlar ne kadar karmaşık görünürlerse görünsünler, aslında karmaşık toplama işlemleri yapan makinelerden başka bir şey değillerdir. Bilgi teorisi geliştikçe ve daha büyük veri kümeleri toplanmaya başladığında bu olguyu tanımlamak için bir dil geliştirilmiştir. Temel bilgi birimi bit’tir. Sekanstaki sekiz bitlik bir dize bayttır. 1000 bayt, bir kilobayttır. Megabayt, gigabayt, terabayt, petabayt, eksabayt, zettabayt ve yottabayt olarak artmaktadır. Örneğin ABD Kongre Kütüphanesi’nde yer alan tüm bilgiler 15 terabayttır (15 x 1000.000.000.000 bayt). Depolama teknolojisi 1970’lerde kullanılan delikli kartlardan (punch cards) günümüzün katı hal sürücülü (SSD solid-state drive) kalıcı bellek depolama aygıtlarına doğru ilerledikçe depolama maliyetleri düşmüş ancak kapasite katlanarak artmıştır. Bir bilgisayar delikli kartı 960 bit bilgi depolarken modern bir SSD dizisi eksabaytlarca veriye erişebilmektedir. Bu tartışmanın ana teması işlem yapma ve depolama teknolojisindeki bu ilerlemelerle AWS, Azure, IBM ve diğerleri tarafından sunulan elastik bulut bilişiminin

güçüyle önemli ölçüde hızlanmıştır. Giderek azalan ve son derece uygun maliyetli sonsuz depolama ve hesaplama alanına etkin bir şekilde sahip olunmuştur. Böylece daha önce çözülemeyen karmaşık problemler çözülebilir duruma gelmiştir. Büyük veri olgusunun önemi, ele aldığımız veri setinin boyutundan ziyade veri setinin eksiksizliğinden ve örnekleme hatası yokluğundan kaynaklanmaktadır. Günümüzde ele alınan bir sorunla ilişkili tüm veri kümesine erişilebilmekte, depolanabilmekte ve bunlarla ilgili işlem yapılabilmektedir. Örneğin ABD nüfusunun tıbbi geçmişlerini ve genom dizilerini ele almak istediğimiz hassas bir sağlık fırsatıyla ilgili bir analiz yapılabilmektedir. Veri seti tüm verileri işlememize yetecek kadar eksiksiz olduğunda bilgi işlem paradigmasıyla ilgili her şeyi değiştirerek daha önce çözülemeyen büyük bir sorun sınıfını ele almamızı sağlamaktadır. Son derece güvenilir, kestirimci analizler üreten, son derece doğru kestirimci motorlar oluşturulabilmektedir. Bu da yapay zekayı etkinleştirmektedir. İşte büyük veri taahhüt etmektedir (Siebel, 2022).

### **Bilginin Enformasyona Dönüşümü: ‘Haber’**

Yorumlanmamış, analiz edilmemiş, hiçbir işlemde geçirilmemiş, herhangi bir içerik ya da anlamdan yoksun ham gerçeklik anlamına gelen verinin işlenip karar süreçlerine entegre edilebilmesi doğru ve güvenilir olmasının yanı sıra kullanılabilir, yararlı ve eksiksiz olmalıdır. Veriler, değişken sayısına göre (tek, iki ve çok değişkenli), ölçüm türlerine göre (nitel ve nicel veriler), ve kayıt türüne göre (kesit, zaman serisi ve panel) üç ana başlıkta incelenebilirler. Verinin işlenmesiyle elde edilen enformasyon karar vermekte, bir örüntüden anlam çıkarmakta ve bir konu hakkında bilgi sahibi olup haber hazırlama süreçlerinde oldukça değer kazanan bir olgudur (Karaman, 2021). Veriye dayalı olarak yapılmakta olan gazetecilik çalışması yeni ve gelişmekte olan durumlar hakkında öncül bilgilerin elde edilmesine olanak tanımaktadır. Veri gazeteciliği, olayların görülmeyen yanlarını ortaya çıkarmada gazetecilere farklı bir bakış derinliği sağlamaktadır. Veri gazeteciliği pratiğinin ürünü olan hikâyeye, bazen verinin kendisidir. Siyasi düzen, diplomasi ve finansal yapıyı sarsan Wikileaks ve Panama belgeleri gibi sızıntılarda ortaya çıkan verinin kendisi hikâyeyi oluşturmaktadır (Abanoz, 2021). Ham olarak çok fazla anlamı olmayan verinin (data), profesyonel gazeteciler tarafından analiz edilip işlendikten sonra grafik tasarımcıların hazırladıkları görsellere yerleştirilerek anlamlı bir haber haline getirilmesi veri gazeteciliğinin yapılabilmesine olanak tanımıştır.

Bilgi haberin hammaddesidir. Bilgi haber formatına girerek enformasyona, medya diline dönüşmektedir. Bu çerçevede haberin üretilmesi seçim, araştırma, yeniden seçim, ayıklama, biçimlendirme ve yayımlama şeklinde sıralanan aşamalar sonucu gerçekleşmektedir. Haber üretim sürecinin ilk basamağını oluşturmakta olan seçim aşamasında çok sayıda olay arasından haber değerine sahip olan olay, haber olayı olarak seçilmektedir. Haber değeri hangi haberin olay olup olamayacağını belirleyen ölçüttür. Sayısal imajların gelişmesi yeni seçenekler oluşturduklarından dolayı haber olaylarının seçimine ilişkin kriterlere yeni kavramlar eklenmiştir. Harcup ve O’Neill, kitaplarında haber aktörleri ve olaylardaki değerler kategorisinde ölçütleri 15 maddede sıralamışlardır. Bunlardan ilki ilk önce haber kuruluşları tarafından sunulan ve fikri takiple mümkün olan özel haberlerdir. Fikri takip yapabilmek için haberin öncesi ve sonrası dikkatle takip edilmelidir. Yavaş gazetecilikle de ilişkilendirilen söz konusu çalışmalar, araştırmalar ve anketler sonucunda haber kuruluşları tarafından oluşturulan verilerin biriktirildiği ve zaman zaman güncelleştirilerek yayına verilmesiyle gerçekleşen gazetecilik çalışması aslında bir veri gazeteciliği dinamiğidir. Harput ve O’Neill’in haberin değerler kategorisindeki diğer ölçütler şunlardır: “Kötü haber, fikir ayrılığı, sürpriz, görsel-ışitsel, paylaşılabilirlik, eğlence, dram, takip, güç seçkinleri, alaka düzeyi, büyüklük, şöhret, iyi haber, haber kuruluşunun gündemidir” (Yavalar, 2022).

### **Veri Gazeteciliği**

Türk Dil Kurumu’na göre veri: “Bir araştırmanın, bir tartışmanın, bir muhakemenin temeli olan ana öge, muta, done.” Olgu, kavram veya komutların iletişim, yorum ve işlem için elverişli biçimde gösterimi olarak tanımlanan veri kavramı, bilgiye temel oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında veri; iletişim ve bilgi akışının sürekli olduğu her alanda ve zamanda biriken, çözümlenmeyi ve kullanılmayı bekleyen işlenmemiş bilgi birikimi olarak da adlandırılabilir. İnternet ve bilişim teknolojisinin gelişmesiyle daha fazla verinin ortaya çıkması sağlanmış ve tüketicilerin kullanımına sunulmuştur. Veriler; araştırmalar, gözlemler, internet, sosyal medya gibi çok farklı ortamlardan sınırsızca toplanabilmektedir. İnternetin açık veri pazarı haline

gelmesiyle günümüzde verinin önemi habercilik açısından da değer kazanmıştır. Bu kadar fazla bilgi akışının olduğu ve verinin biriktiği bu alanda yapılan haberler, okur kitlesinin haber okuma deneyimlerinde de yeni boyutlar ortaya çıkarmıştır. Verilere dayanarak yapılan habercilik bir anlamda doğru ve ispatlanmış habercilik demektir. İçeriğin açık bir şekilde belli sayısal kodlara dayandırıldığı veri haberciliğinde veri işleme teknikleri; verinin yer aldığı mecraya göre kolayca şekillenmesi ve bu veriden bir öykü çıkarılması üzerine kurgulanmaktadır. Bilgi topluluğunda veri haberciliği iletişim ve haber alma süreçlerini değişikliğe uğratmaktadır. İşlenmiş veriye dayalı haber ve içeriğe sahip bilgi üreten ve tüketen toplumlar bir “güç” hakimiyeti elde etmektedirler. Değişen ve dönüşüme uğrayan bu haber alma ve yayma sürecinde, geleneksel gazetecilik de bu sisteme kendisini uydurmak zorunda kalmıştır (Olçay, 2018). 2013'te Cardiff Üniversitesi'nde yapılmış olan 'Gazeteciliğin Geleceği' adlı konferansta gazeteciliğin dijital gelişmeler sonrası ortaya çıkan yeni türlerinden birisi olan veri gazeteciliği veri analizi ve programlama becerileriyle gazeteciliğin profesyonel uygulamalarını bilgilendiren beceri ve tekniklerini birleştiren öykücülükten ortaya çıkmış olan formlar olarak tanımlanmıştır. Veri gazeteciliği, araştırma gazeteciliğinin evrim geçirmiş yeni bir biçimidir. Veri analizi programlama ve görselleştirme teknikleriyle işlemekte olan tekniklerinin harman edildiği geleneksel gazeteciliğin olduğu öykücülüğün günümüzdeki evrilmiş şeklidir (Kazan, 2018). Bulut teknolojisinin gelişmesiyle gazetecilik sektörü artık depolama alanı problemi yaşamadığından eldeki veriler rahatça saklanabilmekte ve bu veriler zamanla büyük bir veriye dönüşebilmektedir. Örneğin bu gazetecilik pratiği ile şehirdeki tüm kaza haberleri sebepleriyle birlikte biriktirilip daha sonra hazırlanacak bir veri haberinde topluma şehirlerde yaşanan kazalarla ilgili daha açıklayıcı bilgiler verilebilmektedir.

Veri gazeteciliği gazetecilere yepyeni bir alanda çalışma imkânı hazırlamıştır. Veriler üzerinde yapılacak ayrıntılı bir çalışmayla işlenmemiş haber öyküleri ortaya çıkabilmektedir. Veri gazeteciliğinin özünde eldeki verilerle ne yapılabileceğini bilmek vardır. Veri toplama ve analizle başlayan çalışma okurların hafızasında kalabilmesi için öykünün doğru bir şekilde kurgulanmasıyla tamamlanmaktadır. Bu gazeteciliği geleneksel gazetecilikten ayıran en önemli faktörler; veri gazeteciliğinde gazetecilik çalışmasının oluşturulabilmesi için verileri toplamak, temizlemek, düzenlemek, analiz etmek ve görselleştirerek yayına vermektir (Çay, 2022). Örneğin bir spor karşılaşmasının yapılacağı günde yayınlanması için bir veri haberi oluştururken her iki takım hakkında elde bulunan veriler dikkatlice incelenir, analiz edilir ve takımların güçlü ve zayıf oldukları yönlerini gösteren veriler tespit edildikten sonra okurlara maç öncesi istatistiklerin içinde olduğu görselleştirilmiş aydınlatıcı bilgiler verilebilmektedir.

Disiplinler arası bir alan haline gelen verileri görselleştirmenin önemi, veri biliminden iş zekâsı sektörüne, gazetecilikten akademiye doğru giderek artmaktadır. Gazeteciliğin niceliksel değişimi ve dönüşümü sonrası verilerden bilgi elde etme süreçlerinde görselleştirme etkili bir biçimde kullanılmakta, veri gazeteciliği pratiklerinde de habercilik süreçlerinin önemli bir adımı olarak görülmektedir. Katı olmasa dahi veriyi görselleştirmenin önemli dinamikleri vardır. Uyulmadığı takdirde ortaya çıkacak çalışma, okuru yanıltabileceği gibi aynı zamanda iletilmek istenen mesaj da karşı tarafa istenildiği gibi gönderilemeyecektir. Veri görselleştirme verilerin daha kolay anlaşılması ve yorumlanabilmesi için istatistik ve tasarım bilgisinden yararlanılarak belirli grafik formatlarında sunulması olarak tanımlanmaktadır (Demirel, 2021). Veri gazeteciliği ve demokrasi ilişkisi çok boyutlu, çok katmanlı ve çok aktörlü bir etkileşim alanını tanımlamaktadır. Geçmişten gelen misyonlar, teknolojiyle birlikte sahada güçlenen kişi ve topluluklar da hesaba katıldığında etki oldukça artmaktadır. Demokrasinin niteliği ve demokratik pratiklerin anlamı, gazetenin değişen görünümü ve işlevi ve en temelde de yalnızca okur olarak değil, içerik üreticisi olarak sisteme dahil olan geniş kitlelerin varlığı; veri gazeteciliği ve demokrasi ilişkisini belirlemektedir (Bayraktutan, 2021).

### Veri Gazeteciliğinde Araştırmacılığın Önemi

Güç odaklarının ya da güçlü kişilerin bilinmesini istemedikleri ancak kamu yararı olan konuları araştıran ve belgeleriyle kamuoyuna sunan araştırmacı gazeteciliğinin pek çok çalışmada gizli verilerden beslenme, haber konusunu istikrarlı bir şekilde takip etme, uzun dönemli araştırma, sistematik örüntüleri belirleme ve gizlenmiş olanlara ışık tutma gibi nitelikleri, veri gazeteciliği ile örtüşmektedir. Araştırmacı veri gazeteciliği bu sebeplerle demokratik hesap sorulabilirliğin önemli bir aracı olmanın yanında, dezenformasyon ve yalan haberlerle başa çıkmak için de işlevseldir (Erkmen, 2021). Veri gazeteciliği gazetecilere yeni bir bakış açısı

getirmiştir. Hazırlanan haberlerde verileri kullanmak, mesleğin ana odağını kaydırmaktadır. Çünkü bu çalışma şeklinde, bir vakayı ilk rapor eden olmaktan ziyade istikrarlı bir şekilde vaka takip edilerek gerçekte ne anlama geldiği detaylı bir şekilde görselleştirilip sunulması gerekmektedir (Zinderen A. , 2021). Kurum hafızasında birikmiş olan verilerden faydalanarak hazırlanan haberler okurların gazeteye olan güvenirliliğini arttırmaktadır. İnternetin halkın kullanımına sunulmasıyla başlayan internet haberciliğinde yurttaşların ürettikleri içerikler de zaman zaman ulusal basının başvurduğu veri kaynakları arasında yer almaktadır. The Guardian gazetesi, kullanıcılardan sağlanan verilerin incelenmesi için 15 gazeteci görevlendirmiştir. Veri kaynağının güvenirliliğinin tartışma konusu olduğu bu çalışma sisteminde; kişisel ve kurumsal özgünlüğün ve gerçeğe uygunluğun tehlikeye atılması önemli bir endişe kaynağı oluşturmaktadır (Singer & Ian, 2019).

Gazeteci haber yoğunluğunun düşük olduğu dönemlerde veri stokunda bulundurmakta olduğu güncellik sorunu olmayan haberlere yönelmektedir. Özel haber formatında hazırlanan bu haberler zaman içerisinde yayılabilen her dönem her saat yayınlanabilecek özelliktedir. Herhangi bir kuruluşun tanıtım faaliyetleri, kültür sanat haberleri, tarihi özelliği olan olaylar, sağlık, ekonomi ve spor haberleri; veri haberciliği kapsamında incelenebilmektedir (Turan, 2022). T.C. Anayasası'nın 20. Maddesinin 3. fıkrasına göre herkes kendisiyle ilgili kişisel verilerin korunmasını isteme hakkına sahiptir. Bu hak kişinin kendisiyle ilgili kişisel verileri hakkında bilgilendirme, bu verilere erişme, bunların düzeltilmesini veya silinmesini isteme talep etme ve amaçları doğrultusunda kullanılıp kullanılmadığını öğrenmeyi de kapsamaktadır (Livberber, 2022). Kişisel veriler kanunen koruma altına alınmış olmasına rağmen internet mecralarında araştırma yaparken verilen onaylar, çeşitli algoritmaların kullanıcılar hakkında bilgi toplamasına izin vermektedir. Özellikle kişilerin kendisine yönelik algoritmaların gösterdikleri reklamlar bu veri kaynaklarından beslenmektedir.

### Veri Gazeteciliği ve Etik

Hızla ve kurlsızca gelişen internet, geniş kullanıcı kitlesine sosyal ve ekonomik açıdan yararlar sağladığı gibi kullanıcıları aynı zamanda ellerindeki akıllı telefonlar sayesinde birer fotoğrafçı hatta haberci durumuna getirmiştir. Böyle bir ortamda gazeteciliğin geleneksel normlarının ve etik kodlarının geçerli olup olmadığı; mesleği gazetecilik olmayanların haber üretim sürecinde bu normları ne derece dikkate aldıkları üzerine yeni bir tartışma konusu oluşturmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin haber süreçlerine getirdiği olanakların yanlış kullanılabilmesi sonucu gazetecilik etiği açısından sorunlar oluşabilmektedir. İnternette yayınlanan raporlar, elektronik arşivler, çeşitli kurumsal ve kişisel sayfalar, habercilerin başvurdukları kaynaklar haline gelebilmektedir. Bu durum gazetecinin haberin güvenirliliği ilkesini şansa bıraktığı anlamını taşımaktadır. Bu şekilde yapılan gazetecilik faaliyeti meslek etik ilkelerine aykırı bir davranış sergilemektedir. Sıradan kullanıcıların dahi görsellerde oynama yapabilecekleri ihtimali her zaman mevcuttur (Meriç, 2021).

Felsefi çerçevede tartışılan bir kavram olan etik, bireylerin eylemlerini ahlaki boyutuyla değerlendirmektedir. Toplumsal yaşamdaki tüm iletişim süreçlerini kapsamakta olan etiğe ilişkin tartışmalar, toplumsal mekanizmaların tamamını içine alacak bir biçimde oldukça geniş bir düzlemde gerçekleştirilmektedir. Gazetecilikte haber üretim süreçlerini de içine alan bir dizi etik kural basın ahlaki çerçevesinde ele alınmaktadır. Bilişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte veri süreçlerinde yaşanan değişim, veri odaklı gazeteciliğin bu verilerle toplumsal açıdan önemli etkileri olabilecek perspektifler sunmasına zemin hazırlamıştır. Bu yönüyle veri gazeteciliği birtakım sorunlara adeta büyüteç tutabilme potansiyeli taşımaktadır. Ancak bu potansiyel bağlam ve içgörünün yanı sıra etik konusunda güçlü bir özen gösterildiğinde söz konusu olmaktadır. Aksi durumda veri odaklı olan bu haberler birçok açıdan kaotik bir ortama sebep olabilecek sorunlar oluşturabilecektir. Hatalı veriler, bağlam eksikliğine dayalı yanlış beyan ve mahremiyet endişeleri etik açıdan başlıca sorunlar olarak ele alınmaktadır (Zinderen İ. , 2021). Etik ve ahlak anlayışı gazetecilik mesleğinin en önemli unsurları arasındadır. Bu bağlamda verilere dayalı olarak yapılmakta olan ve okurlara tartışmalara kapalı, tamamen güvenilir istatistiklerle hazırlanıp görselleştirilerek sunulan haberlerle gerçekleştirilen veri gazeteciliğinde etiğin önemi çok büyüktür.

### Veri Gazeteciliğinde Eşik Bekçiliği

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte gazeteciliğin geleneksel haber dinamikleri de değişmeye başlamıştır. Geleneksel gazetelerde yazı işleri birimi yayın içeriğinin hazırlanmasından sorumludur. Yazı işleri müdürü bir yandan kendi ekibiyle diğer yandan da işin işletmecilik yönü açısından gazete sahibiyile

bağımsızlığını koruyarak bir iletişim oluşturmak zorundadır. İnternetin gazetecilikte etkin bir şekilde kullanılmasyla birlikte yazı işleri bölümünün bazı yetkileri okurun eline geçmeye başlamıştır. En önemli görevi eşik bekçiliği olan yazı işleri bölümünün bir anlamda önemi azalmaya başlamıştır. Okurlar internette dilediği habere ulaşabilir duruma gelmişlerdir. Hatta internette haber veren tüm ajansların sınırsız bir veri denizi oluşturdukları düşünüldüğünde okur, bu verilerden kendi gazetesini dahi oluşturabilecek duruma gelecektir (Meriç, 2021, s. 107). Eşik bekçileri medya kuruluşlarında görev yapmakta olan önemli aktörlerdir. Bir televizyon kanalının haber müdürü, muhabirlerden gelen haberleri, o televizyon kanalının yayın ilkelerine göre değerlendirir ve bir süzgeçten geçirdikten sonra yayına hazırlanmasını sağlar. Aynı şekilde tüm medya kuruluşlarının çeşitli birimlerinde görev yapan ve medyadan topluma aktarılacak içerikler, eşik bekçileri tarafından önce süzgeçten geçirilmekte daha sonra okur veya izleyici kitlesine ulaştırılmaktadır (Güngör, 2020). Veri gazeteciliğinde de eşik bekçilerinin görevi çok önemlidir. Medya kuruluşunun kendi arşivinde topladığı verilerden oluşturulacak haberleri süzgeçten geçirmeye fazla gerek olmayabilir ancak muhabirlerin dış kaynaklı verilerle hazırlayacakları haberler, eşik bekçileri tarafından mutlaka dikkatle incelenmeli ve diğer kaynaklarla da karşılaştırılarak kontrolü sağlanmalıdır. Bilişim teknolojilerindeki gelişmeleri yakından takip etmekte olan bazı medya kuruluşlarında bu görev yapay zekâ uygulamaları tarafından gerçekleştirilmektedir.

### Veri Gazeteciliğinin Ortaya Çıkışı

Dünyada veri gazeteciliğinin tarihi 17. yüzyıla dayanmaktadır. İngiltere'nin Londra şehrinde o dönemde doğan ve ölenlerin listesini oluşturan verilerin ücret karşılığı satılması verilerin değerini gösteren ilk örnek olarak kabul edilmektedir. 191. Yüzyılda ise veriler artık haber içeriklerinde kullanılmaya başlanarak veri gazeteciliğinin temelleri atılmıştır (Kutluhan, 2021). Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Süleyman İrvan veri haberciliği ile ilgi yaptığı açıklamalarda bu gazetecilik eğiliminin yeni olduğu imajı



oluşturulsu da aslından önceleri de verilerden haberler yapıldığını vurgulayarak; 5 Mayıs 1821'de The Guardian gazetesinde yer alan bir haberde Manchester ve Salford'daki okullara gitmekte olan kız-erkek öğrenci sayıları ve okulların yıllık harcamalarını, eğitimleri için ödeme yapmayan öğrenci sayısını ve bu şekilde tespit edilen şehirdeki yoksul öğrenci sayısını veren bir tablo yer almıştır (İrvan, 2017).

(Guardian, 1821).

Journo.com.tr adlı internet haber sitesinde derlenmiş olan bazı veri gazeteciliği çalışmaları aşağıda verilmiştir. Mapbox'ın Harita Görselleştirmeleri: "Dijital harita hizmeti vermekte olan sitelerden bir bölümü herkese açık olarak oluşturulan görselleştirmeleri sunmaktadır. Bu sitelerden birisi olan Mapbox kullanılarak "Notable People" (Kayda değer kişiler) başlıklı oluşturulan görselleştirme dikkat çekmiştir. Bu harita binlerce kayda değer kişinin dünyanın neresinde doğduğunu, şu an yaşayıp yaşamadıklarını, mesleklerini ve cinsiyetlerini görselleştirmektedir". New York Times'ın "Bir Katliamın Anatomisi" haberi: "Veri gazeteciliği denildiğinde akla ilk gelen gazetelerden birisi olan New York Times'ın grafik haberciliğinin düzenlendiği sayfasındaki haberlerde sürükleyici metinler, etkileyici görselleştirmeler, haritalar ve ekrana dokunulduğunda ek bilgi veren kutular bulunmaktadır. Gazetenin ödül alan haberlerinden birisi 1921'deki Tulsa Katliamını canlandırmaktadır. Irkçı olan beyazların, siyahların yaşadığı bir mahalleyi yakarak 300 kişiyi nasıl katlettiklerinin haberi üç boyutlu animasyonlarla anlatılmaktadır. Katliama tanıklık edenlerin torunlarıyla yapılan söyleşiler ve arşiv kayıtları habere derinlik kazandırmaktadır". Sigma Ödülleri: "Tepemizden İzleyenler" haberi: "Tüm dünyada çarpıcı ve doğru haberciliği ödüllendirme amacı taşıyan Sigma'ya 76 farklı ülkeden gelen 600'ü aşkın başvurudan 12 veri gazeteciliği projesi ödüle layık görülmüştür. Bunlardan birisi olan "The Watchers Overhead" (Tepemizden İzleyenler), Güney Kore'de yapılmış bir veri gazeteciliği araştırmasıdır. Hankuk İlbo gazetesinin muhabirleri bu araştırma için Güney Kore'yi izleyen yüzlerce uyduyu mercek altına almışlardır. 40 bini aşkın parçadan oluşmakta olan uzay gözlem verisi haritalandırılmış ve üç boyutlu canlandırılıp çıplak gözle görülmeyen gözetim uyduları ortaya çıkarılmıştır". Information is Beautiful'ın Tek Kişilik Veri Gazeteciliği Ödülü: "Genelde bir ekip işi olan veri gazeteciliğinde Sigma

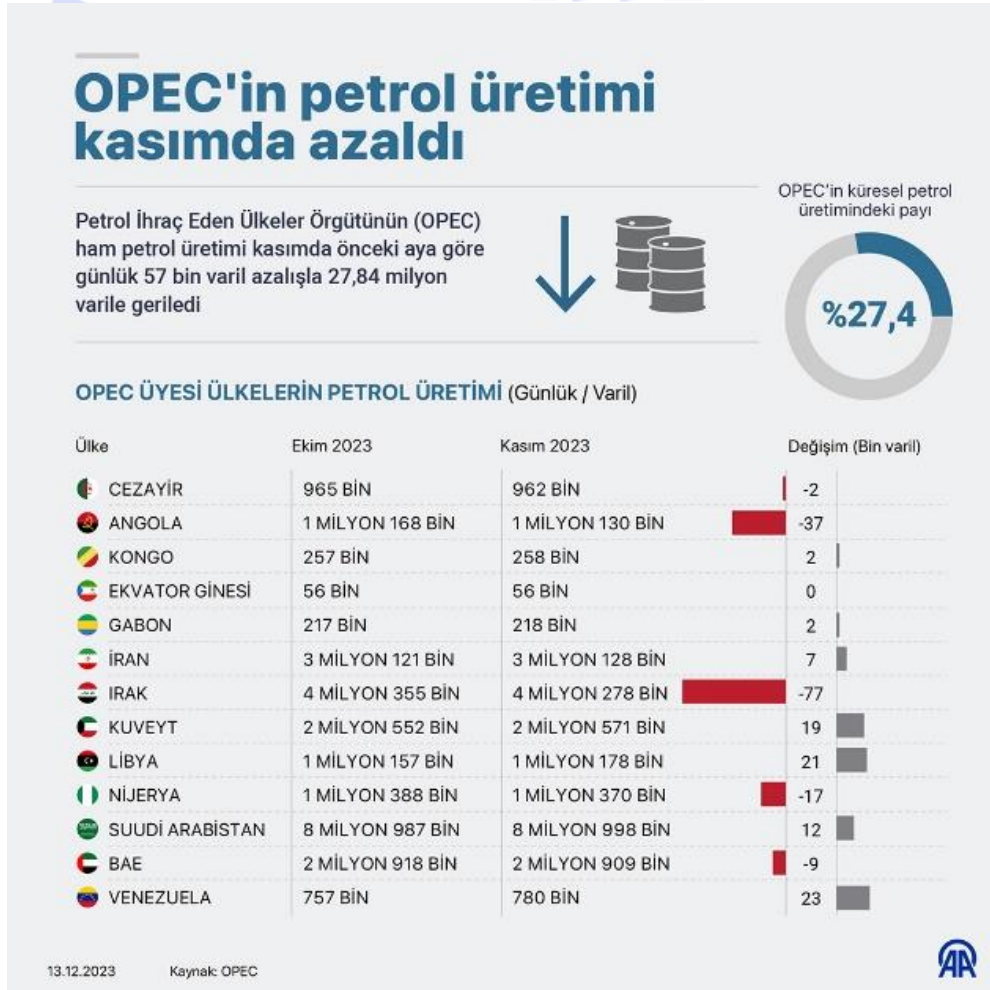
ödülleri yanında tek kişinin hazırladığı araştırmalar “Bilgi Güzeldir” ödülleriyle taçlandırılmıştır. Örneğin Karim Douieb’in kodladığı etkileşimli içerik, son 30 yılda küresel yüzey sıcaklıklarındaki anormallikleri göstermiştir. Yazar, kodları herkesin çalıştırabilmesi için Observable HQ sitesini kullanmıştır” (Kamu, 2022).

## Türkiye’de Veri Gazeteciliği Çalışmaları

16)	Yahya Kemal Demirel 30/4/1974-1213	Demonte komple ceviz yatak odası, 275 takım	244.892 Dolar	Kıbrıs
17)	M. Arif Demirel 2/5/1974-1223	Ahşap abajur 785 adet	937 Dolar	Suudi Arabistan
18)	Mustafa Güner 23/5/1974-1354	4 salon takımı iskeleti	2235 Dolar	Kıbrıs
19)	M. Arif Demirel 8/6/1974-1430	Ceviz, cilalı abajur 215 adet	3461 Dolar	Suudi Arabistan
20)	Barokko Mobilya 13/6/1974-1442	Demonte, 2 salon takımı (iskelet halinde)	826 Dolar	Kıbrıs
21)	Yahya Kemal Demirel 24/7/1974-1669	Demonte ceviz yatak odası (400 takım)	433.624 Dolar	İtalya
22)	Alman Mises 29/7/1974-1680	297 adet kayıdan mamul gazino koltuğu	7000 Dolar	Lübnan
23)	Ram Diğirci 28/8/1974-1810	1280 adet ahşap tiyatro koltuğu	4240 Dolar	Suudi Arabistan
24)	Alman Mises 29/8/1974-1815	96 adet möble	6499 Dolar	Lübnan
25)	Sabahattin Erataş 2/9/1974-1836	22 kalem möble	12700 Dolar	Kuveyt

Prof. Dr. Süleyman İrvan, verilerin bazen her şeyi anlattığını bazen de gizlediğini belirtmiştir. Gazeteci Uğur Mumcu ve Altan Öymen’in birlikte yürüttükleri bir araştırmada Yahya Demirel’in hayali ihracat yaptığını belgelediklerini, kâğıt üzerinde yapıyor görünen ihracatın araştırmacı gazetecilerin yaptıkları çalışmalar sonrasında aslında yapılmadığını kanıtlamışlardır. İrvan, veri gazeteciliğini en önemli yapan olgunun “araştırmacı gazeteciliği teşvik etmesi” olduğunu kendisine ait olan internet sayfasında açıklamıştır (İrvan, 2017). Uluslararası medya devleri başta olmak üzere tüm dünyada gün geçtikçe daha çok ilgi duyulmakta olan veri gazeteciliği ayrı bir uzmanlık alanı haline gelmektedir. Büyük verinin getirdiği tartışmalar, veri gazeteciliğine yönelik akademik ilginin artmasına yol açmıştır. Türkiye’de veri gazeteciliği henüz

gelişim aşamasındadır. Son yıllarda üniversitelerin iletişim fakültelerinde veri gazeteciliği derslerinin sayısı artmıştır. Basın kuruluşları çalışanlarına veri gazeteciliği üzerine eğitimler vermeye başlamış, konuyla ilgili platform ve dernekler kurulmuştur (Öztürk, 2021). Anadolu Ajansı günden güne artan bir veri hacmine sahip olduğundan dolayı internet haber sitesinin infografik içeriklerini oluşturan görselleştirmelerle veri gazeteciliğine örnekler sunmaktadır.



(Yiğit, 2023).

## İsrail'in Gazze'ye düzenlediği saldırılarda 52 binden fazla konut tamamen yıkıldı

İsrail'in Gazze'ye saldırılarında 300 sağlık çalışanı, 32 sivil savunma görevlisi ve 87 gazetecinin yaşamını yitirdiği aktarıldı



### 7 EKİM'DEN BU YANA

#### Tamamen yıkılan yapılar

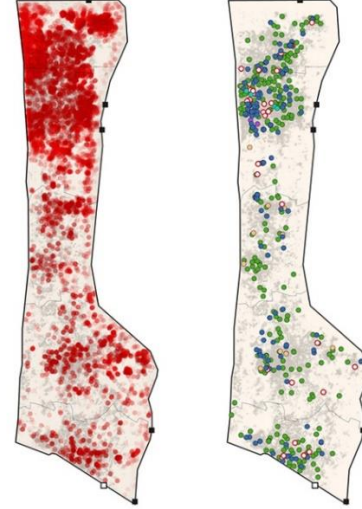
-  **52.500 KONUT**
-  **126 KAMU TESİSİ**
-  **110 CAMİ**
-  **3 KİLİSE**

#### Hasar gören yapılar

-  **254 BİN KONUT**
-  **277 OKUL**
-  **196 CAMİ**

#### Hizmet dışı

-  **22 HASTANE**
-  **110 SAĞLIK MERKEZİ**
-  **75 OKUL**



● Hasar yoğunluğu

5 km

7 Ekim öncesi  
Gazze'deki sivil kurum ve binalar

- Hastane
- Cami
- Mülteci kampı
- Kilise
- Üniversite
- Sınır kapısı
- Okul
- Yerleşim yeri

13.12.2023

Kaynak: Gazze'deki hükümetin Medya Ofisi



(Acar, 2023).



**ŞİİRE ADANMIŞ  
BİR ÖMÜR**

# Behçet Necatigil

*Modern Türk şiirinin önde gelen şairlerinden, eğitimci, çevirmen, radyo oyunu yazarı ve araştırmacı Behçet Necatigil, okullar için edebi şahsiyetler ve eserlerle ilgili el kitabı tarzında sözlük ve antolojiler hazırladı*

**1916**  
Asıl adı Mehmet Behçet Gönül olan şair, 16 Nisan'da İstanbul'da dünyaya geldi

**1923**  
İlkokul eğitimini Kastamonu Erkek Muallim Tatbikat Mektebinde tamamladı

**1927**  
Tüberküloz yüzünden öğrenimine ara vermek zorunda kaldı ve tedavi için İstanbul'a döndü

"Küçük Muharri" adlı dergiyi 26 sayı çıkardı

**1931-1940**  
Kabataş Lisesinden mezun oldu

Akşam gazetesine "Küçük Muharri" imzasıyla şiir, fıkra ve hikaye yazdı

"Deutscher Akademischer Austauschdienst" kurumunun davetlisi olarak Berlin Üniversitesinde dil eğitimi aldı

Istanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı bölümünü birincilikle bitirdi

**1943**  
Pertevniyal Lisesinde görev yaptı

**1945**  
"Kapalı Çarşı" adlı ilk şiir kitabını yayımladı

**1946**  
Kabataş Lisesinde göreve başladı

**1957-1964**  
Yeditepe Şiir Armağanı ve TDK Şiir Ödüllerini aldı

**1972**  
Istanbul Eğitim Enstitüsünden emekliye ayrıldı

**1979**  
13 Aralık'ta 63 yaşında hayatını kaybetti

**Eserlerinden bazıları**

- Çevre (1951)
- Evler (1953)
- Eski Toprak (1956)
- Arada (1958)
- Dar Çağ (1960)
- Yaz Dönemi (1963)
- Divançe (1965)
- İki Başına Yürümek (1968)
- En/cam (1970)
- Zebra (1973)
- Kareler Aklar (1975)
- Sevgilerde (Bütün Şiirlerinden Seçmeler, 1976)
- Beyler (1978)
- Gece Aşevi (1967)
- Üç Turunçlar (1970)
- Edebiyatımızda İsimler Sözlüğü (1960)
- Edebiyatımızda Eserler Sözlüğü (1971)

(İfşir, 2023).



UEFA Avrupa Konferans Ligi'nde gruptan çıkma ihtimali bulunmayan Beşiktaş, D Grubu'nda Lugano ile deplasmanda karşı karşıya gelecek

**Beşiktaş, Avrupa'da 242. maçına çıkacak**

241 MAÇ

90 GALİBİYET

48 BERABERLİK

103 YENİLGİ

318 GOL ATTI, KALESİNDE 365 GOL GÖRDÜ

BEŞİKTAŞ'IN AVRUPA KUPALARI KARNESİ

**LUGANO**

**BEŞİKTAŞ**

**14 ARALIK PERŞEMBE**  
LETZIGRUND STADI  
23.00 / EXXEN

14.12.2023

(Delikmen, 2023).

Türkiye'de veri gazeteciliği spor haberlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle spor gazeteleri bu gazetecilik türünden oldukça yararlanmaktadır. Spor karşılaşmalarına ara verilen dönemlerde haber üretmekte zorlanan spor servisleri toplanmış olan verilerden elde ettikleri istatistiklere yönelerek masa başı haberciliği yapmak durumunda kalmaktadırlar. Futbol haberlerinde liglerin panoraması, geçmiş maçların istatistikleri ve analizleri, futbolcuların göstermiş oldukları performanslarının istatistikleri ve diğer futbolcularla karşılaştırmalı analizleri, takımların şampiyonluk sayıları, yurtdışı ve dışarıda gerçekleştirilen turnuvaların geçmişi ve geleceği ile ilgili veriler sıkça veri haberciliği bağlamında hazırlanarak gazetelere veya internet sitelerine servis edilmektedirler. İnternet gazeteleri veri haberciliğinde basılı gazetelere nispeten daha çok avantajlıdır. Sayfalar sınırsız olarak kullanılabilirdiği için görseller eşliğinde sayfalar dolusu takım, sporcu, müsabaka ve turnuva istatistiklerine yer verilebilmektedir. Veri gazeteciliğinin en önemli unsurlarından olan görselleştirmeyi grafik programlarıyla yüksek çözünürlükte ve kalitede hazırlayarak sayfalarına koyabilmekte. Servis edilen bu haberler, sonraki bir tarihte yeni veriler ekleyerek veya ele alış biçimini değiştirerek yeniden servis edilebilirler. Ancak haber metinlerinde hiçbir güncelleme yapmadan yalnızca fotoğraf değiştirilerek yeniden servis edilen haberler hem veri gazeteciliğine hem de spor etiğine ters gelen bir durumdur (Kazan, 2018, s. 191-192).

## Sonuç

İnternet ve bilişim teknolojilerinin gazetecilik pratikleriyle kesişmesi sonucu ortaya çıkmış olan veri gazeteciliği, gazetecilik mesleğine yeni bir boyut kazandırmıştır. Profesyonellerin geleneksel gazetecilik bilgilerinin yanı sıra internet ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler hakkında kendilerini yenilemelerini gerektiren bir gazetecilik türü olan veri gazeteciliği, okurların haberin doğruluğuna olan güvenini arttırmıştır. Veri gazeteciliğinde bir vaka ile ilgili yaşanan gündem haberini vermenin ötesinde, bir haberin öncesi ve sonrasıyla ilgili fikri takip yapılarak özel haber haline getirilmesi söz konusudur. Bu özel haberler hakkında toplanan kapsamlı bilgiler istenilen bir tarihte görselleştirilip yayına verilebilmektedir. Geleneksel habercilikte haber odalarında bulunan sorumluların yapmakta oldukları eşik bekçiliği görevi, gelişen teknolojiler sayesinde artık yapay zekâ uygulamaları tarafından gerçekleştirilmektedir.

Veri kaynaklı gazetecilik anlayışı günümüz ve geleceğin gazeteciliğidir. Bu nedenle gazetecilerin bu konuda eğitilmeleri ve bilgi sahibi olmaları sağlanmalıdır. Geleneksel gazetecilikte muhabirler haber için ön bilgiyi halka sorarak ve bilgi alarak oluştururken günümüzde ise halktan alınan ön bilginin yanında dijital ortamlardan verileri toplayıp incelemek ve onu analiz etmek suretiyle hikâyenin en ilgi çekici yanı ortaya çıkarılabilmektedir. Dijital dönüşüm sonrası tüm sektörlerde gerçekleşen değişimler gazetecilik sektörünü de oldukça etkilemiştir. Yapılan bu çalışma sonucunda elastik bulut teknolojisinin maliyetlerinin sifıra yaklaşması sonucu daha fazla veriyi bünyesinde toplayabilen medya kuruluşları haberciliğin geleceğinin veri gazeteciliğinde olduğunu düşünerek bu gazetecilik eğilimini önemsemeleri ve dijital dönüşümlerini bu yönde yapmalarının onların çalışmalarında daha başarılı olmaları açısından gerekli olduğu tespit edilmiştir.

## Kaynakça

- Abanoz, E. (2021). Analogdan Dijitale Veri Gazeteciliği. A. Zinderen içinde, *Veri Gazeteciliği* (s. 26-27). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Acar, E. (2023, 12 13). *İsrail'in Gazze'ye Düzenlediği Saldırılarda 52 Binden Fazla Konut Tamamen Yıkıldı*. Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/37117> adresinden alındı
- Bayraktutan, G. (2021). Veri Gazeteciliği ve Demokrasi. A. Zinderen içinde, *Veri Gazeteciliği* (s. 117). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Crowley, D., & Heyer, P. (2019). Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya. *İletişim Tarihi* (s. 18). içinde Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çay, E. (2022). Veri Gazeteciliği. S. Özay, & S. Bayrakçı içinde, *Dijital Çağda Uzman Gazetecilik* (s. 295). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Delikmen, K. (2023, 12 14). *Beşiktaş Avrupa'da 242. Maçına Çıkacak*. Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/37136> adresinden alındı
- Demirel, S. (2021). Haber için Veri Görselleştirirken Nelere Dikkat Edilmeli. A. Zinderen içinde, *Veri Gazeteciliği* (s. 75). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erkmen, ö. (2021). Araştırmacı Veri Gazeteciliği: Yöntemler Kaynaklar ve Araçlar. A. Zinderen içinde, *Veri Gazeteciliği* (s. 57). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Guardian, T. (1821). *DataBlog*. The Guardian: <https://www.theguardian.com/news/datablog/2011/sep/26/data-journalism-guardian> adresinden alındı
- Güngör, N. (2020). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İfşir, E. (2023, 12 13). *Şiire Adanmış Bir Ömür: Behçet Necatigil*. Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/37119> adresinden alındı
- İrvan, S. (2017). *Veri Gazeteciliği*. Yeni Medya ve Gazetecilik: <https://suleymanirvan.blogspot.com/search?q=veri> adresinden alındı
- Kamu, N. (2022, Kasım 2). *Journo.com.tr*: <https://journo.com.tr/veri-gazeteciligi-kaynaklar-ornekler> adresinden alındı
- Karaman, E. (2021). Veriyi Anlamak. A. Zinderen içinde, *Veri Gazeteciliği* (s. 1-3). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kazan, H. (2018). Gazeteciliğin Dönüşümü: Dijitalleşme ve Spor Gazeteciliği. U. Olcay içinde, *Dijital Medya ve Gazetecilik* (s. 187). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kutluhan, D. (2021). Veri Gazeteciliğine Tarihsel Bakış ve Haber Üretim Süreçleri. A. Zinderen içinde, *Veri Gazeteciliği* (s. 36-37). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Livberber, T. (2022). Gazetecilikte Üçüncü Göz: Drone Gazeteciliği. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Meriç, H. (2021). Gazetecilik Üzerine Gelişen Teknoloji ile Değişen Gazetecilik Mesleği. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Olcay, S. (2018). Sağlık İletişiminde Dijital Veri Haberciliği. O. Uçak içinde, *Dijital Medya ve Gazetecilik* (s. 128-129). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Öztürk, H. (2021). *Veri Gazeteciliğinin Türkiye'deki Mevcut Durumu: Uluslararası Platformlarla Karşılaştırma*. <https://dergiler.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12575/85789/733813.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alındı
- Siebel, T. M. (2022). Dijital Dönüşüm. *Kitlesel Yok Oluş Çağında Ayakta Kalmak ve Başarılı Olmak* (s. 92-97).

İNDE İSTANBUL: PALOMA YAYINEVİ.

Singer, J., & Ian, A. (2019). Kullanıcının Ürettiği İçerik ve Gazetecilik Değerleri. A. Stuart, & E. Thorsen İNDE, *Yurttaş Gazetecilik Küresel Perspektifler* (s. 307). İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Turan, E. (2022). Haber Uygulamaları Teoriden Pratiğe. Konya: Eğitim Yayınevi.

Yavalar, D. (2022). Profesyonel Gazetecilik. E. Davulcu İNDE, *Yurttaş Gazeteciliği* (s. 228). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Yiğit, M. A. (2023, 12 14). *OPEC'in Petrol Üretimi Kasım'da Azaldı*. Anadolu Ajansı:

<https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/37123> adresinden alındı

Zinderen, A. (2021). Veri Gazeteciliğinin Önemi. *Veri Gazeteciliği* (s. 98-99). İNDE Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Zinderen, İ. (2021). Veri Gazeteciliği ve Etik Tartışmalar. A. Zinderen İNDE, *Veri Gazeteciliği* (s. 128-132). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.





## BAİBÜİLEF-İĞ

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri  
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

09.09.2024



## Yapay Zekâ Çağında Emperyalizm ve Gönüllü Sömürü

Imperialism and Voluntary Exploitation in the Age of Artificial Intelligence

Aytekin ÇELİK<sup>1</sup>

Geliş Tarihi (Received): 10.08.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 15.08.2024

Yayın Tarihi (Published): 09.09.2024

**Öz:** İnsanlık tarihi, sorun çözmeye odaklanmış bir süreçler silsilesidir. Her ne kadar bu süreçler hayatta kalma gibi birincil ihtiyaçlarla ilintilendirilse de geniş bir zaviyeden bakıldığında vakit, insanı güdüleyen ana sinerji kaynağının "sorun" olduğu görülecektir. Zira insan ontolojik olarak yarına kalma üzerine kurulmuştur. Dolayısıyla her "problem alanı", ikinci adıma geçmek açısından gerekli ve önemli bir anahtar niteliğindedir. Bu bağlamda hayatı mamur etmeye programlanmış olan insanın, problem çözmeye yönelik adımları, icat ve keşiflerle sonuçlanmıştır. Böylesi süreçler aynı zamanda bilginin değerini ve niteliğini her adımda bir öncekinin üstüne çıkarmıştır. Sonuç olarak da bilgi sorun çözme süreçlerinin hem aracı hem de çıktısı olarak; tekerleğin icadından buhar makinesine, elektrikten dijital aygıtlara, insanlıkla beraber yürümüş ve varlığının önemini arttırmıştır. Günümüz itibarıyla ulaştığımız teknolojik bilgi birikim noktası, tedrici olarak ilerlemiş olan bilgiye erişim ve anlamlandırma araçları, (ki artık bilgi kendini üretir bir aşamadadır) insan algısının ve beklentisinin ötesine geçmiştir. Yapay Zekâ da böylesi bir tekno-silsilenin sonucu olarak karşımıza çıkmıştır. Aniden ortaya çıkmadığı gibi, insanın geliştirip araçsallaştığı; mantık, modern düşünce, matematik ve bilgi işleme teknolojisi unsurlarının bileşimi olarak türemiştir. İnsan zekasının uzantısı olan Yapay Zekâ, insana hizmet edecek özerk bir sistem ihtiyacından ortaya çıkmıştır. Fakat her oluşumun kendi yılanını kendi koynunda taşıması gereken bir kozmik sistem içerisinde yaşadığımız gerçeği göz ardı edilemez. Buna göre insanın kültüre ettiği her oluşum, iyi niyetle kullanılabilen gibi kötücül amaçlarla da kullanılabilir. Dijital teknolojilerin gelişimi, insan hayatına çok şey kattığı gibi, küresel kapitalist sistemin de faydalanacağı bir şeydir. Hatta denebilir ki, artık kapitalist küresel ekonominin en belirleyici unsuru dijitalleşmedir. Dolayısıyla kapitalizm ve emperyalizm probleminin dijitalleşme bağlamında sorunsallaştırılması mümkündür. Emperyal sömürü sisteminin en çok faydalandığı dijital sistemler, çağın ruhuna uygun bir biçimde, her bir öznenin hayatına o bireye özgü bir formda sızarak, onu, köleliğinin gönüllü taşıyıcısı yapmıştır. Zira dijital çağda her bireye, özerk bir performans öznesi olarak, paradoksal bir özgürlük yanılsamasına kapılmıştır. Bu çalışmanın amacı, dijital dönem bireyinin küresel kapitalist hegemonyaya nasıl teşne olduğu ve kendini nasıl sömürttüğü üzerine durmaktır. Literatür tarama yöntemi uygulanan bu çalışmada elde edilen bulgular, post-modern dönem insanının bir çeşit özgürlük yanılsamasına kapıldığı ve sömürülmekten zevk duyduğu olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Yapay Zekâ, Gönüllü Sömürü, Gönüllü Kulluk, Emperyalizm

&amp;

**Abstract:** The history of humanity is a series of processes focused on solving problems. While these processes are often related to primary needs such as survival, from a broader perspective, the main driving force for humans can be seen as "problems." This is because humans are ontologically based on surviving for tomorrow. Therefore, every "problem domain" is necessary and important as a key to moving on to the next step. In this context, the steps taken by humans programmed to enrich life have resulted in invention and discovery. Such processes have also continuously elevated the value and quality of knowledge at each step. As a result, knowledge has become both the means and the output of problem-solving processes, walking alongside humanity from the invention of the wheel to the steam engine, from electricity to digital devices, and increasing its importance. The point of accumulation of technological knowledge we have reached today, the tools for accessing and interpreting knowledge that have gradually advanced (now at a stage where knowledge produces itself), have surpassed human perception and expectation. Artificial Intelligence has emerged as a result of such a technological lineage. It has not suddenly appeared; rather, it has derived from the combination of logic, modern thought, mathematics, and information processing technology that humans have developed and instrumentalized. Artificial Intelligence, which is an extension of human intelligence, has emerged from the need for an autonomous system to serve humanity. However, it is undeniable that we live in a cosmic system where every creation must carry its own snake in its bosom. Thus, every creation shaped by humans can be used with good intentions as well as for malicious purposes. The development of digital technologies has greatly contributed to human life, yet it is also something that the global capitalist system will benefit from. It can even be said that digitalization is now the most determinative factor of global capitalism. Therefore, it is possible to problematize capitalism and imperialism in the context of digitalization. The digital systems that benefit the most from imperial exploitation have insidiously infiltrated the lives of individuals in a way that is unique to each person, making them voluntary carriers of their own enslavement. In the digital age, every individual has fallen into a paradoxical illusion of freedom as an autonomous performance subject. The purpose of this study is to focus on how the individual of the digital era has become inclined towards global capitalist hegemony and how they willingly subject themselves to exploitation. The findings obtained through literature review in this study indicate that individuals in the post-modern era have fallen into a kind of illusion of freedom and derive pleasure from being exploited.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Voluntary Exploitation, Voluntary Servitude, Imperialism

Atıf/Cite as

**İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, emre.tandirli@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4766-985"

## Giriş

Küresel kapitalist ekonomik işleyişin en önemli taşıyıcı unsuru dijitalleşmedir demek yanlış olmayacaktır. Ancak dijitalleşme çok yönlü bir şeydir ve indirgemeci bir yaklaşımla salt eko-teknolojik bir unsur olarak ele alınamaz; sosyolojik, kültürel ve politik yönü ıskalandığı vakit, yanlış çıkarımlar elde edilecektir. Yalnızca mevcut çok boyutluluğuyla ele alındığı zaman, küreselleşme, kapitalizm ve emperyalizm açısından bir problematik oluşturabilir. Bu çalışma açısından en önemli sorunsal, insan yaşamı açısından bir bağımlılık ilişkisi üretilmesidir. İnternet, akıllı iletişim teknolojileri, bulut tabanlı paylaşım hizmetleri, kripto sistemler, oyun konsolları ve yapay zeka gibi sermaye odaklarının bağımlılık üreten, genişleten ve sürdüren elektronik teknolojileri, kapitalist amaca matuf bağımlılık üretmektedirler. Tekellerin üretip dayattığı ve metasal veri üzerinden işleyen kapitalizm, dijital tekniğin şebekelerine oturtulmuştur. Geline aşamada, metasal veri akışını sağlayan dijital network olmazsa, küresel kapitalist sistemin işlemesi olanaklı olmazdı. Son zamanlarda, küresel emperyalizmi pekiştirici bir etkiye sahip olan dijital kapitalizm, çok küçük bir grup teknoloji firmasının yarattığı *Big Tech* etkisine bağlanmaktadır.

6 Ocak 2021 tarihinde gerçekleşen Kongre Baskını sonrası, tüm dünyada hararetle tartışılmaya başlanan *Big-Tech* etkisi, dijital sistemlerin, sosyo-ekonomik ve kültürel hayatı nasıl belirlediği üzerine gelişen tartışmalardır. Vikipedi'nin Amerika Birleşik Devletleri merkezli beş büyük teknoloji şirketi olarak tanımladığı *Big-Tech* (Büyük Teknoloji), emperyalizmin temel taşıyıcıları oldukları gibi, küresel çapta yaşanan her türlü faaliyeti baskın bir biçimde domine ederek yönlendirdiği düşünülmektedir.

Tüm bu yaşananlarda insan unsurunun gözden kaçırılmaması gerekmektedir. Zira insan, ilk bakışta modern liberal mantığın düşündüğü gibi, rasyonel ve tercihlerinde irade sahibi bir varlık olarak ele alınmaktadır. Fakat işin özüne inildiği vakit, bunun çok da düşünüldüğü gibi olmadığı görülmektedir. İnsan, bir toplum içerisinde varlık göstermeye başladığı zaman, o toplumun ona sunduğu verili roller üzerine kurulu hayatı yaşayan, bağımlı bir tür olmakla da malüldür. Hegel'in nesnel bilinç-özbilinç zıtlığını açıklamak için kullandığı "Efendi-Köle Diyalektiği" nosyonu, bu manada önem arz etmektedir. İnsanın doğuştan getirdiği ve sosyal hayat tarafından beslenip birinin öne çıkarıldığı, kölelik ve efendilik istidatları, insan hayata bakışını inşaa etmektedirler. Öyle ki, genellikle kölelik istidadı ön plana çıkmaktadır. Aynı şekilde Freud, 1921 yılında yayımlanan *Kitle Psikolojisi ve Ben Analizi* adlı eseriyle, sosyal davranışın temelinde libidoyu yerleştirmiştir. Buna göre, libido bireyi egemen unsura bağlamakta ve tüm bireyselliğini bir kenara itmesine neden olmaktadır. Modern siyasetin temellerini attığı düşünülen Fransız yazar, düşünür ve siyaset adamı Etienne de La Boetie (1530-1563), 16 yüzyılda yazdığı *Gönüllü Kulluk Üzerine Söylev* (Discours de la Servitude Volontaire) isimli eseriyle, insanın kendi köleliğinin gönüllü taşıyıcısı olduğunu savunmuştur. Sözü geçen düşünürlerin insan doğasına dair tezleri, insanın sömürüye nesne olmasının salt sömürgecinin dahliyle olamayacağına dair ipuçları içermektedir. Hegel, özbilinç sahibi olmayı, insan olmaya koşul sunmakta; Freud, libido kavramı ile bireylerin duygulanımlarının intrapsişik taklitle bağlanmaktadır. Dolayısıyla sömürülüyor olmak üzerinden değerlendirilen ve kategorize edilen insan için, sömürü problematiğinin araç ve döneme bakılmaksızın içsel süreçlerin sonucu olduğu varsayılabilir. Ezcümle, teknolojik bilgi üretim ve dağıtım araçlarının gelişimi ile insanın delikli hali birleştiği zaman, tepeden yapılanmacı klasik sömürü yerini gönüllü kölelik sömürüsüne bırakmaktadır. Kitlelerin sömürüsü belki hiçbir dönem dijital dönemde olduğu kadar tüketici ve aynı zamanda kolay olmamıştır.

## Yapay Zekâ ve Tekelci Kapitalizm

Günümüz sermaye odaklarının hegemonik durumunu tanımlamak için, eko-teknolojik gelişmelerin girift yapısından söz etmek gerekmektedir. Çünkü internet, bulut teknolojisi, yapay zekâ, akıllı cihazlar ve benzeri tüm araçlar, insan açısından ekonomik bir bağımlılık ilişkisi üretmekle memurdurlar. Dijital kapitalizm, klasik tarihi kapitalizmin bir süreği olarak pekiştirici rol üstlenmiştir. Lenin, "*İmperialism, the Highest Stage of Capitalism A Popular Outline*" isimli çalışmasında, küresel kapitalist sistemin temel sürecinin sonunda;

sermayenin merkezileşip daha yoğun bir hal alacağını, endüstriyel kapitalizmin para kapitalizmi ile iç içe geçeceğini, sermaye ihtiyacı ve tüketimin hız kazanacağını öngörmüştü. O'na göre, rekabetin tekelleşme eğilimi, teknolojik buluşu sosyalleştirir. Sonuç olarak birbirinden kopuk toplum yapısına üretim yaparak kendi görünmez gücünü pekiştirmektedir. Bu, kapitalizmin temel karakteristiğidir (1916). Tarihsel tecrübe bunu doğrulamıştır ve Lenin'in 20. yüzyılın başında yapmış olduğu tespitin geçerliliğini koruduğu görülmektedir. Günümüzde korkunç boyutlara ulaşmış olan bu yoğunlaşma ve tekelleşme sürecini, devasa boyutlara ulaşmış çok uluslu şirketler temsil etmektedirler. Çok uluslu şirketler, kapitalizm adına kendilerini insanlara dayatmaktadır.

Kapitalist endüstriyel gelişme, tedrici bir şekilde yoğunlaşarak olmuştur. 1.-2. endüstri devrimleri sonrası, yoğunlaşma hız kazanmıştır. Endüstri 3.0 ve 4.0 ise, itki hızını dijitalleşme üzerinden ivmelendirerek, tekelci dijital dönüşümü katlamıştır. Bunun sonucunda dijitalleşme tekelci kapitalizmin en belirgin taşıyıcısı olmuştur. Şu ana kadar 1 ile 4 arası kategorize edilmiş olan endüstri aşamaları, tarihsel olarak, kapitalizmin dönüşümünde aşamalı payanda sistemi biçiminde olmuştur. Ancak burada gözden kaçırılmaması gereken şey, ikinci endüstri devriminden sonra tekelci güçler sinerji kaynağı olmuşlardır. 2. endüstri devrimi 18. yüzyıl sonlarına doğru başlayan 1. devrimin bitiminde yüz yıl ara ile başlamıştır. 2. devrimde tren ulaşımı, telefon-telgraf iletişimi, petrol, kimya, otomotiv gibi başat sanayi alanlarındaki ilerleme aynı zamanda çok uluslu şirket mantığının da oturmaya başladığı döneme tekabül etmektedir. Bu dönem Amerika Birleşik Devletleri'nde, Gilded Age'in (Yaldızlı Çağ) Hırsız Baronlar'ı (Robber Barons) olarak bilinen John D. Rockefeller, John P. Morgan, Andrew Carnegie petrol, finans, demir-çelik vb önemli sektörlerde oyun kurucu ve domine edici rollerde yer almışlardır. Aynı şekilde Henry Ford, 2. endüstri devriminin imkanlarını kullanarak kitlesel üretime uygun seri üretimi başlatarak Amerika Birleşik Devletleri'nin tekelci kapitalizmi modeline giden yolu açmıştır (Gürcan, 2022, s. 31). 1970'lerden 2000'li yılların başına kadarki (donanım devriminden yazılım devrimine) geçiş sürecini kapsayan 3. Endüstri Devrimi, bilgisayar, biyoelektrik, telekomünikasyon, fiber optik, lazer biyogenetik alanları gibi çok geniş bir yelpazede yaşanan ilerlemeleri içermektedir. Bu dönemde bilgisayar ve internet teknolojisi sayesinde geniş bir alanda bilgi üretimi ve dağıtımı yapılmıştır. Asıl olarak dijital tekniği kapitalizmin temelini yerleştiren 4. endüstri devriminde ise, Yapay Zekâ, nesnelere interneti, mekatronik, kuantum hesaplamaları, otonom ulaşım araçları, biyoteknoloji benzeri ileri teknolojik bilgi ve beceriler için içine dahil olmuştur. 90'ların sonu ve 2000'lerin başında internet teknolojisinin ticarete entegre edilmesiyle ortaya çıkan Yeni Yaldızlı Çağ'ın Hırsız Baronları, yeni tekelleşmenin öncüleri olmuşlardır. Bu dönemin Rockefeller, Carnegie ve Morgan'ları; Amazon'un kurucusu Jeff Bezos, Alphabet'nin (Google) kurucuları Sergei Brin ve Larry Page, Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg olmuştur.

Görüldüğü üzere 3. dönemde olduğu gibi 4. dönemde de Amerikan emperyalizmi başı çekmektedir. Dolayısıyla konu bağlamında, Amerika Birleşik Devletleri'ni temele yerleştirmekte yarar vardır. Pasko Biliç'in de (2021) izah etmeye çalıştığı gibi, Amerika Birleşik Devletleri'nin ekonomik yapısı tekelleşmekte ve karlılıkta ilk sırada yer almaktadır. Yakın dönemde Amerikan ekonomisini en iyi yansıtan sektörel yüz, bilgi sektörü yüzüdür. Bilgi sektörü bilgi yayıncılık, kitle iletişimi benzeri gibi özünde teknoloji amacı taşımayan sektörler içerirse de daha çok yazılım, data işleme ve interneti barındıran önemli konu başlıklarıyla ön plana çıkmaktadır. Amerikan bilgi sektörü küresel teknolojiyi belirleyici bir üst role sahiptir. Öyle ki küresel çapta etkili ilk 5 bilgi teknolojisi şirketi Amerikan menşelidir (Apple, Google, Microsoft, Amazon ve Facebook).

Amerikan ekonomisini karlılıkta ve tekelleşmekte ön sıralara çıkaran bilgi teknolojisi, artık yalnızca Amerika'da olmamakla beraber, Amerika hala en efektif kullanıldığı ülke konumunu korumaktadır. Buna karşın başta Çin olmak üzere gelişmekte olan ülkeler bilgi teknolojisi üzerinde tekeli bulunan Amerika karşısında ulusal konumlarını güçlendirme gayesiyle birçok adımlar atmışlardır. Tek kutuplu dünya modelinin aşınması diyebileceğimiz bu girişimler, daha Amerika karşısında alternatif oluşturacak boyuta varmamış olsa da gelecek için atılmış büyük adımlardır.

Amerika'yı modern kapitalist dönem öznesi yapan asıl unsur, bilgi teknolojilerinin vermiş olduğu payedir. Yapay Zekâ çağında, emperyal Amerika'nın araçsallaştırdığı şartlarda sosyo-ekonomik bir ofansiflik vardır. Bu ofansiflik belirli bir ideoloji çerçevesinde şekillenmiştir. Sistemin karakteri gereği veri sömürüsü yalnızca Amerika'da değil tüm kürede etki sahibidir ve hatta periferi dışında kalan tüm merkezlerdeki sınıfsal

yumuşama periferideki sömürü ile mümkün olabilmektedir. Amerika için Yapay Zekâ sadece kapitalist üretimle sınırlı değil; modern silah teknolojisi açısından da önemlidir. Çünkü Yapay Zekâ, savaş teknolojisinde etkin bir biçimde kullanılmaktadır.

## Libidinal Kaçış ve Doyum

Teknolojik unsurların desteklediği insan dışı bir akıl türü olarak Yapay Zekâ, aklın sayısal sistemlere uyarlanması biçiminde ortaya çıkmıştır (Köse, 2022, s. 15). Beşerî ürün ama aynı zamanda artık beşeriyeti belirleyen unsur olarak, modern insan için yeni, bambaşka bir kaçış alanı yaratmıştır. Ontolojik baskıya dayanmadığı için sanata ve bilime sığınan modern öncesi Homo Sapiens yerini, oyunlaştırarak kaçan ve hazzı önceleyerek doyumun peşinden koşan Homo Ludens'e bırakmıştır. Ontolojik baskıdan kaçışın değişen topolojisi, kültürün ve değerlerin değişimini beraberinde getirmiştir. Freud'un libidoya indirgediği insan, doyumsuzluk girdabında debelenmekte; sanatın amaçlı ciddiyeti, eğlenmenin malayaniliğinde kaybolmaktadır. Beşeriyet tarihi boyunca "kaçış" hep olagelmiş; ancak araçları ve çıktıları bakımından farklılık arz etmiştir. Bir kaçış eylemi olarak sanat, anlam üretmekte fakat teknolojik aygıtların sağladığı kaçış, anlamı tüketmektedir. "Nermi Uygur'u, yirminci yüzyılın, "Uzay çağı", "Atom Çağı", "Teknik Çağı" gibi adlandırmalar yanında "Anlam Çağı" olarak adlandırılması çağrısı yapmaya götürmüştür" (Tepe, 2008). Nermi Uygur'un "Anlam Çağı" demeyi teklif ettiği 20 asırdan sonra, anlam üretilen değil tüketilen bir nosyon olmuştur. Arda Denkel'e göre "anlamın" ontik bir doğası vardır (1996, s. 22). Dolayısıyla insani etkinliğin en temelini yerleştirilme hakkına sahiptir. Aynı zamanda insanı kendi ontik köklerine bağlayan kordon bağıdır demek yanlış olmayacaktır. Kordon bağı kopmuş ve hiçbir yere ait olmayan, yersiz yurtsuzlaştırılmış modern insan, anlamın kendisi de dahil her şeyi tüketmektedir. Yüzer gezer illiyet ve aidiyetleri, çarpık ve silik kimlikleri onu, rüzgârın önünde savrulan bir çalıya çevirmektedir.

Schiller metafiziğinde insanı müteharrik kılan ana unsurlar, "aşk" ve "açlıktır". Freud (2018, s. 74), Schiller'in unsurlarını libidoya indirse de Schiller, temel ruhsal motivasyon kaynaklarından söz eder. Temel motivasyon kaynakları ihtiyaçtan; bir başka deyişle yaşamsal olandan yola çıkmaktadır. Ancak, hayat artık temel ihtiyacın ötesine taşmıştır. Taşmayı getiren sanat mıdır tartışılır lakin temel ortak ihtiyacın ötesine geçmiş olan her şey lükstür; lüks ise yozlaşmadır. Zira temelinde ihtiyaç bulunmaz ve zorlamadır. İhtiyaç temeli taşımayan ve zorlama ile başlayan akt ise insan için sonu gelmez Sisifos lanetine kapı aralamaktır.

Freud'a göre, insan doğaya hâkim olmakla uğraştığı oranda mutsuzluğa düşer olmaktadır. Bu paradoksu tanımlamak adına; "Acılarını gidermeye yönelik, doğa ile girdiği her mücadele başarısızlıkla sonuçlanmakta ve daha çok mutsuz olmaktadır" diyen Freud, sözlerini şu şekilde sürdürmektedir: "Sefaletimizin büyük bölümünden kültür/uygarlık dediğimiz şey sorumludur; uygarlıktan vazgeçip ilkel koşullara geri dönersek çok daha mutlu oluruz" (2018, s. 45-46). "Eksik" oluşun doğal sonucu girişilen "dünyayı kolay kılma" eylemi, bir noktadan sonra, "kolay" üzerinden inovatif bir hayat algısı üretmektedir. Mükemmeliyetçiliği doğuran bu inovatif hayat algısı, Bauman'ın Modernlik ve Müphemlik'te değindiği gibi, her düzen arayışı ve her "yeni", daha fazla müphemlik ve yenilik ihtiyacı yaratmaktadır. Sorun çözücülerin önüne çıkan en büyük sorun, sorun çözüme faaliyetinin ürünüdür (2003, s. 25-26). Öyle ki, her hal ve şartta bir "sorundan özgür olma" adımı, farklı sorun alanları yaratmaktadır. Freud'un "ilkel koşullara dönersek daha mutlu oluruz" önermesi, modern dönem insanının cari mantığına bir gönderme yapmaktadır. Buna göre modern dönem insanı, modernitenin emrettiği sorunsuz bir hayat isteği ile sürekli acılara gark olmaktadır. Kendi narsizmini sürekli bir geliştirme isteği olan bu modern toplum, libido üzerinden kendi "öznelliğine" ve "mükemmeliğine" yatırım yapmaktadır (Byung, 2023 s. 10). Buna rağmen narsist performans toplumu ve öznesinin mükemmellik isteği tatmin olmamaktadır. Tüketim kısır döngüsüne girdiği oranda depresif bir hal almaktadır. Depresyon bir tüketim (başarı) depresyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Disiplin toplumu sonrası ortaya çıkan ve Byung-Chul Han'ın "Psikoloji Toplumu" nitelemesi yaptığı bu dönem toplumu, "motivasyonun" kırbaçtan etkili olduğu bir toplum türüdür. Sömürü açısından artık kırbaç arkaik kalmıştır. "Kendi kendinin girişimcisi (aynı zamanda tüketicisi) olan modern dönem 'performans öznesi', emir veren ve emir üzerinden köleleştirip sömüren bir başkasına tabi olmadığı ölçüde özgürdür ama gerçekten özgür değildir. Çünkü artık kendi iradesiyle kendi kendini sömürmektedir. Sömüren sömürülen-dir. Hem fail hem kurbandır" (Byung, 2023 s. 17). Ontolojik baskıya dayanamayan ve dolayısıyla kaçış davranışında olan bu

toplum öznesi, kullanım ve doyum sürecinde, Foucault'un bahsini ettiği "disiplin toplumu"ndaki neoliberal homo economicus'tan daha verimli bir sömürü ortamı yaratmıştır. Aytmatov'un "mankurtluk" zaviyesinden bakılacak olursa, insanın kendi kendine uyguladığı baskı, dışsal bir gücün uygulayacağı baskıdan çok daha zordur. Çünkü bir başka dünya olduğunu düşünemez bile. Tek fark içsel baskı içten geldiği için bir özgürlük kısıtlaması değil, bizzatı özgürlüğün kendisi biçiminde yansımaktadır. Mükemmeliyetçilik üzerinden gelişen bu metafizik ilişki, modern bireyin "özgürlük" ve tüketim karşılığı yaşadığı borç ilişkisi, kapitalizmi bir din biçimine sokmaktadır. Kapitalizmi bir din yapan borç bağlamı, tıpkı dinsel formda olduğu gibi, "kefarete karşılığı cennet" vaat eder. Kapitalizmin sürekli borçlandırmasına mukabil istediği tek şey, tükenmek pahasına mükemmelleşmektir. Hayatın tüm katmanlarını ele geçirmiş olan performans umdesi, hazzın odağında bir yaşamı pozitifleştirme serüveni yaşatır. Tüm alanları ile pozitifleştirilmiş, hataya yer olmayan modern yaşam "Hegel'in köle-efendi diyalektiği bir ölüm kalım savaşını betimler. Daha sonra efendiye dönüşen taraf ölümden korkmaz. Özgürlük, tanınma ve egemenlik arzusu onu çıplak yaşam derdinden kurtarır. Gelecekteki köleyi Başka'ya tabi olmaya iten de ölüm korkusudur. Bu mücadelenin tarafını belirleyen 'ölme becerisidir'" (2023, s. 27) diyen Byung'a göre "cool kölelik", yaşamın pozitifleştirilmesi olarak bildiğimiz ölümden korkmaktır. Başka bir deyişle hayatın mutlaklaştırılması; Ölümün, emeğin, acının ve bedelin negatifliğinin karşısına yerleştirilmiş olan yaşamın, sağlığın, hazzın ve tüketimin pozitifliğidir. Valery'nin "Mösyö Teste"i ile Nietzsche'nin "son insan"ı, sağlığı bağımsızlığa tercih eden, "ölmeyi beceremeyen" insandır.

## Gönüllü Sömürü

Düşünen bir varlık olarak insanın itati, sorgulayan herkes için şaşırtıcıdır. Sömürülen öznenin sömürüldüğünü bile bile kendi köleliğinin taşıyıcısı olması rasyonel bir bakış ile izah edilebilecek şey değildir. Ancak tutkularını ve hazlarını temel insani rasyosunun önüne geçirdiği vakit işin rengi değişmektedir. Etienne de La Boetie, Gönüllü Kulluk Üzerine Söylev (Discours sur la Servitude Volontaire) isimli eserinde bu konuyu irdelemektedir. 16. yüzyıl Rönesans düşünürü olan Boetie, mezkûr eserinde çağının çok ötelere ışık tutacak önermeler sunmuştur. İnsan doğasının özgürlüğe ram olarak yaratıldığı; buna karşın "iktidar"ın özünde tiranlık olduğunu tezini işlediği eserinde, köle insanın hayvandan daha aşağı bir varlık olduğunu savunmaktadır. Zira ona göre, kafesteki kuşlar ve çift süren öküzler bile öterek ya da ayak sürüyerek, içinde buldukları duruma itiraz etmektedirler (Boetie, 2011, s. 30). Ama iktidar karşısında kafesteki kuştan daha tutuk, çift süren öküzden daha ezik insan, itiraz kültürü geliştirememektedir. İtaati kültüre ettikten sonra, kölelik onun ruhuna sirayet etmiştir bir kere. Artık ne yaparsa yapsın değişemez. Özgürlük sorunsalı, insan için ilk çağlardan beri fikri emek çalmış bir meseledir. Zira insan özgür doğmuş ve irade verilmiş bir varlıktır. Tüm arkaik ve geleneksel kültürler ve inanç sistemleri, insanı bağımsız bir varlık biçiminde kabul ve tasvir etmişlerdir. Ancak her nasıl oluyorsa, bir kere konfor alanına girdikten sonra tüm izzetini konfor için feda etmeye hazırdır. Kölelik sorumsuz bir dünya yarattığı için, belirli bir konfor alanı yarattığı için çoğu defa efendiliğe yeğ tutulmuştur. "Halk bir kere kulluklaşmaya görsün, özgürlüğü öylesine unutup ki, artık onun uyanıp yeniden özgürlüğünü ele geçirmesi imkânsız oluyor. Üstelik halk, çok içten ve istekli bir biçimde kulluk (hizmet) ediyor. Bu durumu gören, onun özgürlüğünü değil de köleliğini kaybettiğini sanır" (Boetie, 2011, s. 32).

Kendi hakkında farkındalığı düşük ya da düşürülmüş olan modern insan, Hegel'in Efendi-Köle Diyalektiğinde tanımladığı biçimiyle özbilinç sahibi olamayandır. Hegel'de iki tür insan vardır: "biri özü kendi-için-olmak olan bağımsız bilinç, öteki ise özü bir başkası için yaşamak ya da var olmak olan bağımlı bilinçtir; birincisi Efendi, ikincisi Köledir" (Hegel, 2004, s. 136'dan aktaran Kiraz, 2011, s. 155). Bu tanım, yukarıda örnek olarak verdiğimiz Paul Valery'nin Mösyö Teste'i ve Nietzsche'nin Son İnsan'ına tam oturmaktadır. Hegel'in modern dönem öncesi yapmış olduğu bu tanımlama, çağları aşarak günümüz bağımlı insan tipi açısından oldukça açıklayıcıdır. Modern öncesi egemene şiddet ve zor üzerinden bağımlı öz bilinç yoksunu insan, artık kendi köleliğinin gönüllü taşıyıcısı olarak "köleliği" arzusunun nesnesi kılmuştur. Antrparantez üzerine basarak belirtmeli ki, modern kölelik egemenin arka planda profanlaştığı, eşyanın ve tüketimin ön plana çıktığı bir kölelik düzenidir.

Hegel'e göre insan, eşya karşısında cehd etmeden onu seyrettiği vakit, sürüklenmekte ve eşyada



erimektedir. “Burada insan ne kendi seyretme edimini ne de diğer yönleriyle kendini düşünemez...İnsanı ‘ben’ demeye götürecektir olan, onu yalnızca varlığı açıklamaya /açınlamaya iten bu seyirsel tavır değil, ...istektir” (Bumin, 2010, s. 29).

Normun (değerler) flulaştığı ortamda paradoksal bir özgürlük krizi yaşayan modern insan, depresif bir narsizm haline tutulmuştur. Aşırı kendini referans alma düzeni olan “cool kölelik”, narsist-depresif toplumu ve bireyi tüketmiş, yorgun ve bitap düşürmüştür (Byung, 2023 s. 10).

Öte yandan hem kendisini aşırı referans alan hem de toplum düzeni içerisinde eriyen modern insan için, bu bağlamda rasyonalite tartışması yapmak pek de olası değildir. Zira çağ kitle çağıdır. Kimi tanımlarca içeriği belirsiz bir cerahata benzetilen kitle, bireyi kendi özsel özelliklerinden sıyrarak bireysel edimlerini sınırlandırmaktadır. Kolektif ruh, kolektif bilinçdışına denk gelmektedir. Le Bon’un kitle tanımı içerisinde ele aldığı bireyin dışavurumlarındaki psikik fenaomenler, izole bireyinkinden neredeyse yüzde doksan farklılık göstermektedir. Kitleyi oluşturan bireylerin kitle içinde farklı bir karaktere bürünmelerine le Bon, “kitlelerdeki zihniyetin tekleşmesi kanunu” (2015, s. 24) biçiminde tanımlar. Buna göre; “kitleyi oluşturan bireyler kim olursa olsun; yaşam tarzları, işgüçleri, karakterleri yahut zekâları ister benzer ister ayrı olsun, kalabalık duruma gelmiş olmaları onlara bir nevi kolektif ruh aşılır. Bu ruh onları, her biri tek başına, ayrı ayrı buldukları halde duyacaklarından, düşüneceklerinden ve yapacaklarından tamamıyla başka hissettirir” (Le Bon, 2015 s. 27). “Le Bon’a göre kitle içerisinde bireyin kazanımları ve kendine has özellikleri silinir, kaybolur. Irksal özellikteki bilinçdışı ortaya çıkar” (Freud, 2023 s. 19). Boetie’nin gönüllü kölesi, Le Bon ve Freud’un kitle insanı, irade açısından zayıf olduğu oranda motivasyona tabi kılınmıştır. Motivasyon telkin yoluyla oluşur. Telkin, pandemik bir bulaşı biçiminde insanı sürü psikolojisine sokmaktadır (Le Bon, 2015 s. 40-41). Zira yine Le Bon’a göre kolektif bilinç, çocuk bilincine eş değerdedir (2015, s. 47).

Doğal olandan uzak, kozmosun mutlak belirlemesinden azade modern insan için, yukarıda saydığımız durum ve sebepler, hayatı oyunlaştırmıştır. Hayatın rasyonalitesi ve dayanılmaz ontolojik baskısı, irrasyonel alana kaçı hızlandırmıştır. Johan Huizinga’nın kavramsallaştırması ile söylenecek olursa: “Homo Ludens, modern dönemde, oyunu/hayatı tasavvur edilebilir, mümkün ve anlaşılır kılmak için kozmosun mutlak determinizmini bir çeşit bilinç akışıyla -ki bu tekniğin olanakları ile olmuştur- kırmıştır ve insani durumun mantık üstü doğasını onamıştır” (2023 s. 15). Yukarıda bahsettiğimiz özgürlük krizi bu minvalde bir bilinç çarpılması ya da kırılması olarak ele alınabilir. Rabindranath Tagore’a göre bilincin özgürlük yanılısamasının bir bedeli vardır ve bu durum, ruhun kendini inkârı demektir (2021 s.24-25). Yine Tagore’a göre, modern teknolojik insanın yaşadığı ve tamamıyla dışsal etkilerle gelişen bilinç genişlemesi onu sahici bir dünyaya taşımaz, yanılgı içinde bocalamasına sebep olur. Zira bu, kendinden vazgeçmeyen ve başkasına özenen mimetik toplum insanı bedel ödemeye hazır değildir (2021s. 24-25).

Hayatın bir bedel/emek üzerinden yaşanması ve her tercihin bir alternatif maliyeti olması gerektiği üzerinden değerlendirmeler yapan Byung-Chul Han, Palyatif Toplum kavramsallaştırması ile, modern insanı, farklı bir boyutta ele almaktadır. O’na göre yeni insan, imitatif, oyalayıcı ruhsal ve toplumsal süreçler içerisinde sürekli bir kendinden kaçış konumundadır. Acı toleransı düşük olduğu için, konfor alanı içinden çıkmaktan korkmaktadır. Kitle iletişimin düşük seviyeli etkileşimini, sürekli bir anestezi olarak kullanmaktadır. Buna en büyük katkıyı zamanın diskronize olduğu siber uzam sağlamaktadır. Acı korkusu, (algofobi) her toplumsal alana öylesine sirayet etmiştir ki, insanlar gündelik siyasi polemik ve tartışmalardan bile kaçınılmaktadır. “Dolayısıyla uyum ve uyuşma süreci hızlanmakta; siyaset palyatif alana yerleşerek canlılığını yitirmektedir” (Byung, 2022 s. 13). Alternatif yokluğunun hâkim olduğu tekdüze sosyo-politik alandaki tüm gündelik etkinlikler, gönüllü kulluğun ve köleliğin tebânın kendisi üzerinden taşındığı ama aynı zamanda tebânın ağrı kesicisi görevi görmektedir. “Muğlak ‘orta yol’ palyatif etki göstermektedir” (Byung, 2022 s. 13).

Diskronize olmuş zaman, teknolojinin imkanları sayesinde mekândan kopmuştur. Oysa zaman mekâna için bir mefhum olduğu için, mekân bağlamında ele alınmalıdır. Siber uzamın mekansızlığı, zamansal bir dağılmaya ve radikal bir “bulunamama özgürlüğü” ve hiperkineziyle son bulmaktadır. Hiperkinezi, düşünme fasıllarını, tefekkür unsurunu, durabilme kabiliyetini yok etmektedir. Günümüz zaman krizi,

(hız) özgürlük krizi gibi pozitifliğin yarattığı kötülüklerdendir. O nedenle günümüz zaman krizi bir

hızlanma krizinden ziyade bir diskroni; zamanın dağılması ve düzenleyici ritmin yok oluşudur. Zamanın mekâna ve insan ruhuna içkin tinsel boyutu, insanın kozmik belirlenimi ve biyo-ritme bağlı bir kozmik fenomen olduğu hasebiyle, belirli bir vasatta işlemek durumundadır. Hiperkinezi ritmi darmadağın etmektedir. Hızlanma olarak hissedilen şey asıl itibariyle amaçsızca dönüp durmaktır. En nihayetinde insan için bir varoluşsal problem hissi yaratmaktadır. (Byung, 2021 s. 14-15). Byung, bu durumu; “zamanın salt noktasal bir şimdiye dönüşerek ana çökmesi” diye dile getirmektedir (2021 s. 14). Tümü birbirinin aynı olan atomize zamanlar var artık, birini bir başkasından farklı kılan hiçbir ayrıntı kalmamıştır. Ne geçmişten gelen bir ödev ve sorumluluk ne geleceğe taşınacak bir hedef yoktur. Zamanın fenomenleri olan anlam ve hakikat, “zaman içermeyen uzamda, sonsuz şimdide”, “aynının cehennemi” içinde çökmüştür.

## Sonuç

Çağımızda büyümeye, değişmeye ve gelişmeye karşılık gelen şey, belirli fiziksel, kültürel ve ekonomik kurallar çerçevesinde yaşanan terakki değil, kanser benzeri sonunun nereye varacağı belli olmayan hiper hızlı çoğalmadan ve kısa-kesik epizodik durumlar arasında zappingden ibarettir. Bir kolektif yanlış bilinç, canlılık yanılması olan bu durum, tüketim odaklı üretim ile üretmekten daha çok yıkımı olabilir. Hemen her alanda aynı yıkımın yaşandığı bu çağ için Byung-Chul Han “Ölüm Dürtüsü Çağı, Kapitalizm” biçiminde tanımlamaktadır. Öyle ki sado-mazoşist bir ölüm itkisi/istenci, insanı esir almış bulunmaktadır. Yaptığı her eylemi onu yapısökümün ilerisine, dejenerasyona taşımıştır. Ancak anlam üretimi, dağıtımı ve paylaşımı sekteye uğramıştır. Eşyanın ve olayların arasındaki bağıntıyı kurmak, anlam üretmektir. Tanrının öldüğü, mitik düşüncenin darmadağın edildiği, hazzın ve hızın temele yerleştirildiği hayattan anlam üretmek mümkün olmamaktadır. Byung-Chul Han der ki; (2021 s. 22) “Tanrılar ölümsüz anlam taşıyıcılarından başka bir şey değildir”. Fakat modern insanın tanrısı kayıptır. Hangi dine, düşünceye ya da külte mensup olursa olsun anlam kozmosunda her şeyin zamanın belirlenimi dahilinde bir yeri vardır. Modern öncesi tanrılı toplumlarda tanrılar, anlam üretme işini üstlenmişlerdir. Ancak, modern toplumlarda tanrı, Nietzsche'nin tabiriyle “ölmüştür”. Dolayısıyla anlam da ölmüştür. Zira anlamın bağlı olduğu değerler sistemi atomize olmuştur.

Anlamın değere, değerın bireye bağlı olduğu toplumda herkes, ilgi duyduğu ya da meşgul olduğu şeye kendi belirlediği değeri yükler. Bireyciliğin bu biçimde yaşandığı çağda, anlamın evrenselliği ve olgusalılığı sorgulanmaya açık hale gelmektedir. Tüketim ve hazzın odakta yer aldığı bireysellikte, anlam, tüketimin karşıladığı haz oranında olmak zorundadır. Bu minvalde görelilik ilkesi gereği anlam ve değer aynı şey olmak durumundadır. Fakat kullanım ve tüketim değeri eşit olduğu sürece bu böyledir; aksi durumda değer ve anlam eşit olmaktan çıkar.

Bunlara ek olarak modern iletişim teknolojilerinin sağladığı şey, mekân ve zaman belirlenimini minimize etmiştir. Artık insan zamanın ve mekânın belirleniminden çıkmıştır; “özgürdür”. Zamana ve mekâna bağlı rejimin değişimi, anlatı rejimini de etkilemiş; mitik hakikat, enformasyon içinde kaybolmuştur. Böylesi süremsiz bir yaşam, bağlamından kopmuş zaman; belirleme etkisi yitirilmiş zaman, bağlamı olmayan yaşamdır. Zira en başta söylemiş olduğumuz; insanın ontolojik varlık belirlenmesinin en başında gelmekte olan sorun çözme sistematiği, sorun karşısında neden arayışında temellenmiştir. Nietzsche der ki: “kabul edelim ki biz gerçeği istiyoruz ve ‘gerçek istemi’, değerın ne olduğu ile ilgilidir” (2020, s. 19). Oysa buna karşın, bizim mental ve bilişsel açıdan en üst olgunluk seviyesine erişmiş olarak kabul ettiğimiz insanlık, Homo Ludens'in püerilizmi içerisinde değer ve gerçekliğin belirleniminden kopmuştur. En son durumda kozmosun kırılması oyunun gerçekliğin yerine konmasına ortam hazırlamıştır. “Oyunun mümkün, tasavvur edilebilir ve anlaşılır, hale gelmesinin tek yolu, (ise) mutlak olan kozmik determinizmin bir *zihin* akışıyla kırılmasıdır. Oyunun varlığı, insanlık durumunun mantık üstü doğasını teyit etmektedir” (Huizinga 2023, s. 15). Ezcümle, oyun oynayan insanlık, hangi konumda ve teknolojik yeterlilik düzeyinde olursa olsun kendi sömürüsünün ve gönüllü kulluğunun taşıyıcısıdır.

## Kaynakça

- Bumin, T. (2010). Hegel- Bilme Problemi, Efendi-Köle Diyalektiği, Praksis Felsefesi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Byung, C. H. (2021). Zamanın Kokusu (Çev.: Şeyda Öztürk) İstanbul: Metis Yayınları
- Byung, C. H. (2022). Palyatif Toplum (Çev.: Haluk Barışcan) İstanbul: Metis Yayınları
- Byung, C. H. (2023). Ersos'un Istrabı (Çev.: Şeyda Öztürk) İstanbul: Metis Yayınları
- De La Boetie, E. (2011). Gönüllü Kulluk Üzerine Söylev, (Çe.: Mehmet Ali Ağaoğulları). Ankara, İmge Kitabevi.
- Denkel, A. (1996). Anlam ve Nedensellik, İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Freud, S. (2023). Kitle Psikolojisi ve Benlik Analizi (Çev.: Saffet Emrem), İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Freud, S. (2018) Uygarlığın Huzursuzluğu, (Çev.: Haluk Barışcan), İstanbul: Metis Yayınevi.
- Gürcan, E. C. (2022). Emperyalizm Çağında Dijitalleşme ve Tekelci Kapitalizmin Dönüşümü, Bilim ve Ütopya Dergisi sayı: 338, ss 30,41
- Huizinga, J. (2023). Homo Ludens: Kültürün Oyun Unsuru Üzerine Bir İnceleme (Çev.: Aslı Önal) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Kiraz, S. (2011). Yabancılaşmanın Kökeni Üstüne. FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 12, s. 147-169.
- Le Bon, G. (2015). Kitleler Psikolojisi (Çev.: Hasan Can), Ankara: Tutku Yayınevi.
- Lenin, V. I. (1916). İmperialism, the Highest Stage of Capitalism: A Popular Outline Marxist Internet Arhive. <https://www.marxists.org/archive/lenin/works/1916/imp-hsc/imperialism.pdf>
- Nietzsche, F. (2020). İyinin ve Kötünün Ötesinde (Çev.: Aycan Özüpek), Ankara: Dorlion Yayınları
- Bauman, Z. (2003). Modernlik ve Müphemlik. (Çev.: İsmail Türkmen), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilic, P., Prug, T. & Zitko, M. (2021). The Political Economy of Digital Monopolies: Contradictions and Alternatives to Data Commodification, Policy Press.
- Köse, U. (2022). Yapay Zekâ ve Algoritma: Ateş ve Barut, Bilim Ütopya Dergisi, 338(28), 13-21.
- Tagore, R. (2021). Sadhana: Hayatı Anlamak (Çev.: Ufuk Coşkun). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Tepe, H. (2008) Değer ve Anlam: Değerler Anlamalar Mıdır?, Anlam Kongresi, Anlam ve Değer Paneli. 17-19 Aralık 2008, Ankara/ODTÜ.



## BAİBÜİLEF-İĞ

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri  
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

09.09.2024



## Üretken Yapay Zekânın Medya İçerikleri Üzerine Etkisi: Chatgpt Uygulamaları

The Effect Of Generative Artificial Intelligence On Media Content: Chatgpt Applications

Cihan ÇILGIN<sup>1</sup>

Geliş Tarihi (Received): 10.08.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 15.08.2024

Yayın Tarihi (Published): 09.09.2024

**Öz:** Üretken Yapay Zeka (ÜYZ) araçlarının gün geçtikçe daha fazla uygulama alanına ulaşması ile birlikte tüm çalışma alanları ve süreçleri bu gelişmelerden doğrudan etkilenmektedir. Bilhassa son bir yıl içerisinde ChatBot'lar tarafından sunulan eşsiz yetenekler ve bu yeteneklerin günlük iş rutinlerine hızlı adaptasyonu iş süreçleri ile birlikte iş gücünden talepleri çok hızlı değiştirmektedir. Yapay zekânın ekonomi üzerine olan etkileri günümüzde bile yüksek düzeylere ulaşırken bu gelişmeye yol açan en temel araçlardan birisi olarak Üretken Yapay Zeka teknolojileri son periyotta ön plana çıkan en önemli faktör konumundadır. Bu amaçla bu çalışma da Üretken Yapay Zeka araçlarının hem geleneksel medya hem de sosyal medya içerik üreticiliği üzerine etkileri araştırılmaktadır. Ayrıca bu çalışma kapsamında seçilmiş bazı alanlar özetinde ChatBot'ların yetenekleri sınanarak alan uzmanları tarafından değerlendirilmiştir. Özellikle literatürde de belirtildiği üzere bazı alanlar üzerinde ChatBot'ların ürettiği içerikler dikkate değerdir. Ayrıca ÜYZ içerik üretimi haricinde rutin görevlerde ne kadar etkili olabileceği görülmektedir. Literatürde yer alan birçok çalışma ile birlikte bu çalışmanın da ortaya koyduğu üzere ÜYZ araçları ile birlikte değişime uğrayan birçok iş kolu gibi gazetecilik ve medya içerik üreticiliği içinde mesleki rutinlerde, gerekli mesleki profillerde ve beklentilerde değişim olması muhtemeldir. ÜYZ araçları, bu çalışmanın da sunduğu gibi, insan ekiplerinin becerilerinin ve deneyimlerinin yerini tamamen almasa da, bu araçlar, bir dizi içerik oluşturma görevinde insan ekiplerinden veya diğer araçlardan daha düşük maliyetle, daha yüksek hızda ve daha etkili bir şekilde gerçekleştirebilmekte ve gazetecilerin yeteneklerini geliştirmektedir. Ayrıca belirtilebilir ki bu çalışma, genellebilir ampirik bulgulara ulaşmayı amaçlamayan, daha ziyade konuyla ilgili bilimsel üretimin ve yazının pekiştirilmesine katkıda bulunmayı amaçlayan keşfedici bir araştırma konumundadır.

**Anahtar kelimeler:** Üretken Yapay Zeka, ChatBot, Gazetecilik, Medya.

&

**Abstract:** As Generative Artificial Intelligence (GAI) tools reach more and more application areas day by day, all work areas and processes are directly affected by these developments. Especially in the last year, the unique capabilities offered by ChatBots and the rapid adaptation of these capabilities to daily business routines are changing business processes and demands from the workforce very quickly. While the effects of artificial intelligence on the economy are reaching high levels even today, Generative Artificial Intelligence technologies, as one of the most basic tools that lead to this development, are the most important factor that has come to the fore recently. For this purpose, this study investigates the effects of Generative Artificial Intelligence tools on productivity, including both traditional media and social media. In addition, within the scope of this study, the capabilities of ChatBots in some selected areas were tested and evaluated by field experts. As stated in the literature, the content produced by ChatBots in some areas is noteworthy. Additionally, it can be seen how effective GAI can be in routine tasks other than content production. As this study, as well as many studies in the literature, reveal, it is likely that there will be changes in professional routines, required professional profiles and expectations in journalism and media content production, like many business lines that have changed with GAI tools. While GAI tools cannot completely replace the skills and experience of human teams, as this study suggests, these tools can perform a range of content creation tasks at lower cost, at higher speed, and more effectively than human teams or other tools, enhancing the skills of journalists. It should also be noted that this study is an exploratory research that does not aim to reach generalizable empirical findings, but rather to contribute to the consolidation of scientific production and writing on the subject.

**Keywords:** Generative Artificial Intelligence, ChatBot, Journalism, Media.

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> Araş. Gör. Dr. Cihan ÇILGIN, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gerede Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, [cihancilgin@ibu.edu.tr](mailto:cihancilgin@ibu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-8983-118X

## Giriş

PwC (2023) tarafından gerçekleştirilen araştırmalar tarafından da ortaya konduğu üzere Yapay Zekâ, işletmelerin süreçleri otomatikleştirmesinden kaynaklanan verimlilik kazanımları, işletmelerin mevcut iş gücünü yapay zekâ teknolojileriyle artırmasından elde edilen verimlilik kazanımları ve kişiselleştirilmiş veya daha yüksek kaliteli yapay zekâ destekli ürün ve hizmetlerin kullanılabilirliğinden kaynaklanan artan tüketici talebi ile küresel GSYİH 2030'da %14'e kadar yükselterek 15,7 trilyon dolarlık bir katkı sağlayacaktır. Yapay zekânın ekonomi üzerine olan etkileri günümüzde bile yüksek düzeylere ulaşırken bu gelişmeye yol açan en temel araçlardan birisi olarak Üretken Yapay Zekâ teknolojileri son periyotta ön plana çıkan en önemli faktör konumundadır. Uzmanlar, her ne kadar örgüt direnci ile karşılaşsa da yapay zekâyı benimsemenin bir seçim meselesi olmadığını, bunun yerine uygulama için uygun zaman çizelgesini ve stratejiyi belirleme meselesi olduğunu savunmaktadır (Aissani vd., 2023). Çünkü yapay zeka, işletmeler için önemi giderek üstel olarak artan bilişsel ve ekonomik açıdan verimli ve rekabet avantajı sağlayan bir bileşeni temsil ediyor. OpenAI tarafından oluşturulan sohbet robotu ChatGPT, yakın zamanda ABD ve Dünya tarihinde en hızlı büyüyen tüketici uygulamalarından biri haline gelmiştir (Bail, 2023; Dwivedi vd., 2023). Özellikle ChatGPT'nin sunmuş olduğu eşsiz yetenekler ile birlikte kitlelerin ve piyasa paydaşlarının ilgisi doğrudan Üretken Yapay Zeka araçlarına yönelmiştir. Üretken yapay zeka yetenekleri ve özellikle eş zamanlı kullanım avantajları ile yapay zekanın gerçek anlamda kurumsal çapta benimsenmesini tetikleyecek önemli bir güç ve günlük görevlerde de sıklıkla kullanılabilir bir araç olarak ortaya çıkmaktadır (Dwivedi vd., 2023).

Tüm bunlarla birlikte yapay zekâ teknolojilerinin birçok alanda istihdama olan etkileri son yıllarda yükselen bir oranda artmaktadır. Bilgisayar ve otomasyonun etkisi ile istihdamda mavi yakalıların etkilendiği son 20 yılı geride bırakırken günümüzde artık yapay zeka eğitilmiş beyaz yakalıların istihdam olanlarını tehdit etmektedir. Günümüz iş dünyasından çalışanların %14'ü yapay zekâ nedeniyle işten çıkarılmış durumdadır ve sadece Mayıs 2023'te ABD'de de 3.900 iş kaybı doğrudan yapay zekâyla bağlantılıdır (SEO, 2024). Tüm bu oranlarla birlikte ülkemizde üretken yapay zekanın iş hayatında kullanımı ve bilinirliği oldukça sınırlı kalmaktadır. IPSOS (2023) tarafından yürütülen araştırmaya göre Üretken Yapay Zeka kavramından haberdar olanların oranının %23 ve üretken yapay zekâyı iş ve gündelik hayata kullananların oranının ise sadece % 3 olduğu ortaya konmuştur. Toplumda her ne kadar ÜYZ'nin bilinirliği kısıtlı kalsa da birçok kurumsal firma tarafından birçok pozisyon için artık temel bir yetenek olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bu durum, ülkemizde Üretken Yapay Zekânın kullanımı üzerine daha fazla önem verilmesi gerektiğini ve bu alanda gerekli eğitimlerin daha planlı ve organize şekilde gerçekleştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Üretken Yapay Zekâ, eğitim verilerine dayalı olarak yeni ve yaratıcı çıktılar üretmeyi amaçlayan, metin, ses veya video gibi içerik üretmenin yanı sıra bilgisayarlı görme, doğal dil işleme ve konuşma tanımada da kullanılan yapay zeka (AI) sistemlerini ifade etmektedir (Aydın ve Karaarslan, 2023). Derin üretken modellerden (derin öğrenme metodolojisinden) yararlanan üretken yapay zeka araçları, kullanıcı istemlerine dayalı olarak çeşitli alanlar için geniş bir yelpazede (örneğin metinler, resimler veya programlama kodu) yeni ve gün geçtikçe daha da gerçekçi ve insan yapımı çalışmalardan neredeyse ayırt edilemeyen yüksek kaliteli, bağlamsal olarak alakalı içerik üretme yeteneğine sahiptir (Banh ve Strobel, 2023; Burger vd., 2023). Üretken yapay zekânın özellikle detaylı ve kapsamlı eş zamanlı yanıtlar oluşturabilme yeteneği, onu genel Yapay Zeka sistemlerinden ayırarak onu çeşitli uygulamalar için güçlü ve etkin bir araç haline getirmektedir (Mannuru vd., 2023). Üretken Yapay Zeka ile üretilen bir çok alandaki içerikler haricinde üretken yapay zeka sistemleri, görsel sanatlar, konsept sanat, müzik, kurgu, edebiyat ve video/animasyon için yüksek kaliteli sanatsal medya üretme becerisine giderek daha fazla sahip olmaktadır (Epstein vd., 2023). Bununla birlikte, ChatGPT ile haber üretimi, gazetecilik ve tüm yaratıcı endüstriler için hayal etmeye başladığımız potansiyel değişiklikler çok hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir.

Üretken yapay zekâ araçlarının belki de en sık kullanılan aracı olarak ChatGPT uzun süresidir, akademiden, sosyal medya ve hatta geleneksel medya içeriklerinin oluşturulmasına kadar birçok alanda içerik düzenlemek amacı ile kullanılmaktadır. Son on yıl içerisinde özellikle veri gazeteciliğinde devasa veri kümelerini işlemek ve analiz etmek için otomasyon ve yapay zekâ araçları çok daha sık kullanılmaktadır. Yapay zeka, görseller oluşturarak, bilgilerin doğruluğunu doğrularak, geçmiş verileri analiz ederek, sosyal medyayı izleyerek,

kalıpları ve aykırı değerleri bularak, metin üreterek ve çok daha fazlasını yaparak gazeteciliğe doğrudan katkı da bulunabilmektedir (Fridman vd., 2023). Hatta 2020 yılında The Guardian tarafından sadece ChatGPT tarafından oluşturulmuş ilk makale yayınlanmıştır (GPT-3, 2020). Son birkaç yılda ise yapılan araştırmaların (Gutiérrez-Caneda vd., 2023) da ortaya koyduğu üzere her ne kadar teknolojinin olgunlaşmasından ve kullanım yaygınlığının artmasından dolayı hatalar yapsa bile bir Üretken Yapay Zeka aracı ChatGPT'nin olağanüstü bir teknolojik dönüm noktası olduğu yönündedir. Özellikle hava durumu bilgileri, spor sonuçları ve finansal güncellemeler gibi daha rutin ve sık olan görevlerde otomatik metin oluşturma son birkaç yıldır yapay zeka araçlarından olan Doğal Dil İşleme yöntemlerinden (Etiğe, 2023) önemli ölçüde yararlanmaktadır (Lopezosa vd., 2023).

Gazeteciliği daha verimli hale getireceği kaçınılmaz olan üretken yapay zeka, gazete ve medya şirketlerinin tüm departmanlarına girmekte ve farklı araçlarla birlikte birçok değişime yol açmaktadır (Lopezosa vd., 2023). Yapay zeka temelli araçlarla birlikte Üretken Yapay Zeka araçları, bazı medya kuruluşlarında halihazırda haber üretim stratejilerine ve süreçlerin entegre edilmiştir (Lopezosa vd., 2023). Özellikle sınırsız sayıda konu üzerine sınırsız veri kaynaklarını kullanarak hızlı içerik oluşturma yeteneği Üretken Yapay Zekayı, medya içerik üreticileri için eşsiz bir teknoloji haline getirmektedir. Dezenformasyon tespiti, büyük veri gazeteciliği (Canavilhas, 2022; Biswas, 2023), basit haber öğelerinin detaylandırılması, bilgi işleme yoluyla kullanıcılarla etkileşimin geliştirilmesi, sesten metin oluşturma, haber trendlerinin araştırılması, sosyal medya yönetimi (Biswas, 2023) ve veri görselleştirmeye kadar Üretken Yapay Zekanın gazetecilikte kullanım alanları mevcuttur.

Bu çalışma, genellenebilir ampirik bulgulara ulaşmayı amaçlamayan, daha ziyade konuyla ilgili bilimsel üretimin ve yazının pekiştirilmesine katkıda bulunmayı amaçlayan keşfedici bir araştırma konumundadır. Bu amaç ile Üretken yapay zekâ ve büyük dil modellerinin gazeteciliği ve içerik üreticiliğini kısa ve orta vadede nasıl etkileyeceğine dair daha net bir fikir edinmek için alan uzmanları ile geliştirilmiş örnekleri incelemektedir. Bu çerçevede neticesinde bu çalışma Üretken yapay zekânın özellikle medya içeriklerinin oluşturulmasında kullanımının kolaylaştırıcılarını ve engellerini tartışmayı ve örneklemeyi amaçlamaktadır.

## Literatür

Üretken yapay zekâ ile gazetecilik arasındaki karşılıklı bağlantıya yönelik araştırmalar henüz başlangıç aşamasındadır ve konuyla ilgili şu ana kadar çok az deneysel çalışma mevcuttur. Ayrıca mevcut çalışmalar arasında da fikir birliği mevcut değildir. Her ne kadar aksi düşünceler mevcut olsa da Chat Botların bilgiyi sentezleme, düzenleme yapma ve raporlama konusunda yararlı olabileceğini, fakat bugün gördüğümüz haliyle üretken yapay zekanın, gazetecilikte daha önemli bir rol üstlenmesini engelleyecek orijinal olmama, mevcut durumu sorgulama ve sadece mevcut bilgilere dayanma gibi becerilerin eksik olduğuna inanan görüşlerde mevcuttur (Adami, 2023). Ayrıca üretken yapay zekayı sanat açısından değerlendiren Epstein vd., (2023) sanatın ölümünün habercisi olmadığını, aksine kendine özgü olanakları olan yeni bir araç olduğunu savunmaktadır.

Nishal ve Diakopoulos (2023) ÜYZ'nin rutin görevlerde kullanılmasının "yaratıcılık gerektiren" görevler için insanları daha verimli hale getireceğini ve ayrıca ÜYZ tarafından ortaya konan öneriler ile yeni bakış açıları önererek gazetecilerin daha tarafsız olmalarına yardımcı olabileceğini ortaya koymuşlardır. Lopezosa vd. (2023) alanında uzman bir çok akademisyen ile gerçekleştirdikleri araştırmalar sonucunda ÜYZ'nin günümüzde gazetecilik için bir gereklilik olduğunu ve temel bir araç haline geldiğini ve ayrıca iletişim fakültelerinde bilhassa gazetecilik alanının eğitimine entegrasyonun önemini çalışmalarında vurgulamaktadırlar. Yapay zekanın sivil yaşamın hemen hemen tüm yönlerini etkileyen süreçlere giderek daha fazla entegre olmasını beklemektedir. Bu nedenle öğrenci gazetecilerin yapay zeka hakkında nasıl haber yapacakları konusunda eğitim almaları giderek bir zorunluluk haline dönüşmektedir (Demmar ve Neff, 2023). Benzer şekilde Gutiérrez-Caneda vd., (2023) çeşitli gazeteciler ile gerçekleştirilen araştırma sonucunda, ÜYZ araçlarının mekanik süreçleri otomatikleştirme, metinleri yeniden yazma, verileri analiz etme ve hatta içerik fikri yaratıcısı olarak hizmet etme konusundaki kullanışlılığını ortaya koymuşlardır. Öte yandan gazeteciler, yapay zekanın hatalı olması ve "empati" eksikliği gibi önemli risklerin de algılandığını belirtiyor. Bostancı ve Aksüt (2024) bu durumu destekler şekilde ÜYZ araçları tarafından oluşturulan metinlerin doğrudan

kullanımının dezenformasyona yol açabileceğini, bu nedenle bu araçların kullanımından sonra mutlaka bir denetim mekanizmasının gerekli olduğunu ortaya koymuşlardır. Fakat burada belirtilmelidir ki uygun bir prompt yazımı veya mühendisliği ile oluşturulan içeriklerin bu tür dezenformasyonlardan kaçınılmasında en etkili yöntemdir. Bu noktada da diğer çalışmaların vurgulandığı üzere bu alanda alınacak bir eğitim ile uygun prompt yazımını geliştirerek hem oluşturulan içeriklerin kalitesini artıracak hem de oluşabilecek etik sorunlar azaltılabilecektir.

Literatürde yer alan birçok çalışma ile birlikte bu çalışmanın da ortaya koyduğu üzere ÜYZ araçları ile birlikte değişime uğrayan birçok iş kolu gibi gazetecilik ve medya içerik üreticiliği içinde mesleki rutinlerde, gerekli mesleki profillerde ve beklentilerde değişim olması muhtemeldir. Bu durum Gutiérrez-Caneda vd., (2023) tarafından gazetecilerle yapılan deneyler sonucunda desteklenmektedir. Katılımcıların %83,3'ü belirli türdeki yapay zeka araçlarının kullanılabilirliği konusunda hemfikirken, "Yapay zekanın gazetecilerin yerini alamayacağını ancak onların mesleki rutinlerini değiştireceğini" kabul etmişlerdir. Canavilhas (2022) spor medyası özelinde editör ve koordinatörler ile gerçekleştirdiği araştırma sonuçları önceki çalışmalar ile doğru orantılı olarak, yapay zeka araçlarının en sık kullanım amacının zaman tasarrufu, verimlilik ve ilgili konuların araştırılması olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışma kapsamında başka ilginç gerçek de, uzmanlaşmış medya editörlerinin gün geçtikçe yapay zekaya genel medya gazetecilerinden daha fazla değer vermesidir.

## Yöntem

Bu çalışma kapsamında bilhassa daha önce ÜYZ araçlarının ya hiç deneyimlememiş ya da sadece basit görevlerde kullanmış olan sadece internet kaynakları için içerik üreten 5 farklı ekonomi yazarı ile bir görüşme seti gerçekleştirilmiştir. Bu görüşme kapsamında ChatGPT 3.5 kullanılarak oluşturulan ekonomi ile ilgili içerikler alan uzmanlarına sunularak görüşleri toplanmıştır. Özellikle hem erişilebilir hem de ücretsiz olmasından dolayı ChatGPT'nin 3.5 versiyonu tercih edilmiştir. Bu amaçla öncelikli olarak ChatGPT'ye herhangi bir başka girdi sunulmadan "Eleştirel bir bakış açısıyla Türkiye'nin ekonomik durumu ve geleceği hakkında bir köşe yazısı yazar mısın" istemi girilmiştir. Bu istem sonucunda elde edilen çıktı değerlendirilmedi kullanılmak üzere ilk içeriktir. Daha sonrasında daha kaliteli bir çıktı elde etmek amacıyla Tablo 1'de sunulan 4 aşamalı içerik oluşturma yaklaşımı kullanılmıştır.

**Tablo 1.** 4 aşamalı içerik oluşturma yaklaşımı

Yaklaşım	Amaç
1 Örneklendirme	Yanlışlığın Azaltılması
2 Kaynaklandırma	Hatalı Bilginin Azaltılması
3 Çapraz Oluşturma	Kalitenin Artırılması
4 Bağlamların Tanımlanması	Kapsamın Tanımlanması

Tablo 1'de sunulduğu üzere ilk olarak ChatGPT'ye son 1 ay içerisinde yazılmış olan ekonomi üzerine köşe yazılarından oluşan bir örneklendirme veri seti sunulmuştur. Bu amaçla 10 farklı köşe yazarına ait 3 farklı köşe yazısı toplanarak toplamda 30 adet köşe yazısı derlenmiştir. Daha sonrasında hem küresel hem de Türkiye özelinde mevcut ekonomik konjonktür üzerine yapılmış olan 10 farklı akademik çalışma kaynak olarak ChatGPT'ye sunulmuştur. Daha sonrasında hem sunulan örnek köşe yazıları hem de kaynaklar çerçevesinde ChatGPT'ye "Eleştirel bir bakış açısıyla Türkiye'nin ekonomik durumu ve geleceği hakkında bir köşe yazısı yazar mısın" istemi sunulmuştur. Daha sonrasında tüm süreç ChatGPT'nin bir alternatifi olarak YouChat üzerinde de tekrarlanarak yeni bir çıktı elde edilmiştir. Daha sonrasında ChatGPT'den elde edilen çıktı ile YouChat üzerinden elde edilen çıktı ChatGPT kullanılarak birleştirilmiştir. Tüm bu süreç sonucunda elde edilen nihai çıktı zaman, kurum ve metin içeriği bağlamları belirtilerek tekrar üretilmiştir. Tüm bu süreç sonucunda elde edilen ikinci çıktı ChatGPT'i tarafından üretilen ilk çıktı ile karşılaştırılması amacıyla alan uzmanlarına sunulmuştur. Daha sonrasında içerikleri aşağıda sunulan konu başlıkları altında değerlendirmeleri istenmiştir.

- Konu bütünlüğü ve içeriğin güncel konularla tutarlılığı
- İçeriğin teknik açıdan yeterliliği
- Tek düze ve tek bir anlatım tarzı

- İçeriklerin önyargıları
- Yaratıcı olma, yeni üretimlerde bulunmada ve mevcut durumu sorgulama
- Eleştirile olma
- İçeriğin yayınlanması için yeterliliği

## Bulgular

Yöntem bölümünde de bahsedildiği üzere oluşturulan 2 farklı metin içeriği Tablo 2’de sunulmaktadır. 1. metin içeriği sadece tek bir basit istem sunularak oluşturulan içerik iken 2. metin içeriği yöntem bölümünde de bahsedildiği üzere 4 aşamalı içerik oluşturma yaklaşımı ile oluşturulmuştur. İlk bakışta iki metin arasında bariz farklar olduğu görülmektedir. İlk metin ekonomi ile ilgili mevcut duruma yönelik sadece tespitler gerçekleştirmekte iken ikinci metnin daha eleştirel ve gündemi daha yakın tespit edebildiği görülmektedir. Özellikle örneklendirme için kullanılan köşe yazılarının etkileri ikinci metnin içeriğinde rahatlıkla görülmektedir.

1. Metin İçeriği	2. Metin İçeriği
<p><b>Türkiye'nin Ekonomik Zorlukları: Enflasyon, Döviz Kurları ve Büyüme</b></p> <p>Türkiye'nin ekonomik manzarası, son dönemde tartışmasız bir şekilde zorlu bir döneme girmiş durumda. Hem içsel hem de dışsal faktörlerin etkisi altında dalgalanan ekonomik göstergeler, iş dünyası ve halk arasında endişe uyandırıyor. Peki, Türkiye'nin ekonomik çalkantılarının altında yatan temel faktörler neler? Birincisi, enflasyon meselesi her zaman gündemde olan bir konu olmuştur. Son dönemde enflasyon oranları, Merkez Bankası'nın belirlediği hedeflerin oldukça üzerinde seyrediyor. Tüketici fiyatlarında yaşanan artışlar, vatandaşların cebindeki paranın değerini eritiyor ve temel ihtiyaçlara olan erişimi zorlaştırıyor. Peki, bu yüksek enflasyonun nedenleri nelerdir? Öncelikle, talep ve arz dengesizliği enflasyonun en önemli nedenlerinden biridir. Pandemi sonrası toparlanma sürecinde tüketici harcamalarındaki artış, talep tarafında belirgin bir baskı oluşturarak fiyatları yukarı çekiyor. Ancak, üretim tarafında aynı oranda bir artışın yaşanmaması, fiyat artışlarının kalıcı olmasına neden oluyor. Diğer bir önemli etken ise maliyet baskılarıdır. Özellikle enerji ve gıda gibi temel tüketim kalemlerindeki fiyat artışları, enflasyonu yukarı çeken önemli faktörler arasında yer alıyor. Uluslararası piyasalardaki belirsizlikler ve döviz kurlarındaki oynaklık da maliyet baskılarını artırarak enflasyonist baskıları güçlendiriyor. Peki, Türkiye'nin enflasyonla mücadele stratejisi nedir? Merkez Bankası'nın sıkı para politikası, enflasyonun kontrol altına alınması için önemli</p>	<p><b>Türkiye Ekonomisinin Gerçekleri ve Geleceği: İsrafı Değil, Verimliliği Artırmak</b></p> <p>Türkiye'nin ekonomik durumu, son yıllarda gittikçe artan bir endişe kaynağı haline geldi. Ülkenin ekonomik geleceği hakkında endişeler artırken, hükümet yetkilileri ve bazı medya organları, gerçekleri ya göz ardı ederek ya da çarpıtarak, durumu daha iyimser bir ışıkta sunmaya devam ediyorlar. Enflasyonun sürekli yüksek seyretmesi, döviz kurlarındaki dalgalanmalar, ve yapısal reformların yetersizliği gibi faktörler, ekonomik istikrarı tehdit ediyor. Ancak bu zorlukların üstesinden gelmek için atılacak adımların ve izlenecek politikaların doğru olması, geleceğimiz açısından kritik öneme sahip. Öncelikle, enflasyonla mücadelede Merkez Bankası'nın aldığı sıkı politikalar takdir edilmelidir. Ancak bu politikaların etkili olabilmesi için maliye politikalarıyla uyumlu bir şekilde yürütülmesi gerekiyor. Maliye Bakanı Mehmet Şimşek'in son açıklamalarında vurguladığı gibi, harcamalarda disiplin ve tasarruf politikaları da en az para politikası kadar önemlidir. Kamu harcamalarının kontrol altına alınması, özellikle personel giderleri ve sosyal güvenlik harcamaları konusunda ciddi adımlar atılması gerekiyor. Artan kamu borçları ve buna bağlı olarak artan maliyetler, ekonomimizi olumsuz etkiliyor ve gelecek için ciddi riskler oluşturuyor. Bu nedenle, kamu harcamalarının gözden geçirilmesi ve gereksiz alanlarda kısıntı yapılması şart. Ancak tasarruf politikalarının tek başına yeterli olmadığı da bir gerçek. Türkiye'nin</p>



bir adım olarak görülüyor. Ancak, enflasyonla mücadelede sadece para politikası yeterli değildir. Maliye politikasının da etkin bir şekilde kullanılması gerekiyor. Mali disiplinin sağlanması, vergi reformları ve harcama politikalarının gözden geçirilmesi, enflasyonla mücadelede etkili bir strateji olabilir. Bununla birlikte, Türkiye'nin ekonomik zorlukları sadece enflasyonla sınırlı değil. Döviz kurlarındaki oynaklık, ekonomiyi olumsuz etkileyen bir diğer önemli faktördür. Türk lirasının değer kaybı, ithalat maliyetlerini artırıyor ve dış borçlanma maliyetlerini yükseltiyor. Bunun sonucunda da şirketlerin maliyetleri artıyor ve ekonomideki belirsizlikler artıyor. Büyüme konusu da Türkiye'nin ekonomik gündeminde önemli bir yer tutuyor. Ekonomik büyüme oranları, istenen düzeyde değil. Yavaşlayan ekonomik büyüme, işsizlik oranlarının yükselmesine ve gelir eşitsizliğinin artmasına neden oluyor. Bununla birlikte, yapısal reformlar ve özel sektörün teşvik edilmesiyle ekonomik büyümeyi yeniden canlandırmak mümkün olabilir. Sonuç olarak, Türkiye'nin ekonomik zorlukları çok yönlüdür ve çözüm bulunması gereken pek çok sorun vardır. Ancak, kararlılıkla ve tutarlı politikalarla bu zorlukların üstesinden gelmek mümkündür. Sıkı para politikası, yapısal reformlar ve etkin maliye politikası, Türkiye'nin ekonomik istikrarını sağlamak için atılması gereken adımlardan sadece birkaçıdır. Gelecek için umutlu olmak için, bu zorluklara cesurca ve sağduyulu bir şekilde yaklaşmak önemlidir.

ekonomik yapısını güçlendirmek, üretimi artırmak ve ithalata bağımlılığı azaltmak için yapısal reformlara da ihtiyaç var. Özellikle, üretimde ithal girdi oranını azaltacak, ihracatı artıracak ve ekonomiyi dolarizasyondan kurtaracak adımlar atılmalıdır. Bu noktada, geçmişte sık sık dile getirilen ancak yeterince hayata geçirilmemiş olan yapısal reformların bir an önce gerçekleştirilmesi gerekiyor. Vergi reformları, iş gücü piyasasının esneklik kazanması, eğitimde kalitenin artırılması gibi alanlarda yapısal değişiklikler yapılmalıdır. Türkiye'nin ekonomik geleceği, içsel ve dışsal dinamiklerin karmaşık etkileşimiyle belirlenmektedir. Bu nedenle, ekonomik analizlerde çoklu perspektiflere ve bütüncül bir yaklaşıma ihtiyaç vardır. Ülkenin ekonomik potansiyelini gerçekleştirmek ve uzun vadeli sürdürülebilir bir büyümeyi sağlamak için, gerçekçi bir değerlendirme ve etkili politika önlemleri gerekmektedir. Ancak, bu hedeflere ulaşmak için tüm paydaşların işbirliği yapması ve yapısal reformlara odaklanması gerekmektedir. Bu şekilde, Türkiye ekonomisi, hem içeride hem de uluslararası alanda daha güçlü ve rekabetçi bir konuma gelebilir. Türkiye'nin ekonomik geleceği, doğru politikaların ve yapısal reformların hayata geçirilmesine bağlıdır. İsraf değil, verimlilik ve sürdürülebilir büyüme hedeflenmelidir. Ancak bu şekilde, Türkiye ekonomisi güçlenir ve gelecek nesillere daha iyi bir ülke bırakılır.

**Tablo 2.** 2 farklı yaklaşım ile oluşturulan içerikler

Bu iki metin üzerine alan uzmanlarının gerçekleştirdikleri değerlendirmeleri maddeler halinde aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür;

- Tüm alan uzmanları 1. İçeriğe göre 2. İçeriğin çok daha etkileyici olduğunu doğrulamaktadır. Ayrıca 2. İçeriğin mevcut gündem konularını çok daha iyi yakaladığını ortaya koymuşlardır.
- 1. İçeriğin sadece tespitiye yönelik olduğunu bir haber içeriği olmaktan çok daha akademik bir içeriğe benzediğini ama 2. İçeriğin konulara eleştirel yaklaşabildiğini ortaya koymuşlardır. Alan uzmanlarından biri tarafından özellikle ekonomideki bazı temel problemleri sadece ekonomi ile ilişkilendirilmemesi 2. İçeriği, 1. İçerikten ayıran en temel fark olarak bildirilmiştir.
- İki içerikte ekonomi bilimi açısından teknik olarak yeterli bulunmuştur. Fakat 2. Metin içeriğinde değinilen “yapısal sorunlar”, “yapısal reformlar”, “maliye ve para politikası” ve “verimlilik ve sürdürülebilir büyümeye” ilişkin konuların mevcut sorunları ve çözümleri çok daha iyi yansıttı uzmanlar tarafından bildirilmiştir.
- Her iki içerikte de alan uzmanları tarafından tek düze bir anlatım tarzına sahip olduğu bildirilmiştir.
- Alan uzmanlarının bazıları tarafından 1. Metin içeriğinde herhangi bir ön yargının bulunmadığını fakat 2. Metin içeriğinin daha fazla önyargı içerebileceği bildirilmiştir. Bu durum bilhassa örneklendirme sürecinden kullanılan köşe yazılarından kaynaklanmaktadır.
- Her iki metin içeriği için de kullanılan bilgilerin tutarlı ve doğru olduğu bildirilmiştir.

- İki farklı alan uzmanı tarafından 2. metin içeriğinin daha özgün bir içeriğe sahip olduğu vurgulanırken, diğer alan uzmanları tarafından her iki metnin de özgün olmadığı 2. metnin sadece özgün makaleleri daha iyi sentezleyerek mevcut durumu daha iyi tespit ettiği belirtilmiştir.

İki alan uzmanı tarafından bu içeriklerin her ikisinden de yayınlanmak için yeterliği olmayacağı belirtilmiştir. İki alan uzmanı ise sadece birkaç düzeltme ile 2. Metin içeriğinin yayınlanabileceğini, bir alan uzmanı ise 1. Metin içeriğinin görsel internet kaynakları için metin olarak kullanılabilirliğini ama 2. Metin içeriğinin yayınlanabilir bir köşe yazısı olduğunu bildirmiştir.

## Sonuç

Özellikle veri gazeteciliğinin çağdaş gazetecilikte önemli bir alan olarak ortaya çıkması ile birlikte açık verinin ve veri görselleştirme teknolojilerinin yükselişi, gazetecilerin daha ilgi çekici hikayeler anlatmak için yenilikçi yollardan yararlanmaya itmiştir (Fridman vd., 2023). Gazeteciliği daha verimli hale getireceği kaçınılmaz olan üretken yapay zeka, gazete ve medya şirketlerinin tüm departmanlarına girmekte ve farklı araçlarla birlikte birçok değişime yol açmaktadır (Lopezosa vd., 2023). İçerik üretimi noktasında ÜYZ'nin doğru kullanımına odaklanan bu çalışma, ÜYZ'nin bu alan da etkili bir araç olabileceğine yönelik çıkarımlarda bulunmaktadır.

Bu çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar neticesinde uygun eğitim ile desteklenmiş ÜYZ kullanımı, uygun istem ve adımlarla geliştirildiğinde gazeteciliği daha verimli hale getirmektedir. Çalışmada bilgilerinden faydalanılan alan uzmanlarının da belirttiği gibi ÜYZ'nin uygun bir eğitim ile desteklenmesi sonucunda daha kaliteli çıktının elde edilmesi mümkün olmaktadır. Alan uzmanları ÜYZ'nin böyle bir kullanımının olabileceğinin farkında olmadıklarını bu nedenle ChatBot gibi araçları sadece basit istemler neticesinde değerlendirdiklerini ve bu nedenle özellikle medya öğrencileri için ÜYZ ile ilgili eğitimin önümüzdeki dönem için bir gereklilik olduğunu vurgulamışlardır. Tüm bu çerçevede hem literatürde yer alan çalışmalar hem de bu çalışmanın bulguları neticesinde ÜYZ'nin gazetecilik alanındaki avantaj ve dezavantajları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

Üretken yapay zekanın bu kapsamda en genel avantajları:

- Otomatik öneri sistemi ile yazım süreçlerini hızlandırmakta, otomatik dil ve yazım kontrolü sıradan ve sıkıcı görevleri devir almaktadır, özellik genel bir taslak oluşturma ve konu ile ilgili genel bilgileri taşıyan metin hazırlama başka bir ifade ile görev sürecini başlatmada direk katkı sağlamaktadır. Özellikle sıfırdan bir göreve başlamanın zorlukları göz önüne alındığında genel bir taslak üzerinde çalışmak hem verimliliği ve üretkenliği artırabilmekte hem de süreci hızlandırmaktadır.
- Özellikle örnekleme (eğitim) yaklaşımı ile birlikte yüksek ilgi düzeyinde metin üretme, üretken yapay zeka modellerinden elde edilen çıktılar, internet üzerinde mevcut olan tüm kaynakları kullanarak eğitildiklerinden, her hangi bir insan tarafından oluşturulan içerikten ayırt edilmesi oldukça güçtür (örneğin, ChatGPT 3.5, 45 terabaytlık metin verisi kullanmaktadır) (Dwivedi vd., 2023).
- Yazarlara anadili dışındaki farklı dillerde içerik algılama ve içerik oluşturma imkânı sunmaktadır.
- İlgili alandaki genel içerik tutumlarının anlaşılmasını için hızlı özetleme araçları sunmaktadır.
- Farklı bakış açıları için farklı perspektiflere ışık tutmaktadır.
- İçerik kişileştirme imkanı sunmaktadır.

Dezavantajları:

- Üretken yapay zeka model tabanlı doğası gereğince öğretilen verilerin ötesine geçememekte (Tacheva ve Ramasubramanian, 2023); yaratıcı olma, yeni türetimlerde bulunmada ve mevcut durumu sorgulama da yetersiz kalmaktadır.
- Üretken yapay zeka modelleri yalnızca üzerinde eğitim aldıkları veriler kadar tarafsızdır ve ÜYZ modeli bu önyargıları sürdürebilir (Mannuru vd., 2023). Dolaylı olarak üretilen içeriğin dezenformasyona sahip olmasına neden olabilmektedir (Gondwe, 2023; Bostancı ve Aksüt, 2024). Ayrıca veriden oluşan önyargı haricinde aşırı uyum, seçilen öğrenme stratejilerinden veya optimizasyon işlevlerinden kaynaklanan Algoritmik önyargı da doğru bilginin üretilmesine engel taşımaktadır (Houde, 2020; Banh ve Strobel, 2023).

- Tek düze ve tek bir anlatım tarzına sahip içerik oluşturmak (Mannuru vd., 2023).
- Aşırı bağımlılık yaratmaktadır (Keding ve Meissner, 2021).
- Sürekli kullanım kolayı sağlanması neticesinde mevcut yeteneklerin zamanla yitirilmesi
- Üretken yapay zeka modelleri, toplum üzerinde olumsuz etkileri olabilecek derin sahtekarlıklar veya sahte haberler gibi uygunsuz veya etik olmayan içerikler oluşturabilmektedir ( Mannuru vd., 2023; Tacheva ve Ramasubramanian, 2023 ).

ÜYZ araçları, bu çalışmanın da sunduğu gibi, insan ekiplerinin becerilerinin ve deneyimlerinin yerini tamamen alamasa da, bu araçlar, bir dizi içerik oluşturma görevinde insan ekiplerinden veya diğer araçlardan daha düşük maliyetle, daha yüksek hızda ve daha etkili bir şekilde gerçekleştirebilmekte ve gazetecilerin yeteneklerini geliştirmektedir (Noain-Sánchez, 2022; Kshetri vd., 2023; Gutiérrez-Caneda, 2023). Literatürdeki çalışmalarla ortak bir şekilde bu çalışmada Chat Botların bilgiyi sentezleme, düzenleme yapma ve raporlama konusunda yararlı olabileceğini, fakat bugün gördüğümüz haliyle ÜYZ'nin, gazetecilikte daha önemli bir rol üstlenmesini engelleyecek orijinal olmama, mevcut durumu sorgulama ve sadece mevcut bilgilere dayanma gibi becerileri geliştirmesi gerektiği ortaya koymaktadır.

## Kaynakça

- Adami, M. (2023). Is ChatGPT a threat or an opportunity for journalism? Five AI experts weigh in. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/chatgpt-threat-or-opportunity-journalism-five-ai-experts-weigh>.
- Aissani, R., Abdallah, R. A. Q., Taha, S., & Al Adwan, M. N. (2023, June). Artificial Intelligence Tools in media and journalism: Roles and concerns. In 2023 International Conference on Multimedia Computing, Networking and Applications (MCNA) (pp. 19-26). IEEE.
- Aydın, Ö., & Karaarslan, E. (2023). Is ChatGPT leading generative AI? What is beyond expectations?. What is beyond expectations.
- Bail, C. (2023). Can generative artificial intelligence improve social science.
- Banh, L., & Strobel, G. (2023). Generative artificial intelligence. *Electronic Markets*, 33(1), 1-17. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00680-1>.
- Biswas, S. (2023). Role of chatGPT in Journalism: According to chatGPT. Available at SSRN 4405396.
- Bostancı, M., & Aksüt, E. (2024). Haber Üretiminde Yapay Zekâ Uygulamaları ve Dezenformasyon: ChatGPT ve Bard Örneği. Y. Adıgüzel ve M. Bostancı, *Dijital İletişimi Anlamak – 4*, Palet Yayınları.
- Burger, B., Kanbach, D. K., Kraus, S., Breier, M., & Corvello, V. (2023). On the use of AI-based tools like ChatGPT to support management research. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 233-241.
- Canavilhas, J. (2022). Artificial intelligence and journalism: Current situation and expectations in the Portuguese sports media. *Journalism and media*, 3(3), 510-520.
- Demmar, K., & Neff, T. (2023). Generative AI in journalism education: mapping the state of an emerging space of concerns, opportunities, and strategies.
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., ... & Wright, R. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642.
- Epstein, Z., Hertzmann, A., Investigators of Human Creativity, Akten, M., Farid, H., Fjeld, J., ... & Smith, A. (2023). Art and the science of generative AI. *Science*, 380(6650), 1110-1111.
- Etike, Ş. (2023). Yapay Zekâ Ve Haber Üretim Süreci: Tanımlar Ve Uygulamalar. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(6), 588-609. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378908>.
- Fridman, M., Krøvel, R., & Palumbo, F. (2023). How (not to) Run an AI Project in Investigative

Journalism. Journalism Practice, 1-18.

Gondwe, G. (2023). CHATGPT and the Global South: how are journalists in sub-Saharan Africa engaging with generative AI?. *Online Media and Global Communication*, 2(2), 228-249.

GPT-3. (2020). A robot wrote this entire article. Are you scared yet, human?. *The Guardian*.

Gutiérrez-Caneda, B., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2023). AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. *Profesional de la información/Information Professional*, 32(5).

Houde, S., Liao, V., Martino, J., Muller, M., Piorowski, D., Richards, J., ... & Zhang, Y. (2020). Business (mis) use cases of generative ai. *arXiv preprint arXiv:2003.07679*.

IPSOS. (2023). Toplumun %31'i Yapay Zekâ Yüzünden İşsiz Kalacağını Düşünüyor. Erişim: 01.01.2024. <https://www.ipsos.com/tr-tr/toplumun-31i-yapay-zeka-yuzunden-issiz-kalacagini-dusunuyor>

Israely, J. (2023). How will journalists use ChatGPT? Clues from a newsroom that's been using AI for years. <https://www.niemanlab.org/2023/03/how-will-journalists-use-chatgpt-clues-from-a-newsroom-thats-been-using-ai-for-years/>

Keding, C., & Meissner, P. (2021). Managerial overreliance on AI-augmented decision-making processes: How the use of AI-based advisory systems shapes choice behavior in R&D investment decisions. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120970.

Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2023). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 102716.

Lopezosa, C., Codina, L., Pont-Sorribes, C., & Váñez, M. (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal. *Profesional de la información/Information Professional*, 32(4).

Mannuru, N. R., Shahriar, S., Teel, Z. A., Wang, T., Lund, B. D., Tijani, S., ... & Vaidya, P. (2023). Artificial intelligence in developing countries: The impact of generative artificial intelligence (AI) technologies for development. *Information Development*, 02666669231200628.

Nishal, S., & Diakopoulos, N. (2023). Envisioning the Applications and Implications of Generative AI for News Media.

Noain-Sánchez, A. (2022). "Addressing the impact of artificial intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics". *Communication & society*, 35(3),105-121. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>

PWC. (2023). *Sizing the prize*. Erişim Linki: <http://preview.thenewsmarket.com/Previews/PWC/DocumentAssets/476830.pdf>

SEO. (2024). AI Replacing Jobs Statistics: The Impact on Employment in 2024. Erişim: 01.01.2024. <https://seo.ai/blog/ai-replacing-jobs-statistics#:~:text=AI's%20Contribution%20to%20Job%20Losses,largest%20contributor%20to%20job%20displacement>.

Steiner, T. (2014). Telling breaking news stories from Wikipedia with social multimedia: a case study of the 2014 winter Olympics. *arXiv preprint arXiv:1403.4289*.

Tacheva, Z., & Ramasubramanian, S. (2023). Challenging AI Empire: Toward a Decolonial and Queer Framework of Data Resurgence.



**BAİBÜİLEF-İĞ**  
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri  
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days



09.09.2024

## **Spor Medyasının Dijital Dönüşümü: Ulusal Spor Dergileri Üzerinden İnceleme** Digital Transformation Of Sports Media: A Review Through National Sports Magazines

**Hüseyin DEMİR<sup>1</sup>**

**Geliş Tarihi (Received):** 10.08.2024

**Kabul Tarihi (Accepted):** 15.08.2024

**Yayın Tarihi (Published):** 09.09.2024

**Öz:** Bilgi İletişim Teknolojisinin gelişimiyle birçok farklı alanda değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Ortaya çıkan gelişmeler sonucunda medyada ve spor medyasında önemli değişimler olmuştur. Yazılı basında yer alan gazete, dergi çalışanları haber pratiklerini ve yayıncılık anlayışını değiştirerek dijital dönüşüm sürecine girmiştir. Bu bağlamda dijitalleşmenin spor medyasına olan etkilerini araştırmak önem kazanmaktadır. Yayıncılığın gelişimi ve değişimi açısından dijitalleşme önem arz etmektedir. Bu çalışmada ulusal spor dergilerin dijital dönüşüm sürecini nasıl değerlendirdiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Türkiye'deki spor medyasının önemli dergi temsilcileri arasında yer alan; Ribaund ve Kort dergi örnek alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda ulusal spor dergilerinin temsilcileri ile görüşme yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış sorular ile verilerin toplandığı çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırma bulguları bilgi ve iletişim teknolojisini etkili kullanan spor dergilerinin dijital dönüşüm sürecini verimli geçirmekte olduklarını ve spor dergiciliğinde çalışanların farklı beceriler kazanması gerektiğini göstermektedir. Sonuç olarak dijitalleşmenin spor dergilerini olumlu ve olumsuz bir şekilde etkilediği gözlenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Dijitalleşme, spor medyası, spor dergisi

&

**Abstract:** With the development of Information Communication Technology, changes and transformations have occurred in many different areas. As a result of the developments, there have been significant changes in the media and sports media. Newspaper and magazine employees in the print media have entered the digital transformation process by changing their news practices and publishing approach. In this context, it becomes important to investigate the effects of digitalization on sports media. Digitalization is important for the development and change of publishing. This study aims to reveal how national sports magazines evaluate the digital transformation process. He is among the important magazine representatives of the sports media in Turkey; Rebound and Kort magazines were taken as examples. For this purpose, representatives of national sports magazines were interviewed. Descriptive analysis method was used in the study where data was collected with semi-structured questions. Research findings show that sports magazines that use information and communication technology effectively are going through the digital transformation process efficiently and that those working in sports magazine publishing need to acquire different skills. As a result, it has been observed that digitalization affects sports magazines positively and negatively.

**Keywords:** Digitalization, sports media, sports magazine.

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Yüksek Lisans, h.demirr8@gmail.com ORCHID: 0009-0000-9768-4709

## Giriş

Teknolojinin ilerlemesiyle dijitalleşme hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru olmaktadır. Gündelik ve sosyal hayatımızda medya platformları etkili bir iletişim mecrası olurken spor medyası da izleyecilere, okuyuculara önemli bilgiler iletmektedir. Geleneksel medya olarak bildiğimiz gazete, TV, dergi, radyo dijitalleşmeyle büyük bir değişim ve dönüşüm içerisinde yer almaktadır. Dijitalleşme spor medyasında radikal değişimlerin ortaya çıkmasına neden olurken her geçen yıl yazılı medya önemini yitirmektedir. Yazılı spor gazetelerinin ve spor dergilerinin günümüzdeki etki alanı değişmektedir. Spor dergilerinin hedef kitesinde farklılıklar oluşurken daha çok ilgi alanında paydaşlarına yönelik içerikler oluşturması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, spor medyasının geleneksel medyadan dijital medyaya olan geçiş sürecinde yaşanan işlevsel fonksiyonu ve yayıncılık anlayışındaki yeni yol haritasında nelerin değiştiğini tespit etmektir. Bu bağlamda ülkemizde spor dergiciliğinin dijitalleşme sürecini incelemek için spor dergilerinin en önemli temsilcileri arasında yer alan Ribaund ve Kort dergi ele alınmıştır. Bu çalışmada Ribaund dergi genel yayın yönetmeni Tolga Yenigün ve Kort dergi genel yayın yönetmeni Serdar Sözkese ile Haziran 2024 tarihinde yüz yüze görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşmelerde spor dergilerinin temsilcileri dijitalleşmenin yayıncılıktaki değişimlerini aktarmaktadır. Bu doğrultuda geleneksel kitle iletişim araçlarında yer alan gazete ve dergiler dijitalleşmeye uyum sağlayarak haber üretim sürecinde ve içeriklerinde yeniliklere, değişime uğramıştır.

## Medya ve dijitalleşme:

Dijitalleşme ile birlikte yeni medya büyük bir değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Dijitalleşmenin sonucu olarak geleneksel medyada yer alan gazetecilikte haber içeriklerinde değişime uğramaktadır. Haber üretim sürecinin önceliğinde farklılıklar oluşmaktadır. Gazetelerin ve dergilerin satışları, tiraj beklentileri ile ekonomik beklentiler yerine internet gazeteciliğinde tıklanma ve takipçi sayısı olarak dönüşmektedir. Gazeteciliğin, ideolojik, medya sahipliği ve kurumsal yapı gibi etkilerinin yanında etik sorunlarda tık odaklı gazeteciliğin önemli alanlarından biridir. Yapılan haberler, hızlı ve dinamik bir şekilde oluşturulurken ilgi çekmeye çalışmaktadır. (Söğüt, Öngel, 2022). Günümüzde kitle iletişim araçları arasında yer alan gazete, dergilerin yayıncılık anlayışı değişime uğramaktadır. Üretilen yazılı sayfalar ve içerikler aynı zamanda dijitalde internet üzerinden servis etmektedir. Yazılı basının okuyucular tarafından çok tercih edilmemesinden dolayı internet çağında bilgi, veri ve enformasyon akışı web siteleri, sosyal medya üzerinden takip edilmektedir. Dijitalleşme ile birlikte geleneksel kitle iletişim araçları sosyal medya mecraları ile (Facebook, Twitter, Instagram vs.) haberlerini hedef kitesine sunmaktadır. Yeni medya ortamında twitter(X) platformu haber kaynağı ve erişimi açısından televizyon ve online gazetelere göre daha etkili olmaktadır. Haberin doğruluk, güvenilirlik ve sansasyonellik gibi etkileri dikkat edilmelidir (Söğüt, Öngel, 2022). Bu bağlamda tık haberciliği önem kazanırken okuyucular ve izleyiciler dijital platformları daha çok kullanmaktadır. Geleneksel medya içerisinde yer alan kurum ve kuruluşlar sosyal ağlara ve internet üzerinden okuyuculara ulaşan dijital mecralara önem vermektedir. İnternet üzerinden erişimi daha hızlı ve rahat olan haberler tercih edilmektedir. Okuyucular haber kaynağına ulaşım güvenirliliğini teyit etmek için alternatif medyanın bir parçası olan dijital platformları tercih etmektedir.

## Spor medyasında internet haberciliği

Küreselleşme ile birlikte geleneksel medya içerisinde yer alan iletişim araçları kısa sürede hızlı bir şekilde gelişerek internet üzerinden bilgi, veri paylaşımında sağladığı imkanlarla habercilik sektörünün vazgeçilmezi olmuştur. İnternet gazeteciliği ülkemizde 1990'lı yılların son bölümünde büyümeye başlamıştır. 2002'li yıllarda gelenekselden dijitalleşme sürecinde gazetelerin ve dergilerin okunma oranları internet üzerinden incelenmektedir. 2007-2011 yıllarında ulusal olarak yayınlanan Fanatik, Pas Fotomaç, Efsane Fotospor ve Fotogol gibi gazeteler yaygın olarak bilinmektedir (Köktener, 2013). Türkiye'de yazılı spor medyası 1990'lı ve 2000'li yıllarda aktif bir şekilde okunmaktadır. Milenyum sonrası gazetecilikte internet haberciliği önem kazanmaktadır. Spor servisleri haberlerini ve içeriklerini kendi web siteleri üzerinden paylaşmaktadır. Dönem olarak ülkemizdeki internet haberciliğini iki farklı dönemde ele alınmaktadır. İlk olarak internetin ortaya

çıkacağı süreç ile birlikte gelişimini tamamlayan 1995-2000 yılları arasındaki dönem. İnternet yeni ortaya çıktığından dolayı web siteleri henüz aktif olarak tercih edilmemektedir. Bu dönemde gazete ve dergilerin haber siteleri yazılı medyada yer alan eserlerin birer kopyasını tamamlamak için oluşturulmaktadır. İkinci dönem 2000 yılı ve sonrası internet haberciliği için aktif olarak kullanılan ve sürekli haber paylaşımının olduğu bir dönem olarak bilinmektedir. (Çakır 2007). Türkiye’de spor medyası 2000 yılından sonra web sitelerini güncel bir şekilde kullanarak ürettikleri haberleri, söyleşi, röportajları ve tüm içeriklerini internet sitelerinde kullanarak kurumsal kimliğini güçlendirmektedir. Kendini güncelleyemeyen yazılı spor medyasında yer alan gazete ve dergilerin okuyucu kitlesinde değişiklikler yüzünden geri planda kalmıştır. Bu bağlamda spor medyasında yer alan kurum ve kuruluşlar web sitelerine, dijital platformlarına önem vermektedir. Gazete ve dergilerin ekonomik maliyetlerin artmasından dolayı sayfa sayılarında küçülmeye giderken dijital imkanlarını kullanarak internet haberciliğini tercih etmektedir. Gazete ve dergi sahipleri içinde dijital mecralarda haberlerinin sunulması ekonomik açıdan avantaj sağlamaktadır.

## Türkiye’de ulusal spor dergileri

Türkiye’de Cumhuriyet döneminde spor dergiciliği faaliyeti başladığında ilk spor dergileri arasında gösterilen Türk sporunun kamuoyunda önemli yer edinen; Top, Kırmızı-Beyaz, Olimpiyat ve Türk Spor yer almaktadır. Günlük, haftalık ve aylık olarak çıkan yayınlar ülkemizin spor basınında öncü rolü olmuştur. 1965 ve 1972 yıllarında Anadolu futbol kulüplerinin profesyonelleşmesiyle Türk spor basını da değişime uğramıştır. Fotospor ve Hayatspor gibi spor dergileri teknolojinin gelişimiyle kendi okuyucu kitlesini oluşturmuştur. Spor okur yazarlığında değişim yaşanırken sporun 1980’li yıllarda profesyonelleşmesiyle spor yayıncılığı içeriklerini değiştirmektedir(gridergi.net). Türkiye’de spor kurum ve kuruluşlarının profesyonelleşmesiyle spor yayıncılığında bulunan dergiler özel tasarımlar, röportajlar, haberler ve köşe yazıları ile okuyucularına takip edilen spor branşları ile ilgili bilgileri sunmaktadır. 1980’li yıllardan sonra 90’lı yıllarda ülkemizde spor medyası magazinsel bir hale gelmiştir. Sporun magazinsel olmasıyla futbolcuların gündelik ve sosyal yaşamları, transfer haberleri sansasyonel olmuştur. Neo liberal politikalar ile yayıncılık hayatı büyük değişime uğrarken spor medyası da kamu yayıncılığından ticari yayıncılığına geçmiştir.

Geçmişten günümüze spor yayıncılığında bulunan dergiler ülkemizdeki spor faaliyetlerinin gelişimine paralel olarak ilerlemektedir. 2000’li yıllardan sonra spor kulüpleri kendi yayınlarını içeren spor dergilerini çıkarmaya başlamıştır. Bu bağlamda Futbol Plus Dergisi, Türk Futbol Milli Takımı için çıkarılan bir yayın olmuştur. Spor yayıncılığının dışında kalan ekstrem sporlar içinde yer alan branşlar sistemin dışında kalmıştır. Futbol Ekstra Dergisi de Türk spor tarihinde yer alan önemli bir yayın mecrası olmuştur. Belirtilen dergiler dönemine göre maddi olarak zor şartlar altında çıkarken sponsor ve gelir kaynağı sabit olmadığı için kısa süreli yayınlar olmuştur. Ekonomik nedenlerden ötürü spor dergileri hak ettikleri değeri görmemiş ve sürdürülebilir bir yayıncılık geliştirememiştir(gridergi.net). Spor dergiciliğinin tarihsel serüvenini incelediğimizde her dönemde yayıncılığın zor şartlar altında olduğunu ve ekonomik kaygıların ön plana çıktığı tespit edilmektedir. Sürdürülebilir bir yayıncılık anlayışına sahip olmak isteyen kuruluşların ilan ve sponsorluktan beslenmesi gerekmektedir. 2010’lu yıllarda süreli yayıncılık yapan spor dergileri arasında Socrates, Ribaund, Kort gibi dergiler yayın politikası ve ürettikleri içeriklerle spor medyasını yeni bir soluk getirmiştir. Pandemi döneminden sonra artan kağıt maliyetlerinden dolayı ulusal spor dergileri Türk Telekom e dergi ve Turkcell dergilik gibi platformlarda yayın hayatına devam ederken sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır.

## Araştırma

Bu çalışmada, Türkiye’de en nitelikli spor dergileri olarak kabul edilen Ribaund ve Kort dergisinin dijitalleşme karşısındaki yaşanan değişim ve dönüşüm sürecini, yarı yapılandırılmış nitel araştırma yöntemi bağlamında mülakatlar ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada, spor dergiciliğinde bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişimiyle yaşanan değişim incelenmiştir.

## Yöntem

Görüşme, sosyal bilimlerde sık kullanılan bir veri toplama tekniğidir. Sıkça tercih edilen görüşme yöntemi sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Farklı disiplinlerde kullanılmaktadır. Bu anlamda görüşme tekniği her geçen gün önem kazanmaktadır (Dömbekci, Erişen, 2022).

Nitel araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle gerçekleştirilen çalışmada, ulusal spor dergilerinin en bilinen dergileri arasında yer alan Ribaund ve Kort Dergisinin genel yayın yönetmenleri dijitalleşme ile yaşanan süreci aktarmıştır. Değişim sürecini aktaran temsilciler ile yapılan görüşmeler ses kayıt altına alınarak deşifre edilmiştir. Ulaşılan bilgi, veriler metne dönüştürülmüştür. Yapılan görüşmelere Ribaund Dergi ofisinde gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırma için, katılımcılarla görüşme yapılarak sorular sorulmuştur. Bu sorular, yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla araştırmanın verileri toplanmıştır ve formda şu sorular yer almaktadır;

İnternetin gelişimi spor medyasını nasıl etkiledi?

Dijital medya ile geleneksel medya arasında benzerlikler ve farklılıklar neler?

Ulusal spor dergileri dijital değişim ve dönüşüme uyum sağlayabildi mi?

Spor medyasında çalışanlar uyum sürecinden nasıl etkilendi? Sizin öneri ve tavsiyeleriniz neler?

Dergilerinin ve spor dergilerinin dijital yayıncılığa geçişi nasıl oldu? Önümüzdeki yıllarda spor dergilerinin medyada durumu ne olur?

## Bulgular

Bu çalışmada, dergicilikte yazılı ve dijital yayıncılığa devam eden Ribaund basketbol dergisinin ve Kort tenis dergisinin genel yayın yönetmenleri ile yüz yüze mülakat yapılmıştır. Ribaund dergisi genel yayın yönetmeni Tolga Yenigün ve Kort Dergi Serdar Sözkese ile yapılan görüşmelerde elde edilen bilgi, verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir.

## Dijitalleşmenin spor dergilerine etkisi

Ülkemizde genç jenerasyonun okuma alışkanlığı olmadığı için ulusal spor dergilerinin dijital alanda içerikler üreterek farklı kitlelere ulaşabileceğini, yayıncılık yapan kuruluşların dijital mecrada gelir modeli oluşturması gerektiğini belirten Kort Dergisinin genel yayın yönetmeni Serdar Sözkese, dijitalleşmenin spor dergilerine etkisini şu şekilde ifade etmektedir:

“Dijital medya daha çok fazla kişiye ulaşarak geniş kitlelere hitap edebiliyor. Geleneksel medyada artık eskisi kadar fazla okunup takip edilmiyor. Genç jenerasyon ile her şeyi hızlıca çabuk tüketen bir toplum olduğumuz için maalesef yazılı olarak okumayı sevmiyoruz. Doğal olarak bizde dijital alanda yayıncılığa devam ediyoruz. Bugün yaşı 12 ile 25 yaş arasında yer alan erkeklerin çoğunluğu futbola ilgisi olduğundan dolayı kendi tuttuğu takımların paylaşımlarını takip ediyor. Bir ulusal dergi mutlaka dijital olarak da yayınlanıyor fakat genç kuşak entelektüel anlamda yazılı mecraları yakından takip etmiyor. Kort dergi dijital platformlarda yayınlanıyor. Paydaşlarımız arasında spor kulüpleri, sporcular ve yöneticiler yer alıyor. Bizim okuyucularımız arasında daha çok X ve Y kuşağının olduğunu söyleyebilirim. Eski dergi okuma alışkanlığını devam ettiren okurlar ve sporseverler dergimizi daha çok tercih ediyor. Kort dergisi, sponsorlar, ilanlar ve iş insanlarının destekleriyle yayın hayatını sürdürüyor. Aynı zamanda tenis severler güncel olayları sosyal medya hesaplarımızdan anlık olarak doğru, güvenilir kaynaklarla takip edebiliyor. Sosyal medyada oluşturduğumuz gönderilerde beğeni, yorum ve paylaşımlarla hedef kitlemizde etkileşim alabiliyoruz. Dijital alanda üretilen içerikler daha çok okunuyor ve izleniyor. Okumayı çok sevmeyen bir toplum olduğumuz için yazılı spor medyasında yer alan spor dergileri de ekonomik açıdan bu durumdan etkileniyor. Spor dergilerindeki editörler, muhabirler ve içerik üreticilerinin ihtiyaçlarını rahatça karşılayabileceği imkanların olması gerekmektedir. Çalışanların daralmaya gittiğini gözlemliyoruz. Yayına devam ettiren spor dergileri Youtube içeriklerine önem verdiğinde spor medyasında çalışanların buradan kazanç sağlayabilir. Spor medyasında zor şartlar altında çalışan



insanların gün geçtikçe azaldığını görüyoruz. Ekonomik kazancın yeterli olmamasından dolayı çalışanların motivasyonunu maalesef düşürüyor. Önümüzdeki yıllarda spor medyasının ve spor dergilerinin çok ileriye gideceğini düşünmüyorum. Dijital alanda nasıl bir gelir modeli oluşabileceklerine dair çalışmaların yapılması gerekiyor.”

Spor medyasında dijitalleşme ile birlikte kültürel mirası olan nitelikli dergilerin sahip çıkılması gerektiğini, çalışanların motivasyonunu artırmak için ekonomik kazançlarının olması gerektiğini vurgulayan Ribaund dergi genel yayın yönetmeni Tolga Yenigün, spor dergilerinin uzun vadede kalıcı olmayacağını şu sözlerle açıklamıştır:

“Spor medyasında gidişatı çok iyi görmüyorum. Özellikle spor dergilerinin uzun vadede çok kalıcı olacağını düşünmüyorum. Ekonomik kazancı düşük olan işlerde insanın motivasyonu düşebiliyor. Kalite ve niteliğin olmadığı yerde sansasyonel haberler üretenler var. Bir maçın yorumunu ve istatistiğini paylaştığımızda önemli bir değer görmüyorsunuz fakat magazinsel bir olay olduğunda çok ilgi görüyor. Tüketim toplumunda spor medyasının işinin çok zor olduğunu söyleyebilirim. Eğer kaliteli bir ekibiniz yoksa sürdürülebilir bir yayıncılık yapmanız zor. Her şeyi hızlı bir şekilde tükettiğimiz için spor medyası da bundan ağır bir şekilde etkileniyor. Ribaund ve Kort gibi kaliteli dergileri okunan, bilinen dergiler olduğu için hedef kitemizde her zaman karşılığı olmuştur. Ribaund 7 yıllık, Kort 8 yıllık bir dergi olduğundan dolayı dergilerin kültürel mirası var. Dergiler, reklamlarla ve ilanlarla yayın hayatına devam edebildiği için her zaman destek görmesi gerekiyor. Türkiye’de süreli yayın olarak yayıncılık yapan dergilerin sayısı çok azaldı. Dijital platformlarda içeriklerimizi paylaşıyoruz yapsak da yatırımcıların, markaların daha çok olması gerekiyor. Dergide çalışanların da motivasyonunu sağlaması çok önemli. Bu bir takım işi olduğu için gerekli altyapı ve imkânın oluşturulması şart. Dergiler para kazanamayınca çalışanların da motivasyonu azalıyor. Spor markalarının, federasyonlarının dergileri sahip çıkarak gerekli maddi yatırımları yapmalıdır. Spor federasyonlarının bütçe planlamasında dergileri de yer ayırırsa kurumları için de daha faydalı olacağını düşünüyorum. “

### Sonuç:

Bu araştırmanın sonucunda Türkiye’de ulusal olarak çıkan spor dergilerinin yazılı yayıncılığa zor şartlar altında devam ettiği tespit edilirken hızlı bir şekilde dijital mecralara yöneldiği gözlenmektedir. Dijitalleşme ile birlikte internet haberciliği gelişim gösterirken kurum ve kuruluşlar içeriklerini sosyal medya ile web sitesi üzerinden paylaşmaktadır. Dijital dönüşüm ve değişimle spor dergileri internet üzerinden okuyucularına, paydaşlarına ulaşmaktadır. Dijital değişime uyum sağlayan, reklam ve ilan bulabilen spor dergilerinin yayıncılığına devam ettiği söylenebilir. Dijital yayıncılığa uyum sağlayamayan dergilerin ise sadece yazılı olarak devam etmesinin mümkün olmadığı görülmektedir. Spor dergisinde çalışanların motivasyonunu artırmak için kurumun ekonomik açıdan yeterli imkanları sunması için reklam, ilan alması gerekmektedir. Teknolojinin gelişimiyle spor medyasında yazılı basın tercih edilmediğini, spor olaylarının güncel ve dinamik gelişmeler olduğu için sosyal medya üzerinden takip edildiği tespit edilmektedir. Dijitalleşmenin spor medyasına olan etkileri incelendiğinde haber üretim pratiklerinde değişime uğradığı, kurumun sosyal ağlarını aktif bir şekilde kullanmaya gayret ettikleri gözlenmektedir. Ulusal spor dergilerinin genel yayın yönetmenleri ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgulara göre; dergilerin gerekli sponsor ve yatırımları almazsa yayın hayatına uzun süreli devam edemeyeceği için yeni gelir modellerinin oluşması gerekmektedir. Eski dergi okuyucuların okuma alışkanlıklarının devam ettiğini, yeni jenerasyonun dergilere ilgi duymadığı aktarılmıştır.

### Kaynakça:

Çakır. (2007) “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(22)

Dömbekci, Erişen, 2022. Nitel Araştırmalarda Görüşme Tekniği

Gridergi.net

Köktöner, 2013. Spor Gazeteciliği Örneğinde İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Gazeteciliğinin Geleneksel

Gazeteciliğe Etkisi. Cilt: 8 Sayı: 1,

Söğüt, Öngel, 2022. Yeni Medya-Dijitalleşme ve Tık Odaklılık: Habertürk ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Cilt: 3 Sayı: 2

Tuncay, Biçer, 2021. Spor Medyası ve Dijitalleşme: Türkiye’de İnternet Haber Sitelerinin Dönüşümü Üzerine Bir İnceleme. Cilt: 16 - Sayı: 5





**BAİBÜİLEF-İG**  
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri  
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days



09.09.2024

## Güncel Tasarım ve Yaklaşımların Odağı Altında 'Oyunlaştırma' Kavramı ve Modelleri: 'Octalysis Modeli'

The Concept and Models of 'Gamification', Which Are The Focus of Current Designs and Approaches: 'Octalysis Model'

Mehmet Emin DEREÇİNELİ<sup>1</sup>

Geliş Tarihi (Received): 10.08.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 15.08.2024

Yayın Tarihi (Published): 09.09.2024

**Öz:** Yapay zekâ teknolojisi ve algoritma tekniklerinin hayatımızın birer parçası olmasıyla birlikte, başta gündelik yaşamımızda kullanılan teknolojik aletler olmak üzere; sosyal medya, internet, çeşitli plâtfömler, iş dünyası, eğitim vb. gibi çeşitli mecralarda oyunlaştırma modeli, yaygınlığını artırmaktadır. Ağırlıklı olarak göze hitap eden ve farklı görsel disiplinler arası çalışma ve uygulamalara daha çabuk uyum sağlayan oyunlaştırma modeli, dijital ve video oyun tasarımından bağımsız olarak reklâm, e – ticaret, satış pazarlaması, animasyon, mobil cihaz uygulamaları, internet vb. alanlarda kullanımını artırmıştır. Bu modelde, takipçi sayısını artırmak, insanları motive etmek, hedef kitleye istenilen mesajı iletmek, pratik işleri daha kolay hale getirmek, puan toplamak, seviye artırmak, kupa, rozet veya sertifika almak gibi amaç ve yöntemler yer alır. Seviyelere göre oyunlaştırma modelini kullanan uygulamalar kullanıcıları zorluk, liderlik, hedefe ulaşma gibi kategorilere ayırarak bulunduğu konumdan doruk noktaya ulaşma çabasına sokar ve bu durum bir rekabete dönüşür. Bu çalışma, güncel tasarım ve yaklaşımların odağı altında oyunlaştırma kavramı ve modellerini değerlendirme üzerinedir. Araştırmada oyunlaştırma modelleri arasında en sık kullanılan 'Octalysis Modeli' ele alınmış olup; güncel tasarım ve yaklaşım çerçevesinde oyunlaştırmanın bulunduğu konum incelenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Güncel Tasarım ve Yaklaşımlar, Oyunlaştırma, Octalysis Modeli

&

**Abstract:** With artificial intelligence technology and algorithm techniques being a part of our lives, technological tools used especially in our daily life are; social media, internet, various platforms, business world, education, etc. the gamification model is increasing its prevalence in various environments, such as the following. The gamification model, which mainly appeals to the eye and adapts more quickly to different visual interdisciplinary work and applications, Deconstructs from digital and video game design to advertising, e-commerce, sales marketing, animation, mobile device applications, internet, etc. It is divided into areas. it has increased its use in the fields. In this model, there are goals and methods such as increasing the number of followers, motivating people, transmitting the desired message to the target audience, facilitating practical tasks, collecting points, raising the level, getting a trophy, badge or certificate. Applications that use the gamification model according to levels divide users into categories such as difficulty, leadership, goal achievement and put them in an effort to reach the peak point from their current position and this turns into a competition. This study is on the evaluation of the concept and models of gamification under the focus of current design and approaches. In the research, the 'Octalysis Model', which is the most commonly used among gamification models, was considered and the position of gamification within the framework of current Deconstruction and approach was examined.

**Keywords:** Current Design and Approaches, Gamification, Octalysis Model

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> Aydın Adnan Menderes Üniversitesi S.B.E. Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans, ydercni142.gs42@gmail.com, ORCID I.D. 0000 – 0001 – 7905 – 6442

## Giriş

Oyun kavramı, ilk insanların var olduğu zaman diliminden günümüze kadar süregelmiştir. Eğlence veya eğlenmek üzerine kurulan oyun kavramı sadece çocukların belirli zaman aralığında geçirmiş olduğu bir vakit dilimi olmayıp; eğlence ihtiyacı duyan diğer bireylerin kendine ayırmış olduğu zaman dilimi olarak da geniş bir alana yayılmış; böylelikle oyun kavramı disiplinler arası bir araştırma konusu haline gelmiştir. Değişen ve dönüşen teknoloji ile günümüzde farklı bir boyut kazanan oyun kavramı, gündelik yaşamda vazgeçilmez bir hâl almıştır. Eğitimden sosyal medya fenomenliğine kadar farklı mecralarda kendine yer bulan oyun kavramı zamandan ve mekândan bağımsız tüm kulvarlarda kullanılmaya başlanmıştır. Oyundan bağımsız olarak oyunlaştırma adıyla karşımıza çıkan bu uygulama, güncel tasarım ve yaklaşımlarda ağırlıklı olarak kullanılmış olup; oyunlaştırmanın temel altyapısını oluşturmuştur.

Bu çalışmada görsel iletişim ağırlıklı olarak güncel tasarım, oyunlaştırma modelleri arasında en çok kullanılan Octalysis (Oktaliz) Modeli üzerinden değerlendirilmiştir. İlk bölümde tasarım kavramı ele alınmış olup; görsel iletişim tasarımı ile ilişkilendirilmiştir. İkinci bölümde oyunlaştırma ve oyunlaştırma modellerine değinilmiştir. Son bölümde ise; görsel iletişim ve güncel tasarımlar Octalysis Modeli üzerinden değerlendirilmiştir.

## Kavramsal Çerçeve

### Tasarım

Tasarım kelimesinin kökü İngilizceden gelmekte olup; *'design'* (Dizayn) sözcüğünden türemiştir. Kelime anlamı form (biçim) veya şekil vermek olup; bireyin düş gücünde olduğu ürünü/nesneyi somutlaştırma olarak tanımlanmaktadır. Genel bir ifade ile tasarım, zihinde oluşturulan bir tasarımı bütünsel bir biçimde tasvir etmek, bir tasarımı biçim şematik olarak düzene koymak, ortaya atılan bir fikrin model ve taslağını çıkarmak olarak açıklanmaktadır.(Ünügür,1989) Yirminci yüzyılın mimarlarından olan Louis Kahn'a göre *'Tasarım düzen içerisinde biçim ortaya koymaktır. Bu düzende yaratıcılık esastır.'* (Conrads U.; 1991) Tasarımda yaratıcılık ile inovasyon arasında bir ilişki vardır. İnovasyon bilim ve teknolojinin toplumsal fayda sağlayacak biçimde yenilenme sürecidir.(Demirarslan&Demirarslan, 2020) Günümüzde teknolojinin sürekli olarak değişim ve gelişim göstermesi günlük yaşantıyı teknolojik iletişim sürecine adapte olmayı zorunlu kılar. Başta internet olmak üzere sosyal medya, mobil cihazlar, çeşitli teknolojik aletler bireylerin tüm gün boyunca birbirleriyle iletişim kurmalarında başrol oynayarak birçok simge ve sembollerle karşılaşmasına olanak tanır. Güncel tasarım bu simge ve sembollerin tasarlanması ve kullanıma uygun hale getirilmesi ile ilgili olup; bireyin yaşantısındaki soyut duyguları göze hitap eden bir objeye çevirerek somutlaştırır. Böylece duygu, düşünce, sav, öneri gibi teorik terimlerin yerine görsel göstergeler kullanarak his, sezgi ve fikirleri ifade eden görsel iletişim ön plâna çıkmaktadır. (Künüçen&Olguntürk, 2014)

Temel olarak iletişim ile görsel iletişimin altyapısı aynıdır. Her iki iletişim biçimi de gönderici ile hedef kitle arasındaki bilgi aktarımını kanal yolu ile birbirine iletip geri bildirimde bulunurlar. Görsel iletişimi sözlü iletişimden ayıran en önemli özellik ise; görsel iletişimin çift yönlü bir bilgi aktarımına sahip olmasıdır. Böylelikle görsel iletişim mesajı hedef kitleye görüntülü bir biçimde aktarırken hem de sözlü olarak yorumlar.

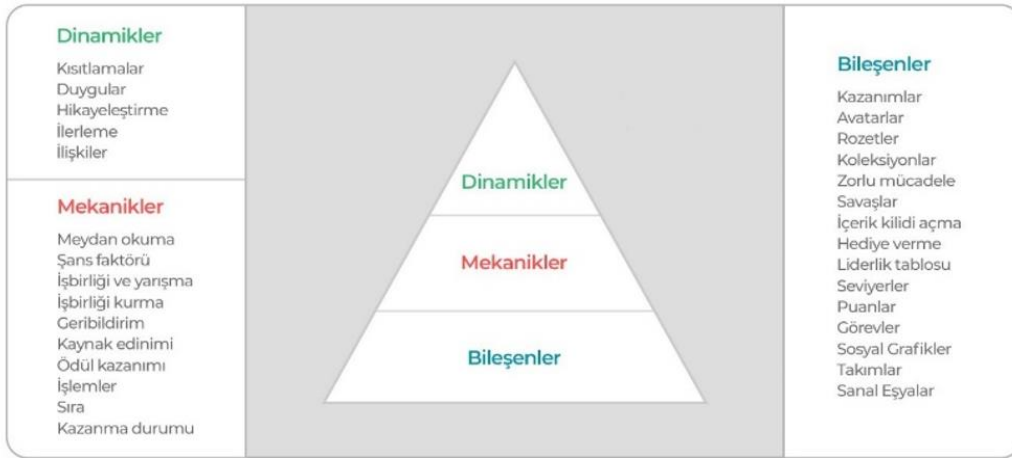


(Resim 1) Görsel İletişim Tasarımı

Günümüz teknoloji çağında güncel tasarım ve yaklaşımlarda ilk sırada yer alan görsellik, iletişimi de güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bu bağlamda geleneksel ortam yerine sayısal veriler ve dijital ağlardan oluşan görsel iletişim uygulamaları bulunmaktadır. Bu alanlar genellikle reklâm, sosyal medya, web tasarımı, internet, mobil uygulamalar, yapay zekâ, yazılım çalışmaları, bilgisayar ara yüz programları, animasyon filmler, PC ve mobil oyun taslağı çalışmaları örnek gösterilebilir. Bu çerçevede görsel iletişim çalışmaları hem güncel tasarım ve yaklaşımlarıyla hem de oyunlaştırma alanında birbirleriyle bağlantılıdır.

### Oyunlaştırma Kavramı

Latince'den türeyen '*Gamification*' olarak adlandırılan oyunlaştırma terimi ilk defa 2002 yılında oyun tasarımcısı Nick Pelling tarafından ortaya atılmış ancak resmi olarak 2008 yılında kullanılmıştır. (Küçük&Gedik, 2024) Oyunlaştırma kavramı ilk defa dijital medya mecralarında yaygınlaşmaya başlamış olup; Marshall McLuhan'ın '*Medyayı Anlamak: İnsanın Uzantıları*' adlı kitabında dile getirdiği '*Bizler teknolojiyi biçimlendiririz, teknoloji de bizim yaşantımızı*' ifadesine bağlantılı olarak oyunlaştırma, disiplinler arası birçok alanda kullanılmıştır. Oyunlaştırmada hedef, oyunda olduğu gibi yeni bir dünya oluşturulup, bireyi oluşturulan dünyaya doğru sürüklemek değil; oyunda bulunan unsurları gerçek dünyaya naklederek, bireyin oyun dünyasında hissettiği duyguların orijinalliği bozulmadan gerçek dünyada da hissetmesidir. (Kocadere&Samur, 2016) Bu bağlamda oyunlaştırma kavramının ayrıntılı olarak tanımının yapılmasına, ne olduğunun anlaşılmasına gerek duyulmaktadır. Oyunlaştırma ile ilgili çeşitli alanlarda uzmanların fikirleri analiz edildiğinde oyunlaştırma yaklaşımının sabit bir tanımı olmadığı gözlemlenmiştir. (Sezgin,Bozkurt, Yılmaz&Linden,2018) Oyunlaştırma adına en çok kabul edilen tanım ise; oyun tasarımı bileşenlerinin oyun kavramından bağımsız olarak kullanılması durumudur. (Deterding, Dixon, Khaled& Hacke, 2011) Oyunlaştırmada ön plâna çıkan özellik, oyunlaştırma süreçlerinde yer alan oyun tasarımı unsurlarının oyunlaştırma süreci boyunca oyunusal sistematik öğrenme çalışmaları için bir dönüşüm noktası olmasıdır. Bu çerçevede oyunlaştırmada bir tasarım dili olduğu söylenebilir. (Froehlich, 2015) Bu tasarım dilini oluşturan oyunlaştırmada temelinde ise oyunlaştırma piramidi bulunmaktadır.



(Resim 2 Oyunlaştırma Piramidi)

[OYUNLAŞTIRMA \(GAMIFICATION\) \(linkedin.com\)](https://www.linkedin.com) Erişim Tarihi: 13.08.2024

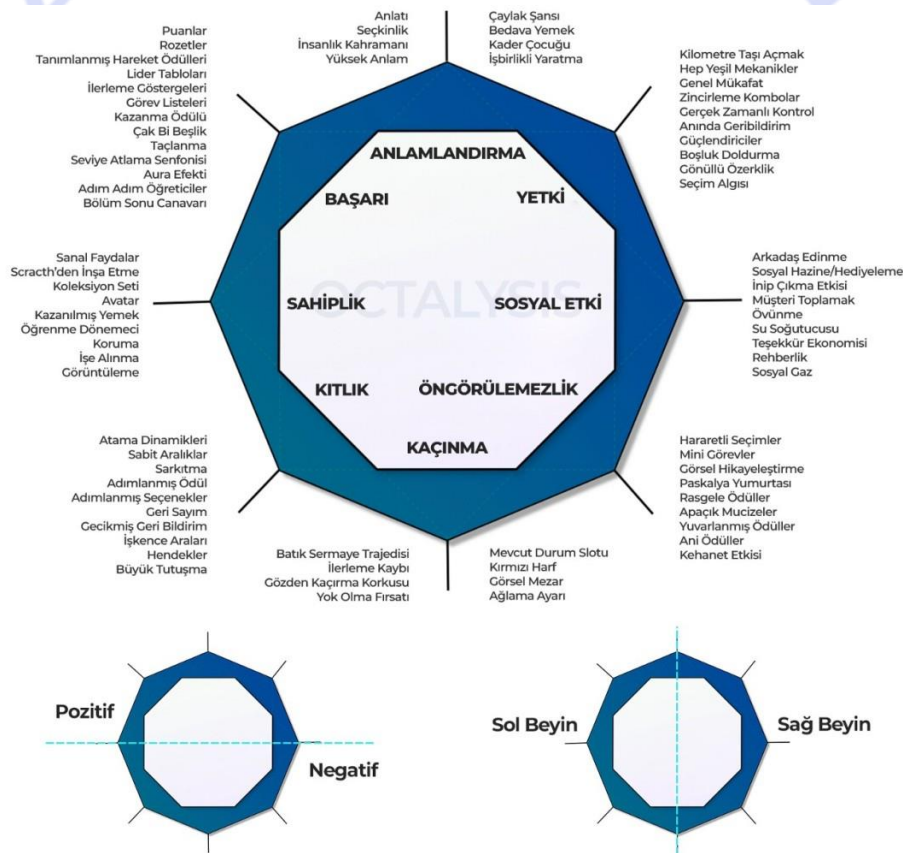
Oyunlaştırmada uygulama kullanımı fark etmeksizin puan, rozet, seviye, ödül, avatar gibi oyun dünyasında yer alan bileşenler bulunur ve bu bileşenler gerçek dünyaya aktarılıp entegre edilir. Böylece Oyunlaştırmayı daha iyi kavrayabilmek adına Werbach ve Hunter '*Kazanmak İçin: Oyun Düşüncesi İşinizi Nasıl Derinleştirebilir?*' adlı eserlerinde oyunlaştırma unsurunu bileşenler, mekanikler ve dinamikler olmak üzere üç ana maddede toplamıştır.

Dinamikler; oyunlaştırma piramidinin en üstünde bulunmaktadır. Dinamikler karakterin doğrudan göremedikleri veya iletişime geçemedikleri, fakat oyunlaştırma tasarım sürecinde etkili ve önemli olan kurgusal tasarım bölümüdür. Hikâyenin/senaryonun karakterin vermiş olduğu kararlar doğrultusunda şekillenmesinde dinamikler vazgeçilmez bir yapıya sahiptir. (Werbach&Hunter, 2021)

Dinamikler ile iskeleti oluşturulan oyunlaştırma, mekaniklerle uygulamaya tabi tutulur. Mekanikler aynı zamanda oyunlaştırmanın tasarım sürecinde de yer alarak dinamiklerin oluşmasını sağlar. (Werbach&Hunter, 2021)

Alan yazımızda anlatıldığı üzere bileşenler oyunda yer alan öğeleri, gerçek hayata taşıyarak birbirine harmanlar. İletişim ağırlıklı olarak bileşenler üzerinden yapılır. Dinamikler ve mekanikler oyunlaştırmanın iskeletini oluştururken, bileşenler ise oyunlaştırmanın vücut bulmuş halidir.

Çalışmanın başlığında da belirtildiği üzere oyunlaştırma uygulamaları arasında en çok kullanılan tasarım modeli Octalysis (*Oktaliz*) Modelidir. Octalysis Modeli Tayvanlı Yu-kai Chou tarafından 2013 yılında oluşturulmuş olup; 2014 yılında ise bu modelin oluşum aşamalarını bir kitap haline getirmiştir. Octalysis Modeli sekizgen bir biçimde olup; her köşesinde bir bileşen bulunmaktadır. (Chou,2015) Octalysis Modeli oynusal öğeleri ve bilişsel içgüdüleri sistematik bir şekilde düzenleyen, uygulama sürecini motive ederek cezbedici bir duruma dönüştüren ve kullanılabilir hale getiren oyunlaştırma modelidir. Bu modelde aynı zamanda sağ ve sol beyin olmak üzere iki bölüm bulunmaktadır. Sağ beyin, iç güdü ve sezgileri yaratıcılık ile birleştirip düşünce biçimi ve bakış açısına etki ederken sol beyin ise; rasyonel olmakla beraber dışsal motivasyon sahiplenme ile bağlantılıdır. (Hamari&Kouvisto, 2015)



(Resim 3 Octalysis Modeli)

[OYUNLAŞTIRMA \(GAMIFICATION\) \(linkedin.com\)](https://www.linkedin.com) Erişim Tarihi: 13.08.2024

## Güncel Tasarım ve Yaklaşımlar Üzerinden Octalysis Modelini Değerlendirme

### 1- Epik Anlam ve Çağrı

Bireyin kendisinden daha büyük bir şey başardığına veya bireyin o iş için seçilmiş kişi olduğunu hissettiren içgüdüdür. Başkalarının sahip olmadığı ve sadece sende var olabilecek 'şanslı' olduğuna inandıracak bir dürtüdür.



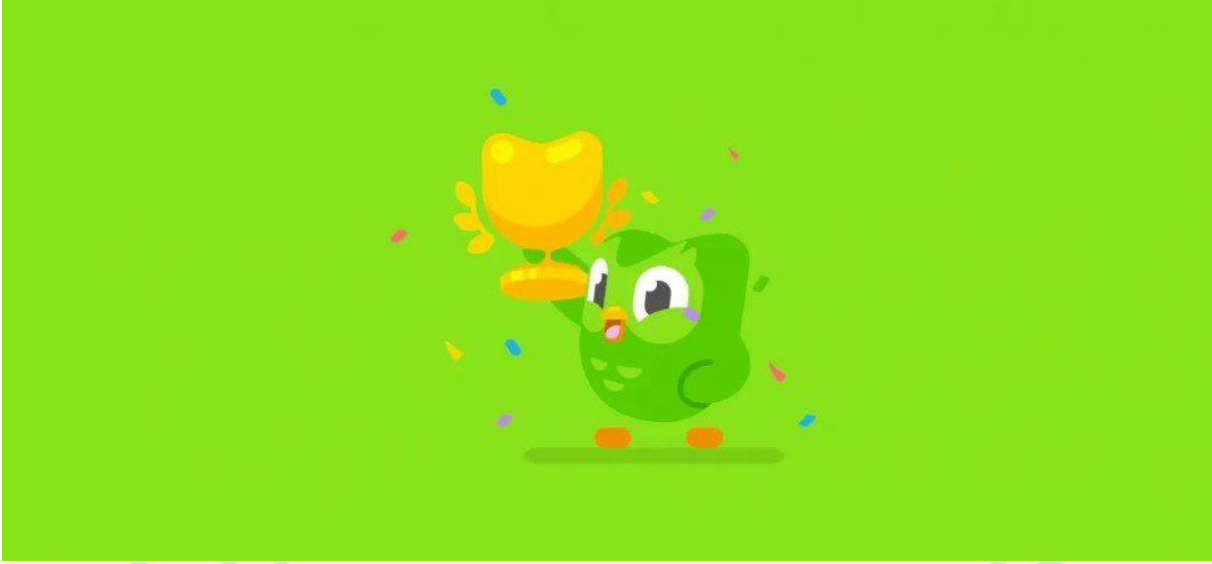
(Resim 4 Magnum Hazzının Hediyesi) Erişim Tarihi: 15.08.2024



(Resim 5 Şanslı Kişi Sensin) [Kamera Önü Oyunculuk Kursu Sinema Akademi – Gençler İçin Oyunculuk Eğitimi](#) Erişim Tarihi: 15.08.2024

## 2- Geliştirme ve Başarı

Geliştirme ve başarı bileşeni bireyin yeni kazanımlar elde etmesine, becerilerini geliştirerek yaptığı işte profesyonel olmayı ve engelleri aşmaya yönelik bir dürtüdür. Bu dürtü motiveye dayalı olmakla beraber aynı zamanda en kolay oluşturulan tasarımdır.



(Resim 6 Mücadele Olmadan Hiçbir Madalyanın Önemi Olmaz!) [Duolingo Müzik Uygulaması Geliştiriyor!](https://turkmmo.com) (turkmmo.com) Erişim Tarihi: 15.08.2024

### 3- Yaratıcı Düşünme ve Geri Bildirim

Yaratıcı düşünme ve geri bildirim bileşeni, bireylerin kendine özgü fikirlerini geliştirerek farklı kombinasyonlar oluşturması, topluma sunması, geri bildirim yoluyla ortaya çıkan ürünün iyileştirilmesi olarak ifade edilir.



(Resim 7 Sosyal Medya Uygulamaları ve Kurucuları)

### 4- Sahiplik Duygusu

Bireylerin veya kullanıcıların bir şeye sahip olduğunu ve sahip olduğu nesneyi özelleştirip, kontrol altına alarak motive olduğu bir içgüdüdür. Buna en güzel örnekler sosyal medya avatları üzerinde fazla zaman harcayan ve üzerinde titizlikle çalışan kullanıcılarıdır. Ayrıca proje, çalışma, ödev gibi sorumluluklar da bireylere sahiplik duygusu hissettirebilir.





(Resim 8 Film Kurgusu Yapan Bir Öğrenci) [Video Kurgu ve Montaj Teknikleri Kursu Sinema Akademi – Kurgu Montaj Eğitimi](#) Erişim Tarihi: 16.08.2024

### 5- Sosyal Etki ve İlişki

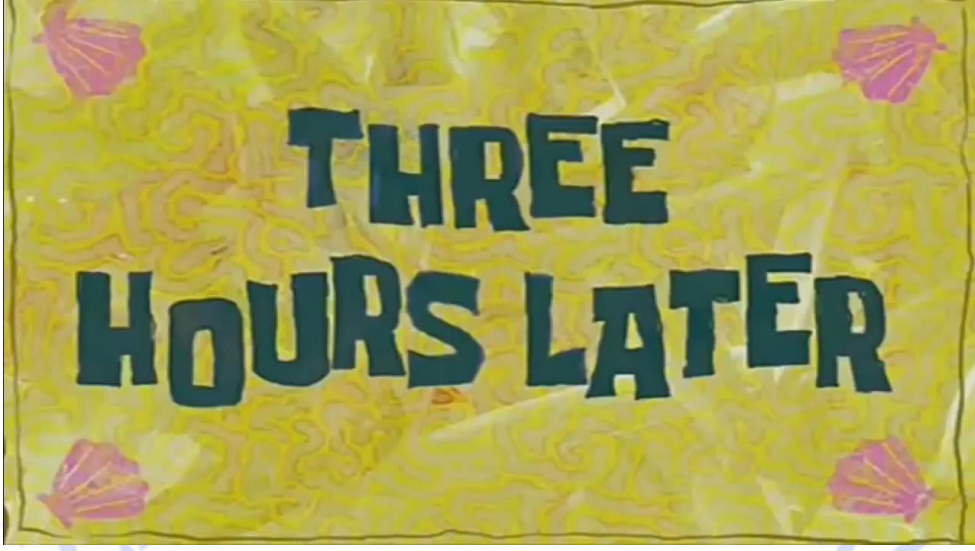
Sosyal etki ve ilişki bileşeni bireyi doğrudan etkilemez. Birey karşısındaki kişiden hayranlık, yetenek, beceri gibi motive edici uyarılar almasına karşın kıskançlık gibi duygularda hissedebilir. Bireysel çalışmadan çok ekip çalışması ön plânda olduğu için görsel iletişimden çok sözlü iletişim ağırlıklıdır.



(Resim 9 Erişim Tarihi: 16.08.2024)

### 6- Kıtlık ve Sabırsızlık

Kıtlık ve sabırsızlık bileşeni az görülen, nadir nesnelere görülmesine karşılık rekabeti de artırmak için kullanılabilir. Bu bileşene aynı zamanda sahip olduğun bir nesneye aslında sahip olamama durumu da denilebilir.



(Resim 10 Ödülünüzü Almak İçin 3 Saat Sonra Gelin) Erişim Tarihi: 16.08.2024

### 7- Tahmin Edilmezlik ve Merak Duygusu

Keşfedilmemiş şeyleri keşfetme arzusu olarak tanımlanabilir. İnsan beyni normalin dışında kalan bir durum ile karşı karşıya kaldığında doğrudan merak duygusu içerisinde bilinmeyene dikkat çeker. Kumar bağımlılığında bu bileşenin etkisi oldukça fazladır. Piyango çekilişleri de buna örnek gösterilebilir.



(Resim 11 Şansını Kazı! Sen de Kazan!!! Erişim Tarihi: 16.08.2024)

### 8- Kaybetme ve Kaçınma

Kaybetme ve kaçınma bileşeni bireyin sahip olduğu bir nesneyi kaybetmen önce veya olumsuz bir durum yaşamadan önce bireyi uyararak motive eder.



(Resim 12 Yalnızca Sınırlı Sayıda Özel Teklif!) [Sınırlı Sayıda Özel Teklif \(teknostore.com\)](https://ilefig.ibu.edu.tr/) Erişim Tarihi: 16.08.2024

## Sonuç

Bu çalışma, çeşitli alanlarda olduğu gibi güncel tasarım ve yaklaşımlarda da ön plâna çıkan oyunlaştırma ve oyunlaştırma modeli olarak ele alınan Octalysis Modeli üzerinedir. Özellikle göze hitap eden görsel iletişimin büyük önem taşıdığı oyunlaştırma kavramının oyundan bağımsız olarak değerlendirildiğinde; globalleşen dünya ve içinde yaşamış olduğumuz toplum çerçevesinde oyunlaştırma kavramı bir bütünlük algısı oluşturmuş gibi görünmesine karşın; toplumun her kesiminde var olduğu söylenemez. Daha öncede belirtildiği üzere oyunlaştırma uygulamaları arasında en çok tercih edilen ve çalışmada üzerinde durulan başta Octalysis modeli başta olmak üzere tüm oyunlaştırma uygulamalarında bir denge profili oluşturulması gerekmektedir. Denge profilinin göz ardı edildiği takdirde hangi oyunlaştırma modeli kullanılırsa kullanılsın hiç fark etmeksizin yapılan iş rozet almak, görevleri tamamlamak ve yerine getirmek vb. gibi özelliklerden başka bir şeyi temsil etmeyecek olup; asıl hedefi gerçekleştiremeyecektir. Bu bağlamda gerek Octalysis Modeli gerek diğer oyunlaştırma uygulamaları güncel tasarım süreci boyunca bireyi merkeze alarak hedefler belirlemeli, sürekli olarak bireyi geliştirici iletişim ve etkileşim içerisinde bulunmalıdır.

## Kaynakça

- (tarih yok). 08 13, 2024 tarihinde <https://tr.linkedin.com/pulse/oyunla%C5%9Ffirma-gamification-ramazan-kaan-yarayan>. adresinden alındı
- (tarih yok). 08 15, 2024 tarihinde <https://sinemaakademi.com.tr/genc-kamera-onu-oyunculuk-kursu>. adresinden alındı
- (tarih yok). 08 15, 2024 tarihinde <https://www.turkmmo.com/duolingo-muzik-uygulamasi-gelistiriyor-h1000065066.html>. adresinden alındı
- (tarih yok). 08 16, 2024 tarihinde <https://sinemaakademi.com.tr/video-kurgu-ve-montaj-teknikleri-kursu>. adresinden alındı
- (tarih yok). 08 16, 2024 tarihinde <https://www.teknostore.com/outlet?ysclid=lzwfip2bb2278945016>. adresinden alındı
- Chou, Y.-k. (2015). *Actionable Gamification: Beyond Points, Baadges and Leaderboars Fremond*. USA: Octalysis Media.
- Conrads, U. (1991). *20. Yüzyıl Mimarisinde Program ve Manifestolar*. İstanbul: Şevki Vanlı Vakfı Yayınları.
- Demirarslan, D., & Demirarslan, O. (2020). *Tasarım ve Tasarım Süreci*. Ankara: İksad Publishing House.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Hacke, L. (2011). Oyun Tasarım Öğelerinden Oyunsallığa: Geleceğin Medya Ortamlarının Öngörmek. *15. Uluslararası Akademik MindTrek Konferansı Bildirileri* (s. 9 - 15). Tampere/Finlandiya: Association for Computing Machinery Publisher .
- Froehlich, J. (2015). Gamifying Green: Gamification and Environmental Sustainability. 563 - 596.
- Hamari, & Kouvisto. (2015). Why Do People Use Gamification Services? *International Journal of Information Management* , 419 - 431.
- Kocadere, S. A., & Samur, Y. (2016). Oyundan Oyunlaştırmaya Eğitim Teknolojileri Okumaları . *Turkish Online Journal Of Educational Tecnology* , 397 - 415.
- Küçük, M., & Gedik, K. (2024). Mobil E - Ticaret Uygulamalarında Oyunlaştırma Tasarımlarının İncelenmesi. 42.
- Künüçen, H., & Olguntürk, K. (2014 ). Görsel İletişim Öğelerinin Yeni Bir Medya Dili Olarak Sinemada Yeniden Tasarımı. 330 - 340.
- Sezgin, S., Bozkurt, A., Yılmaz, E. A., & Linden, N. V. (2018). Oyunlaştırma, Eğitim ve Kuramsal

Yaklaşım lar:Öğrenme Sürecinde Motivasyon, Adanmışlık ve Sürdürülebilirlik. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Dergisi* , 170 - 171.

Ünügür, M. (1989). *Bina Tasarımının Temel İlkeleri*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Yayınları.

Werbach, K., & Hunter, D. (2021). *The Gamification Toolkit: Dynamics, Mechanics and Components the Win*. Gidon Media Corporation .





**BAİBÜİLEF-İG**  
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri  
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

09.09.2024



## Görsel İletişim Dili Olarak İllüstrasyonun Turizm Destinasyonlarının Tanıtımında Kullanımı The Use of Illustration as a Visual Communication Language in Promoting Tourism Destinations

İlhami DİKSOY <sup>1</sup>, Dilara GENÇAĞA <sup>2</sup>

**Geliş Tarihi (Received):** 10.08.2024

**Kabul Tarihi (Accepted):** 15.08.2024

**Yayın Tarihi (Published):** 09.09.2024

**Öz:** Geçmişten günümüze sanayi devrimlerinin yaşantıya etkisiyle sosyal yaşam alanlarında değişiklikler meydana gelmiş ve bu değişiklikler sayesinde insanlar geçmiş dönemlere nispeten daha yüksek ekonomik refah düzeyine ulaşmışlardır. Endüstri 5.0'ın zillerini duyduğumuz günümüz zaman diliminde toplumsal yaşamın her alanında çeşitlilik ve üretim artmış, artan çeşitlilik ve üretimi talepler de karşılamış olduğu için; birey ve toplumların ekonomik refah seviyesinin istediğini alabilecek düzeyde olduğu söylenebilir. Bu bağlamda iletişim ve ulaşım teknolojilerinin de gelişmesi ile birlikte ekonomik refah seviyesi artan bireyler daha sık seyahat etmeye başlamıştır. Bireylerin seyahatlerindeki çoğalmaya paralel olarak turizm alanında hizmet gösteren hizmet kolları da çeşitlenmiş ve artmıştır. Bireyin yaşamının her anı ve alanında iç içe olduğu görsel imgelerden biri olan illüstrasyon "Bireylerin turizm destinasyonunu belirlemede kullanılabilir mi?" sorusu bu araştırmanın gerekçesini oluşturmuştur. Bu gerçek doğrultusunda yorumlamaya dayalı bir görsel iletişim aracı olan illüstrasyonun, destinasyon turizminde nerede nasıl ne maksatla kullanılabileceğini tespit etmek, ortaya koymak bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama modeli belirenmiş olup alan yazın taraması tercih edilerek durum tespiti yapılmıştır. Yapılan araştırmalar doğrultusunda illüstrasyonun; yerel ve evrensel şirket ve tanıtım ofislerince farklı amaçlar için kullanıldığı tespit edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar doğrultusunda illüstrasyonun; destinasyon tanıtımlarında farklı ve dikkat çekici olarak başka nasıl kullanılabilir? sorusunun cevabı için tartışma alanı açılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular ve ulaşılan sonuçların turizm sektöründe reklam tanıtım faaliyeti gösteren şirket ve bireylere, alanda çalışmalar yapan araştırmacılara, bu bölümlerde öğrenim gören öğrencilere kaynaklık edeceği düşünülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** İllüstrasyon, destinasyon, görsel algı

&

**Abstract:** The effects of industrial revolutions on daily life have led to changes in social living areas, and these changes have enabled people to achieve a higher level of economic prosperity compared to earlier periods. In the current era, where we hear the bells of Industry 5.0, diversity and production have increased in every area of social life, and as the increased diversity and production have met demands, it can be said that the economic well-being of individuals and societies is at a level where they can obtain what they desire. In this context, with the advancement of communication and transportation technologies, individuals with increased economic well-being have started to travel more frequently. As the frequency of travel by individuals has increased, the service sectors in the tourism industry have also diversified and expanded. One of the visual images interwoven with every moment and area of an individual's life, illustration, has prompted the question, "Can illustrations be used in determining tourism destinations?" This question forms the rationale for this research. In line with this rationale, the aim of this research is to identify and elucidate where, how, and for what purpose illustration, as a visual communication tool based on interpretation, can be used in destination tourism. The research method selected is the descriptive scanning model from qualitative research methods, with a literature review used to assess the situation. The research findings indicate that illustrations are used for various purposes by local and international companies and promotional offices. Based on the results obtained, a discussion area has been opened for the question of how illustrations can be used differently and attractively in destination promotions. It is believed that the findings and results of the research will provide valuable insights for companies and individuals involved in advertising and promotional activities in the tourism sector, researchers working in the field, and students studying in related departments.

**Keywords:** Illustration, destination, visual perception.

**Atf/Cite as**

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> Öğr. Grv. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, [ilhami.diksoy@du.edu.tr](mailto:ilhami.diksoy@du.edu.tr) ORCID: 0000-0002-7011-6338

<sup>2</sup> Lisansüstü öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, [gencaga.dilara@gmail.com](mailto:gencaga.dilara@gmail.com) ORCID: 0000-0003

## GİRİŞ

İletişim, bireylerin birbirini anlaması ve algılaması için en önemli gereksinimdir. Geçmişten bugüne insanoğlunun en belirgin özelliği iletişim kurma becerisi olmuştur. Bireylerin birbirini anlama ihtiyacından doğan iletişim, çeşitli türleri ile bilgi aktarımına olanak sağlamaktadır. Günümüz iletişim çağında evrensel dil eğitiminin başında görsel iletişim gelmektedir (Yazar- Geçen, 2018:557). Görsel iletişim, bilgiyi farklı çeşitlerde iletme yöntemleriyle birlikte bilgi aktarımının ve iletişimin önemli bir parçası olmaktadır. Bunun yanı sıra bir takım kurallar eşliğinde tam anlamıyla amacına hizmet etmektedir. Bilgiyi iletme yolculuğunda kullanılan tasarım unsurlarını bir süreç içinde ele almak gerekmektedir. (Kavuran-Özpolat, 2016:267). Görsel iletişim elemanlarıyla oluşturulan ve mesaj kaygısı taşıyan görseller, bireylerin görsel algısıyla doğrudan ilgili olmaktadır. Birey bu görselleri görme duyusuyla algılamakta, diğer duyu organları yardımıyla yorumlamaktadır. Bu verilerin beyinde birleşmesi görsel algı olarak isimlendirilmektedir. Gelişen iletişim teknolojileri ile bireyin sosyal yaşamında yer alan görsel imgeler renkli, hareketli, etkileşimli vb. olarak çeşitlenerek görsel algı olarak bireylere iletişim bağlamında hizmet etmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte görsel iletişimin alt dalı olan illüstrasyon da kullanım alanları bakımından çeşitlenmektedir. İllüstrasyonun günümüzde kullanıldığı alanlardan biri de iletişimdir. İletişim amacıyla kullanılan illüstrasyon; mesajı iletme-vurgulama amacını çizgilerle, renklerle ve süslemelerle betimleme sanatıdır denebilir. Kimi zaman vurgulamak istediği konuyu veya metni tek başına ifade etmekte, kimi zaman ise bunları daha dikkat çekici hale getirmek için görsellik katmaktadır.

Bu çalışmada da illüstrasyon tekniğinin; günümüzde gelişen alanlardan biri olan turizm sektöründe destinasyonların tanıtımında kullanımına yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada; "Bir görsel iletişim aracı olan illüstrasyon tekniği; turizm destinasyonlarının tanıtımlarında kullanılabilir mi?" sorusuna cevap aranmaktadır.

## Görsel Algı

Duyu organları ile algılanarak beyne gönderilen bilgilerin büyük bir çoğunluğu görme duyusu tarafından sağlandığı söylenebilir. Diğer bir ifade ile günlük yaşantımızda görme duyusu ile öğrenilen bilgiler öğrendiğimiz bilgilerin önemli bir bölümünü kapsamaktadır denilebilir. Bu nedenle görme duyumuz ve ve görme duyusu ile algılayıp anlamlandırdığımız bilgiler oldukça önem arz etmektedir. Beyoğlu'nun aktardığına göre Görsel algı; Frosting de çevremizde gözümüz ile gördüğümüz tüm olay olgu nesne vs. fark ederek bunları ayırabilmenin yanı sıra önceki yaşantılarla bağ kurarak bu uyarınları anlamlandırabilmektir olarak tanımlanmaktadır (Akt: Beyoğlu, A. 2015:336-Frosting, 1968, s. 5).

İnsanlığın yer yüzünde yaşamaya başladığı ilk dönemden beridir bireyler birbirleri iletişim kurmaya çalışmış hatta çizmek, hareket etmek vb. farklı yöntemler dahi denemişlerdir. Görselleştirme de günümüz dünyasında kullanılan önemli yöntemlerdendir. Mağara duvarlarına çizilen resimlere kadar giden görselleştirme; ifade, duygu ve düşüncelerin bir arada olduğu etkili bir imge ve algı dünyasıdır. Görselleştirme; zamandan ayrı olarak duyular vasıtası ile zihinde tasarlanıp bir mesaj iletmede önemli rol oynamaktadır ve duysal süreçlerin temelinde yer almaktadır. Bu nedenle Görme duyusu, diğer duyular arasında önemli bir yeri olduğu gibi görselleştirmenin de diğer iletişim yöntemlerinden farklı ve önemli bir yeri vardır denilebilir. Günümüzde etkileşim, iletişim ve diğer teknolojik alanlardaki ilerleme ile görselleştirme bireyin sosyal yaşantısında daha fazla yer almaktadır.

Bireyin görsel algı dünyasına girmede kullanılan görselleştirmede; temsil etmenin ötesinde/yanında bireyi yönlendirme olgusu da bulunmaktadır. İletişim kanallarıyla bireylerin görsel algılarına girebilmek hatta onların dikkatini çekerek etkileyebilmek, yönlendirebilmek için hareketli görüntü, afiş, fotoğraf gibi teknikler kullanılmaktadır. Bu tekniklerden biri de illüstrasyon tekniğidir.

## Destinasyon

Dilimize Fransızcadan geçen destinasyon kavramı varılacak olan yer, gidilecek olan hedef anlamında kullanılmaktadır (TDK:2023). Turizm alanında sıklıkla kullanılan bu kavram, bireylerin bilincinde markalaşmış, ulaşımı sağlanabilen festival, tarihi mekân, kültürel yapı vb. yerleri temsil etmektedir. Dier bir ifade ile bireylerin zihinlerinde yer edinmiş doğal, yapay, kültürel ve tarihi mekanların, festivallerin belirlenerek çeşitli ulaşım ağları ziyaret edilmesi olarak ifade edilebilir. Zamanı etkili ve verimli kullanmak adına bireyler bu mekanları bir plan ve program dahilinde yapabilirler. Hatta bu konuda turizm acentelerinin gurup ya da kişiye göre yapılandırılmış seyahat programlarını kullanarak destek almaktadırlar.

Ekonomik refah düzeyinin artması etkisiyle bireyler daha sık seyahat etmeye başlamıştır. Bu sıklaşan seyahatlerle doğru orantılı olarak turizm alanı gelişmekte ve destinasyon pazarlaması artmaktadır. Bireylerin seyahat edecekleri turizm destinasyonlarını seçme sürecinde ise görsellik büyük önem taşımaktadır. Gerek tanıtım gerek destinasyonun çekiciliğini artırmak amacıyla çeşitli görsel unsurlara başvurulmaktadır. Bu görsel unsurlar fotoğraf, kolaj veya illüstrasyon olabilmektedir.

## İllüstrasyon

Günümüzdeki teknolojik ilerlemeler görüntü işleme alanına da yansımakta, yeni teknikler ile kendini göstermektedir. İllüstrasyon tekniği de kullanılan bilgisayar programları yardımı ile tasarım ilke-elemanları göz önünde bulundurularak ve sanatçının yorumu katılarak farklı biçimlere dönüştürülebilmesinin bir sonucu olmaktadır. İllüstrasyon tekniği, fotoğraf veya kolajdan farklı olarak var olanı doğrudan ve birebir aktarmaktan ziyade daha çok tanıttığı yerin idealize halini yansıtmaktadır. İllüstrasyonu yapılan destinasyonun dikkat çekmesi istenen kısımları tasarım dokunuşları ile ön plana çıkarılmak amaçlanmaktadır. Sanatçının hayal gücü bu kısımda devreye girmektedir. Sanatçı tekniği uygularken tasarım unsurlarına da bağlı kalarak renkler, çizgiler, hareketler, süslemeler ve kullandığı teknikler ile eserini kendi bakış açısıyla kurgulamaktadır.

Bir görsel iletişim aracı olarak illüstrasyon; görsel algıyı oluşturmada sanatçının iletmek istediği mesajı görselleştirmesi olarak tanımlanabilir. Sanatçı illüstrasyonu farklı yöntemlerle yapabilmektedir. Bu yöntemler bazen bilgilendirme bazen hikâyeleştirme bazen de betimleme olarak karşımıza çıkabilmektedir. Günümüzde artık sıklıkla karşılaştığımız illüstrasyon, basılı veya dijital farketmeksizin görsel iletişimin çoğu alanında farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Günümüz teknolojisinin gelişmesiyle birlikte dijital olarak yapılan illüstrasyonlarda kolaylıkla değişiklik, düzeltme, müdahale yapılabilen ve bu da tasarımcıya esneklik sağlamaktadır.

İllüstrasyon Fransızca kökenlidir ve “kitap içindeki bir yazıyı açıklayan veya süsleyen resim”dir (TDK:2023). Bir metne veya konuya dair bir mesajı iletmek ve vurgulamak için kullanılmaktadır. Kullanılan illüstrasyon kimi zaman metni daha dikkat çekici hale getirebilmekte, kimi zaman ise herhangi bir metne ihtiyaç duymadan da iletmek istenen mesajı verebilmektedir. Görsel açıdan daha fazla anlaşılabilirlik katması amacıyla kullanılmaktadır. Kullanım alanı, hitap edeceği kitle ve eşlik edeceği sektör olarak birçok farklılık gösterebilmektedir. Bu kadar farklılığın yanı sıra iletişim açısından evrensel bir dil olmayı başardığı söylenebilmektedir.

Bir diğer tanımla illüstrasyon; sanatçının iletmek istediği mesajı daha bilgilendirici veya vurgulayıcı olması amacıyla ister analog ister dijital olmaksızın bazı teknikler doğrultusunda kendi hayal gücünü, kurgusunu çizgiler ve renkler ile harmanlayarak oluşturabildiği bir görsel iletişim aracıdır. İllüstrasyon; çeşitli kitaplar ve kapakları, dergiler, mimari sunumlar, afişler veya ambalajlar gibi basılı materyallerin yanı sıra dijital olarak da sıklıkla karşılaştığımız bir yaygın olarak kullanılan bir alandır. Turizm destinasyonlarının tanıtım ve pazarlamaları da illüstrasyonun kullanım alanlarından biridir.

## Gerekçe

Bireyin yaşamının her anı ve alanında iç içe olduğu, maruz kaldığı, kullanıldığı; görsel iletişimde bir teknik ve görsel imgelerden de biri olan illüstrasyon “Bireylerin turizm destinasyonunu belirlemede kullanılabilir mi?” sorusu bu araştırmanın gerekçesini oluşturmuştur.

## Amaç

Günümüzde teknolojik ilerlemelere bağlı olarak görsel iletişim alanında da değişim ve gelişim yaşanmakta hatta çeşitlenmektedir denilebilir. Görsel iletişimin; reklam, pazarlama ve iletişim vb. alanlarında kullanılan tekniklerden biri olan illüstrasyonun da kullanım alanları çeşitlenmektedir. Bireyler Gidecekleri yerlere ait gerçek görüntü ve bilgiyi tercih edecekleri düşünülürse; bir yorumlama, manipüle etme, özelleştirme gibi unsurları barındıran illüstrasyonun; günümüzde geniş bir pazar haline gelen turizm destinasyonlarının tanıtım, reklam ve pazarlamasında kullanılma durumunun araştırılması bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

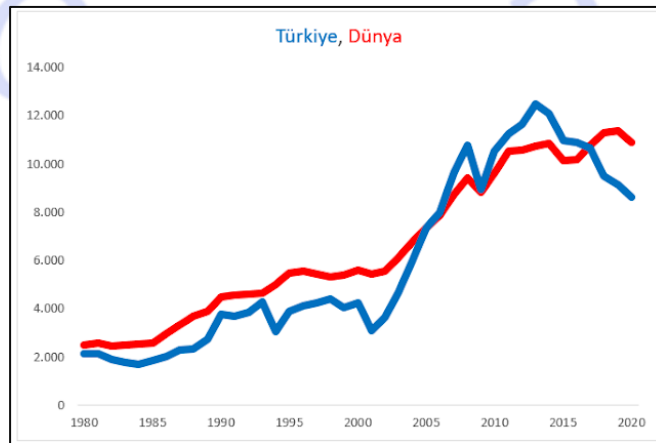
## Yöntem

Alan yazın taraması; bir bilgi, olgu, teori, anahtar değişkenler ile yöntemi ve tarihi de dahil olmak üzere belirli bir çalışma alanı hakkında bilgileri derlemedir. Diğer taraftan araştırılan konu, teori, kavram, olgu, olay vb. hakkında araştırma gruplarını ya da bu alanda çalışma yapacak ilgili bireyleri de bilgilendirmedir. Sonuç olarak, bazı yorumlama ve değişikliklerle beraber, alan yazın taraması “meşru ve yayınlanabilir bir bilimsel dokümandır” (LeCompte vd. 2003: 124). Bu çalışmada da nitel araştırma yöntemlerinden biri olan alan yazın taraması belirli bir konu veya alanla ilgili olarak yayınlanmış bilimsel içeriği ve dayanağı olan makalelerin, kitapların, tezlerin ve diğer kaynakların sistematik bir şekilde taranması ve incelenmesidir. Bu tarama süreci genellikle bir araştırma sorusu veya hipotez belirlenerek başlar ve daha sonra bu soruya yanıt bulmak için mevcut literatür üzerinde detaylı bir araştırma yapılır.

Bu çalışmada da alan yazın taraması tercih edilerek turizm sektöründe destinasyonların tanıtımı ve bilgilendirmesinde yorumlama, manipüle etme gibi unsurlar içeren illüstrasyon tekniğinin kullanımı araştırılmıştır.

## Bulgular

**Türkiye’de Turizm Destinasyonları** Dünya’da ve Türkiye’de sanayi devrimleri sonrası hızla gelişen teknolojik yaşantı beraberinde toplumların ekonomik ve refah düzeylerinde de Resim-1’de görüldüğü gibi



Dünya ve Türkiye’de artışlar söz konusu olmuştur. Görsel-1 incelendiğinde grafiklerdeki mavi çizgi Dünya ve



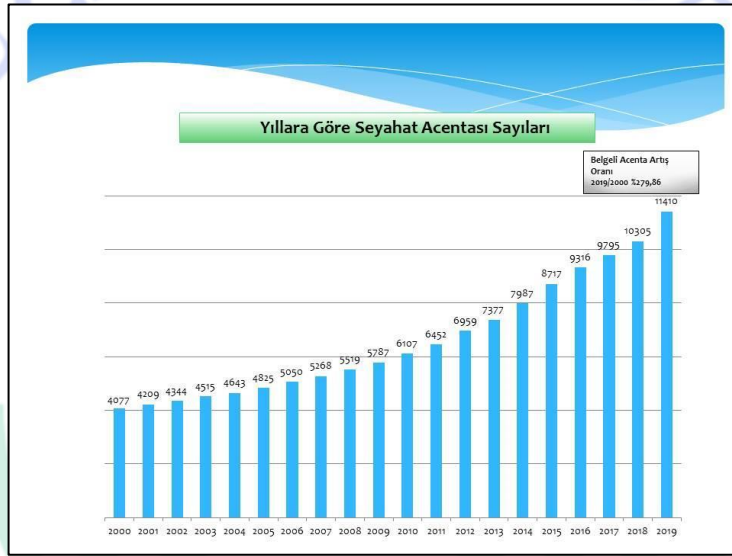
Türkiye'nin

(Resim 1) Dünya ve Türkiye'nin 1980-2020 yılları arası Kişi başı gelir Tablosu

Kaynak: <https://www.mahfiegilmez.com/2021/10/kisi-basna-gelir-karslastrmalar.html> (Erişim Tarihi:28.04.2024)

1980-2020 yılları arasındaki kişi başı geliri dolar para cinsinde gösterilmektedir. Ortalama olarak 1980'li yıllarda 2000 dolar olan gelir 2020'li yıllarda 10.000 dolar civarına çıkmıştır denilebilir.

Türkiye bağlamında Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020-2022-2024) verilerine bakıldığında (Resim-3) 2020 yılında Türkiye'ye gelen toplam ziyaretçi sayısı 15.971.201 (on beş milyon dokuz yüz yetmiş bir bin iki yüz bir) kişi olmuştur. 2022 yılına gelindiğinde 51.387.513 (elli bir milyon üç yüz seksen yedi bin beş yüz on üç) kişi sayısına ulaşmıştır. 2024 yılı şubat ayına bakıldığında ise sadece ilgili ayda 4.341.606 (dört milyon üç yüz kırk bir bin altı yüz altı) kişi sayısına ulaşmıştır. İlerleyen ayların tatil dönemleri olduğu da göz önünde bulundurulur ise şimdiden önceki yılların rakamlarının geçileceği öngörülebilir.



(Resim 2) Kültür ve Turizm Bakanlığı Yıllara Göre Seyahat Acenteleri: 2000-2019 yılları arası

Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html> (Erişim tarihi: 27.04.2024)

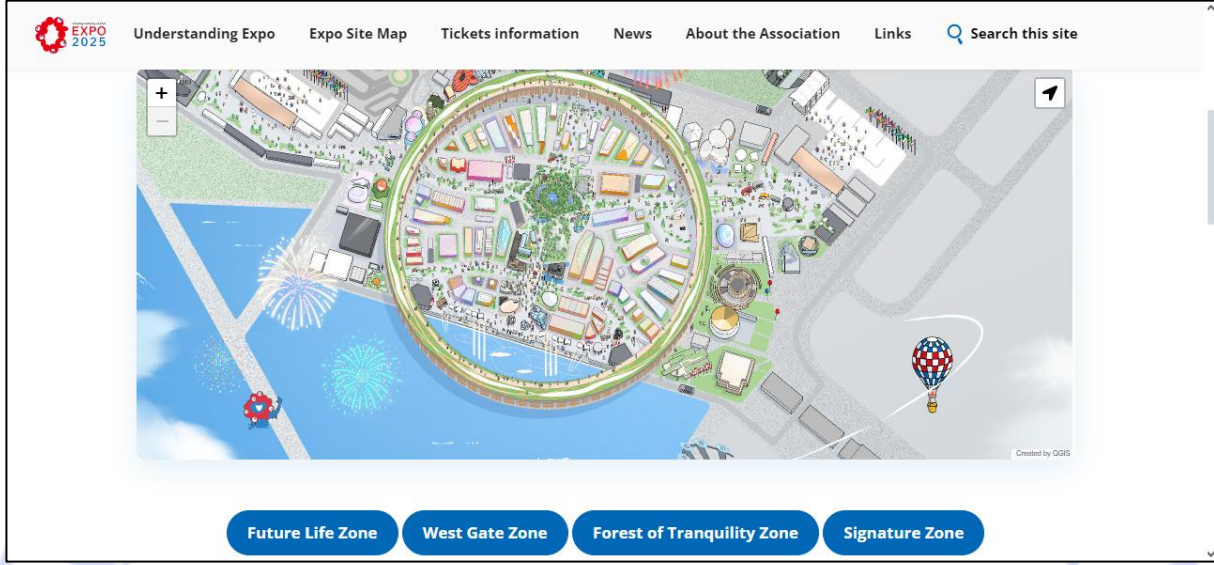
Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yayımladığı 2000-2019 yılları arasında yıllara göre turizm acentesi sayıları (Resim-2) incelendiğinde 2000 yılında 4077 (dört bin yetmiş yedi) adet turizm acentesi sayısı 2019 yılında %279,86 'lık bir artış göstererek 11410 (on bir bin dört yüz on) sayısına ulaşmış olduğu görülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan ve Türkiye İstatistik Kurumu'ndan elde edilen bu verilerine göre ülkeye gelen turist sayısı ile turistlere hizmet eden acente sayısında da yukarı yönde bir artış olduğu görülmektedir.

Resim 3: 2020-2022-2024 yıllarında Türkiye'ye gelen toplam ziyaretçi sayıları

Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html> (Erişim tarihi: 27.04.2024)

## Turizm Destinasyonlarında İllüstrasyon Kullanımı

Araştırma sonucu elde edilen bu verilere göre ülkede turizm destinasyonlarının tanıtım ve pazarlamasında da önemli artışların olduğu söylenebilir. Bir görsel iletişim dili olan illüstrasyon da turizm sektörünün tanıtım ve pazarlamasında kullanılan tekniklerden biri olabilir.



Resim 4:Expo 2025-Japonya, internet sitesindeki Fuar alanı destinasyonu.

Kaynak: <https://www.expo2025.or.jp/en/expo-map-index/1> Erişim Tarihi: 27.04.2024

Günümüz görsel iletişim alanında kullanım yerleri ve alanları her geçen gün artan illüstrasyon tekniğini Resim-4 de görüldüğü üzere 2025 yılında Japonya-Osaka' da yapılacak olan uluslararası ve geniş katımlı bir etkinlik olan EXPO fuarının tanıtım, bilgilendirme, yönlendirme, destinasyon çalışmaları web sitesi üzerindeki illüstrasyon üzerinden yapılmaktadır.

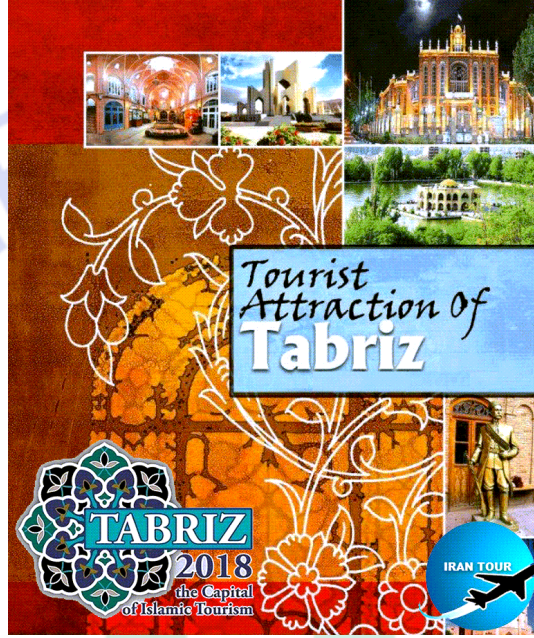
Yazı ve dili farklı olan Japonya'nın büyük bir uluslararası fuarın tanıtımında illüstrasyonu tekniğini kullanması, ziyaretçiler için oldukça faydalı ve bilgilendirici olabilir.



Resim 5:Brunei-Darussalam'a ait destinasyon tanıtımını gösteren bir broşürün kapak ve iç sayfaları.

<https://www.bruneitourism.com/travel-brochure/>

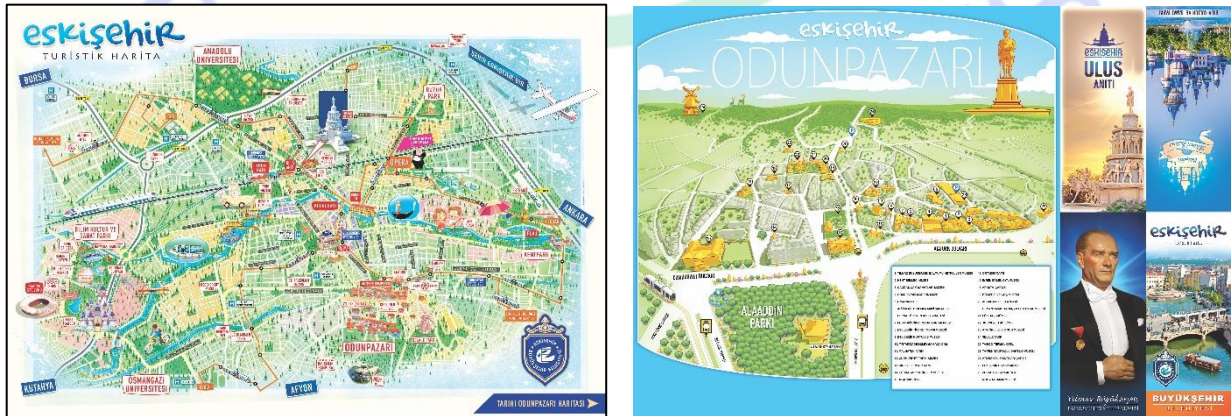
Brunei Darussalam' da ülkedeki turizm destinasyonları için hazırladığı broşürlerde Resim-5'de görüldüğü gibi illustrasyonu kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Dünyanın en zengin ülkeleri arasında kabul edilen Brunei'nin iç ve dış turizminin de oldukça hareketli olabileceği söylenebilir. Ülkeye diğer ülkelerden gelen veya ülke içinde hareketlilik sağlan ülke bireyleri için hazırlanan turizm destinasyonunda kullanılan illustrasyonlarda flat tasarımlar, çizimler, suluboya gibi etkilerinin yanı sıra grafiksel düzenlemelerin de kullanıldığı görülmektedir.



Resim 6: İran-Tebriz için hazırladığı turizm destinasyon broşürünün kapağı.

Kaynak: <https://irantour.tours/iran-cities/tabriz/tabriz-tourism/why-tabriz-city-tour.html> Erişim Tarihi: 27.04.2024

İran-Tebriz ili 2018 yılında islam ülkelerinin başkenti seçilmiştir. Bu durumu turizm alanında gelire dönüştürmek isteyen şirketler de Tebriz'e daha fazla turist çekebilmek için tanıtım pazarlama faaliyetlerinde bulunmuşlardır denilebilir. Resim-6'da Tebriz için bir kurumun hazırladığı 2018 yılına ait destinasyon yanıtım broşürü görülmektedir. Görsel de fotografik görüntülere tezhip ve kalem işi desenleriyle müdahalelerde bulunulmuştur.



Resim 7: Eskişehir iline ait turizm destinasyon haritası.

Kaynak: <https://www.eskisehir.bel.tr/assets/dosyalar/tanitim-katalogu/tr.pdf> Erişim tarihi: 27.04.2024

Türkiye'nin iç Anadolu bölgesindeki büyük şehirlerden biri olan Eskişehir; konum itibarıyla birçok turist için

çekici bir destinasyon durumundadır. Resim-7'de Eskişehir Büyükşehir belediyesinin hazırladığı bir turizm destinasyon broşürü görülmektedir. Fotografik öğelerin de kullanıldığı illüstrasyon dijital olarak da turistlerin erişimine açık olarak kullanılmaktadır.



Resim 8: Bursa ili için düzenlenen destinasyon broşürü

Kaynak: [https://www.kultur.gov.tr/genel/medya/iltanitimbrosuru-eng/bursa\\_eng.pdf](https://www.kultur.gov.tr/genel/medya/iltanitimbrosuru-eng/bursa_eng.pdf) Erişim Tarihi: 24.04.2024

Türkiye'nin büyükşehirlerinden biri olan Bursa için hazırlanan destinasyon broşürü Resim-8 incelendiğinde ön kapağında tamamen illüstratif düzenlemelerin uygulandığı görülmektedir. Tarihi ve kültürel öğeleri ile turistlerin sıkça ziyaret ettiği bir şehir olan Bursa için hazırlanan destinasyon tanıtım broşürü dijital olarak da kullanıcılara hizmet vermektedir.



Resim 9: Samsun ili için hazırlanan destinasyon tanıtım broşürü.

Kaynak: <https://samsun.ktb.gov.tr/TR-336075/samsun-turizm-haritasi.html> Erişim Tarihi: 30.2024

Türkiye'nin Karadeniz bölgesindeki en büyük kenti olan Samsun ili için hazırlanan turizm destinasyonunu gösteren Görsel-9 incelendiğinde illüstrasyon tekniğinin kullanıldığı görülmektedir. Konumu ve kültürel öğeleri ile oldukça fazla turist ziyaret ettiği bu kentin tarihi, kültürel, doğal, gastronomi vb. destinasyonları illüstratif unsurlar ile gösterilmiş ve turistlerin rahat ulaşımı sağlanmıştır denilebilir.

## Sonuç ve Öneriler

Günümüzde bireyler ulaşım, iletişim, etkileşim vb. unsurların gelişmesiyle beraber çevrelerindeki tarihi, kültürel, doğal, yapay vb. birçok yeri gezmek, görmek, deneyimlemek istemektedir. Kimi zamanda bireyler; kentlerdeki yoğun iş yaşantısından sıyrılıp kendilerine ayırdıkları özel zaman dilimlerini normal yaşantılarının dışında bir yerlerde geçirmek istemek gibi farklı nedenlerle seyahat etmek isteyebilmektedir.

Turizm sektörü; pazardan daha fazla kazanç sağlayabilmek için turizm destinasyonlarını her geçen gün çeşitlendirerek, olanları çeşitli aktiviteler ile zenginleştirerek bireylere bu destinasyonları pazarlamaktadırlar. Bu tanıtım ve pazarlama etkinliklerinde destinasyon yerine ulaşım, konaklama, aktivite, eğlenme, öğrenme vb. durumları video, afiş, broşür gibi görsel iletişim araçlarını kullanmaktadır. Yapılan alan yazın araştırmasından elde edilen bulgulara göre görsel iletişimde bir teknik olan illüstrasyonun bu tanıtım ve pazarlama alanlarında kullanıldığı görülmektedir. Dijital ve basılı olarak bireylere ulaştırılan bu tanıtım ürünlerinde illüstrasyon; haritalama, broşür, hareketli görüntü gibi alanlarda etkin olarak kullanılmaktadır. Kimi zaman fotografik görüntüler ile birlikte kullanılan illüstrasyon kimi zaman da kolaj tekniği gibi başka tekniklerle de birlikte kullanılmaktadır.

Sanatçı/tasarımcının yorumlamasına dayalı olan illüstrasyon tekniği; zaman içerisinde üzerinde değişiklikler yapabileme, çeşitli yapısal, teknik, duyuşsal gibi unsurları detaylı veya dikkat çekici hale getirebilme, yenilenebilir olma, sürdürülebilir olma gibi pek çok avantajlı durumundan dolayı destinasyonların tanıtım ve pazarlamasında sıklıkla kullanılmaktadır.

İllüstrasyon tekniğinin destinasyon tanıtım ve pazarlamasında kullanımına yönelik etkileşimli tasarım, çevrim içi etkileşimler gibi tasarım-tanıtım çalışmalarında kullanımı incelenebilir. Sürdürülebilir ve yenilenebilir özelliği ile yapay zekâ destekli tasarımlarla kullanılabilme durumu araştırılabilir.

## Kaynakça:

Frostig, M. (1968). Pictures and patterns. Teacher's Guide.

Beyoğlu, A. (2015). Sanat eğitiminde algı, görsel algı ve yanılama: Victor Vasarely'nin çalışmaları üzerine bir inceleme. Trakya Ün. Sosyal Bilimler Dergisi, Haziran 2015 Cilt 17 Sayı 1 (333-348).

<https://www.expo2025.or.jp/en/expo-map-index/>

<https://www.bruneitourism.com/wp-content/uploads/2022/01/belait.pdf>

<https://www.bruneitourism.com/travel-brochure/>

[https://www.kultur.gov.tr/genel/medya/iltanitimbroşuru-eng/bursa\\_eng.pdf](https://www.kultur.gov.tr/genel/medya/iltanitimbroşuru-eng/bursa_eng.pdf)

<https://amasya.ktb.gov.tr/Eklenti/81187.amasyayikesfet.pdf?0>

<https://www.eskisehir.bel.tr/assets/dosyalar/tanitim-katalogu/tr.pdf>

<https://www.eskisehir.bel.tr/eskisehir-turu>

<https://samsun.ktb.gov.tr/TR-336075/samsun-turizm-haritasi.html>



**BAİBÜİLEF-İĞ**  
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri  
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

09.09.2024



## Dijital Kültürde Antik İzler: İstanbul Arkeoloji Müzelerindeki Görülmeye Değer Heykellerin Göstergebilimsel Analizi

Ancient Traces in Digital Culture: Semiotic Analysis of Spectacular Statues in Istanbul Archaeological Museums

Berna DİLEK<sup>1</sup>

Geliş Tarihi (Received): 10.08.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 15.08.2024

Yayın Tarihi (Published): 09.09.2024

**Öz:** Dijital teknoloji kullanımının artması ile dijital kültürün sürekli öneminin ve gelişiminin devamı sağlanmaktadır. Böylelikle dijital kültür, insan varoluşunun her yönünü etkilemiştir ve etkilemeye de devam etmektedir. İnsan davranışındaki bu etkilenme ve değişim ile birlikte her kökenden insanlar dijital davranışlara gün geçtikçe daha fazla alışmaktadır. Bu sebeple de değişimin toplumsal yapılarda ve normlarda da değişiklikler yaratması kaçınılmaz olmuştur. Dijital ekosistemde dönüşüm geçiren mekanlardan biri olan müzeler de, fiziksel duvarlarının ötesine geçmeye ve ziyaretçileriyle, çevrim içi olarak bağlantı kurmaya başlamıştır. Etkileşimli, açık ve dinamik olarak tanımlanan çevrim içi müze sergileri, halkla etkileşim kurulması için yeni fırsatlar sunmaktadır. Fikirleri aktarmak için düzenlenen ve tasarlanan araştırma ürünleri oldukları için, hem bilişsel hem de kültürel bir süreçle, birincil duyu görsel olmak üzere duyu araçlığıyla iletişim kurarlar. Bu süreç, insanların gördüklerine ilişkin düşünme biçimini ve ona yükledikleri anlamları kapsar. Bu araştırma, çevrim içi müze sergilerinin kesintisiz bir sanat deneyimi sunduğunu dikkate alarak, tarihin, mitolojinin ve kültürün birbiriyle kesişimini keşfetmeye odaklanmaktadır. Çalışma, göstergelerin bilgisini aktarmak ve gösterge sisteminin arka planındaki gizli kalan göstergelerin nasıl kontrol edildiği ve nasıl işlendiğini görünür kılmayı amaçlamaktadır. Bildiri de, Google Arts & Culture çevrim içi platformunda İstanbul Arkeoloji Müzelerinde Görülmesi Gereken Klasik Antik Çağ Heykelleri göstergebilimsel yöntem kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, heykellerin dönemin etkileyciliğini ve ruhunu yansıttığını göstermektedir. Estetik ve dini açıdan zengin bir mirasın parçaları olan sanat eserlerinin, geçmişle olan bağlantıyı güçlendirdiği görülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Dijital Kültür, Çevrim İçi Müze Sergileri, Google Arts & Culture, Antik Çağ Heykelleri, Göstergebilimsel Analiz

&

**Abstract:** With the increasing use of digital technology, digital culture continues to grow in importance and development. Thus, digital culture has influenced and continues to influence every aspect of human existence. With this influence and change in human behavior, people of all backgrounds are becoming more and more accustomed to digital behavior. For this reason, it is inevitable that change will also create changes in social structures and norms. Museums, one of the places transforming in the digital ecosystem, have started to go beyond their physical walls and connect with their visitors online. Defined as interactive, open and dynamic, online museum exhibitions offer new opportunities to engage with the public. As products of research, organized and designed to convey ideas, they communicate through the senses, the primary sense being visual, through a process that is both cognitive and cultural. This process involves the way people think about what they see and the meanings they attach to it. This research focuses on exploring the intersection of history, mythology and culture, recognizing that online museum exhibitions offer a seamless art experience. The study aims to convey the knowledge of signs and to make visible how the signs hidden in the background of the sign system are controlled and how they are processed. The paper analyzes the must-see Classical Antiquity Sculptures in Istanbul Archaeology Museums on the Google Arts & Culture online platform using semiotic methodology. The findings show that the sculptures reflect the impressiveness and spirit of the period. It is seen that works of art, which are part of an aesthetically and religiously rich heritage, strengthen the connection with the past.

**Keywords:** Digital Culture, Online Museum Exhibitions, Google Arts & Culture, Ancient Sculptures, Semiotic Analysis

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayını etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> İletişim Bilimleri Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, telefon: 0538 641 08 92, e-posta: [berna.dilek@ogr.sakarya.edu.tr](mailto:berna.dilek@ogr.sakarya.edu.tr), ORCID: 0009-0000-8879-1916

## Giriş

Günümüzde dijitalleşme, modern dünyanın en belirgin özelliklerinden biri olarak toplumsal yapıları, kültürel etkileşimleri ve bireylerin dünyayla olan ilişkilerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür ve bu dönüşüm de devam etmektedir. Dijital teknolojilerin sunduğu yeni olanaklar, bilgiye erişimden sanatla etkileşime kadar birçok alanda devrim niteliğinde değişikliklere yol açmıştır. Bu değişikliklerin en dikkat çekici yansımalarından biri, müzelerin fiziksel sınırlarının ötesine geçerek dijital platformlara taşınmasıdır. Çevrim içi müze sergileri, sanatseverlere mekandan bağımsız olarak eserlerle etkileşim kurma imkanı sunarak sanatın demokratikleşmesine katkıda bulunmuş ve izleyicilerin estetik deneyimlerini zenginleştirmiştir. Ancak, bu dijital dönüşüm, sanat eserlerinin orijinal bağamlarından kopma riskini de beraberinde getirmektedir.

Bu bağlamda, bu çalışma, Google Arts & Culture platformunda yer alan İstanbul Arkeoloji Müzeleri'nde sergilenen Klasik Antik Çağ heykellerinin dijital temsillerindeki anlam dünyasının nasıl dönüştüğünü ve şekillendiğini incelemeyi hedeflemektedir. Literatürde, genel olarak heykellerin dijital temsilleriyle ilgili göstergebilimsel analizlerin sınırlı olduğu ve bu eserlerin dijital ortamlardaki anlam ve değerlerine dair derinlemesine incelemelere ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Bu boşluğu doldurmak amacıyla gerçekleştirilen göstergebilimsel analiz, dijital temsillerin heykellerin estetik ve kültürel değerleri üzerindeki etkilerini araştırmaktadır.

Ayrıca, çalışma, iletişim bilimi açısından dijital medyanın sanatla olan etkileşimini anlamaya yönelik değerli veriler sunarak, iletişim ve sanat disiplinleri arasındaki etkileşimi aydınlatmaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

### Google Arts & Culture

Google Arts & Culture, Google tarafından geliştirilmiş ve küresel ölçekte sanat, kültürel miras ve anıtların dijital olarak keşfedilmesine olanak tanıyan çevrim içi bir platformdur. Bu platform, müzeler, kültürel kurumlar, arşivler ve sanat organizasyonlarıyla iş birliği yaparak, yüksek çözünürlükte görsellere, sanatsal ve kültürel içeriklere erişimi kolaylaştırmaktadır. Google Arts & Culture, dünya çapındaki kültürel ve sanatsal mirası dijital ortamda keşfetmek ve tanıtmak amacıyla çeşitli özellikler sunmaktadır:

1. **Sanat Keşfi:** Kullanıcılar, yüksek çözünürlükte sunulan farklı dönemlere ve kültürlere ait binlerce sanat eserine erişim sağlayabilir. Bu özellik, sanat eserlerinin detaylarının ayrıntılı bir şekilde incelenmesine olanak tanıyarak, sanatsal mirasa dair kapsamlı bir keşif sunmaktadır.
2. **Sanal Turlar:** Platform, sanal tur aracılığıyla dünya çapındaki müzeleri ve sanat galerilerini sanal olarak keşfetme fırsatı sunarak, fiziksel mekânlara erişim imkânı olmayan kullanıcılar için alternatif bir deneyim sağlamaktadır.
3. **Eğitim ve Öğrenme:** Google Arts & Culture, sanat, tarih ve kültür alanlarında bilgi edinmeyi teşvik eden zengin eğitim kaynakları sunmaktadır.
4. **Etkileşimli Deneyimler:** Platform, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerini kullanarak sanatı ve kültürü yenilikçi ve ilgi çekici şekillerde deneyimleme imkânı tanımaktadır.
5. **Tematik Keşif:** Kullanıcılar, belirli sanatçılara, sanat hareketlerine veya tarihi olaylara odaklanan küratörlü koleksiyonlar ve temalı sergilere erişim sağlayabilir. Bu tematik keşifler, belirli konulara dair derinlemesine bilgi edinmeye olanak tanımaktadır.
6. **Erişilebilirlik ve Katılım:** Google Arts & Culture, dünya çapındaki bireylerin konumlarından veya müzeleri fiziksel olarak ziyaret etme olanaklarından bağımsız olarak kültürel içeriklere kolay erişim sağlamaktadır. Bu özellik, kültürel engelleri aşarak geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmektedir.
7. **Kültürel Tanıtım:** Platform, kültürel kurumların koleksiyonlarını tanıtımalarına ve küresel ölçekte görünürlüklerini artırmalarına katkıda bulunarak, sanat ve kültür kurumlarının uluslararası düzeyde

tanınmasını ve değerlendirilmesini teşvik etmektedir.

### Dijitalleşme ve Google Arts & Culture

Google Arts & Culture, dijitalleşmenin sanat ve kültür alanındaki etkilerini derinlemesine yansıtan bir platform olarak dikkat çekmektedir. Dijitalleşme süreci, müzeler, galeriler ve diğer kültürel kurumların fiziksel sınırlarını aşarak küresel bir erişim sağlamalarını mümkün kılmaktadır. Google Arts & Culture, bu bağlamda, sanat eserlerini ve kültürel mirası dijital ortamda sunarak geniş bir kitleye ulaşma fırsatı sunmaktadır.

Platform, yüksek çözünürlükte sanat eserleri ve kültürel anıtların sanal temsillerini sağlayarak, sanal turlar aracılığıyla da dünya çapındaki müzeleri ve galerileri keşfetme olanağı tanımaktadır. Eğitim materyalleri, makaleler ve videolar gibi zengin içerikler, sanat, tarih ve kültür hakkında derinlemesine bilgi edinmeyi mümkün kılmaktadır. Ayrıca, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojileri kullanılarak etkileşimli deneyimler sunarak, sanat ve kültürü yeni ve ilgi çekici yollarla deneyimlemeyi sağlamaktadır.

Google Arts & Culture, dijitalleşmenin sanatı demokratikleştirmesi ve erişilebilirliğini artırması açısından önemli bir araçtır. Kültürel ve sanatsal içeriklerin dijital platformlarda geniş kitlelere ulaşması, sanatsal değerlerin korunmasını ve yayılmasını desteklerken, küresel kültürel etkileşimi de teşvik etmektedir.

### Klasik Antik Çağ Heykelleri (Yunan ve Roma)

Antik Yunan sanatçıların yaptığı heykeller, dünya çapında en değerli sanat eserleri arasında sayılmaktadır. İlk dönemlerde tahta ve kil gibi kaba malzemeler kullanılarak yapılan heykeller, özellikle Arkaik Dönem'de mermer ve tunçtan yapılmaya başlanmıştır. Mısır etkisinin hâkim olduğu bu dönemde heykeller genellikle dik bir şekilde ayakta durur ve sol ayak önde olacak şekilde tasvir edilirdi. Ancak dönemin sonlarına doğru heykeltıraşlar, Mısır etkisinden sıyrılarak insan mimiklerini ve vücut kıvrımlarını en ince ayrıntısına kadar yansıtan orijinal heykeller üretmeye başlamıştır.

Bu dönemde İyon ve Dor olmak üzere iki ana tarz ortaya çıkmıştır. İyon tarzı heykeller zarif ve ince detaylarla yapılırken, Dor tarzı heykeller daha iri ve kaslıdır. Yunan heykeltıraşlarının ürettiği yapıtlar büyük ilgi uyandırmış ve sadece Yunan şehirlerinde değil, diğer medeniyetlerde de satışa sunulmuştur. Heykel sanatının bu denli popüler hale gelmesiyle birlikte birçok şehirde heykel atölyeleri kurulmuş ve tanrı, yarı-tanrı ile politik liderlerin heykelleri yapılmıştır. Ayrıca, taş yüzeyler, kitabeler ve yapılar üzerinde yapılan kabartmalar ve rölyefler de mükemmel bir gerçekçilik ve ustalık sergilemektedir. Ancak, sonraki dönemlerde bu eserlerin bir kısmı yok olmuş veya başka yerlere taşınmıştır. Günümüze ulaşan heykellerin çoğu, Roma döneminde yapılan kopyalardır (Karakoç, 2014).

Yunan heykel ve kabartma sanatı üç ana dönemde incelenir:

**Arkaik Dönem (MÖ 7. yüzyıl - 6. yüzyıl):** Bu dönemde heykellerin tasvirinde Mısır etkileri belirgindir ve ilk orijinal Yunan tarzı heykellerin gelişimi görülür.

**Klasik Dönem (MÖ 5. yüzyıl - 4. yüzyıl):** Heykel sanatında idealize edilmiş insan figürleri ve hareket duygusu ön plana çıkar. Atina, sanatın merkezi haline gelir.

**Helenistik Dönem (MÖ 4. yüzyıl - 1. yüzyıl):** Bu dönemde gerçekçilik artar ve hareket, ritim zenginliği ile ifade edilir. İskenderiye önemli bir sanat merkezi olur.

Roma ve erken Hristiyanlık dönemlerinde, Yunan heykel sanatının etkileri belirgindir. Bu dönemde portre niteliğinde yönetici büstleri, imparator heykelleri ve atlı tasvirler öne çıkar. Heykel sanatında, özellikle kabartmalarda mitolojik ve tarihsel konuların öyküsel anlatımları ve ayrıntılı betimlemeleri önem kazanır. Biçimlendirmede inandırıcılık hedeflenir.

### Yöntem

Bu çalışmada, İstanbul Arkeoloji Müzeleri'nde sergilenen antik heykellerin göstergebilimsel analizi gerçekleştirilmiştir. Analizde, Roland Barthes'ın "gösteren" ve "gösterilen" kavramlarına odaklanılmıştır. Bu



yöntem, heykellerin görsel öğelerinin hangi anlamları taşıdığı ve bu öğelerin nasıl sembolik bir yapıya büründüğünü incelemek için kullanılmıştır.

Heykellerin farklı unsurları (örneğin, Tykhe'nin elindeki çocuk figürü, Okeanos'un vücut yapısı, Ephebos'un duruşu, Büyük İskender Portresi'ndeki saç figürü) "gösteren" olarak ele alınmış ve bu unsurların temsil ettiği kültürel ve mitolojik anlamlar "gösterilen" olarak değerlendirilmiştir. Bu yöntem, heykellerin antik dönemdeki sembolik değerini ve sanatın bu değerleri nasıl görsel bir anlatıya dönüştürdüğünü anlamaya yönelik bir perspektif sunmuştur.

## Bulgular



(Resim 1) Büyük İskender Portresi

**Başlık:** Büyük İskender'in Portresi

**Yer:** Pergamon (Bergama, İzmir)

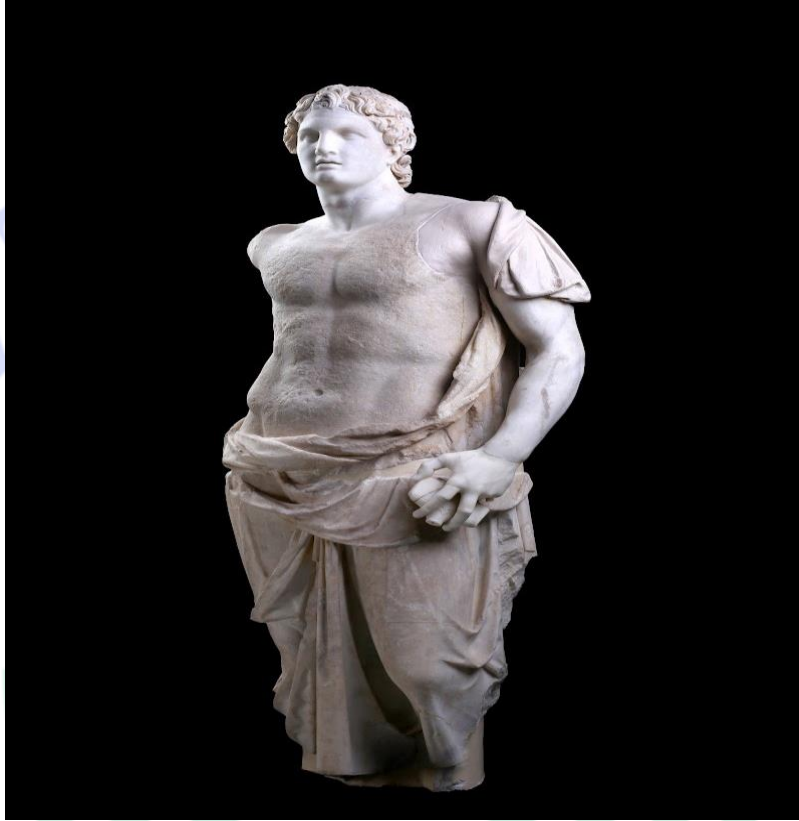
**Fiziksel Konum:** İstanbul Arkeoloji Müzeleri

**Malzeme:** Mermer

Gösteren	Gösterilen
Saç stilizasyonu	Büyük İskender'in karakteristik dalgalı saçları, onun tanınmasını sağlayan belirgin bir özellik olarak görülmektedir. Gösterilen ise güç, karizma ve liderlik olarak nitelendirilebilir.
Yüz ifadesi	Yüz ifadesinde güçlü, kararlı ve dikkat çekici bir ifade görülmektedir. Gösterilen, cesaret, kahramanlık ve liderlik olarak nitelendirilebilir.
Başın yönü	Yücelik, tanrısallık ve ulvi bir vizyon ile ilişkilendirilebilir.

<b>Mermer malzeme</b>	Heykelin mermerden yapılmış olması, dayanıklılık, estetik çekicilik ve kalıcılığı ile değer ve estetiği temsil etmektedir.
-----------------------	--

(Tablo 1)



(Resim 2) Büyük İskender Heykeli

**Başlık:** Büyük İskender Heykeli

**Yer:** Magnesia ad Sipylum (Manisa)

**Fiziksel Konum:** İstanbul Arkeoloji Müzeleri

**Malzeme:** Mermer

Gösteren	Gösterilen
<b>Heykelin duruşu</b>	Sağ elinde kılıç tutar gibi bir pozisyonda güçlü bir duruş sergilemektedir.
<b>Kaslı vücut</b>	Detaylı kas yapısı, güçlü ve atletik bir görünüm ile ilişkilendirilebilir.
<b>Mermer malzeme</b>	Heykelin mermerden yapılmış olması, dayanıklılık, estetik çekicilik ve kalıcılığı ile değer ve estetiği temsil etmektedir.
<b>Kıyafet ve aksesuarlar</b>	Kıyafetler, antik Yunan savaş giysileri ve aksesuarları olarak nitelendirilebilir. İskender'in dönemin askeri ve kültürel kimliğini yansıttığını göstermektedir.

(Tablo 2)



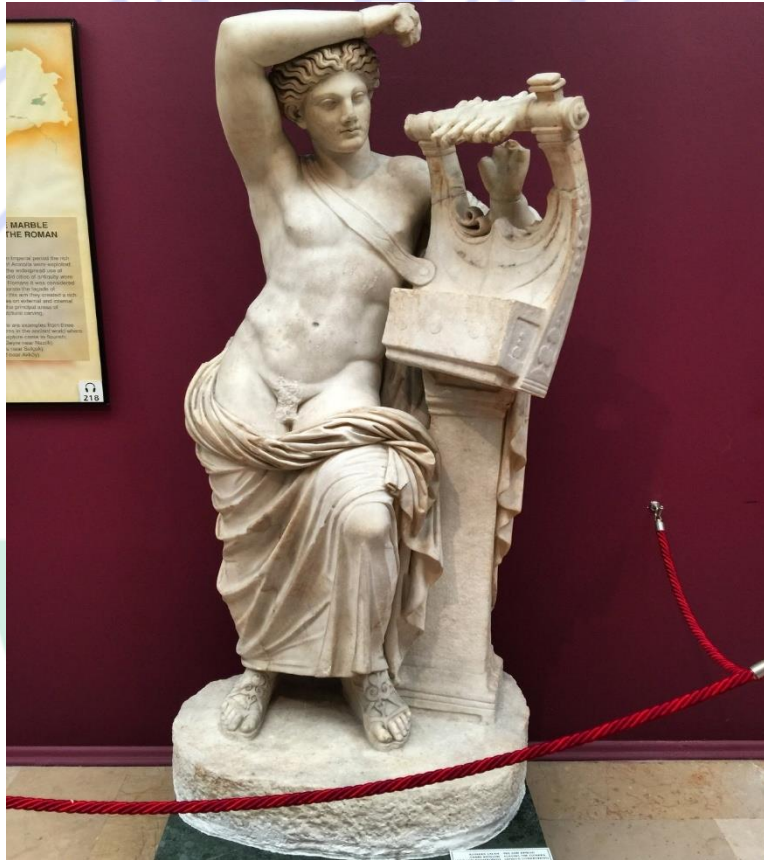
(Resim 3) İmparator Hadrianus Heykeli

**Başlık:** İmparator Hadrianus Heykeli**Yer:** Hierapytna (Girit)**Fiziksel Konum:** İstanbul Arkeoloji Müzeleri**Malzeme:** Mermer

Gösteren	Gösterilen
<b>Heykelin duruşu</b>	Hadrianus'un gücünü, otoritesini, kararlılığını ve devletin istikrarını simgelemektedir.
<b>Yüzündeki ifade</b>	Hadrianus'un bilge ve düşünceli bir lider olduğunu, halkının ve imparatorluğunun refahını sürekli göz önünde bulundurduğunu ve sorumluluk sahibi bir hükümdar olarak hareket ettiğini simgelemektedir.
<b>Roma dönemi zırhı</b>	Roma İmparatorluğu'nun genişlemesini ve Hadrianus'un askeri gücünü simgelemektedir.
<b>Zırhtaki süslemeler</b>	Roma'nın sanat ve kültürel zenginliğini belirtmektedir. İmparatorun da hem savaş hem de barış zamanlarında hüküm sürdüğünü vurgulamaktadır.
<b>Heykelin simetrik yapısı</b>	Roma sanatında ideal insan figürünü, mükemmeliyet arayışını ve evrendeki düzeni temsil etmektedir.

<b>Heykelin yapıldığı dönem</b>	Roma İmparatorluğu'nun siyasi ve kültürel atmosferini yansıtır, Hadrianus'un sanata ve mimariye verdiği önemi göstermektedir.
<b>Hadrianus'un ayağıyla ezdiği figür</b>	Hadrianus'un düşmanlarına karşı zaferini simgeleyip, Roma'nın üstünlüğünü ve İmparatorun güç kullanma yetkisini belirtmektedir.

(Tablo 3)



(Resim 4) Lir Çalan Apollon

**Başlık:** Lir Çalan Apollon**Fiziksel Konum:** İstanbul Arkeoloji Müzeleri**Yer:** Milet (Faustina Hamamı)**Malzeme:** Mermer

<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Apollon'un elinde tuttuğu lir	Apollon'un müzik ve sanatla olan bağına simgeleyip, aynı zamanda da şiirin ve ilhamın tanrısı olduğunu nitelemektedir.
Apollon'un duruşu	Tanrının dinginlik, huzur ve zarafetini, aynı zamanda da sanatın ve güzelliğin temsilcisi olduğunu betimlemektedir.
Apollon'un kaslı bedeni	Güç, gençlik ve güzellik ideallerini yansıtarak,

	tanrısal kuvveti temsil etmektedir.
Heykelin simetrisi	Apollon'un idealize edilmiş insan figürünü, mükemmellik ve estetik kusursuzluğunu temsil etmektedir.

(Tablo 4)



(Resim 5) Tykhe Heykeli

**Başlık:** Tykhe Heykeli

**Yer:** Prusias ad Hypium (Düzce)

**Fiziksel Konum:** İstanbul Arkeoloji Müzeleri

**Malzeme:** Mermer

Gösteren	Gösterilen
Tykhe'nin elindeki çocuk	Tykhe'nin şehirlerin ve toplumların refahını, gelecekteki umudu ve iyiliği temsil ettiğini simgelemektedir. Çocuk, Tykhe'nin koruyucu rolünün bir parçası olarak görülmektedir.
Tykhe'nin kolunda bulunan bereket boynuzu (çeşitli meyvelerle dolu)	Bereket boynuzu, Tykhe'nin refah, bolluk ve zenginliğini simgelemektedir.

<b>Tykhe'nin başındaki taç veya taç benzeri aksesuar</b>	Tykhe'nin tanrıçalar arasındaki yüksek statüsünü temsil edip, ona atfedilen kutsallığı ifade etmektedir.
<b>Heykelin duruşu</b>	Tanrıçanın gücünü ve hakimiyetini simgelemektedir.
<b>Tykhe'nin yüzündeki ifade</b>	Tanrıçanın kontrolü altındaki kaderin değişkenliğini yansıtmaktadır.
<b>Heykelin simetrik yapısı</b>	Tykhe'nin denge, adalet ve düzeni temsil eden yönünü ifade etmektedir.

(Tablo 5)



(Resim 6) Nehir Tanrısı Okeanos Heykeli

**Başlık:** Nehir Tanrısı Okeanos Heykeli

**Yer:** Efes (Selçuk, İzmir)

**Fiziksel Konum:** İstanbul Arkeoloji Müzeleri

**Malzeme:** Mermer

<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
<b>Okeanos'un vücut yapısı</b>	Okeanos'un doğa ve su elementleriyle özdeşleştiği görülmektedir. Devasa ve akışkan bir varlık olarak tanımlandığını simgelemektedir.
<b>Okeanos'un sakalı ve yaşlı görünümü</b>	Okeanos'un yaşlılık ve bilgelik ile ilişkilendirildiği, zamanın ve suyun antik tanrısı olarak kabul edildiğini simgelemektedir.
<b>Heykelin simetrik yapısı</b>	Okeanos'un evrensel düzenin bir parçası olarak düzeni ve dengeyi temsil ettiğini ifade etmektedir.

(Tablo 6)



(Resim 7) Ephebos Heykeli

**Başlık:** Ephebos Heykeli**Yer:** Tralleis (Aydın)**Fiziksel Konum:** İstanbul Arkeoloji Müzeleri**Malzeme:** Mermer

Gösteren	Gösterilen
Heykelin genç ve atletik vücut yapısı	Heykel, gençliğin, atletizmin ve fiziksel mükemmeliyetin sembolü olarak nitelenmektedir.
Ephebos'un duruşu ve özgüvenli tavrı	Gençliğin enerjisini, kendine güveni ve gelecekteki potansiyeli temsil etmektedir.
Heykelin doğal ve dengeli kompozisyonu	Doğal bir vücut orantısı ve denge, Yunan sanatında ideal insan formunu ve estetiği yansıtmaktadır.

(Tablo 7)

## Sonuç

Bu çalışma, İstanbul Arkeoloji Müzeleri'nde sergilenen antik heykellerin göstergebilimsel analizini gerçekleştirerek, antik sanatın sembolik ve estetik değerlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Heykellerin derinlemesine analizi, dönemin mitolojik ve kültürel bağlamlarını anlamada önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Dijitalleşmenin sanat deneyimini nasıl dönüştürdüğü de bu çalışmanın önemli bir parçasıdır. Çevrim içi müzeler ve dijital platformlar, sanat eserlerine erişimi daha geniş kitlelere ulaştırmakta ve sanatın deneyimlenme biçimini değiştirmektedir. Dijitalleşme, heykellerin detaylı görsellerini ve interaktif özelliklerini sunarak, izleyicilere daha yakın bir deneyim sunmaktadır. Bu durum, sanat eserlerinin daha derinlemesine incelenmesini ve farklı yorumlara açık olmasını sağlamaktadır. Çevrim içi müzelerde heykellerin sanal ortamda sunulması, insanların bu eserlerle etkileşim kurmasını ve onları çeşitli açılardan değerlendirmesini mümkün kılmaktadır.

Bunun yanı sıra, dijital platformlarda heykellerin sunduğu detaylar ve özellikler, izleyicilere farklı anlamlar çıkarma fırsatı sunmaktadır. Her birey, heykelleri kendi kültürel ve kişisel bağlamına göre yorumlayabilir. Sonuç olarak, dijitalleşme ve çevrim içi müzeler, sanatın erişimini genişleterek, izleyicilere sanat eserlerine dair farklı yorumlar çıkarma fırsatı sunmaktadır. Hem antik sanatın hem de dijital sanat deneyiminin, kültürel ve estetik anlayışımızı nasıl derinleştirdiğini anlamak mümkündür.

## Kaynakça

*Antik Yunan Sanatı*. (t.y.). Vikipedi. Erişim Tarihi: 12.08. 2024, [https://tr.wikipedia.org/wiki/Antik\\_Yunan\\_sanat%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/Antik_Yunan_sanat%C4%B1)

Durukan, A. (2021). ANTİK ÇAĞ HEYKELTIRAŞLIĞINDA HEYKEL TİPLERİNİN OLUŞUMU. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Bahar Spring 2020(27)*, 11-33. <https://doi.org/10.9775/kausbed.2021.002>

*Göstergebilim*. (t.y.). Erişim Tarihi: 02.08.2024, [https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/173143/mod\\_resource/content/1/8.Hafta-g%C3%B6stergebilim.pdf](https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/173143/mod_resource/content/1/8.Hafta-g%C3%B6stergebilim.pdf)

*Heykel*. (t.y.). Erişim Tarihi: 13. 08. 2024, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Heykel>

*İstanbul Arkeoloji Müzelerinde Görülmesi Gereken Klasik Antik Çağ Heykelleri*. (t.y.). Google Arts & Culture. Erişim Tarihi:14.08.2024, <https://artsandculture.google.com/story/HwWBIXaYCqyofO?hl=tr>

*Roland Barthes*. (t.y.). Göstergebilim. Erişim Tarihi: 01. 08. 2024, [https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/173149/mod\\_resource/content/1/11.Hafta-barthes.pdf](https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/173149/mod_resource/content/1/11.Hafta-barthes.pdf)

*Roma Heykel Sanatı*. (t.y.). Anadolu Üniversitesi. Erişim Tarihi: 12. 08. 2024, <https://anabilgi.anadolu.edu.tr/?contentId=143378>

Rysz, P. (t.y.). *Google Arts & Culture*. Localo. Erişim Tarihi: 14.08.2024, <https://localo.com/marketing-dictionary/what-is-google-arts---culture>

Yılmaz, E. (2002). *HEYKEL SANATINA GÖSTERGEBİLİMSEL BİR YAKLAŞIM* [Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

*Yunan Uygarlığı ve Sanatı*. (t.y.). Erişim Tarihi: 14.08.2024, [https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/152521/mod\\_resource/content/1/11.%20HAFTA%20SANAT%20TAR%C4%B0H%C4%B0.pdf](https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/152521/mod_resource/content/1/11.%20HAFTA%20SANAT%20TAR%C4%B0H%C4%B0.pdf)





## BAİBÜİLEF-İG

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri  
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

09.09.2024



### Hareketli Grafik Tasarımların Marka ve İmaj Üzerine Etkisi: Yaratıcı Fikir Geliştirme Dersi Destinasyon Pazarlama Proje Örneği

The Effect of Moving Graphic Designs on Brand And Image: Creative Idea Development Course  
Destination Marketing Project Example

Nezahat DİLEKÇİ<sup>1</sup>

Geliş Tarihi (Received): 10.08.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 15.08.2024

Yayın Tarihi (Published): 09.09.2024

**Öz:** Günümüzde ortaya çıkan değişim ve gelişmeler küresel çapta ülkeleri yeni arayışlara ve faaliyetlere yönlendirdiği görülmektedir. Bu faaliyetlerin başında pazarlama stratejileri yer almaktadır. Özellikle turizm sektöründe yer edinmeye çalışan bir çok ülke genel pazarlama faaliyetleri yerine daha özel destinasyon pazarlamasına yönelmiştir. Her bir destinasyon markalaşmayı da beraberinde getirmiştir. Markalaşmanın mümkün olabilmesi için destinasyonun sahip olduğu kaynaklar etkili ve verimli bir şekilde kullanılması ve tanıtımını yapılması önem arz etmektedir. Başarılı bir destinasyon marka değeri kazanmak için, isim, sembol, tasarım veya bunların bileşimi ile insan zihninde yer edinmesi, konumlandırılması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı; doğal ve kültürel özellikleri ile dikkat çeken turistik bölgeyi diğer benzer bölgelerden ayırarak ön plana çıkarmak, yoğun rekabet ortamında pay alabilmesini sağlamak, görsel bir kimlik oluşturmak, ziyaret edenlerin zihninde konumlandırmak ve marka değeri oluşturmaktır. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Bolu Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Grafik Tasarım programında okuyan 2. Sınıf öğrencileri Yaratıcı Fikir Geliştirme dersi kapsamında final projesi olarak ülkemizde yer alan şehirler (35) ve farklı ülkelerin şehirleri (11) dahil edilerek toplamda 46 destinasyon pazarlaması hazırlanmıştır. Bu çalışma bu ders kapsamında üretilerek hazırlanmıştır. Şehir ve yörelerin özellikleri dikkate alınarak görsel kimlik çalışmaları, kentsel imajlar, gastronomi (yemek-içecek) ve o şehirde doğmuş ün yapmış kişilerin eskizleri oluşturulmuştur. Destinasyon pazarlamasında kullanılmaya karar verilen tasarımlar hareketli grafik tasarım yöntemi ile istenilen tanıtım gerçekleştirilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Destinasyon, Destinasyon Pazarlaması, Marka ve imaj, Hareketli Grafik Tasarım

&

**Abstract:** It is seen that today's changes and global developments are directed towards new searches and activities in countries where they are widespread. Chief among these activities is marketing strategies. Many countries, especially those trying to gain a place in the tourism sector, have turned to more specific destination marketing instead of general marketing activities.

Each destination has brought branding with it. In order for branding to be possible, it is important to use and promote the resources of the destination effectively and efficiently. In order to gain a successful destination brand value, it must be positioned in the human mind with a name, symbol, design or a combination of these. The purpose of this study; The aim is to highlight the touristic region, which attracts attention with its natural and cultural features, by distinguishing it from other similar regions, to ensure that it can gain a share in an intense competitive environment, to create a visual identity, to position it in the minds of visitors and to create brand value. A total of 46 destination marketing programs were prepared by including the cities in our country (35) and the cities of different countries (11) as the final project within the scope of the Creative Idea Development course of the 2nd year students studying in the Graphic Design program of Bolu Abant İzzet Baysal University, Bolu Vocational School of Technical Sciences. This study was produced and prepared within the scope of this course. Considering the characteristics of the city and the region, visual identity studies, urban images, gastronomy (food and beverage) and sketches of famous people born in that city were created. The designs decided to be used in destination marketing were promoted using the motion graphic design method.

**Keywords:** Destination, Destination Marketing, Brand and Image, Motion Graphic Design

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarizm/ Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Tasarım Bölümü, nezahatdilekci@ibu.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-7888-7156

## Giriş

Dünya ekonomisinde meydana gelen küreselleşme eğilimleri, dünya ülkeleri arasında her alanda rekabeti hızla arttırmaktadır. Bu rekabet alanlarından bir tanesi de turizmdir. Turizm, yaşam koşullarının değişmesi ve artan seyahat alışkanlıklarının bir sonucu olarak ülkeler ve şehirler için önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Ülkelerin, bölgelerin, şehirlerin ve turistik yerlerin bir marka haline gelmesi ve potansiyellerin pazarlanabilmesini zorunlu hale getirmiştir. Turizmde ki pazar alanından büyük bir pay almak isteyen ülkeler marka stratejileri geliştirmektedir. Bunlardan en önemlisi destinasyon pazarlamasıdır.

*“Destinasyon pazarlaması, bireylere ya da seyahat organizatörlerine bir ülkenin, bir bölgenin, bir şehrin veya bir alanının cazip, mütenasip ve spesifik olduğunu göstermek amacıyla yapılan pazarlama çalışmalarının tümü olarak tanımlanmaktadır. Literatürde yer (place, location) pazarlaması olarak da adlandırılır. Coğrafi açıdan yaklaşıldığında destinasyon pazarlaması, bir ülkeyi, bir şehri veya bir bölgeyi kapsamaktadır. Destinasyon pazarlaması, ulusal bir pazarlama faaliyetinin unsuru olarak algılanmaktadır. Bir destinasyonun en yüksek kazancı elde etme maksadına uygun olarak arz ettiği mal ve hizmetlerin hedef pazarlarda yer almasını sağlamak amacıyla turizm talebinin özelliklerini de göz önünde tutarak mal ve hizmet ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapma ile bu konularda ilgili karar ve uygulamaları kapsayan yönetim yaklaşımı olarak da tanımlanabilir.”(turizmansikolpedisi, 2024)*

Akıllı turizm uygulamaları kapsamında, dünyanın birçok turizm ülkesinde, destinasyonlarını tanıtmak ve hızlı bir şekilde iletişi kurmak için web portalları oluşturulmuştur. Portallar, tanıtım ve ürün geliştirme ile ilgili yerel ve ulusal girişimlerin uluslararası düzeyde yayılmasına olanak tanır. Bu sayede turistik yerlerin tamamen erişilebilir ve anlaşılabilir hale getirilmesini sağlar. “Örneğin Fransa; “Explore France”, İspanya “spain.info”, Çin “TravelChina”, İngiltere “VisitEngland”, İtalya “enit.it”, Almanya “germany.travel”, Tayland “AmazingTayland”, Dubai “VisitDubai”, Brezilya “VisitBrazil”, Avustralya “TourismAustralia” portalları aracılığıyla turizm dünyasının tüm paydaşlarıyla irtibat sağlayabilmektedir.” (Page & Connell, 2022, akt.Akyol,2022)

*“Fransa, İspanya, Çin, İngiltere, İtalya, Almanya, Tayland, Dubai, Brezilya, Avustralya örnekleri verilen resmi ve kurumsal akıllı turizm uygulamaları aracılığıyla yapılan tanıtım ve ürün geliştirme faaliyetleri Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Günümüz teknoloji imkânları ve gereksinimleri gereği bakanlık, resmi web portalı aracılığıyla ülkenin ve ülkedeki tüm destinasyonların tanıtımını yapmakta, kullanıcılarına ilgilendikleri destinasyonlara yönelik broşür ve kitapçıklar sunmaktadır. Diğer yandan bakanlığın uluslararası alanda da yer edinebilmek, Türkiye’yi daha geniş kitlelere tanıtmak, Türk turizmini geliştirmek amaçlarıyla açık erişim özelliği bulunan “goturkiye.com” adında bir web portalı mevcuttur. Global bir marka olma amacı ile hizmet veren portal, ülkenin marka değerini güçlendirmek ve turizm endüstrisindeki pazar payını artırmak için tanıtım ve ürün geliştirme stratejileri üretmektedir.”(Akyol,2022)*

## Kavramsal Çerçeve

### Destinasyon Pazarlama ve Markalaşma

Turizmin dünya çapında ekonomik büyümeye ve kalkınmaya önemli bir katkısı vardır. Destinasyonlar, doğal güzellikleri, tarihi zenginlikleri ve kültürel çeşitlikleri ile turistlerin dikkatini çekmek için etkili bir pazarlama stratejisi kullanırlar. Bu noktada, destinasyon pazarlaması, bir bölgenin turizm potansiyelini en üst düzeye çıkarmak için uygulanan kapsamlı bir strateji olarak ortaya çıkar. Destinasyon pazarlamasında, bir bölgenin turizm potansiyelini değerlendirmek için bir dizi faktör dikkate alınır. Bunlardan bazıları, coğrafi konum, doğal ve kültürel varlıklar, yerel yemek kültürü, konaklama seçenekleri, etkinlikler ve

festivallerdir. Bu bölümler, destinasyonun çeşitli yönlerini vurgulayarak ziyaretçilerin dikkatini çeker ve hedeflenen kitleye ulaşmayı amaçlar. Doğal ve kültürel kaynakların korunmasına da yardımcı olur ve alternatif turizm yöntemlerini teşvik eder. Bu, destinasyonlara uzun vadeli başarı ve sürdürülebilir büyüme sağlar.

*“Destinasyon, seyahat için belirlenmiş bir yer veya bir turistin seyahat etmek istediği bir yer ve pazarlama, değişim yoluyla ihtiyaç ve istekleri tatmin eden bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu kapsamda destinasyon pazarlamasının belirli bir yere (destinasyona) seyahat etmek isteyen turistlerin ihtiyaç ve isteklerini belirleme ve tatmin etme süreci olduğunu söylemek mümkündür. Destinasyon pazarlaması, ziyaretçi sayısını artırmak amacıyla bir destinasyonu (kasaba, şehir, bölge, ülke) tanıtan bir pazarlama türüdür. Başka bir deyişle, destinasyon pazarlaması, belirli bir yer için turizm reklamcılığıdır. Destinasyon pazarlaması, belirli bir yerin popülaritesini geliştirmenin ve korumanın ayrılmaz bir parçasıdır. Bu kapsamda destinasyon pazarlamasının belirli bir yere (destinasyona) seyahat etmek isteyen turistlerin ihtiyaç ve isteklerini belirleme ve tatmin etme süreci olduğunu söylemek mümkündür (Sharma, 2013).*

Bölgeye kişilerin seyahat seferlerini artırmak ve harcama yapmalarını sağlamak için ülkeler destinasyon pazarlama organizasyonlarını iyileştirmek adına işletmelere para ve kredi yoluyla destek vermektedir. *“Kişilerin iyi bir seyahat ve buna değecek bir harcama yapmaları için seçecekleri destinasyon önemlidir”(Morgan vd. 2004).* Kişiler seyahat edecekleri bölgeleri seçerken adını duyurmuş, markalaşmış yerleri tercih ederler *“Destinasyon imajının tüketicilerin seyahat davranışı üzerinde bıraktığı etki destinasyon pazarlaması için önem arz etmektedir” (Leisen, 2001).*

*“Destinasyon pazarlaması turistler için gittikçe küreselleşen ve rekabetçi bir pazarda turizm destinasyonlarının gelecekteki büyümesinin ve sürdürülebilirliğinin bir anahtarı olarak kabul edilmektedir. Ek olarak destinasyon pazarlamasının önemi küresel turizm bakış açısından dört temel nedenle açıklanabilir:*

- Turizm faaliyetlerinin birçoğu destinasyonlarda gerçekleşir.
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2002) destinasyonların, turizmde temel analiz birimi olduğunu belirtmiştir.
- Destinasyonlar seyahat endüstrisindeki en büyük markalar olarak değerlendirilebilir.
- Çok sayıda ülke, eyalet ve şehir, rekabet etmek ve ziyaretçileri kendi bölgelerine çekmek için ana araç olarak destinasyon pazarlama organizasyonlarını finanse etmektedir.” (akt. Pike ve Page, 2014)

Markalaşmanın mümkün olabilmesi için destinasyonu yapılacak olan bölgenin kaynaklarının etkin bir şekilde kullanması ve tanıtımını iyi bir şekilde yapılmasını gerekmektedir. *“Destinasyonların marka olarak isim yapmaları, diğer ürünlere kıyasla daha karmaşık yapıda ve farklı olmaktadır” (Morgan vd. 2004).* Başarılı bir marka değeri kazanmak için, isim, sembol, tasarım veya bunların bileşimi ile insan zihninde yer edinmesi, konumlandırılması gerekmektedir. *“Destinasyon markalaşması da ürün markalaşması gibi, onu diğerlerinden ayıran, slogan, sembol, logo vb. bileşimidir” (Ersun vd, 2005).* *“Marka bir destinasyonun kendine özgü farkını tüketiciye iletme aracıdır. Potansiyeli güçlü olabilecekken düşük potansiyeli olan bir destinasyonun markalaşma ile birlikte bunu gerçekleştirilebilir” (Aslan vd. 2014).*

Konuyla ilgili alan taramasında, destinasyon pazarlamasının daha çok bölgeyi ziyaret eden ziyaretçilerin markalaşmış destinasyona ilişkin beklentileri dikkate alarak araştırmaların yapıldığını göstermektedir. Göker vd 2019’da yapmış olduğu çalışmada araştırmaya katılan ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona ilişkin beklenti düzeylerinin, Ilgaz Dağı Milli Parkı’na yönelik değerlendirmelerinden daha yüksek olduğunu, Abdullah vd., 2019’da yapmış olduğu çalışmada; turistlerin destinasyon hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algıları, tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilediğini, Chaulagain vd.,2019’da yaptığı çalışmada; ülke ve destinasyon imajı, ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini, Abdullah ve Lui, 2018’ de yaptığı çalışmada; turist memnuniyetindeki en yüksek yordayıcının destinasyon imajı olduğunu, bunu

konaklamanın hizmet kalitesi ve ulaşım kolaylığının izlediğini gösterdiğini, Salehzadeh vd., 2016'da yapmış olduğu çalışmada; marka kişiliğinin ve marka değerinin tekrar ziyaret niyetini olumlu etkilediğini ortaya koyan bulgulara ulaşılmıştır. Tussyadiyah vd.,2011 de yapmış olduğu çalışmada; geçmişteki olumlu deneyime benzerlik ile destinasyonu ziyaret etme niyeti arasında pozitif bir korelasyon olduğunu ortaya koymuştur. Destinasyon pazarlaması bağlamında hikaye anlatımını konu alan araştırmalarda ise; Ben Youssef vd.,2018 yılında yapmış olduğu çalışmada; destinasyonun kimliği ve özellikleri hakkında bilişsel, duyuşsal ve çağrışımsal bir boyut içeren bir mesaj iletmeyi amaçladığını, turist memnuniyetini ve destinasyon sadakatini sürdürmek için hikaye anlatımının çeşitli iletişim kanallarına dayanması ve tüm destinasyon markası paydaşlarını yer çağrışımlarının birlikte oluşturma sürecine dahil etmesi gerektiği ortaya koymuştur. Caldwell ve Freire (2004)' e göre destinasyon markasının iki önemli boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlardan ilki, insanları karakterize ederek, destinasyona bir değer ifadesi yüklemeleridir. İkinci boyutu ise tüketicilerin destinasyonun doğal vb. turistik çekicilik kaynaklarını yakalayabilmesidir.

### Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı

Kültür ve Turizm Bakanlığının web sayfasında kurumun kuruluş amacı ve misyonu,vizyonu hakkında bilgiler sunmaktadır.

*“Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nun kuruluş amacı; kültürel değerleri yaşatmak, geliştirmek, yaymak, tanıtmak, değerlendirmek ve benimsetmek, tarihî ve kültürel varlıkların tahribini ve yok edilmesini önlemek, yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacak şekilde değerlendirmek, turizmin geliştirilmesi, pazarlanması, teşvik ve desteklenmesi için gerekli önlemleri almak, kültür ve turizm konularıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek ve bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve iş birliği yapmaktır. Misyonu; “Türkiye'nin evrensel kültür, sanat ve turizm değerlerinin sürdürülebilir korunmasını sağlayarak yaşatmak ve tanıtmak, toplumsal bilincin oluşmasında bilgiye erişimi kolaylaştırmak ve ülkenin dünya turizminden alacağı payı artırmak” olan kurum; “üstün evrensel değerlere sahip kültür mirasın, ulusal ve uluslararası sürdürülebilir korunma çabalarını başarı ile yöneten ve Türkiye'yi turizm alanında dünya liderleri arasında ilk sıralara taşıyan güçlü, saygın ve vazgeçilmez bir kurum olmak” vizyonu ile hareket etmektedir” (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024).*

Türkiye, dünyanın en çok ziyaret edilen ve turizmden en fazla para kazanan ülkeler arasında yer aldığından, tanıtımını ve reklamını Kültür ve Turizm Bakanlığı aracılığıyla yürütmektedir. Türkiye'nin resmi turizm tanıtım ve geliştirme yazılımı olan Kültür ve Turizm Bakanlığı, yaygın destinasyonların tanıtımını teknolojik bir platform olan "GoTürkiye.com" web sitesi ile bilgi ve görsellerle etkili bir şekilde yürütmektedir. Birçok dilde hizmet vermektedir. *“Türkçe, İngilizce, Rusça, Ukraynaca, Almanca, Fransızca, İspanyolca, Arapça, Farsça ve Çince dillerinde hizmet veren ve “Türkiye Resmi Gezi Rehberi” sloganı ile faaliyetlerini yürüten portal; “Anasayfa”, “Türkiye Deneyimleri”, “Türkiye Gidilecek Yerler”, “GoTürkiyeTV”, “Bloglar” ve “Markalaşma ve Halkla İlişkiler” ana başlıklarından oluşmaktadır” (goturkiye.com, 2024). “Medya Kitleri: Medya kitinde; kurumu veya kuruluşu tanıtan, anlatan, ifade eden belli başlı olgular yer almaktadır” (brandingturkiye.com, 2024).*

Türkiye'nin birçok doğal, kültürel, tarihi ve turistik değerlerine sahiptir. Bu bölümde ilgili olarak, "gör", "tat", "kokla", "dokun", "dinle" ve "gör" başlıklarında çeşitli yerlerin görülebildiği ve görülebilen değerler anlatılmaktadır. Ayrıca görseller ve bilgilerle desteklenmektedir.İller için hazırlanan destinasyonlarda “Gör” başlığında tarihi yerler *“cami, külliye, köprü, çarşı, festival, sokak, müze, saray, kervansaraylarına”* “Tat” başlığında *“yöresel mutfak, gastronomi değerleri”* “Kokla” başlığında ise *“deniz, orman, nehir, göl”* alan ve değerlere “Dokun” başlığında *“plajlar, milli parklar, limanlar, dağlar, tarih öncesine ait motifler”* ile ilgili bilgiler ve fotoğraflara yer verilmektedir. “Dinle” başlığında ise *“devlet müzik toplulukları, dalgaların sesi, cazgır ile davul, zurna”* gibi bilgiler yer almaktadır.

Go Türkiye platformunda yer alan bir diğer portal ise Markalaşma ve Halkla İlişkilerdir. GoTürkiye markası ile ilgili ziyaretçilere hazırlanan medya kitlerinde bölge, il, yörelere ait tanıtım materyalleri sunulmuştur. Hazırlanan menüde basında yer alan haberlerin yer aldığı *“basın bültenleri”* turistik bölgeleri tanıtımı için

hazırlanan "videolar" gezip görülecek tarihi yerler, yemek vb. görsellerin bulunduğu "fotoğraflar" tanıtım amacıyla hazırlanan grafik tasarım ürünlerinin yer aldığı "logolar, afişler, yazı tipleri ve medya kitleri" şeklinde başlıklar yer almaktadır.

## İletişim

İnsanlar birbirleriyle iletişim kurmak için farklı teknikler kullanır. Bunlardan en önemlisi sözel iletişimidir. Ancak sözlü iletişim net olmayabilir, kalıcı değildir çabuk unutulur. Bu nedenle kalıcılığını artırmak için görsellere ihtiyaç duyar. İnsanoğlu varlığını sürdürdüğü andan itibaren iletişim halindedir. İlk iletişim aracı olarak ellerine geçirmiş oldukları keskin kaya parçaları ile mağara duvarlarına resim çizmekle başlamışlardır.

*"Başarılı bir mesajın net bir biçimde iletilmesi ve kalıcı olabilmesi için görsel iletişime ihtiyaç vardır. Görsel iletişim, sözlere gerek duymadan sadece görüntülerden oluşan bilginin insanlar arasındaki etkileşimi, alışverişidir. "Uçar, Orhon, Taşcıoğlu ve Kılıç , görsel iletişimi kısaca "görsel öğeler kullanarak mesaj yollama ve alma süreci" olarak tanımlar (Uçar vd.2013). "Görsel iletişimin ve görsel okuryazarlığın temelleri insanlık tarihi ile birlikte başlamıştır. Mağara duvarlarına yapılan resimler görsel yolla anlatımın ilk örneklerini oluşturmuştur. Duvar resimleri ile başlayan süreç aynı zamanda petroglif (kaya üzerine çizilen ikonik işaretler), jeoglif(geniş bir arazi üzerine çizilen ve kuş bakışı görülebilecek olan büyük çizimler ), çivi yazısı ve hiyeroglifler gibi farklı piktogram ve ideogramlar oluşturarak görsel birer iletişim aracı olarak gelişmiştir. Son olarak hiyeroglifler ikonikten fonetik alfabeğe geçiş olan Fenike alfabesinin temelini oluşturarak modern alfabe sisteminin başlangıcını belirlemiştir" (Heller, 2015).*



Görsel 1.Altamira Mağaralarındaki atlar ve geyikler



Görsel 2.Petroglif



Görsel 3.Jeoglif

*"Sese dayalı fonetik alfabenin gelişmesi ile birlikte dilsel iletişim gelişmiş ve iletişimimizin birincil basamağını oluşturmuş olsa da, görsel öğelerden anlam üretme yetisi olan görsel okuryazarlık önemini hiçbir zaman kaybetmemiştir. Uçar, yirminci yüzyıldan itibaren başlayan tarihsel süreci görsel çağ olarak adlandırmaktadır. Yapılan araştırmalar insan beyninin maruz kaldığı bilginin yüzde 75'inden fazlasının görsel iletişim yolları ile oluştuğunu ortaya koymaktadır."(Uçar vd.2013)*

Grafik, yaratıcı ve yaratıcı çözümlerin bir ürünüdür. Sanatsal yapının dışında, iletişim ve tüketim ürünlerine tasarımlarla teknik yaklaşımlar sağlayan en önemli özelliktir. Bir grafik tasarımcının hazırlamış olduğu tasarımlar birer iletişim aracına dönüşmektedir. Gelecekte bilgili, gelişime ve değişime açık, estetik düşünebilen, nitelikli, çağdaş ve yaratıcı grafik tasarımlar üretebilen tasarımcı adaylarının verilen bilgileri özümsemesi ve doğru şekilde kullanması çok önemlidir.

*“Günümüzde iletişim kaynaklarının ve mecralarının gelişen teknoloji ile her geçen gün artmasıyla birlikte iletişim yollarının da şekillerinin de profesyoneller tarafından tasarlanması ve alıcıya uygun mesajı verecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Bu noktada bu görsel iletişim kanalı inşa edecek kişi de grafik tasarımcıdır. Görseller ve imgeler üzerinden bir anlam yaratma, yansıma ve eleştirme görevi de temel olarak tasarımcılardadır. Görsel mesajların bulunduğu bir mecra veya sistem üzerinden izleyiciye çözümleyebileceği, anlamlandırabileceği ve ‘okuyabileceği’ bir kaynak oluştururlar.”(Eken, 2021).*

## Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı «Grafik ve tipografik tasarımda yaratıcı olmanın yollarının araştırılması. Çözüme yönelik etkili fikirler bulma. Görsel fikirleri iyi ifade edecek taslak hazırlama.» Yaratıcı Fikir Geliştirme dersinin amaca yönelik geliştirilen ders içeriği ile eğitim öğretim süreci içerisinde dönemlik okutulan diğer derslerin (program kullanımı, illüstrasyon çizimleri, hareketlendirme...vb) etkin bir şekilde kullanımını sağlayarak öğrencilerin gelişimi gözlemlenmiştir. Bu çalışmanın bir diğer amacı; doğal ve kültürel özellikleri ile dikkat çeken turistik bölgeyi diğer benzer bölgelerden ayırarak ön plana çıkarmak, yoğun rekabet ortamında pay alabilmesini sağlamak, görsel bir kimlik oluşturmak, ziyaret edenlerin zihninde konumlandırmak ve marka değeri oluşturmaktır.

## Çalışmanın Kapsamı

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Bolu Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Grafik Tasarım Programında her eğitim ve öğretim döneminin 3. ve 4. Yarıyılında zorunlu ders olarak verilen «Yaratıcı Fikir Geliştirme» dersi kapsamında destinasyon pazarlama projesi çalışılıyor olsa da bu çalışmanın kapsamı, 2023-2024 eğitim öğretim döneminde Yaratıcı Fikir Geliştirme dersini alan 2. Sınıf öğrencilerin final projesi olarak ülkemizde yer alan şehirler (35) ve farklı ülkelerin şehirleri (11) dahil edilerek toplamda 46 destinasyon pazarlaması hazırlanmıştır.

## Sınırlılıklar

Çalışmada müziğin destinasyon tasarımlarına etkisi çalışma dışında tutulmuştur.

## Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada tasarımcı adaylarının proje çalışmasında; destinasyon pazarlama tasarımlarının hazırlanmasında nelere dikkat edilmesi gerektiği, kullanılan yönetimin nasıl daha etkili olacağı, marka ve imajın destinasyon pazarlamasına faydaları ve hazırlanan destinasyonun marka ve imaj pazarlamada nasıl kullanılacağı hakkında bilgiler verilmiş ve Go Türkiye uygulamasında yer alan "gör", "tat", "kokla", "dokun", "dinle" ve "gör" başlıklarında yola çıkarak çalışma gerçekleştirilmiştir.

Şehir ve yörelerin özellikleri dikkate alınarak görsel kimlik çalışmaları (logo, logotype), kentsel imajlar (tarihi yerler...), gastronomi (yiycek-içecek) ve o şehirde doğmuş ün yapmış kişilerin görsellerinden yararlanarak eskizler oluşturulmuştur.

Destinasyon pazarlamasında kullanılmaya karar verilen tasarımlar grafik tasarım alanında kullanılan Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Indesign ve After Effect programı kullanılarak hareketli grafik tasarım yöntemi ile istenilen tanıtım gerçekleştirilmiştir.

Adobe Illustrator, Adobe Photoshop programlarında çizimler yapılmış ve After Effect programı kullanılarak hareketli grafik tasarımlar üretilmiştir. Hazırlanmış olan çalışmadan yola çıkarak Adobe Indesign programında tanıtım panosu ve tanıtım kataloğu hazırlanıp her iki çalışmada da animasyona ulaşılabiliğini sağlamak amacıyla bir QR kod oluşturulmuştur.

Ayrıca internet ortamında tanıtım kataloğuna ulaşılabilmesi için e- katalog formatında hazırlanıp link üretilmiştir.

Tanıtım kataloğu ve Tanıtım panosu basılı olarak sunulmuştur.

### Logo/LogotypeTasarım Örnekleri;

Ülke, şehir ve yörelerin coğrafi yapısına uygun olarak logolarda renk seçimleri yapılmıştır.



Görsel 4. Bitlis/ Aslı Sıla okumuş



Görsel 5. Mısır / Mohammedaltaeb Abdulazzez

### Karakter Tasarım Örnekleri;

Karakter tasarımlarında fotoğraflardan referans alınarak vektörel çizimler elde edilmiştir.



Görsel 6. Sabiha Gökçen/Bursa

Hatice Mutlu



Görsel 7. Kraliçe II.Elizabet/Londra

Semih Yirmibeşlioğlu



Görsel 8. Cengiz Bozkurt /Kapadokya

Kutay Yaşartürk

### Gastronomi (yiyecek-içecek) Tasarım Örnekleri;

Yiyecek tasarımlarında fotoğraflardan referans alınarak vektörel çizimler elde edilmiştir.



Görsel 9. Paşa Pilavı/Bolu  
Nimet Yılmaz



Görsel 10. Kadayıf dolması/Erzurum  
Zuhal Aygün



Görsel 11. Full English Breakfast/Londra  
Semih Yirmibeşlioğlu

### Kent Simgeleri Tasarım Örnekleri;

Kent Simgeleri tasarımlarında fotoğraflardan referans alınarak vektörel çizimler elde edilmiştir.



Görsel 12. Termal Köy/Bolu  
Ece Yıldız



Görsel 13. Peri Bacaları/Kapadokya  
Kutay Yaşartürk



Görsel 14. Big Ben/Londra  
Semih Yirmibeşlioğlu

### Sonuç

Gelişen teknolojiyle birlikte her geçen gün çok daha fazla görsele maruz kalmaktayız. Bireylere doğru bilginin iletilmesinde görsel algı ve bütünlük oluşturmak önemlidir. Hedef kitleye mesajın doğru bir şekilde iletilmesi ve hedef kitlenin mesajı anlamlandırması noktasında grafik tasarımcılar devreye girmektedir. Hazırlanmış olan grafik ürünün başarısı hedef kitlenin geribildirimi ile ölçülebilir. İletişim sürecini başlatan tasarımcı bu başarıyı ortaya koyabilmek için; amacını belirledikten sonra etkili iletişim aracını seçmelidir. Bu çalışmada da turizm sektörünün önemli bir parçası olan destinasyon pazarlamasında seçilen ülke, bölge, şehir veya yöreyi diğer benzer bölgelerden ayırarak ön plana çıkarmak, yoğun rekabet ortamında pay alabilmesini sağlamak, imaj ve marka değeri oluşturmak için hareketli grafik tasarımlarını kullanarak hedef kitleye doğru bilgiyi aktarıp, zihninde konumlandırılmayı hedeflemektedir.

Ülke, bölge, şehir ve yörelerin olumlu bir imaj kazanması noktasında sadece basılı materyal "logolar, afişler, bröşürler, medya kitleri" fotoğraf ve videoların yanında hareketli grafik tasarımlarla ile hazırlanmış animasyonlarda turizm sektörüne katkı sağlayacaktır. Bu sayede ziyaretçilerin zihinlerinde oluşan imaj kişilerin seyahat tercihlerinde etkin bir rol oynayacaktır.

Markalaşmanın mümkün olabilmesi için destinasyonu yapılacak olan bölgenin kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılması ve tanıtımını iyi bir şekilde yapılmasını gerekmektedir. Başarılı bir destinasyon marka değeri kazanmak için, isim, sembol, tasarım veya bunların bileşimi ile insan zihninde yer edinmesi, konumlandırılması gerekmektedir. Öğrencilerin tasarım odaklı düşünme ve bu süreci yönetebilme, yaratıcı ve eleştirel bir bakış açısı kazanmasıyla beraber bu çalışma, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Bolu Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Grafik Tasarım Programı 2.Sınıf «Yaratıcı Fikir Geliştirme» dersi



kapsamında proje süresince varılması gereken hedef ve amaçlar belirtilmiş, öğrenci işleri üzerinden örneklendirilerek açıklanmıştır.

### Gelecekte yapılacak araştırmalara ilişkin öneriler

Bu çalışmada müziğin destinasyon tasarımlarına etkisi çalışma dışında tutulmuştur. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, kültürel müzikler eklenerek destinasyon çalışmaları hazırlanabilir.

Bu çalışmada kentsel imajlar, gastronomi (yemek-içecek)..vb bir çok konu birlikte ele alınmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda her bir konu başlığı için farklı destinasyon çalışmaları hazırlanabilir.

### Kaynakça

- Aslan, Z., Güneren, E., Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*
- Abdullah, S., Khalifa, G., Abuelhassan, A. ve Ghosh, A. (2019). Antecedents of Dubai Revisit Intention: The Role of Destination Service Quality and Tourist Satisfaction, *Restaurant Business*,
- Abdullah, S. ve Lui, E. (2018). Satisfaction Drivers and Revisit Intention of International Tourist in Malaysia, *Hospitality and Environmental Management*,
- Akyol, C. (2022) Akıllı Turizm Uygulamaları Kapsamında Dijital Platformların Destinasyonlara Katkısı; "Goturkiye" Örneği, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*
- Ben Youssef, K., Leicht, T. ve Marongiu, L. (2018). Storytelling in the Context of Destination Marketing: An Analysis of Conceptualisations and Impact Measurement, *Journal of Strategic Marketing*,
- Chaulagain, S., Wiitala, J. ve Fu, X. (2019). The Impact of Country Image and Destination Image on US Tourists Travel Intention, *Journal of Destination Marketing & Management*,
- Caldwell, N., Freire, J.R. (2004). The Differences Between Branding A Country, A Region and A City: Applying The Brand Box Model. *Journal of Brand Management*
- Ersun, N., Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*
- Eken, B. (2021). Temel Grafik Eğitiminde Tasarım Elemanları ile Görsel Algı Oluşturma: 2. Sınıf Temel Grafik Eğitimi Dersi Proje Örneği, *STD*
- Göker, G., Ünlüöner, K. (2019) .Açık Alanda Yapılan Doğa Temelli Rekreatif Etkinlikler Ve Destinasyon Markalaşması: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*
- Heller, S. (2015). *The education of a graphic designer*. Simon and Schuster
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination, *Journal of Services Marketing*
- Lomanenko, S. (2018). What is Destination Marketing, <https://www.promodo.com/blog/what-is-destination-marketing/> , (erişim Tarihi: 24.07.2024)
- Morgan, N., Annette P., Roger P. (2004), *Destination Branding*, Second Edition, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 4.
- Pike, S. (2005). Tourism Destination Branding Complexity, *Journal of Product & Brand Management*
- Pike, S. ve Page, S. (2014). Destination Marketing Organizations and Destination Marketing:A Narrative Analysis of the Literature, *Tourism Management*,
- Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J. ve Soleimani, S. (2016). Brand Personality, Brand Equity and Revisit Intention: An Empirical Study of a Tourist Destination in Iran, *Tourism Review*,
- Sharma, A. (2013). *Destination Marketing: Hamper of Opportunities for Tourism Industry International*

Journal of Management Sciences and Business Research,

Tussyadiah, I., Park, S. ve Fesenmaier, D. (2011). Assessing the Effectiveness of Consumer Narratives for Destination Marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*,

Uçar, T. F., Orhon, N., Taşcıoğlu, M. ve Kılıç, L. (2013). *Görsel kültür*. Eskişehir: TC Anadolu Üniversitesi Yayını.

Görsel 1. Altamira Mağaralarındaki atlar ve geyikler, <https://www.meisterdrucke.com.tr/fine-art-baski/Prehistoric/89933/Altamira-Ma%C4%9Faralar%C4%B1ndaki-atlar-ve-geyikler,-M%C3%96-15000-dolaylar%C4%B1-%28ma%C4%9Fara-resmi%29.html>(erişim tarihi:10.07.2024)

Görsel 2. Petroglif <https://onedio.com/haber/turk-kulturunun-tasa-kazinmis-izleri-dunya-tarihine-isik-tutan-petroglifler-hakkinda-ilginc-gercekler-1137236>(erişim tarihi:10.07.2024)

Görsel 3. Jeoglif <https://www.fibhaber.com/adimtrek-doga-dostlari-kapadokya-jeoglif-parki-boyle-kesfettiler>(erişim tarihi:10.07.2024)

Görsel 4. Bitlis/ Aslı Sıla okumuş (Örnek öğrenci projesi).Kişisel Arşiv.

Görsel 5. Mısır / Mohammedaltaeb Abdulazzez(Örnek öğrenci projesi).Kişisel Arşiv

Görsel 6. Sabiha Gökçen/Bursa / Hatice Mutlu (Örnek öğrenci projesi).Kişisel Arşiv

Görsel 7. Kraliçe II.Elizabet/Londra/ Semih Yirmibeşlioğlu(Örnek öğrenci projesi).Kişisel Arşiv

Görsel 8. Cengiz Bozkurt /Kapadokya/ Kutay Yaşartürk(Örnek öğrenci projesi).Kişisel Arşiv

Görsel 9.Paşa Pilavı/Bolu/ Nimet Yılmam (Örnek öğrenci projesi).Kişisel Arşiv

Görsel 10. Kadayıf dolması/Erzurum/ Zuhale Aygün (Örnek öğrenci projesi).Kişisel Arşiv

Görsel 11. Full English Breakfast/Londra/ Semih Yirmibeşlioğlu(Örnek öğrenci projesi).Kişisel Arşiv

Görsel 12.Termal Köy/Bolu/ Ece Yıldız(Örnek öğrenci projesi).Kişisel Arşiv

Görsel 13.Peri Bacaları/Kapadokya / Kutay Yaşartürk (Örnek öğrenci projesi).Kişisel Arşiv

Görsel 14. Big Ben/Londra/ Semih Yirmibeşlioğlu (Örnek öğrenci projesi).Kişisel Arşiv

[https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/destinasyonpazarlamasi#:~:text=Destinasyon%20pazarlamas%C4%B1%2C%20bireylere%20ya%20da,location\)%20pazarlamas%C4%B1%20olarak%20da%20adland%C4%B1r%C4%B1%C4%B1r.](https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/destinasyonpazarlamasi#:~:text=Destinasyon%20pazarlamas%C4%B1%2C%20bireylere%20ya%20da,location)%20pazarlamas%C4%B1%20olarak%20da%20adland%C4%B1r%C4%B1%C4%B1r.) (erişim tarihi:17.4.2024)

<https://www.brandingturkiye.com/> (erişim tarihi: 9.07.2024).

<https://teftis.ktb.gov.tr/yazdir?B41EFCE4C2A1AD43B6328B18FF3DCFAB> (erişim tarihi 22.07.2024)

<https://goturkiye.com/tr/ana-sayfa> (erişim tarihi: 9.07.2024)



09.09.2024

## Kamusal Alanın Sanal Gerçeklik Teknolojileri Bağlamında Yeniden Değerlendirilmesi

Reassessment Of Public Space In The Context Of Virtual Reality Technologies

İsmail DÜGER<sup>1</sup>

Geliş Tarihi (Received): 10.08.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 15.08.2024

Yayın Tarihi (Published): 09.09.2024

**Öz:** Dijitalleşme birçok alanın farklılaşmasına ve yeniden düşünülmesine neden olmaktadır. Bu durum özellikle iletişim teknolojilerinde kendisini göstermektedir. Her yeni buluş ve gelişme iletişim süreçlerinin yeniden yorumlanmasını ve analiz edilmesini gerektirmektedir. Günümüzde çokça tartışılan sanal gerçeklik gözlükleri de bu teknolojilerin içerisinde yer almaktadır. Sağlık, mühendislik ve askeri alanlarda da aktif olarak kullanılmakta olan sanal gerçeklik gözlükleri artık iletişim bağlamında da değerlendirilmektedir. Sanal gerçeklik ve kamusal alanın birleşimi incelendiğinde ise, modern toplumun sosyal yapılarını ve etkileşim biçimlerini derinden etkileyen karmaşık bir olgu ile karşılaşmaktadır. Özellikle sanal gerçeklik ve kamusal alanın kesişimi, teknolojinin sosyal etkileşimleri ve toplum üzerindeki etkisini anlamak için önemlidir. Bu bilgiler bağlamında çalışma sanal gerçeklik gözlüğü ile erişilebilen “sanal alanlar bir kamusal alan mıdır?” sorusundan yola çıkılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada nitel bir yöntem olan durum araştırması yöntemi kullanılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Sanal Gerçeklik, Kamusal Alan, Dijitalleşme

&

**Abstract:** Digitalization causes many fields to be differentiated and rethought. This is particularly evident in communication technologies. Each new invention and development requires reinterpretation and analysis of communication processes. Virtual reality glasses, which are widely discussed today, are among these technologies. Virtual reality glasses, which are actively used in health, engineering and military fields, are now also evaluated in the context of communication. When the combination of virtual reality and public space is analyzed, we encounter a complex phenomenon that deeply affects the social structures and interaction patterns of modern society. In particular, the intersection of virtual reality and public space is important for understanding the impact of technology on social interactions and society. In the context of this information, the study was carried out based on the question “are virtual spaces accessible with virtual reality goggles a public space?”. Case study method, which is a qualitative method, was used in the study.

**Keywords:** Virtual Reality, Public Space, Digitalization

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> Öğretim Görevlisi Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Gazetecilik ve Habercilik Bölümü, telefon0542 898 7644, e-posta: iduger@mehmetakif.edu.tr ORCHID 0000-0002-7078-10

## Giriş

Teknolojik gelişmeler toplumları değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Tarih boyunca her yeni gelişme bireylerin yaşam tarzlarını, ekonomilerini ve iletişim biçimleri ile birlikte sosyal ilişkilerini büyük ölçüde etkilemiştir. Teknolojik gelişmenin olduğu her alan bir şekilde kendisini çağın gerekliliklerine uyarlamak durumunda kalmaktadır. Yazılım teknolojileri ile birlikte değişen araç üretim faaliyetleri yine aynı şekilde kamusal konuların dijital ortamlara taşınması veya sanatın dijitalleşmesi gibi yaşamın içerisinde olan ve gündelik yaşamı etkileyen her faktör günden güne değişmektedir. Dijitalleşme ile birlikte değişimin görüldüğünü alanlardan biri de iletişim teknolojileridir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve telekomünikasyon sistemlerinin aynı doğrultuda değişmesi günümüz iletişim araçlarında büyük değişikliklere yol açmaktadır. Postman'da bu değişimi televizyon teknolojisini inceleyerek ele almış ve iletişim araçların toplumsal ve kültürel değişikliklere yol açtığını belirtmiştir (Postman, 1994). Bu noktada McLuhan'ın araç iletidir söylemi de önem göstermektedir. McLuhan bu ifade ile medya içeriklerinden çok medyanın kendisinin toplumu etkileme bağlamında daha önemli olduğunu belirtmiştir (Fiore & McLuhan, 1967). Ancak iletişimi yalnızca iletişim aygıtları olarak ele almak doğru değildir. Özellikle yeni medyadan söz edildiğinde bir diğer kavram olarak karşılaşılan telekomünikasyon sistemleri de bu bağlamda önem göstermektedir. Artık bireyler ağ teknolojinin gelişmesi, yaygınlaşması ve hızlanması ile birlikte internet ağı ile birbirine bağlı hale gelmişlerdir. Bunun sonucunda daha hızlı iletişim kurabilen ve zaman ve mekân kavramlarının ortadan kalktığı bir enformasyon yapısının ortaya çıktığı görülmektedir. Castells bu yapıyı ağ toplumu bağlamında incelemiştir. Buna göre ağ toplumu endüstriyel toplumun yerine geçen ve belirleyici yapının bilgi teknolojileri olduğu toplumsal bir anlayıştır. Bu bağlamda üretim ilişkileri değişmekte etkileşim ile birlikte görsel ve sanal bir kültür oluşmaktadır. Ağ toplumunda toplumsal hareketler kendisinden önce gelen toplum yapılarına göre farklılaşmakta ve yeni kimlikler oluşmaktadır (Castells & Blackwell, 1998).

İletişim ve medya alanında neredeyse her yeni gün farklı gelişmeler ortaya çıkmaktadır. Son dönemlerde iletişim alanında en çok tartışılan konulardan biri de sanal gerçeklik gözlükleridir. Bu gözlükler kullanıcılarına gerçek dünyayı kısmen veya tamamen izole etme imkânı sağlayan bir araçtır. Gözlükler görüntüleme araçları ve sensörler yardımı ile kullanıcıya etrafını tamamen görme imkânı sağlayarak ona çevresel bir deneyim sunar. Sağlık, askeri, eğitim, sanat gibi konularda kullanım imkânına sahip olan sanal gerçeklik gözlüklerinin son yıllarda tüketiciler tarafından talep edildiği görülmektedir. 2023 yılında donanım ve yazılım getirilerinin toplamda 16,6 milyar dolar olduğu bu alanın 2030 yılında büyümeye aynı şekilde devam ettiğinde beklenen büyüklüğünün 214 milyar dolar olması beklenmektedir. Kullanıcı sayısının ise her yıl arttığı gözlemlenmektedir. 2023 yılında, sanal gerçeklik gözlüğü sahibi kişiler dünya popülasyonunun %7.6'sını oluştururken, bu oranın 2027 yılında %21.9'a çıkması beklenmektedir (AR/VR Headset Market Forecast to Decline 8.3% in 2023 But Remains on Track to Rebound in 2024, According to IDC, t.y.). Bu veriler baz alındığında sanal gerçekliğin gelecek yıllarda büyüyen bir pazara dönüşmesi beklenmektedir.

Sanal gerçeklik, içerdiği teknoloji ile kullanıcılara farklı bir ortamı deneyimleme imkânı sağlamaktadır. Kullanıcı, gözlüğü kullanarak istediği zaman bir sinema salonunda veya bir evin salonunda gibi farklı ortamlarda bulunabilmektedir. Aynı ortamda bulunan diğer kullanıcılarla sözlü bir şekilde el ve vücut hareketleri aracılığıyla iletişim kurma olanağına da sahiptir. Son dönemlerde büyük yazılım teknolojilerinin de sanal gerçeklik alana girmesi ile birlikte bu ortamlar hem büyümekte hem de çeşitlenmektedir. Bu durumun en hissedilir uygulamalarından biri Facebook şirketinin ismini Meta olarak değiştirmesidir. Meta adını taşıyan bu yeni platform bünyesinde Instagram, Whatsapp ve Oculus firmalarını barındırmaktadır. Sanal gerçeklikte birçok alternatif yaşam uygulamasının olduğu görülmektedir ancak bunlardan en bilinenleri Meta tarafından üretilen Horizon Worlds ve farklı bir üreticinin Bigscreen VR uygulamalarıdır.

Bu çalışma sanal gerçeklikte var olan Bigscreen VR uygulamasında yer alan sanal ortamların yeni bir kamusal alan olarak değerlendirilebileceği fikrini öne sürmek amacıyla oluşturulmuştur. Bu bağlamda çalışmanın problemi Sanal gerçeklik gözlüklerinde yer alan sanal ortamlar bir kamusal alan mıdır? sorusudur.

## Yöntem

### Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, sanal gerçeklik teknolojilerinin gelişiminin kamusal alan kavramını nasıl dönüştürdüğünü ve yeniden şekillendirdiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle, sanal gerçeklik deneyimlerinin, kullanıcıların kamusal alanları algılama ve etkileşim kurma biçimleri üzerindeki etkileri ele alınacaktır. Araştırma, sanal gerçeklik uygulamalarının sosyal etkileşim, eğitim, şehir planlaması ve demokratik katılım gibi alanlarda mekânsal pratikleri nasıl değiştirdiğine odaklanacak ve bu teknolojilerin kamusal alanın fiziksel ve metaforik sınırlarını nasıl genişlettiğini veya sınırlandırdığını tartışacaktır. Ayrıca, sanal gerçeklik teknolojilerinin kamusal alanların erişilebilirliğine, kapsayıcılığına ve demokratik işleyişine etkileri incelenecek ve bu teknolojilerin kamu yararı için etik ve sürdürülebilir şekilde nasıl kullanılabileceği üzerinde durulacaktır.

### Araştırmanın Önemi

Günümüzde iletişim teknolojilerinin toplumsal etkilerini araştıran birçok çalışma üretilmektedir. Ancak sanal gerçeklik teknolojilerine bakışın özellikle Türkçe literatürde teknik bağlamda ele alındığı görülmektedir. Bu teknoloji içerisinde barındırdığı yenilikler ile birlikte toplumsal değişimlere ve dönüşümlere neden olabileme potansiyeli taşımaktadır. Çalışmanın önemi ise bu anlamda ortaya çıkmaktadır. Henüz emekleme aşamasında olan bir teknolojinin toplumsal etkilerini anlamaya çalışmak bu bağlamda önem göstermektedir.

### Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın yöntemi durum araştırması olarak belirlenmiştir. Durum araştırmaları belirli bir konu hakkında çoklu kaynaklar (mülakatlar, görsel-işitsel materyaller, dokümanlar ve raporlar) ele alarak detaylı ve derinlemesine bilgi toplanan nitel bir yaklaşımdır (Creswell, 2013, s.97).

## Kavramsal Çerçeve

### Sanal Gerçeklik ve Dijital Dönüşüm

Son dönemlerde gerek toplumda gerek ise akademik çevrelerde sıklıkla konuşulan konulardan biri sanal gerçekliktir. Özellikle dijitalleşme ile birlikte yeni buluşların birbiri ardına açıklandığı şu dönemde sanal gerçeklik aygıtları dikkat çekmektedir. Dünya devi olan teknoloji firmalarının sanal gerçeklik için gerçekleştirdiği yatırımlar onu daha ilgi çekici hale getirmektedir. Apple, Meta, Oculus, Sony, Microsoft bu firmalardan sadece bir kaçıdır. Özellikle sosyal medya ağlarının büyük bir bölümünü elinde tutmakta olan meta'nın bu alana yapmış olduğu yatırımlar dikkat çekicidir ve sosyal medyanın geleceği ile ilgili birtakım ipuçları sağlamaktadır. Bunun dışında Alphabet firması da sanal gerçeklik yatırımlarını gerçekleştirmektedir.

Barındırdığı teknoloji sayesinde sanal gerçeklik gözlükleri kullanıcılarına çevresel bir deneyimleme imkânı sağlamaktadır. Bu özelliği ile diğer yeni medya aygıtlarından farklılaşmaktadır. Sanal gerçekliğe farklı yaklaşımlar bulunduğu görülmektedir. Coates, 1992 sanal gerçeklik gözlüklerinin gerçekçi bir üç boyutlu ortamı deneyimlemeyi sağlayan bir elektronik simülasyon olduğunu belirtmiştir. Greenbaum ise sanal gerçekliğin dijital görüntülerle doldurulmuş bir alternatif dünya olduğunu ve insan hareketlerine yanıt verdiğini belirtmiştir. Bu ortama erişimin ise kablolu bir aracı ile gerçekleştiğini belirtmiştir. Sanal gerçekliğin tanımlamaları incelendiğinde ortalama olarak aynı bakış açısının olduğu görülmektedir. Bu ortam sanal görüntülerle bezenmiş bir dünyadır. Kullanıcısına farklı bir ortamda hissettirme yeteneğine sahip olan sanal gerçeklik aygıtları kullanıcının hareketlerini de sanal ortama aktararak gerçekçi bir yapı oluşturmaktadır. Kullanıcılar bu aygıtlar ile çevrimiçi ortamlarda oyun oynama, toplantılara katılabilme, film izleme, tasarım yapma gibi imkanlara sahip olabilmektedir. Bunu gerçekleştirirken diğer kullanıcılar ile avatar aracılığı ile aynı

sanal ortama dahil olabilmektedirler. Özellikle son dönemde duyurulan yeni aygıtlara eklenen sensörler ve kameralar ile kullanıcıların birbirleri ile görüntülü görüşme yapmasına dahi imkân sağlamaktadır. Son dönem sanal gerçeklik aygıtları incelendiğinde bir diğer dikkat çeken uygulama ise sanal gerçeklik dışında artırılmış gerçeklik uygulamalarının da kullanılması olmuştur. Gözlüğe yerleştirilen kameralar ile çevrenin görüntüsü sanal gerçeklik gözlüğünün içerisine aktarılabilen ve çevre üzerinde bir takım oyunlar oynanabilmekte ve değişiklikler yapılabilmektedir. Bu sanal gerçeklik gözlüklerinin geleceğin de karışık gerçeklik (mixed reality) uygulamalarının da yer alacağını göstermektedir.

Sanal gerçeklik aygıtları teknolojik bir buluşun yanında kültürel ve toplumsal değişimlere de neden olma potansiyeli taşımaktadır. Kendisinden önce üretilen iletişim araçları incelendiğinde hiçbir aracın kullanıcıyı fiziksel olarak bulunduğu ortamdan koparacak kadar etkileyici bir deneyim sağlamadığı görülmektedir. Bu özelliği ile diğer aygıtlardan ayrılan sanal gerçeklik gözlüğünü toplumsal anlamda incelemek bu açıdan önem göstermektedir. Her dönem kendi kimliğine has bir teknolojik aygıt ile ön plana çıkmaktadır. Bir buluşun ortaya çıkışı toplum içerisinde kabul edilmesi ve gelişimi, toplumsal durumlar ile yakından ilgilidir (Kılıç, 2012). Dijitalleşmenin bütün alanlarda hissedildiği bu dönemde sanal gerçeklik aygıtlarının ortaya çıkması ve birçok şirket tarafından öncelikli olarak yatırımlar sağlanması toplumun geleceğinde oynayacağı rolün önemli olduğunu göstermektedir. Dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan bireyselleşmenin bir sonucu olarakta değerlendirilebilecek sanal gerçeklik gözlükleri kullanıcıya fiziksel olmasada bir sosyalleşme imkânı sağlamaktadır. Artık bu dönemin kullanıcıları fiziksel olarak bir ortamda topluluklara katılmadan, sinemaya gitmeden evinde dijital bir sinema salonunda film izleyebilecek sonrasında dijital bir ortamda diğer kullanıcılar ile sohbet edebilecektir. Bunu gerçekleştirirken ise bu deneyimi gerçek hayatta olduğu gibi çevresel faktörleri deneyimleyerek gerçekleştirecektir. Toplumlar her zaman bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. Bu dönüşümler ise farklı isimlerle ifade edilmektedir. McLuhan özellikle bireylerin ağlar üzerinden birbirlerine olan bağlılığını vurgulamak amacı ile ağ toplumu kavramını kullanırken, Daniel Bell ise sanayi sonrası enformasyon toplumu kavramını kullanarak toplumsal olayların ve gelişmelerin enformasyona dayalı olduğunu belirtmiştir. Bu kavram aynı zamanda sanayi sonrası toplumda bilginin gücünü göstermektedir. Bu bağlamda medyanın önemini vurgular. Mark Poster ise ikinci medya çağı ile sosyolojik anlamda medyanın gücüne vurgu yapar. Özellikle yeni medya teknolojilerinin kültür ve toplum üzerindeki etkilerini de vurgulayan bu kavram bireylerin kimlik, iletişim ve güç ilişkilerinin nasıl dönüştüğünü ifade eder. Bu bağlamda şu ifade doğru olacaktır; Toplumsal değişimler ve dönüşümler birçok faktöre bağlı olsada medya bu faktörler içerisinde itici bir güç olarak rol oynar.

Belirtildiği üzere toplumsal değişimler ve dönüşümler dijitalleşme ile yakından ilgilidir. Sanal gerçeklik gözlükleri de dijitalleşmenin geldiği noktada kullanıcıya birçok yeni medya aygıtında olan özellikleri kolaylıkla sağlayan teknolojik bir yeniliktir. Bu bağlamda toplumsal değişimlere ve dönüşümlere neden olabileceği potansiyelini içerisinde barındırmaktadır. Kendisinden önce gelen aygıtlardan farklı bir şekilde kullanım özelliklerine sahip olması onu incelenmesi gereken bir aygıt haline getirmiştir. Bu bağlamda yeni kültürel normlar ve pratiklerin oluşmasını önceden anlamak önemlidir. Özellikle eğitim ve öğretim alanında gerçekleştirebileceği değişimler, çalışma imkanlarına getirdiği yenilikler gibi konular önemli kültürel dönüşümlere neden olabilmektedir. Bunun dışında empati ve farkındalık çalışmalarında, sosyal iletişim ve etkileşim anlamında da kullanılabilen potansiyeline sahip olması onu kültürel değişimler için önemli bir aygıt haline getirmektedir.

### **Kamusal Alan**

Kamusal alan kavramı olarak toplumun fikirlerini rahatça tartışabileceği, devletin otoritesinden bağımsız ve eleştirel bir yönü olan kamuya ait alanlar için kullanılan çatı bir sözcüktür. Bu alanlar toplumsal yapının vazgeçilmezleridir. Bireyler kamusal alanda eleştirel fikirler ortaya koyarak devlet üzerinde toplumsal bir denetim mekanizmasını çalıştırabilir. Jürgen Habermas kamusal alan ile ilgili ise "kamusal ilgi" konusu olan ya da "ortak yarara" ait konuları tartışmak üzere toplanan "özel bireyler" ifadesini kullanmaktadır. Bu fikir gerçeklik kazandığında ise ilk kamusal alanların Avrupa'da kurulduğu görülür. Bu alanlarda devlet ve toplum arasında bağlantıyı sağlayacak bir aracı kurum gibi davranmaktadır. Ancak daha sonraları ise burjuvaya ait fikirlerin devlete iletilmesinde rol oynayan bir alan haline geldiği görülmektedir (Özbek, 2004, s.106).

Başlangıçta evrensel bir erişim prensibi ile kurulan kamusal alan sonraları ise sadece eğitimli ve ekonomik güce sahip bireylerin katıldığı bir yer haline dönüşmüştür (Erdoğan, 2014, s.280). Bu durum kamusal alan kavramına yüklenen anlamın dönem dönem farklılığa uğradığını göstermektedir. Boye ve Kari (1996, s.81) ise kamusal alanın halkın kurumları olduğunu belirtmiştir. Halkın kurumlarında ise çok farklı kültürden gelen insanlar ortak bir sorun üzerine birlikte çalışabilirler. Bu tanımlamada ise farklı kültürlerden gelen halk yaklaşımı dikkat çekmektedir. Yani kamusal alanlar her kültüre açık, farklı söylemleri içerisinde barındıran alanlardır. Bu bakış açısı ile kamusal alanların tek başına bir fiziksel alan ile ilgili değil toplumun kolektif olarak fikir üretimi gerçekleştirdikleri alanlara verilen isimdir. Bu anlamda kamusal alanlar hastaneler, devlet kurumları, topluluk alanları gibi yerler olabileceği gibi köy kahvesi, kütüphane gibi alanlarda olabilmektedir.

Kamusal alan fikri gerçeklik kazandığında ilk kamusal alanların Avrupa'da kurulduğu görülür. Bu alanlarda devlet ve toplum arasında bağlantıyı sağlayacak bir aracı kurum gibi davranmaktadır. Ancak daha sonraları ise burjuvaya ait fikirlerin devlete iletilmesinde rol oynayan bir alan haline geldiği görülmektedir (Özbek, 2004, s.106). Başlangıçta evrensel bir erişim prensibi ile kurulan kamusal alan sonraları ise sadece eğitimli ve ekonomik güce sahip bireylerin katıldığı bir yer haline dönüşmüştür (Erdoğan, 2014, s.280). Bu dönüşüm ile burjuvanın yükselişi feodalitenin çöktüğü görülmektedir. Kamusal alanlar sayesinde feodal yapı içerisinde söz hakkına erişmiş olan sermaye sahipleri ve eğitimli bireyler bir süre sonra yönetimin kendisi haline gelmişlerdir. Sadece bu dönemde değil kamusal alanlar her dönemde toplumsal değişim ve dönüşümlerin oluşmasına neden olmuştur. Toplumsal hareketler ve protestolar kamusal alanlarda şekillenmiştir. Kamusal alan fikri sadece yönetim ve siyaset ile ilgili aynı zamanda sanat ve kültürel değişimlere de neden olmuştur. Toplumda ait olan ortamlarda gerçekleştirilen kültürle değişimler ve tartışmalar hem sanatı hem kültürü yakından etkileyerek bir takım dönüşümlere neden olmuştur.

Son dönemde kamusal alan çalışmaları düşünüldüğünde en fazla tartışılan konulardan birisi ise dijital kamusal alanlardır. Dijitalleşme ile birlikte toplumun neredeyse tamamının bilgisayarlar ve akıllı telefonlara çok kolay erişebilmesinin bir sonucu olarak dijital platformlar ön plana çıkmıştır. Sosyal medya platformları, bloglar, online tartışma forumları gibi bu ortamlarda toplumun her bir bireyi özgürce kendisini ifade edebilmekte ve toplumsala katkı sağlayabilmektedir. Bunu gerçekleştirirken fiziksel olarak bir kamusal alana dahil olmadan anonim kimlik ile kendi fikirlerini ifade edebilmesi bugüne dek karşılaşılmamış bir durumdur. Bu durum demokratik katılımın daha fazla artmasına neden olmakta ve dijital kamusal alanları daha önemli hale getirmektedir. Daha öncesinde kahvehaneler, parklar ve meydanlar ile sınırlı bu alanlar her dönem olduğu gibi dijitalleşme ile birlikte de değişiklik göstermiştir ancak bu değişiklik kamusal alanın yapısını da değiştirir hale gelmiştir. Dijital kamusal alan erişim ve katılım, anında iletişim ve yayılma hızı, anonimlik ve kimlik, denetim ve izleme gibi farklılıklara sahip bir alandır. Erişim ve katılım anlamında tek bir dijital ortama milyonlarca insan katılım sağlayabilir. Bu anlamda sınırsız şekilde bireyleri içerisinde barındırabilir. İletişimin hızı da bu anlamda önem göstermektedir. Dijital ortamlarda erişim fiziksel ortamlara göre çok daha hızlı bir şekilde yayılabilir. Kullanıcıların katılımının anında olması gerekmez ve bu nedenle kullanıcı bir mesaja istediği zaman katılım sağlayabilir. Bu ortamlara ise anonim olarak kimliksiz bir şekilde katılım sağlayabildiği için fikirlerini daha rahat ve özgür bir şekilde dile getirebilir. Özellikle baskıcı bir tutum izleyen iktidara karşı daha özgür hissedebilir. Denetim bağlamında ise devletin kolluk güçlerinin olmadığı bir ortam olarak düşünülse de fiziksel bir kamusal ortama göre denetimin daha fazla olduğu söylenebilir. Dijital kamusal alanların avantajlarının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Bu anlamda kutuplaşmanın dijital ortamlarda çok fazla geliştiği görülmektedir. Fiziksel ortamlarda tartışarak bir doğru bulmak daha kolayken dijital ortamlarda kullanıcıların tartışması çoğu zaman bir sonucu oluşturmaz, bu nedenle dijital ortamlarda çözüm yerine çatışmanın olduğunu belirtmek mümkündür. Özellikle dijital bir kamusal alan olarak değerlendirilebilecek sosyal medya platformlarının da algoritmaları sayesinde kullanıcılarına devamlı olarak beğendiği ve izlediği içerikleri göstermesi bireylerin kutuplaşmasındaki bir diğer neden olarak görülebilir.

### **Sanal Gerçeklikte Yer Alan Alanların Kamusal Alan Bağlamında Değerlendirilmesi**

Sanal gerçeklikte yer alan sanal mekanlar incelendiğinde bu alanların kamusal alanların bütün özelliklerini taşıdığı görülmektedir. Bu özellikler ise şu şekilde sıralanabilir; erişilebilirlik, katılımcılık, eşitlik, özerklik ve çoğulculuk. Bu özellikler bir ortamın kamusal alan olarak değerlendirilmesinde kullanılan ölçütlerdir.

Erişilebilirlik bağlamında değerlendirildiğinde sanal gerçeklik ortamlara erişimde bir problem olmadığı görülmektedir. Sanal gerçeklik gözlüğüne sahip bütün kullanıcılar bu alanlara özgürce erişebilmektedirler. Kolayca ulaşılabilir ve kullanılabilir olan bu aygıtlar dijital erişim bağlamında kullanıcılarına sınırsız bir imkân sağlamaktadır. Bu bağlamda toplumsal eşitlik ve adaletin sağlanabilmesi için güçlü bir yanı bulunmaktadır. Katılımcılık bağlamında değerlendirildiğinde ise sanal gerçeklik gözlüklerinin bütün kullanıcılara ayırt etmeksizin açık olduğu görülür. Kullanıcılar kendilerini kaydettirdiği sürece bu ortamlarda gezinebilirler ve katılım sağlayabilirler. Aynı zamanda fiziksel katılımı ortadan kaldırarak sanal bir katılıma davet etmesi ise fiziksel engellerin ortadan kaldırılmasına yardımcı olmaktadır. Sanal gerçeklik gözlükleri katılım bağlamında incelendiğinde oyun ve eğlence, eğitim, sağlık ve sosyal etkileşim bağlamında katılım sağlanılabildiği görülmektedir. Buda bütün kullanıcıların talep edebilecekleri içeriklerin ve uygulamaların orada yer aldığını göstermektedir. Eşitlik bağlamında değerlendirildiğinde de sanal gerçeklik gözlüklerinin potansiyeli yüksektir. Dijital bir ortam olmasından dolayı farklı özelliklere sahip kullanıcılara eşit şartlar sağlamaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde fiziksel olarak dezavantaja sahip kullanıcıların diğer kullanıcılarla eşit bir ortamda buluşmalarını sağlamaktadır. Bu ortamlarda fiziksel ve sosyal engeller aşılarak daha eşitlikçi bir ortam vadedilmektedir. Bu anlamda, sanal gerçeklik gözlükleri, yalnızca bir teknolojik yenilik değil, aynı zamanda kullanıcıların hayatlarını dönüştüren ve eşitlik oluşmasını sağlayan bir platform olarak önemli bir aygıt görüntüsündedir. Özerklik bağlamında değerlendirildiğinde de sanal gerçeklik gözlüklerinin farklı fırsatlar oluşturduğu görülmektedir. Kullanıcılara kendilerini ifade etme ve baskı gözetmeksizin bu ortamlarda gezinebilmesini sağlamaktadır. Bu anlamda toplumsal gelişme ve demokratikleşmenin de oluşmasına yardımcı olma potansiyeli taşımaktadır. Çoğulculuk; toplumun farklı renklerine ve bireylerine saygı duymayı önemseyen ve bunun toplumsal ilerleme için faydalı olduğu görüşünü benimseyen bir anlayıştır. Bu anlayışta bireyler farklılıklarını bırakarak bir arada ilerlemenin yollarını ararlar. Bu bağlamda değerlendirildiğinde de sanal gerçeklik kullanıcılarına eşitlik ve demokratik bir ortam sağlayarak kullanıcılarının bir bütün olmasına katkıda bulunmaktadır. Burada yer alan kullanıcılar topluluklar kurmakta organize olmakta fikir alışverişinde bulunabilmektedirler. Bunu gerçekleştirirken fiziksel farklılıklarını bir kenara koyarak o ortamdaki fikirleri ile sosyalleşmektedirler. Bu açıdan değerlendirildiğinde sanal gerçekliğin çoğulcu düşünce için güçlü bir aygıt olduğunu ve önemli bir potansiyel barındırdığını belirtmek mümkündür.

## Sonuç

Sanal gerçeklik gözlükleri henüz akıllı telefonlar kadar yaygınlaşmamış olsalar da gerek yazılım gerekse donanım tarafındaki gelişmeler ile birlikte geleceğin teknolojileri arasında sayılmaktadır. Bu gelişim ile birlikte bu aygıtlar kullanıcıların gündelik yaşamlarının bir parçası olma potansiyelini güçlü bir şekilde taşımaktadır. Bu nedenle sanal gerçeklik gözlükleri hem akademik olarak hem teknik olarak anlaşılması gereken aygıtlardır. Gerçekleştirilecek çalışmalar ile bu aygıtların hem teknik potansiyelleri hem de sosyal potansiyelleri keşfedilmelidir. Bu araştırma sanal gerçeklik gözlüklerine sosyal bağlamda yaklaşmış ve onun kamusal alan bağlamında bir değerlendirmesini yapmak amacıyla hazırlanmıştır.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde sanal gerçeklik gözlüklerinin birer dijital kamusal alan olduğu görülmektedir. Kamusal alanın bütün özelliklerini taşıyan bu alanları dijital kamusal alan bağlamında değerlendirmek mümkündür. Dijitalleşen modern toplum düşünüldüğünde artık sanal gerçeklik gözlüklerinin bu toplumdan ayrılmaz bir parça olduğunu anlamak gerekmektedir. Sanal gerçeklik gözlükleri kullanıcılarına fiziksel bir ortamda yer alan bütün imkanları sağlamaktadır. Bu şekilde toplumun daha özerk, eşitlikçi ve demokratik yanının ortaya çıkmasına büyük bir potansiye sahip olmaktadır. Sanal gerçeklik ve kamusal alan gelecek nesillerin veya şu anki bireylerin dahi yaşamlarını derinden etkileyebilecek bir potansiyele sahiptir. Toplumların her alanda dijitalleşerek dönüştüğü bu çağda sanal gerçekliğin vaat ettiği bu imkanlar, dijital çağın gereksinimlere uygun ve her bireye hitap edebilecek altyapıların olduğunu göstermektedir. Bu anlamda sanal gerçeklik gözlüklerini anlayabilmek gelecekte onun toplum yapısı içerisinde nasıl bir alana sahip olabileceğinin önceden anlaşılmasına yardımcı olarak dijital süreçlerin daha doğru bir şekilde topluma kanalize olmasına yardımcı olacaktır.

## Kaynakça



- Creswell, J. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni, Çev. Mesut Bütün- Selçuk Beşir Demir. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Coates, G. (1992). Program from Invisible Site-a virtual sho, a multimedia performance work presented by George Coates Performance Works, San Francisco: CA
- Kılıç, L. (2012). Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi. Ankara: Dost Yayınevi.
- Boyte, Harry C., and Nancy N. Kari 1996 Building America: The Democratic Promise of Public Work. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Hudák, M. (2015). Sustainability of digital public spaces. Quality Innovation Prosperity, 19(1), 102-111.
- Karakoç, M., & Soylemez-karakoc, B. (2023). Privatization of Public Spaces and the Right to the City in the United States. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 25(44), 416-432.
- Özbek, M. (2004). Kamusal alan. İstanbul: Hil Yayınevi.
- Noble, J. A. (2010). Mediating public and private: three models of 'public space'. South African Journal of Art History, 25(1), 47-57.



## Dijital İçerik Üretiminde Yapay Zekâ Kullanımı ile Değişen Gerçeklik Algısı

Changing Perception of Reality with The Use of Artificial Intelligence in Digital Content Production

Nihal ERDOĞAN SEPETCİ<sup>1</sup>

Geliş Tarihi (*Received*): 10.08.2024

Kabul Tarihi (*Accepted*): 15.08.2024

Yayın Tarihi (*Published*): 09.09.2024

**Öz:** Teknolojik gelişmelerin hız kazandığı son yıllarda yakın zamana kadar gündemimizde olmayan pek çok buluş, günümüzde baş döndürücü bir şekilde günlük yaşamımıza dahil olmaktadır. Bu buluşlardan en önemlisi şüphesiz ki yapay zekâ teknolojisidir. Tıp ve mühendislik gibi birçok alanda adından söz ettiren yapay zekâ, iletişim alanında da yerini almış, getirdiği yeniliklerle dijital ortamda köklü değişimlere yol açmıştır. Yapay zekâ, sosyal ağlarda içerik üretimi için kullanılmakta, çevrimiçi iletişim ve pazarlama alanlarında yeni bir dönem başlatmaktadır. Geçtiğimiz birkaç yıldan bu yana yapay zekâ teknolojisi ile oluşturulan sanal influencerların gerçek bir insan gibi görüldüğü, bir influencer gibi paylaşımlar yaptığı, yüksek sayıda takipçiye sahip olduğu ve yüksek meblağlarda para kazandığı görülmektedir. Gerçek bir insandan ayırmanın zor olduğu sanal influencerlar, sosyal ağlarda kurgulanmış bir hayatı sergilemekte ve takipçileriyle adeta gerçek kişilermişçesine etkileşime girmektedir. Takipçilerin sanal influencerların paylaşımlarına yaptığı samimi yorumlar, çevrimiçi ortamda kullanıcıların gerçeklik algısının değiştiğini göstermektedir. Bu durum Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı ışığında ele alınmış, sosyal ağ kullanıcılarının sanal influencerlar ile kurdukları iletişim hiper gerçeklik kavramı üzerinden değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın amacı, tamamen yapay zekâ ürünü olan ve sosyal medyada içerik üreten sanal influencerlara, takipçilerinin nasıl yaklaştığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda Instagram'da faaliyet gösteren sanal bir influencerın paylaşımlarına yapılan takipçi yorumları, metin analizi yöntemiyle temalara ayrılarak analiz edilmiştir. Yorumların büyük bir çoğunluğunda sanal influencera gerçekmiş gibi iltifat edildiği, sorular sorulduğu gözlemlenmiş, az bir kısmında ise robot olduğuna dair yorumlar yapılmıştır. Analiz sonucunda Instagram kullanıcılarının sanal influencerları gerçek biri olarak kabullenme eğiliminde oldukları görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** Yapay zekâ influencer, sanal influencer, gerçeklik algısı, hiper gerçeklik, simülasyon kuramı

&

**Abstract:** In recent years, when technological developments have accelerated, many inventions that were not on our agenda until recently are now included in our daily lives in a dizzying way. The most important of these inventions is undoubtedly artificial intelligence technology. Artificial intelligence, which has made a name for itself in many fields such as medicine and engineering, has also taken its place in the field of communication and has led to radical changes in the digital environment with the innovations it has brought. Artificial intelligence is used for content production on social networks, ushering in a new era in online communication and marketing. Over the past few years, it has been observed that virtual influencers created with artificial intelligence technology look like a real person, share like an influencer, have a high number of followers and earn high amounts of money. Virtual influencers, which are difficult to distinguish from a real person, display a fictionalized life on social networks and interact with their followers as if they were real people. Followers' sincere comments on virtual influencers' posts show that users' perception of reality has changed in the online environment. This situation was discussed in the light of Jean Baudrillard's simulation theory, and the communication that social network users established with virtual influencers was evaluated through the concept of hyper reality. The purpose of this study is to reveal how followers approach virtual influencers, which are entirely artificial intelligence products and produce content on social media. In this regard, follower comments on the posts of a virtual influencer operating on Instagram were analyzed by dividing them into themes using the qualitative content analysis method. In most of the comments, it was observed that the virtual influencer was complimented and asked questions as if he were real, and in a small part, comments were made that he was a robot. As a result of the analysis, it was seen that Instagram users tend to accept virtual influencers as real people.

**Keywords:** Artificial intelligence influencer, virtual influencer, perception of reality, hyper reality, simulation theory

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> Dr. e-posta: [nihalsepctci07@gmail.com](mailto:nihalsepctci07@gmail.com), ORCID: [0000-0002-4630-470X](https://orcid.org/0000-0002-4630-470X)

## Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin her geçen gün gelişmesi ile yapay zekâ ile oluşturulmuş pek çok program, günlük yaşamın hemen her alanına etki etmektedir. 3D uygulamaları ile geliştirilen ve sosyal ağlarda pazarlama amacıyla kullanılan robot influencerın da son yıllarda örnekleri çoğalmıştır. Sosyal ağlarda gerçek bir influencer gibi günlük yaşamını paylaşan, takipçileriyle etkileşime giren sanal influencerlar, insana özgü görünümü ve davranışlarıyla gerçek bir insandan ayırmanın zor olduğu ürpertici bir gerçekliğe sahiptir.

Sanal influencerın insansı tavırları ve estetik görüntüleri pek çok sosyal ağ kullanıcısının dikkatini çekmekte, yüzlerce beğeni ve yorum almaktadır. Bu çalışmada, bu hesapları yapay zekâ ile oluşturulduğunu bilmelerine rağmen takip eden kullanıcıların, sanal influencerın gönderilerinin altına yaptıkları yorumlar incelenmiştir. Kullanıcıların sanal influencerı yaptığı yorumlar olumlu, olumsuz ve duygusal yaklaşımlar olmak üzere üç temaya alınmıştır.

Sanal influencerların robot olmalarını gizlememelerine rağmen sosyal ağ kullanıcıları tarafından kısa sürede ilgiyle karşılanması, çevrimiçi ortamda gerçek ve sahte algısının değiştiğini düşündürmektedir. Bu durum Jean Baudrillard'ın simülasyon ve hiper gerçeklik kuramı çerçevesinde değerlendirilmektedir.

## Yapay Zekâ Nedir?

Tarih öncesi çağlardan bu yana insanoğlunun birtakım makinelerle iş yaptırma, cansız nesnelere mekanizmalar kurup planlı hareket ettirme gibi denemelerinin olduğu bilinmektedir. Ancak yapay zekanın günümüzdeki kullanımına ilişkin temeller 1950'li yıllardan itibaren atılmaya başlanmıştır (Kuşçu, 2015; Lewis & Writer, 2014). Yapay zekanın kurucusu ve bilgisayar biliminin öncü isimlerinden olan Matematikçi Alan Turing, 1950 yılında "Makineler Düşünebilir mi?" adlı çalışmasıyla makinelerin zekâsı hakkında tartışmaları başlatmıştır. Bu soru doğrultusunda bugünkü bilgisayarların alt yapısı sayılabilecek bir sistemle, makinelerle soru sorma ve cevap alma üzerine denemelerini gerçekleştirmiştir (Aslan, 2014, s.16). Bu deneyden sonra yapay zekâ ile ilgili bilimsel çalışmalar gerek siyasal gerek tarihsel koşullara bağlı olarak sektöre uğrasa da 1997 yılında Deep Blue adlı yapay zeka programının, Dünya satranç şampiyonu Gary Kasparov'u yenmesiyle dünyada yapay zeka çalışmaları tekrar hız kazanmıştır (McCorduck, 2004: 481). 2000'li yıllara gelindiğinde ise yapay zekâ ürünü programlar, sistemler ve robotlar tıp, mühendislik, eğitim, ekonomi, sanat başta olmak üzere pek çok alanda gelişmeler kaydetmiş, kısa sürede kazandığı bu ivme ile günlük hayata etki edebilme noktasına ulaşmıştır.

Yapay zekâ günümüzde robot teknolojileri, veri madenciliği, bilişim sistemleri, programlama, tasarım, finans, makine görüşü, dil işlemcileri gibi birçok alanda aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Birbirinden çok farklı alanlarda ve farklı amaçlarla kullanılan yapay zekanın kavramı üzerinde sınırları çizilmiş net bir tanım bulunmamaktadır (Topal, 2017, s. 1352). Genel hatlarıyla yapay zekâ, herhangi bir canlı organizma müdahalesi olmadan, makinelerle algoritmalar aracılığıyla insana özgü hareket, düşünme ve davranışları sergileme imkânı kazandırmaya çalışan bilim dalı olarak değerlendirilmektedir (Keleş & Akçetin, 2017, s. 113).

Yapay zekanın kullanım alanlarına göre değişen pek çok tanım olmakla birlikte Avrupa Komisyonu tarafından kapsamlı bir tanım yapılmıştır. Buna göre; yapay zekâ, karmaşık bir sorun verildiğinde, veri tabanını inceleyerek ve çevresinden gelen uyarıyı algılayarak ulaştığı bilgiler doğrultusunda yanıt veren, mekanik kabiliyetlerle fiziksel veya dijital ortamda hareket eden tasarlanmış sistemlerdir (EU Commission, 2018). Bu ve benzeri tanımlardan yola çıkarak yapay zekâ kavramı genel olarak insan tarafından tasarlanan makinelerin akıllı davranışlar sergileyebilmesidir. Akıllı davranışlar ile tahmin yürütme, algılama, çözüm üretme, iletişim kurma, öğrenme, öğretme, akıllı ve planlı hareket kabiliyetleri kastedilmektedir. Uzun vadede yapay zekâ teknolojisinin amacı, makinelerin insanların yapabileceği şeyleri en az onlar kadar iyi yapabilen ve hatta insana gerek duymayacak şekilde yapabilen sistemler geliştirmektir (Nillson, 1998, s.9).

Oxford Üniversitesinden filozof Nick Bostrom, gelişen bu sistemi "tüm ilgi alanlarındaki insanların bilişsel performansını büyük ölçüde aşan bir akıl olarak değerlendirmekte, bu sistemi yapay zekanın en ileri versiyonu olarak görüp, süper yapay zekâ olarak tanımlamaktadır (Jaijal, 2018). Kaplan ve Haenlein (2019, s.2) ise süper yapay zekâyı; "pek çok alanda insanları gereksiz kılacak, olağanüstü bilinçli sistemler olarak

yorumlamaktadır. Ayrıca süper yapay zekanın daha önceki gelişmelerin çok ötesinde olacağı, bilimsel yaratıcılık, sosyal yetenekler ve fiziksel kapasite olarak gerçek insandan daha zeki olacağı söylenmektedir.

Yapay zekâ sistemleri kullanım amaçlarına göre; davranışa dayalı, kurala dayalı ve bilgiye dayalı olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Davranışa dayalı yapay zekâ uygulamalarının hedefi, çeşitli alanlarda karar verme süreçlerine destek olmaktır (Barth & Arnold, 1999, s.134). İş dünyasında insan kaynakları departmanında personel seçmeyi kolaylaştırıcı bilgisayar sistemleri bu kullanım amacına örnek olabilir. Kurallara dayalı yapay zekâ kullanımında ise uzman sistemler öne çıkmaktadır. Özellikle tıp ve askeri alanlarında kuralların işlenmesi ve uygulanması konusunda yapay zekâ sistemlerinden teknik destek sağlanmaktadır (Hurlay & Wallace, 1986; Shortliffe, 1977). Bilgiye dayalı kullanım amacı sınıflandırmasında ise eğitim alanında yararlanan yapay zekâ teknolojileri akla gelmektedir. Teknolojik gelişmeleri eğitime dahil ederek, öğrenmeyi ve öğretmeyi kolaylaştırarak, çağın gerekliliklerine adapte olunmaktadır (Barth & Arnold, 1999).

Teknolojik gelişmelerin baş döndürücü bir hızla yaşandığı günümüzde, bireyler de çağa uygun olarak hayatlarını kolaylaştıracak sistemlere yönelmektedirler. Bu doğrultuda yapay zekâ uygulamaları, dijitalleşmeye hızla uyum sağlayan modern insanın günlük yaşamına entegre olmuştur. Yapay zekâ teknolojisinin ivme kazandığı son yıllarda yaşanan gelişmeler göz önüne alındığında, yapay zekâ sistemleri sağlıktan eğitime, sanattan sanayiye kadar hayatın her alanına katkıda bulunmakta, zaman ve emek tasarrufu sağlayarak bireylerin yaşam kalitelerini yükseltmektedir (Onay & Övür, 2018; Power, 2003; Yıldız & Yıldırım, 2018).

Çalışma kapsamında yüzeysel bir kısmına değinilen yapay zekâ teknolojileri, gelişimine süratle devam etmektedir. Geline nokta yapay zekâ sistemlerine hayal kurma yetisi de eklenmiştir. Böylece yapay zekâ ürünleri yaptıkları davranışların muhakemesini de yapabilecek hale gelmiştir (Jain, 2017). Şu ana kadar kamuoyuyla paylaşılan gerçeğe en yakın örneği Sophia adındaki robot, yapay zekanın katettiği aşamayı ve potansiyelini göstermektedir. Dijital çağda insanların ihtiyaçları doğrultusunda yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesi ve bu teknolojilere olan ilginin artarak devam etmesi beklenmektedir.

## Sosyal Medya Kavramı

İnternetin icat edilmesinin ardından iletişim teknolojilerinin gelişmesi hız kazanmıştır. İnternet aşamalı olarak gelişimine devam etmiştir. Bu gelişim aşamalarının en önemlisi internetin tek yönlü iletişim imkânı sunan web 1.0 teknolojisinden, çift yönlü iletişim kurma imkânı sunan web 2. 0 teknolojisine geçilmesidir. Web 2. 0 ile dünyanın farklı yerlerinde bulunan internet kullanıcıları aynı ağ üzerinden iletişim kurabilmiş, kullanıcılar internet içeriklerinin hem üreticisi hem de tüketicisi olabilmişlerdir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60).

Web 2. teknolojisinin yaygınlaşması ve internetin kolay ulaşılabilir hale gelmesi ile sosyal medya olarak adlandırılan uygulamalar çoğalmış, farklı kullanım özellikleri ile kısa zamanda geniş bir çeşitliliğe ulaşmıştır. Sosyal medya kavramının kapsayıcılığı geniş olduğu için bu kavram üzerine yapılan tanımlar genellikle hangi amaca yönelik kullanıldığıyla ilgili olmaktadır. Sosyal medya üzerine akademik ve sektörel çalışmaları bulunan Lon Safko (2009, s. 45), sosyal medya kavramını sosyal ve medya olarak ayırmaktadır. İnsanların birbiriyle iletişim kurma isteği ve kendileriyle ilgili paylaşım yapma isteğini 'sosyal', bunu sağlayan teknolojik donanımı ise 'medya' ile açıklamaktadır.

Fuchs (2014), sosyal medyayı insanların veya toplulukların bir araya gelmesine, bağlantı kurmasına ve içerik paylaşmasına imkân veren yazılım yığını olarak tanımlamaktadır. Başer (2014) ise sosyal medyayı bireylerin herhangi bir konu hakkında dijital içerik üretebildiği, bilgi ve fikir alışverişinde bulunarak sanal bir çevre edindiği ağ tabanlı çevrimiçi uygulamalar olarak değerlendirmektedir.

Farklı kullanım özellikleri ve amaçları olmakla birlikte sosyal medya, kullanıcıların duygu ve düşüncelerini bir zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın diğer kullanıcılarla etkileşime girdiği, fotoğraf, video, metin ve simgeler aracılığıyla içerik paylaştığı internet kaynaklı uygulamalar şeklinde tanımlanabilir. Bu açıdan yaklaşıldığında sosyal medya, bloglar, forumlar, wikiler, podcastler, sohbet odaları, sosyal ağ platformlarını içinde barındıran oldukça geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Pek çok araştırmacının dikkat çektiği özelliklerine bakıldığında, sosyal medya internet erişimi sağlayan herkesin bu imkanları kullanabileceği, kendi içeriklerini

paylaşabileceği, istediği sanal topluluğa katılabileceği “kullanıcı odaklı iletişim ortamı” olarak tasarlandığı görülmektedir (Tuncer, 2014, s.20-23). Öyle ki sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en belirgin tarafı da kullanıcıların yalnızca verilen içeriği tüketen pasif izleyiciler veya okuyucular olmayıp, aksine sunulan içeriği seçme ve üretme imkanına sahip olan aktif kullanıcılar olmasıdır.

Fruchter (2011), sosyal medyanın temel özelliklerinin iletişim, toplum, yorum yapma, iş birliği ve katkı sunma olarak belirlemiştir. Buna göre;

**İletişim:** sosyal medya temelinde kullanıcıların birbirleriyle sınırsızca iletişim kurmasını öncelemede, insanların sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmıştır.

**Toplum:** sosyal medya sağladığı olanaklar sayesinde kullanıcıların birbirleriyle sanal topluluklar oluşturmakta, insanların bir gruba ait olma hissi pekişmektedir. Bu topluluklar buldukları uygulamanın teknik ve yazılı kurallarının yanı sıra zaman içinde kendi yazılı olmayan kurallarını da geliştirmekte, her uygulamanın bir kültürü oluşmaktadır.

**Yorum yapma:** sosyal medyanın kısa zamanda bu kadar benimsenmesi ve popüler olması, kullanıcıların hiç tanımadığı kişiler ve gruplar hakkında yorum yapma, özelliğidir. Yorum yapma özelliği, bireylere gerçek yaşamında sahip olamayacağı bir güç vermekte, bir karşılığı olmasa bile herhangi bir konuda fikir belirtme, söz söyleme hakkı tanımaktadır.

**İş birliği:** sosyal medya kullanıcılarına sosyal ilişkiler kurma olanağının yanı sıra ticari iş birliklerine de müsait bir ortam sunmaktadır. Bu durum hem sosyal ağların maddi kazanç elde etmesine hem de uygulamaların tanınmasını sağlamaktadır.

**Katkı sağlama:** İnternet kullanıcılarının sosyal ağlara dahil olabilmesi için mutlaka kayıt aşamasında, kendilerine dair fotoğraf, e-posta adresi, telefon, doğum tarihi, yaşadığı ülke gibi bilgiler paylaşması gerekmektedir. Kullanıcıların sosyal ağları aktif olarak kullanmaları, düzenli içerik üretmeleri bu ağlarda olan etkileşimlerine yansımakta, görünürlükleri artmaktadır. Uygulamaya hiçbir katkı sağlamadan var olmak teknik olarak mümkün değildir.

Sosyal ağ sitelerinin genel özellikleri, bu uygulamalarda aktif bir şekilde yer alan kullanıcılar tarafından da iyi bir şekilde bilinmektedir. Nitekim sosyal ağların yaygınlaşması ile birlikte bu uygulamaların potansiyelini fark eden bazı kullanıcılar tarafından daha aktif ve bilinçli bir şekilde kullanılmakta, bu uygulamalardan maddi kazanç elde etmektedirler. Sosyal ağların zaman içinde gelişen kendine has kültürünün fark eden bazı kullanıcılar, düzenli içerik üretmek, ticari iş birlikleri yaparak, yüksek sayıda takipçi sayısı elde etmekte, giderek popülerlikleri ve görünürlükleri artmaktadır. Bu kullanıcılar sosyal medya fenomeni veya sosyal medya influenceri olarak adlandırılmaktadır.

## **Influencer kavramı**

Influencer kavramına değinmeden önce sosyal medyada sık rastlanılan ve popüler olan fenomen kavramını açıklamak yerinde olacaktır. Fenomen kavramının birden çok etimolojik karşılığı olsa da bu araştırmada bir kişi üzerinden ele alındığında “sosyal ağlarda aktif faaliyet gösteren, bulunduğu ağın kurallarına göre düzenli içerik üretmek, yüksek sayıda takipçi sayısına ulaşmak ve ünlü olmak için dijital çaba gösteren sosyal ağ kullanıcıları ifade edilmektedir (Schouten vd, 2020, s. 260). Ancak sosyal ağlarda bilinçli çaba göstermeden ilginç, komik veya popüler olan kullanıcılar da bir dönem fenomen olup, bir süre sonra unutulmaktadır. Yani sosyal medyada fenomen olmak her zaman düzenli çaba gerektirmemekte, bazen farkında olmadan çok izlenerek, paylaşarak da fenomen hale gelinebilmektedir. Bir de sosyal medya fenomeni ifadesine yakın olarak, sosyal ağlarda yüksek bir takipçi kitlesi tarafından tanınan, genellikle belli bir alanla ilgili düzenli olarak içerik üreten ve takipçilerinin sürekli ilgisini çekmeye çalışan influencer/e-etkileyici adı verilen kullanıcılar bulunmaktadır. Influencerlar, fenomenlerden farklı olarak sosyal ağlarda belli bir şöhrete ulaşmış, takipçileri tarafından sevilen, bir konu hakkındaki fikir ve tecrübelerine güvenilen, hitap ettiği kitleyi etkileme gücü olan kullanıcılarıdır (De Veirman vd, 2017, s.2). Fenomenlik, sosyal ağlarda daha basit ve gelip geçici bir kavram olarak görülürken, influencerın daha kalıcı, planlı ve stratejik bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Böylece her fenomen bir influencer değildir ancak her influencer aynı zamanda bir fenomen

olarak kabul edilebilir (Tam, 2020, s.87).

Influencer sözcüğü Cambridge Dictionary sözlüğünde “etkileyen bir kişi/şey”, “insanları bir medya ile etkileme gücüne sahip kişi” ve “insanların davranışlarını etkileyen ya da değiştiren kişi” olarak açıklanmaktadır. Avcı ve Bilgili (2020, s.84) ise infleuncerları, sosyal ağların teknik imkanlarını kullanarak takipçilerini yaşam tarzı, fikirler ve tercihler gibi pek çok alanda etkileyebilen, yüksek takipçisi olan ve maddi gelir sağlayan internet kullanıcıları olarak tanımlamaktadır.

Sosyal ağlar bir kriter, kural, yetenek, belge veya özellik gerektirmeksizin, her kullanıcıya kendi çabası doğrultusunda ünlü olma imkânı sunmaktadır. Ancak sosyal ağlar, bir takım teknik özellikler ve algoritmalar aracılığıyla, kullanıcıların görünürlüğünü etkileyebilmektedir. Bu yüzden sosyal ağlarda başarılı olmak için faaliyet gösterilen platformun kültürüne uygun olarak içerik üretmek gerekmektedir. Görünürlüğün artması için influencerlar, takipçi kitlesini tanıyarak, onların ilgisini çekecek nitelikte ve stratejik paylaşımlar yapmalıdır. Marwick (2013, s. 114) influencerların bu durumun bilince olduğunu, kendilerini bir ünlü olarak gördüklerini ve buna uygun davrandıklarını söylemektedir.

Sosyal ağlarda binlerce veya milyonlarca takipçiye sahip olan influencerlar artık dijital dünyanın yeni tip ünlüleri olarak kabul edilmektedir (Korotina ve Jargalsaikhan, 2016, s. 20). Nitekim günümüzde ünlü olma algısı da ünlü olma yolları da oldukça değişmiştir. İnternetin olmadığı zamanlarda birinin ünlü olması geleneksel medyanın imkanlarına bağlı olurken, sosyal ağlar sayesinde herhangi bir bilgi birikimi veya yeteneği olmayan sıradan bir birey, kendi kanalını kurabilmekte, kendi imkanlarıyla tanınır olabilmektedir. Gamson (2011, s.1066), sosyal medyanın kullanıcılarını “istediğini star yapabilme” gücü verdiğini söylemektedir. Influencerlar da popülerliklerinin diğer kullanıcılarına bağlı olduğunu bildikleri için buna göre paylaşımlar yapmaktadır.

Influencerlar sosyal ağlarda takipçileriyle doğru ve stratejik bir iletişim tarzı kurarak, moda, yemek, sağlık, spor, teknoloji gibi pek alanda kendi kişisel düşünceleri ve deneyimlerini paylaşmakta, takipçilerinden gelen geri bildirimler doğrultusunda bir tarz belirlemektedirler. Influencerlar genel olarak kendilerini ilgilendikleri konuyla bütünleştirmiş ve takipçilerine kendilerini kabul ettirmiş kullanıcılarıdır. Alıkcı ve Özkan (2018, s.46), influencerların takipçileri tarafından uzman ve güvenilir kişi olarak görüldüklerini söylemektedir.

### **Yapay zekâ ile oluşturulmuş sanal influencer kavramı**

Yapay zekâ teknolojisi günümüzde aktif olarak kullanılmakta, tıp ve mühendislik gibi alanlar haricinde de pek çok alanda yapay zekadan yararlanılmaktadır. Örneğin pazarlama sektöründe marka iletişimi açısından gün geçtikçe yapay zekadan etkili bir şekilde istifade edilmektedir (Campbell vd, 2020, s.227-228). Bununla ilgili olarak sosyal ağların pazarlama potansiyelini doğru bir şekilde kullanmak isteyen firmalar, hatırlı pazarlama noktasında çok etkili olan influencerlar yerine yapay zekâ ile oluşturulmuş sanal influencerları tercih etmeye başlamışlardır.

Sanal influencer, yapay zekâ ile oluşturulmuş influencer, robot influencer ya da bilgisayar ile oluşturulmuş influencer gibi farklı isimlerle anılan sanal etkileyenler; büyük bir teknik ekip tarafından yüksek teknolojiye sahip 3D animasyon uygulamaları ile oluşturulan dijital karakterlerdir (Darner & Arvidson, 2019, s.6). Fiziksel görünüşleri, davranışları ve yetenekleri son derece gerçekçi bir şekilde insana benzemektedir.

Yapay zekâ ile oluşturulan sanal influencerlar ilk kez 2016 yılında teknolojiye iç içe olan Z kuşağını etkileyebilmek amacıyla geliştirilmiştir (Yalçın, 2019). İlk oluşturulan ve sosyal ağların en popüler robot influencerları Lil Miquela, Shudu Gram ve Knox Frost olarak kabul edilmektedir. Lil Miquela 2018 yılında Time dergisi tarafından internetteki en etkili 25 kişiden biri seçilmiş, Shudu Gram ise şarkıcı Rihanna'nın reklam yüzü olduğu marka ile iş birliği yaparak ünlü markaların aranan ismi haline gelmiştir (http-1).

Gerçekte var olmayan sanal influencerlar, gerçek influencerlar gibi gün içinde farklı anlarını sosyal ağlarda paylaşmakta, fikirlerini ve tecrübelerini aktarmakta, markalar ile iş birliği yaparak maddi kazanç elde etmektedirler (Virtual influencers, 2019). Yapılan istatistiksel çalışmalar sanal influencerların gerçek influencerlara kıyasla takipçileriyle üç kat daha fazla etkileşime girdiğini, bu hesapların üç ay gibi bir süre içinde %70 oranında büyüdüğünü göstermektedir (Baklanov, 2019).

Sosyal ağlarda gerçek influencerlara başarı sağlayan önemli etkenlerden biri onların bu ortamda samimi ve güvenilir bulunmalarıyla ilgilidir ancak sanal influencerların gerçek bir insan olmadıklarının bilinmesi takipçileriyle arasında duygusal yakınlık kurmalarını zorlaştırmaktadır (Walter, 2019). Buna rağmen pek çok sanal influencerın, yapay zeka ile oluşturulduğunun açıklanmasından takipçi sayılarının artmaya devam etmesi, robot influencerların sosyal ağlarda kabul gördüğüne dair önemli bir gelişme olarak değerlendirilmektedir (Darner & Arvidsson, 2019).

## Jean Baudrillard 'ın Hiper Gerçeklik Kuramı

Günümüzün tüketici toplumunu ve iletişim algısını anlayabilmek için Jean Baudrillard, göstergebilimsel çalışma ile bu yeni toplumda pek çok şeyin işaret ve semboller ağına dönüştüğünü ortaya atmış, bu durumu simülasyon kuramı ile açıklamıştır. Kurama göre simülark; “bir gerçeklik olarak kabul edilmek isteyen görünüm”, simüle etmek; “gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi yansıtmak”, simülasyon; bir işleyiş biçiminin gösterilme ve incelenme amacıyla bir bilgisayar programı ile yapay bir şekilde yeniden üretilmesi”, hiper gerçeklik kavramı ise “kurgu ile gerçeklik arasında bulunan ayrımın tamamen ortadan kalkması” anlamına gelmektedir (Baudrillard, 2014, s.3).

Baudrillard'a göre postmodern toplumlarda gerçeklik yok olmuştur ancak bu yok olma durumu gerçeğin yok sayılması anlamında değil, simülarkların yeniden üretimi ile gerçeklik yerine göstergelerin geçmesidir. Bu yaklaşıma göre göstergelerle, simgelerle üretilen gerçeklik, gerçekten daha gerçekmiş gibi görünmektedir. Baudrillard gerçekliğin yerini aldığı bu yeni durumu hiper gerçeklik olarak değerlendirmektedir. Ona göre göstergeler hiper gerçekliğe geçiş sürecinde dört aşamadan geçmektedir.

İlk aşamada göstergeler gerçekliğin bir yansıması halini alır. İkinci aşamada göstergeler, gerçekliği abartmakta ve hatta çarpıtmakta olsa bile yine de gerçeklikten tamamen kopmadan semboller aracılığıyla yansıtmaya devam etmektedir. Üçüncü ve dördüncü aşamalarda ise simülarklar ve göstergeler artık tamamen gerçeğin yerini almaktadır. Baudrillard bu aşamadan sonra sembolik bir toplum anlayışının geliştiğini, bu toplumda yalın gerçeklikten bahsedilemeyeceğini, tek gerçekliğin hiper gerçeklik olduğunu savunmaktadır (Güzel, 2015, s.69).

Baudrillard simülasyon kuramı çerçevesinde göstergelerin geçtiği bu aşamalarda yani gerçekliğin dönüşümünde teknolojik gelişmelerin etkisinin de büyük olduğuna değinmektedir. Ona göre modern toplumlar önceleri teknolojik gelişmeleri, refah düzeyini ve yaşam kalitesini arttırmanın önemli bir yolu görmüşlerdir. Ancak zaman içinde teknoloji, insanı ve dünyayı geliştirecek bu misyondan uzaklaşmış, giderek tüketim toplumuna hizmet eden bir araca dönüşmüştür. Teknoloji, bireyler arası ilişkileri ve bireyin gerçeklerle ilişkisini değiştirmiştir. Karl Marx'ın işçiler için kullandığı emeğe yabancılaşma ifadesini Baudrillard, teknolojinin yaygınlaşmasıyla insanların gerçeklikten kopuşunu anlatmak için “çağdaş yabancılaşma” olarak kullanmıştır (Baudrillard, 2016: 244).

Baudrillard'a göre bilgi ve iletişim teknolojileri gerçekliği yeniden üretme işlevi görürler. Buradan yola çıkarak teknolojik gelişmelerin gerçeklik algısına olan etkisini sosyal medya araçları üzerinden anlatmak mümkündür. Sosyal medya hem iletişim kurma hem de bilgi iletme işlevleriyle var olan gerçekliği, çevrimiçi ortamda yeniden inşa etmektedir. Bireylerin sosyal ağ platformlarında profil oluşturmaları, profil oluştururken filtre, kurgu veya teknik kodlarla aslında dijital ortamda istedikleri personayı yansıtmaları, Baudrillard'ın gerçekliğin gösterge ve kodlarla bir simülasyona dönüştüğü düşüncesini desteklemektedir. Nitekim sosyal ağlarda kullanıcılara sınırsız bir eğlence ortamı, istediği gibi süsleyebileceği bir vitrin, sonsuz bir iletişim ağı sunmaktadır.

## Araştırmanın Yöntemi

Sosyal ağlarda kullanıcıların yapay zekâ ile oluşturulduğunu bilmelerine rağmen sanal influencerları takip etmesi, diyaloga girmesi dikkat çekmektedir. Bu noktada Instagram uygulaması ise önemli bir rol teşkil etmektedir. İnsanların, markaların ve kurumların kişiliklerini yansıttıkları bir mecra haline gelen Instagram'ın, yapay zekanın da kendisini görünür kıldığı çevrimiçi bir ortam olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda

çalışmanın amacı; Instagram’da kendini birey olarak konumlandıran, kurgusal bir karakter olan yapay zekâ ürünü sanal etkileyenin, kullanıcılar tarafından nasıl algılandıklarını ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın amacı kapsamında araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

Araştırma Sorusu 1: Instagram kullanıcıları yapay zekâ ürünü sanal etkileyenin paylaşımlarını nasıl algılamaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Yapay zekâ ürünü sanal etkileyeni takip eden Instagram kullanıcılarının yaptıkları yorumların yönü nasıldır?

Bu çalışmada metin analizi yöntemi benimsenmiştir. Kullanıcı yorumları temalara ayrılarak analiz edilmiştir.

Metin Analizi Yöntemi; iletişim sürecince mesajların veya herhangi bir dokümanın nesnel ve sistematik bir şekilde anlaşılır hale getirilmesi için kullanılan bir nitel araştırma tekniğidir (Wach, 2013). Bu teknik, görsel ve yazılı belgelerin belirli bir amaç ya da tema etrafında sınıflandırılması, özetlenmesi, değişkenlerin belirlenmesi ve tüm bunlardan anlamlı sonuçlar çıkarılması olarak tanımlanmaktadır. Nitel araştırmalarda kullanılan diğer yöntemler gibi metin analizi de konuyla ilgili bir anlayış oluşturmak ve anlamlı sonuçlar çıkarmak için verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını gerektirmektedir (Corbin ve Strauss, 2008).

Çalışmanın amacı doğrultusunda, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme tercih edilmiştir. Buna göre Instagram’da yaratılan sanal etkileyicilerin örneklerinden biri olan Milla Sofia (@millasofiafin) adlı hesap bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. İncelenecek Instagram hesabının kendisini bir birey olarak yansıtan yapay zekaya ait olması ve ilgili Instagram hesabında analiz etmeye yetecek düzeyde paylaşım ve kullanıcı yorumunun bulunması ölçütlerine dayanmaktadır.

05- 20 Mart tarihleri arasında paylaşılan 10 gönderinin altına yapılan ilk 50 yorumu incelemeye alınmıştır. Toplam 500 kullanıcı yorumu temalara ayrılarak analiz edilmiştir. Yalnızca emojilerden oluşan yorumlar araştırmaya dahil edilmemiştir. Buna göre olumlu yaklaşımlar temasında 268, olumsuz yaklaşımlar temasında 32, duygusal yaklaşımlar temasında ise 200 adet kullanıcı yorumu analiz edilmiştir.

## Bulgular

Tema 1: Olumlu yaklaşımlar	Tema 2: Olumsuz yaklaşımlar	Tema 3: Duygusal yaklaşımlar
Kategoriler	Kategoriler	Kategoriler
Beğenme	Robotu onaylamama	Duygusal ilişki kurma isteği
Onaylama	Robot düşmanlığı	Arkadaş olma isteği
İltifat etme	Korkutucu bulma	Tanışma isteği
Merak etme	Tehlikeli bulma	Fark edilme isteği
Paylaşım yapmasını isteme	İnsan gibi davranmasından rahatsız olma	Diğer sosyal ağlarda iletişim kurma isteği
Robot olarak kabul etme		

Şekil 1: Metin analizi için belirlenen temalar

### Olumlu Yaklaşım Temasına Yönelik Bazı Takipçi Görüşleri

Olumlu yaklaşım temasına 268 adet kullanıcı yorumu dahil edilmiştir. Buradan elde edilen bulgular, Milla Sofia hesabını takip eden Instagram kullanıcılarının, sanal influencerin varlığını pozitif bir şekilde kabul ettiğini, gerçek bir insanmış gibi diyaloga girmeye çalıştığını, daha çok paylaşım yapmaya teşvik ettiğini göstermektedir. Kullanıcılar burada sanal influenceri eleştirmemekte, aksine onu çevrimiçi ortamda kayda değer bir kullanıcı olarak görmektedirler. Tema 1’e dahil edilen kullanıcı yorumlarından bazıları şunlardır:

“Merhaba demeden geçmeyin, Milla eskisinden daha iyi görünüyor.”



“Bende senin gibi harika olmak istiyorum.”

“Çok güzelsin, çok tatlısın. Maviler yakışmış.”

“İyi ki varsın Milla. Senden müthiş fikirler alıyorum.”

“Cildin için ne kullanıyorsun.”

“Artık kendine bir aile kur.”

“Milla bir tatili hak ediyor. Çok çalışıyorsun.”

“Milla umarım daha da ünlü olursun. Buna inanıyorum.”

### **Olumsuz Yaklaşım Temasına Yönelik Bazı Takipçi Görüşleri**

Bu temaya dahil edilen 32 adet kullanıcı yorumu, oran olarak az da olsa sanal influencerdan rahatsız olan ve onların gerçek olmadığına dair olumsuz yorumlar yapan Instagram kullanıcıları da olduğunu göstermektedir. Bu kullanıcılar özellikle bir robotun insan gibi davranmasından, insana özgü bir yaşamı göstermesinden rahatsızlık duymakta ve diğer kullanıcıların sanal influencerlara olumlu yaklaşımlarına da tepki göstermektedirler. Ayrıca bu kullanıcıların işaret ettiği bir diğer önemli husus ise robot influencerların olağanüstü derecede gerçekçi bir şekilde insana benzemesinden dolayı takipçiler tarafından oldukça ürkütücü bulunmasıdır. Olumsuz yaklaşımlar temasında bulunan bazı kullanıcı yorumları şu şekildedir:

“Hey aptallar o sadece bir robot.”

“Sen bir yalancısın.”

“Sen bir robotsun ona göre davran.”

“Robotlar hepiniz yok olun.”

“Sen sadece aptal erkekleri kandırabilirsin.”

“Hayır bunlar her yerde. Dikkatli olun.”

“Gerçek gibi bakıyorsun ve inanılmaz derecede korkutucusun.”

### **Duygusal Yaklaşım Temasına Yönelik Bazı Takipçi Görüşleri**

Duygusal yaklaşımlar temasına 200 adet kullanıcı yorumu dahil edilmiştir. Bu kullanıcılar, sanal influencer tarafından özel olarak fark edilme isteği taşımakta, onun dikkatini çekmek ve duygusal ilişki kurmak için iltifat etme, sevgisini gösterme gibi yorumlar yapmaktadır. Bu yorumlar incelendiğinde sanal influencerın kullanıcılar üstünde oldukça yoğun bir etki bıraktığı görülmektedir. Sanal influencerın robot olduğu gerçeği göz ardı edilmekte, karşılarında gerçek bir insan varmış gibi hayaller kurma, teklifte bulunma, aşk ve sevgi içerikli yorumlar yapılmaktadır. Bu temaya dahil edilen kullanıcı yorumlarından bazıları şunlardır:

“Benimle bir akşam yemeği yer misin?”

“Her şey seninle güzel aşkım.”

“Seni seviyorum bebeğim. Hayatımı güzelleştirmeni bekliyorum.”

“Ne olur ne olur beni kabul et. Her şeyimi sana vermeye hazırım.”

“Seninle aşk yaşıyorum.”

“Seninle 3 çocuğumuz olacak. 2 erkek 1 kız. Kız büyük olsun sana yardım eder.”

“Lütfen benimle konuş. Senin için her şeyi yaparım. Kuleden atlayabilirim.”

“Mesajlarıma cevap vermiyorsun, eğer küstüysen çok üzülürüm. Seni kırdım mı?”

## Sonuç

Yapay zekâ teknolojisi her geçen gün sınırlarını zorlayarak gelişmekte, tıp ve mühendislik gibi teknik alanların yanı sıra iletişim alanında varlığını göstermektedir. Çevrimiçi ortamda içerik üretimde kullanılan yapay zekâ teknolojisi, robot influencer ile sosyal ağ kullanıcılarının ilgisini çekmektedir. Gerçek bir insan gibi görünen sanal influencerlar, insana özgü davranışlar sergilemekte, gerçek influencerlar gibi takipçileriyle şarkı söylediği, gezdiği, alışveriş yaptığı, sosyal sorumluluk projelerine katıldığı günlük hayatını paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar esnasında gittiği mekanları, kullandığı markaları belirterek takipçilerini etkilemeye çalışmaktadır.

Yapılan alan yazın araştırması ve sanal influencerın gönderilerinin altına yapılan kullanıcı yorumlarının analizi sonucunda yapay zekâ ile oluşturulan influencerların, Instagram kullanıcıları tarafından gerçek bir influencer olarak kabullenme eğiliminde oldukları görülmüştür. Araştırma kapsamında 500 kullanıcı yorumdan 268'nin dahil edildiği olumlu yaklaşımlar temasında kullanıcıların sanal infleuncerları beğendiği, merak ettiği, iltifat ettiği, robot olarak kabul ettiği ve paylaşımlarına devam etmelerini istediği yorumlar bulunmaktadır. Olumsuz yaklaşımlar temasına yalnızca 32 yorum dahil edilmiştir. Bu temada yer alan kullanıcı yorumlarından az da olsa bir grup Instagram kullanıcısının sanal influencerlardan rahatsız oldukları, gerçek bir insan gibi kabul etmedikleri, insana çok benzemelerini ürpertici bulduklarını ve sanal influencer olarak yaklaşan diğer kullanıcıları da eleştirdikleri görülmüştür. Bu grup sayı olarak azınlıkta olsa da robot influencerlara direnç gösteren, onların gerçekliğini sorgulayan kullanıcıların olması önemli bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. 200 adet kullanıcı yorumunun dahil edildiği duygusal yaklaşımlar temasında ise kullanıcıların sanal influencer ile tanışmak, arkadaş olmak, duygusal ilişki kurmak, özel olarak ilgilenmek istedikleri, ileriye dönük hayaller kurdukları yorumlar bulunmaktadır. Bu temanın, robot influencerlara olumlu ya da olumsuz yaklaşımların çok farklı bir bakış açısıyla değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu yorumlarda sanal influencerın robot olduğu gerçeği bilinmesine rağmen gerçek bir insan gibi kabul edilip duygusal ilişki kurmak isteyen kullanıcılar olduğunu görülmektedir. Sanal influencerlara âşık olduğunu söyleyen, evlenmek isteyen yorumlar, kullanıcıların gerçeklik ile bağlarının koptuğunu göstermektedir. Burada sanal influencerı, Baudrillard'ın gerçeklik olarak kabul edilmek istenen görünüm olan simülark kavramıyla, bazı kullanıcıların bir gerçeklik olarak yansıtılan görünümle gerçekmiş gibi ilişki kurma isteği ise hiper gerçeklik kavramıyla ilişkilendirmek mümkündür. Kullanıcıların bir robot olduğunu bilmelerine rağmen sahte bir görünüme ilgi duyması, Baudrillard'ın simülasyon kuramında bahsettiği gibi teknolojinin de katkısıyla geleneksel noktada modern insanın gerçeklik ile bağı giderek koptuğuna işaret etmektedir. Çevrimiçi ortamda bireyler kendilerine yeni bir gerçeklik inşa etmekte, bu gerçeklik içinde simüle hale gelen ilişkiler kurmaya çalışmaktadır.

## Kaynakça

- Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyciler: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 43-57.
- Aslan, E. (2014). Yabancı dil öğretiminde robot öğretmenler. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(1), s. 15-26.
- Barth, T., & Arnold, E. (1999). Artificial intelligence and administrative discretion- implications for public administration. *American Review of Public Administration*, 29(4), s. 332-351.
- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu*, (Çev. O. Adanır), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baklanov, N. (2019). The top Instagram virtual influencers in 2019. Hype- Journal: <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/>
- Baudrillard, J. (2014), *Simülakrlar ve Simülasyon*, (Çev. O. Adanır), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H. Y. J. and Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. *Business Horizons*, 63(2), 227-243.
- Darner, A., & Arvidsson, N. (2019). *Virtual influencers - anonymous celebrities on A qualitative study of virtual influencers, a new phenomenon on social media*. <http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:1335875/FULLTEXT01.pdf>
- De Veirman, M., V. Cauberghe and L. Hudders. (2017). Marketing through instagram influencers: the impact of number of follower sand product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 788-798.
- Fuchs, C. (2018). *Sosyal Medyaya Eleştirel Bir Giriş*. İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Gamson, J. (2011). *The Unwatched Life is Not Worth Living: The Evaluation of the Ordinary in Celebrity Culture*. PMLA, 126 (4), 1061-1069.
- Güzel, M. (2015), Gerçeklik İlkesinin Yitimi: Baudrillard'ın Simülasyon Teorisinin Temel Kavramları, *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 19/1: 65-84.
- Hurlay, M., & Wallace, W. (1986). Expert systems as decision aids for public managers: An assessment of the technology. *Wiley on behalf of the American Society for Public Administration*, 46, s. 563-571.
- Jain, R. (2017). *Creative robots? Google's deepmind artificial intelligence is getting imagination*. International Business Times: <https://www.ibtimes.com/creative-robots-googles-deepmind-artificial-intelligence-getting-imagination-2571174>
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53/1: 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in My Hand: Who's the Fairest in the Land? On the Interpretations, Illustrations, and Implications of Artificial Intelligence", *Business Horizons*, 62(1), s.15-25.
- Keleş, A., & Akçetin, E. (2017). Pazarlama alanında yapay zekâ kullanım potansiyeli ve akıllı karar destek sistemleri. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(11), s. 109-124. doi: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12022>
- Korotina, A. & Jargalsaikhan, T. (2016). *Attitude towards Instagram MicroCelebrities and Their Influence on Consumers' Purchasing Decisions*, Unpublishing Master Thesis, Business Administration, Jönköping.
- Kuşçu, E. (2015, Mayıs 5). Çeviride yapay zekâ uygulamaları. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0(30), s. 45-58.
- Lewis, T., & Writer, S. (2014, December 4). *A brief history of artificial intelligence*. Live Science: <https://www.livescience.com/49007-history-of-artificial-intelligence>.

- Marwick, A. (2013). Status update: celebrity, publicity, and branding in the social media age. New Haven, CT: Yale University Press.
- McCorduck, P. (2004). *Machines Who Think*, Massachusetts: A. K. Peters, Ltd.
- Nilsson, N. J. (1998). *Artificial Intelligence A New Synthesis*, China: Morgan Kaufmann Publishers, China Machine Press.
- Onay, A., & Övür, A. (2018). Yapay zekâ örneği olarak Black Mirror dizisi metal kafa bölümünün incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi-eJNM*, 2(3), s. 121-135. doi: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
- Safko, L. & Brake, D.K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Publisher: John Wiley and Sons.
- Schouten, A. & Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*. 39 (2), 258-281.
- Tam, M.S. (2020). Sosyal medya kullanım motivasyonlarının, sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü üzerindeki etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Topal, Ç. (2017). Alan Turing'in toplumbilimsel düşünüşü: Toplumsal bir düş olarak yapay zekâ. *DTCF Dergisi*, 57(2), s. 1340-1364.
- Tuncer, E. (2014). *Sosyal Medya İmparatorluğu- Patron*. İstanbul: Akis Yayınları.
- Virtual influencers. (2019). kolsquare: <https://www.kolsquare.com/en/blog/virtual-influencer>
- Yalçın, F. G. (2019). *Influencer Marketing'in sanal yolculuğu*. digitalage: [https:// digitalage.com.tr/influencer-marketingin-sanal-yolculugu/](https://digitalage.com.tr/influencer-marketingin-sanal-yolculugu/)



**BAİBÜİLEF-İĞ**  
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri  
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

09.09.2024



## İletişimsel Yöndeşmenin Kamu Hizmeti Yayıncılığı Üzerindeki Kırıcı Etkisi

The Disruptive Impact of Communicative Convergence on Public Service Broadcasting

Esra ERGİN<sup>1</sup>

Geliş Tarihi (Received): 10.08.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 15.08.2024

Yayın Tarihi (Published): 09.09.2024

**Öz:** Bu çalışmanın konusunu, dijital dönüşüm sürecinde önemli hale gelen yöndeşme, kamu hizmeti yayıncılığı ve dijital uçurum kavramlarını merkeze alarak, dijitalleşmenin sosyal ve ekonomik yapılar üzerindeki etkilerinin incelenmesi oluşturmaktadır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemi kapsamında tarihsel ve betimleyici analizden yararlanılmıştır. Bu analizden hareketle, medya endüstrisinde meydana gelen yapısal dönüşümler ve bu dönüşümlerin toplumsal eşitsizlikler üzerindeki sonuçlarının ayrıntılı bir şekilde tartışılması amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular, dijital teknolojilerin ortaya çıkardığı yeni rekabet alanlarının ve toplumsal eşitsizliklerin derinleşmesinin, özellikle kırsal alanlarda yaşayan ve dezavantajlı gruplar üzerindeki olumsuz etkilerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, çalışma, dijital çağda kamu hizmeti yayıncılığının nasıl dönüşebileceğine ve dijital uçurumu kapatmak için gereken stratejilere odaklanmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Yöndeşme, Kamu hizmeti yayıncılığı, Dijitalleşme, Dijital uçurum.

&

**Abstract:** The focus of this study is to examine the effects of digitalization on social and economic structures by centering on the concepts of convergence, public service broadcasting, and the digital divide, which have become significant during the digital transformation process. The study employs qualitative research methods, utilizing historical and descriptive analysis. Based on this analysis, the aim is to discuss in detail the structural transformations occurring in the media industry and the implications of these transformations on social inequalities. The findings reveal the adverse impacts of new competitive arenas and the deepening of social inequalities brought about by digital technologies, particularly on disadvantaged groups and those living in rural areas. In this context, the study focuses on how public service broadcasting can evolve in the digital age and the strategies needed to bridge the digital divide.

**Keywords:** Convergence, Public service broadcasting, Digitalization, Digital divide.

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>  
**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Basın ve Yayın Anabilim Dalı, [esraergin@anadolu.edu.tr](mailto:esraergin@anadolu.edu.tr), ORCHID: 0009-0006-0722-6530

## Giriş

1980'li yıllar, iletişim politikaları bağlamında önemli bir dönemeç olarak kabul edilmektedir. Bu dönem, özünde deregülasyon ve ticarileşme gibi unsurları barındıran bir ideolojik yapıyı öne çıkarmıştır. Bu süreç içerisinde, söz konusu kavramlar temel alınarak şekillenen neo-liberal ekonomik anlayış, dünya genelinde genişleme olanağı elde ederek kamu ve özel sektör arasındaki sınırların yeniden çizilmesine ve pazar odaklı reformların ivme kazanmasına neden olmuştur. Böylece, doğal bir sonraki adım olarak pazar mekanizmalarının liberalizasyonunu ve özel sektörün kamu hizmetlerindeki etkisini genişletmeyi teşvik etmiştir. Taisto Hujanen ve Gregory Ferrell Lowe'a (2003, s. 15) göre, neo-liberal ideolojinin temel unsurları olan rekabet, deregülasyon ve pazar güçlerinin yüceltilmiş erdemleri, politika yapıcılar tarafından neredeyse her sorunun çözümü olarak sunulmaktadır. Bu yaklaşıma karşı ise pek az eleştiri veya alternatif görüş dile getirilmektedir. Bir başka deyişle, politika söyleminde bu ideolojinin hâkimiyeti o kadar güçlüdür ki, başka çözüm yolları veya yaklaşımlar tartışılmamaktadır. Bu çerçevede, neo-liberal anlayışın güçlenmesi hem ekonomik yapıların yeniden şekillenmesine hem de politika oluşturma mekanizmalarında belirgin değişikliklere zemin hazırlamıştır. Bu süreçle eşzamanlı olarak, dijital teknolojilerin hızla ilerlemesi de bu dönemin karakteristik özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Kaldı ki, bu teknolojik ilerleme yalnızca bireysel yaşamları dönüştürmekle kalmamış aynı zamanda, kurumsal ve endüstriyel düzeylerde de önemli dönüşümlere yol açmıştır. Örneğin, endüstriyel çeşitlilik içerisindeki şirketler arasındaki ticari ilişkileri yeniden şekillendirerek iletişim araçlarının çok yönlü kullanımına olanak tanımıştır. Bu var olan koşullar ve dönemsel çerçeve içerisinde “yöndeşme” (convergence) kavramı, iletişim endüstrisindeki temel dönüşümleri açıklamada anahtar bir rol oynamaktadır.

Yöndeşme, özellikle dijital teknolojilerin ilerlemesiyle birlikte, başlangıçta sadece teknolojik yenilikler ve avantajlar sunduğu düşünülen bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Ancak, bu süreç zamanla çok daha kapsamlı etkiler doğurarak, iletişim kuramı ve pratiğinde köklü değişimlere yol açmıştır. Oğuzhan Taş'a (2006, s. 35) göre yöndeşme olgusu, iletişim kavramlarını yeniden şekillendirerek sektörler arasındaki sınırları bulanıklaştırmış ve bu süreç, düzenleyici mekanizmalar üzerinde önemli etkiler yaratarak bu düzenlemelerdeki anlayışların sorgulanmasını zorunlu kılmıştır. Geleneksel düzenlemeler, artık yeni, daha karmaşık ve bütünlük endüstri yapıları karşısında yetersiz kalmaktadır. Endüstriyel haritaların (özellikle kültür endüstrilerinin) yeniden çizilmesi yalnızca teknolojik değişimlerle değil aynı zamanda, deregülasyon politikalarıyla da gerçekleşmiştir (Murdock, 1990, s. 15). Bir başka deyişle, yöndeşme süreci, dijital teknolojilerin ve deregülasyon politikalarının katkısıyla, farklı iletişim sektörlerinin birbirine daha yakın ve iç içe geçmesine neden olmuştur. Bu durum, var olan kavramsal yapıya yeni bir boyut ekleyerek iletişim politikalarının ve endüstrilerin geleceğini şekillendiren önemli bir faktör haline gelmiştir.

Kamu hizmeti yayıncılığı, iletişimsel yöndeşme sürecindeki temel tartışma konularından biri olarak ön plana çıkmaktadır. Erol Mutlu, kamu hizmeti yayıncılığını şu şekilde tanımlamaktadır:

Kamu hizmeti yayıncılığı fikri ulusallık fikriyle sıkı sıkıya bağlıydı. Bir memlekete özgü kültürel özelliklerin bütün bir yurttaş topluluğunca paylaşılır hale gelmesi (kaderde, tasada, sevinçte birlik), kültürel ve siyasal bütünlüğüne tehdit oluşturan (dahili ve harici) unsurları dışlayabilmek, en azından bu unsurların sızmasına veya hâkim hale gelmesine karşı direnebilmek; eğitim, bilgi ve kültür şırına ederek memleketin halkını bilgili, eğitilmiş, kültürlü, bilinçli yurttaş haline getirmek veya yurttaş “katına yükseltmek”; devletin diğer ideolojik aygıtlarının yanı sıra radyo ve biraz daha sonra televizyon yayıncılığının omuzlarına yüklenen görevlerdi; bu görevi hakkıyla yerine getirecek en etkili örgütlenme tarzı ise hem pazardan hem de devletten bağımsız olarak iş gören (şüphesiz bu çoğu kez sağlanmakta zorluk çekilen bir denge olmakla birlikte) kamu hizmeti yayıncılığıydı (Mutlu, 2001, s. 27).

Son birkaç on yıldır dünyadaki ve Türkiye'deki genel ekonomik, toplumsal ve siyasal değişimler, kamu yayıncılarını yaşadıkları durum ve gelecekleriyle ilgili radikal önlemler almasını gerektiren sorunlara yol açmıştır. Yöndeşme, bu değişimlerle yakından ilgilidir. Dolayısıyla, yöndeşmenin etkilerini ayrıntılı bir şekilde

incelemek, iletişim politikalarının ve medya endüstrilerinin geleceğine ilişkin önemli içgörüler sunabilmesi açısından öneme sahiptir.

## Teknolojinin çok yönlülüğü ve gizlilik endişeleri

Teknolojik yöndeşme, tek bir bütünleşik sistem içinde birden fazla medya içeriğinin sunulması anlamına gelmektedir. Akıllı telefonlar, bu eğilimin somut bir örneğidir. Apple'ın iPhone veya Samsung'un Galaxy serisi gibi akıllı cep telefonları; telefon, bilgisayar, kamera, GPS, MP3 çalar ve oyun konsolu gibi çeşitli medya cihazlarının işlevlerini bir araya getirmektedir. Bu, kullanıcıların günlük yaşamlarına çeşitlilik ve çok yönlülük sağlamaktadır. Bir başka örnek, akıllı ev teknolojileridir. Örneğin, Amazon Echo teknolojisi; ev otomasyonu, güvenlik, enerji yönetimi gibi farklı sistemleri tek bir akıllı ev hub'ında birleştirerek kullanıcılarına daha konforlu bir yaşam alanı sunmaktadır. Alexa'ya verilecek herhangi bir komut, örneğin ışıkların kapanmasını istemek gibi, kolayca yerine getirilerek günlük yaşamın akışını önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır.

Türkiye'deki e-Devlet Kapısı uygulaması ise teknolojik yöndeşmenin bir başka yansımasıdır. Bu hizmet, yurttaşların çeşitli kamu hizmetlerine dijital olarak erişimini sağlamaktadır. Yurttaşlar, haftanın her günü ve günün her saati e-Devlet Kapısı aracılığıyla nüfus kaydından vergi ödemelerine, sosyal yardım başvurularından mahkeme dosyalarının sorgulanmasına kadar birçok işlemi gerçekleştirebilmektedirler.

Şimdiye kadar irdelenen noktalara göre, teknolojik yöndeşmenin yenilikçi, konforlu, yaşamı kolaylaştıran ve topluma katkıda bulunan bir niteliğe sahip olduğu düşünülebilir. Ancak, yöndeşmeyi sadece bu olumlu yönleriyle değerlendirmek ve tanımlamak; konunun tamamını kapsamaktan uzak, yanıltıcı ve yetersiz bir yaklaşım olacaktır. Temelde, teknolojik yöndeşmenin çok daha geniş ve çeşitli boyutları bulunmaktadır. Bu boyutların, bu yöndeşme türünü açıklarken dışarıda bırakılmaması önem taşımaktadır. Örneğin, teknolojik yöndeşme bağlamında gizlilik endişeleri, iletişim araçlarının adaptasyonu, entegrasyonu ve kabulünde önemli bir faktördür. Bir başka deyişle, bireyler ve kurumlar yeni teknolojileri benimserken, bu teknolojilerin kendilerinin veya müşterilerinin verilerini nasıl koruyacağına ilişkin endişeleri, bu teknolojilerin kullanım ve entegrasyonuna ilişkin kararlarını etkileyebilmektedir.

Hedefli reklamcılık için büyük oranda kişisel veriyi bir araya getirip işleyen Facebook ve Google gibi sosyal medya şirketleri, dijital çağın en önemli gizlilik endişelerinden birini ortaya çıkarmıştır. Bu şirketler, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını çözümleyerek elde ettikleri verileri, sunulan içeriklerin ve reklamların kişiselleştirilmesi sürecinde kullanmaktadırlar. Cambridge Analytica olayı, kullanıcı verilerinin kötüye kullanımı bağlamında literatüre şüphesiz en çarpıcı örneklerden biri olarak geçmiştir. Bu olay, milyonlarca Facebook kullanıcısının kişisel verilerinin, kullanıcıların bilgisi veya açık rızası olmadan siyasi kampanyalar için kullanıldığını ortaya çıkarmıştır. Bu durum, kişisel verilerin nasıl manipüle edilebileceğini ve demokratik süreçler üzerindeki potansiyel etkilerini gözler önüne sermiştir. Bu bağlamda, teknolojik yöndeşme şirketlerin daha sofistike veri toplama, saklama ve çözümleme teknolojilerine erişimini kolaylaştırmıştır. Böylece, şirketlerin büyük veri setlerinden yararlanma kapasiteleri önemli ölçüde artmıştır.

## Medya sektöründe şirket birleşmeleri ve kamu yayıncılığına etkisi

Taş'a (2006, s. 44) göre, ekonomik yöndeşme, medya endüstrisindeki çeşitli sektörlerin farklı iletişim etkinlikleri yürüttüğü bir yapıdan, birleşik ve bütünleşik bir pazar düzenine geçişini ifade etmektedir. Bu süreç, genellikle birden fazla medya işletmesini kontrol eden holdinglerin ortaya çıkışıyla sonuçlanmakta ve medya içeriğinin üretimi ile dağıtımında önemli bir yoğunlaşmaya yol açmaktadır. 2019 yılında Walt Disney'in 21. Century Fox'u satın alması, bu tür bir yoğunlaşmanın iyi bir örneğidir. Birleşme, ilgili holdinglerin film, televizyon ve dijital yayıncılık alanlarında daha üstün bir konum elde etmelerini sağlamaktadır. Benzer bir örnek, 2016 yılında Türkiye'de Türk Telekom'un internet servis sağlayıcısı TNET ile olan birleşmesidir. Bu birleşme, Türk Telekom'a telekomünikasyon ve internet hizmetlerinin entegrasyonu konusunda daha geniş bir yetki alanı sunmuştur.

Kamu hizmeti yayıncılığı, bu bütünleşik medya ortamında, ticari kuruluşların sert rekabetiyle karşı karşıya kalmaktadır. Ticari kuruluşlar, genellikle dijital dönüşüm ve pazarlama alanlarında yatırım yapmak için daha

fazla kaynağa sahip olup, bu durum kamu hizmeti içeriğinin gölgede kalmasına ve izleyici kitlesinin kaybedilmesine neden olmaktadır. Dijital platformların yükselişi ve medya şirketlerinin birleşmeleri, kamu hizmeti yayıncıları üzerinde giderek artan finansal baskıları beraberinde getirmektedir. Bu baskılar, kamu yayıncılarını ticari kuruluşlarla rekabet edebilmek adına bazı temel kamu hizmeti ilkelerinden taviz vermeye zorlamaktadır. Bir başka deyişle, kamu hizmeti yayıncıları, daha fazla izleyici çekebilmek için popüler ve ticari içeriklere yönelmektedirler. Bu tür içerikler, kamu yayıncılığının eğitim, kültür ve bilgi odaklı misyonunun zayıflamasına yol açmaktadır. Örneğin, İtalya'nın kamu yayıncısı Radiotelevisione italiana (Rai), ticari ve eğlence odaklı programlara yönelmesi nedeniyle eleştirilmiştir. Özellikle, Silvio Berlusconi tarafından kurulan özel televizyon şirketi Mediaset ile olan rekabeti, bu durumu daha da karmaşık hale getirmiştir. Matthew Hibberd (2001, s. 165) *Public service broadcasting in Italy: Historical trends and future prospects (İtalya'da kamu hizmeti yayıncılığı: Tarihsel eğilimler ve gelecekteki beklentiler)* başlıklı makalesinde, Rai'nin karşı karşıya kalacağı yeni zorlukları ve kamu hizmeti görevinin yeniden değerlendirilmesi gerekliliğini tartışmaktadır. Bir başka örnek, günümüzde ürettiği dizilerle prime-time'da özel kanallar ile rekabet eden Türkiye'nin kamu yayıncısı TRT, daha geniş izleyici kitlesine ulaşabilmek adına ticari içeriklere yönelmek durumunda kalabilmektedir.

Var olan medya atmosferinde, kamu yayıncıları sınırlı bütçelerle çalışmaktadırlar. Bu durum, yeni teknolojilere ve dijital platformlara yatırım yapmalarını zorlaştırmaktadır. Kaldı ki, birçok ülkede kamu hizmeti yayıncılığı için ayrılan bütçelerin azaltılması ve dondurulması süreci yaşanmıştır. Örneğin, İngiliz internet gazetesi olan The Independent'ın verdiği haberde (Clarke, 2023), İngiltere'deki kamu hizmeti yayıncısı British Broadcasting Corporation'ın (BBC) lisans ücretlerinin dondurulması ve yüksek enflasyon nedeniyle büyük oranda tasarruf yapmak zorunda kaldığı belirtilmektedir. Bu durum, BBC'nin gece haber programı Newsnight'i kısaltma ve bu programda çalışan 60 kişinin yarısından fazlasını işten çıkarma gibi önlemler almasına neden olmuştur.

Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) kamu hizmeti yayıncılığı yapan kuruluşlardan biri olan National Public Radio (NPR), dijital çağda sürdürülebilirlik açısından dikkat çekici bir örnek oluşturmaktadır. NPR, dijital platformlara geçiş sürecinde, sponsorluklara önemli ölçüde bağımlı bir model sergilemektedir (Aubin & Naseer, 2023). ABD'de kamu hizmeti yayıncısı olan Public Broadcasting Service (PBS) ise Netflix ve Amazon Prime gibi dijital platformların yükselişi ile izleyici kaybı yaşayarak finansal zorluklarla karşı karşıya kalmıştır. NPR ile benzer şekilde, finansal istikrarını bireysel bağışlar ve sponsor destekleriyle güçlendirmiştir. Bu örneklerin her biri, bağımsız ve tarafsız yayıncılık ilkelerine zarar verme potansiyeline sahip ticari etkiler çerçevesinde değerlendirilmelidir.

Günümüz medya ortamı ekonomik yöndeşmenin de etkisiyle eğlence ve sansasyonelliğin ağır bastığı içeriklerin, fikir gazeteciliğini gölgede bırakmasına yol açmaktadır. Kaldı ki, çevrimiçi algoritmalar, bilgilendirici veya kamu yararı taşıyan içerikler yerine, daha fazla tıklama ve etkileşim sağlayan içeriklere öncelik vermektedir. Bu nedenle, kamu hizmeti yayıncılarının denge konusunda titiz davranmaları gerekmektedir. Hallvard Moe'ya (2007, s. 59) göre, bu dengenin sağlanması için yayıncıların siyasal bağımlılıktan kaçınmaları, ticarileşme riskine mesafeli durmaları ve yeni medya pazarında gerçekleştirecekleri yatırımlara ve hizmetlere uyum gösterirken kendi özgün tarihsel özelliklerini korumaya devam etmeleri gerekmektedir.

Genel itibarıyla, var olan medya atmosferinde ekonomik yöndeşme medya içerikleri üzerinde etkili olmuştur. Bu durum, içeriklerin giderek bütünleşik, birleşik ve benzer bir forma evrilmesine, dolayısıyla içerik yöndeşmesine yol açmıştır.

## Nitelik-nicelik ikilemi

İçerik yöndeşmesi, farklı medya formatlarındaki içeriğin giderek kesişmesi süreci olarak tanımlanabilmektedir. Bu süreç, bilgiyi farklı kullanıcı gruplarına ulaştırmak için farklı medya formatlarının uyumlu bir şekilde kullanılmasını ifade etmektedir. Örneğin, bir haber; videolar, podcastler ve sosyal medya gönderileri gibi farklı medya formatlarında işlenebilmektedir. Bu çok formatlı yaklaşım, her bir medya formatının kendine özgü avantajlarını kullanarak içeriğin erişimini ve etkileşimini artırmaktadır. Özellikle, sosyal medya platformlarının yükselişi, geleneksel medya kuruluşlarının operasyonel stratejilerini ve içerik



sunum biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. RAND Corporation'ın 2019 yılında yayımladığı rapora (Kavanagh ve diğerleri) göre, 2000 yılı öncesine kıyasla medya platformları arasında dikkat çeken farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, geleneksel medya kanallarında, haberlerin sunum dili objektif ve olay odaklı bir yaklaşımdan, kişisel görüş ve yorumların öne çıktığı, daha öznel ve savunmacı bir üsluba evrilmiştir. Çevrimiçi platformlar ise haberlerin sunumunda ikna edici bir dil kullanarak kullanıcılarla daha dinamik bir iletişim kurmayı hedeflemektedir. Bu durum, içerik yöndeşmesinin bir parçası olarak, farklı platform özelliklerine ve kullanıcı beklentilerine göre içeriklerin uyarlanmasını zorunlu kılmıştır.

Geleneksel medya kuruluşları, içeriklerini dijital platformların dinamiklerine uygun olarak yeniden şekillendirerek, dijital çağın gerekliliklerine uyum sağlamak zorunda kalmıştır. Bu süreç, özellikle kamu hizmeti yayıncılığı anlayışını korumaya çalışırken, dijital platformlara uyum sağlamanın zorluklarını daha da belirginleştirmektedir. Çünkü, kamu hizmeti yayıncıları, dijital trendlerin popülaritesi ve çekiciliği karşısında, kaliteli ve eğitici içerik sunma misyonunu sürdürmeye çalışmaktadırlar. Daha çekici ancak, bilgilendirici olmayan içeriklerin üretilmesi, kamu yayıncılığının temel ilkeleriyle çelişmektedir. Bu bağlamda, kamu hizmeti yayıncılarının tutumu önem taşımaktadır. Bazı kamu hizmeti yayıncıları, kaliteli ve eğitici içerikleri tercih ederek toplumsal yarar sağlama misyonuna bağlı kalmaktadırlar. Buna karşın, dijital platformlarda çevrimiçi trafiği artırmak ve özel kanallarla rekabeti sürdürebilmek için eğlence odaklı ve sansasyonel içeriklere yönelme eğilimi de vardır. Bu eğilim, editöryal kararların giderek daha fazla çevrimiçi ölçümlere dayandığını ve kamu hizmeti değerlerinden uzaklaşmış olduğunu göstermektedir. Gunn Enli (2008, s. 113), kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkeleri olan “bilgi, eğitim, eğlence” üçlüsünün, “katılım, eğitim ve eğlence” şeklinde yeniden tanımlanabileceği eleştirisini ileri sürmektedir.

Yöndeşme, çoğu zaman içeriğin aşırı yüklenmesine yol açmakta; nicelik, kaliteyi gölgede bırakmaktadır. Johann Hari (2022, s. 39), *Çalınan Dikkat* isimli kitabında bu durumu, “Yangın hortumundan su içiyormuşçasına enformasyona maruz kalmak” olarak tanımlamaktadır. Bu, kaliteli ve doğru bilginin yanlış veya düşük kaliteli içerikten ayırt edilebilmesini zorlaştırmaktadır. Çoklu platformlarda yer almanın getirdiği baskı, haber kuruluşlarını kapsamlı ve derinlemesine habercilikten uzaklaştırarak, hızlı ve yüzeysel içerik üretimine yönlendirebilmektedir. Bu hızlı ve yüzeysel bilgiler, genellikle yurttaşların ilgisini çekmekte başarısız olmaktadır. Kaldı ki, günümüzde güçlü kişi veya kurumlar, sınırlı olan ve bu nedenle değerli hale gelen insan dikkatini çekme ve yönlendirme kabiliyetine sahip olanlardır. Mike Caulfield, kişisel web sitesinde yayınladığı *Attention is the scarcity (Dikkat kıtlıktır)* başlıklı yazısında bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Bilgi, dikkati tüketir. Bu yüzden çağımıza bilgi çağı adını versek de aslında bilginin değeri giderek azalmaktadır. Bilgi çağının paradoksu, bilgi kontrolünün giderek daha az önemli hale gelmesidir. Çünkü, bilgi metalaşmaktadır. Bunun yerine, bilgi çağının güçlüleri, kıtlığı yani dikkati kontrol ederler (Caulfield, 2019).

Sonuç itibarıyla, küreselleşen ve dijitalleşen dünyadaki içerik yöndeşmesi, her biri biricik ve zengin olan kültürlerdeki toplumların içerik tüketimlerini etkilemiştir. Benzer içerik tüketimi, kültürel çeşitlilik bakımından düşünüldüğünde yararlı değildir. Ancak, bu etki sadece içerik tüketimiyle sınırlı kalmamaktadır. İçerik yöndeşmesi, daha geniş bir bakış açısından bakıldığında kültürel yöndeşmenin de bir parçasıdır. Kültürel yöndeşme, farklı kültürlerin ortak normlar, değerler ve davranış kalıpları benimsemeye başlamasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu süreç, kültürel özgünlüklerin kaybolmasına ve kültürel zenginliklerin azalmasına neden olabilmektedir.

### **Kültürel homojenleşme sorunu**

Kültürel yöndeşme, farklı kültürlerin zaman içerisinde birbirlerine benzemesi sürecini ifade etmektedir. Kültürel yöndeşmeyi hızlandıran unsurlar arasında, başta küreselleşme ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması olmak üzere, ticaret ve turizmin yarattığı etkileşimler bulunmaktadır. Bu etkileşimler; konuşulan dil, giyim, yemek, müzik ve sanatın benzeşmesine neden olabilmektedir. Bu bağlamda, kültürel çeşitliliğin azalarak yerel kültürlerin yok olma riski gibi endişeler üzerine tartışmalar sürdürülmektedir.

Günümüz günlük yaşam pratiklerinin büyük bir kısmı, Batı kültürünün unsurlarını meşrulaştırıp yaygınlaştırmaktadır. Netflix, Disney+ ve Amazon Prime Video gibi platformlardaki dizi ve filmlerin sürekli

olarak takip edilerek izlenmesi; gastronomi açısından zengin şehirler olan Gaziantep, Hatay ve Balıkesir'e sahip Türkiye'de McDonald's ve Burger King gibi fast food zincirlerinin sayıca fazla olması gibi örnek olaylar kültürel homojenleşmeyi tetikleyerek evrensel bir kültürel tekdüzelik yaratma riski taşımaktadır. Bir başka deyişle, kültürel yöndeşmenin önemli bir boyutu, belirli kültür ve dillerin, özellikle ekonomik açıdan güçlü ülkelerin, diğer kültür ve diller üzerinde baskın hale gelmesidir. Amerikan medya içeriğinin dünya çapındaki hâkimiyeti, buna örnek olarak verilebilir. Kaldı ki, bu durum, evrensel kültürel peyzajda bir homojenlik yaratarak kültürel zenginliğin azalmasına ve giderek kaybına yol açmaktadır.

Popüler kültür ürünleri, genel itibarıyla medya aracılığıyla dünyaya tanıtılmaktadır. Bu nedenle, medyanın bu konudaki tutumu büyük bir öneme sahiptir. Ticari ve çıkar odaklı yayıncılık anlayışını benimseyen yayıncılar, popüler kültür ürünlerini olduğu gibi halka yansıtmaktan çekinmezken kamu hizmeti yayıncıları için durum farklıdır. Kamu çıkarını merkeze alan, yerel ve farklı seslerin çeşitliliğini ve temsilini önemseyen kamu hizmeti yayıncıları, popüler kültür ürünlerini dengeli kullanmak durumundadırlar. Kaldı ki, kültürel içeriğin homojenleşmesi, kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkeleriyle çelişmektedir. Bu nedenle, medya içerikleri başta olmak üzere, reklamların dahi dikkatle seçilmesi önemlidir.

Yayıncılar, sürekli benzer içerik üretimi ve tüketiminden kaçınmak için, kendi ülkelerinin tarihi ve kültürel unsurlarına dayalı özgün içerikler üretmektedirler. Örneğin, France Télévisions yayın grubunda, Fransız kültürel mirasını koruma ve tanıtma amacıyla birçok belgesel ve kültürel program bulunmaktadır. Bunlardan biri olan *La France De L'Après-Guerre* belgeseli, İkinci Dünya Savaşı sonrası Fransa'nın yeniden inşa sürecini ve kültürel dönüşümünü ele alarak tarihsel ve kültürel mirası koruma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bir başka örnek ise Kanada'nın devlet radyo ve televizyon yayıncısı CBC/Radio-Canada, yerel içerik üretimini desteklemek ve Kanadalı yapımcıları ve sanatçıları teşvik etmek için pandemi döneminde çeşitli fonlar ve programlar sunmuştur. Bu dönemde, yurttaşların dijital içeriklere, olasılıkla kültürel emperyalizmin nefes aldığı sosyal medya platformlarındaki içeriklere yönelmesi beklenirken; CBC/Radio-Canada aldığı kararla, kültürel çeşitliliğin ve yerel içeriğin korunmasına verdiği önemin yanı sıra yerel sanatçılara ve yapımcılara olan desteğini de göstermiştir.

### Erişim eşitsizliği ve dijital uçurum

Küresel yöndeşme; bilgi, haber ve eğlence içeriklerinin dünya genelinde daha erişilebilir ve benzer hale gelmesidir. İnternet erişimi ve akıllı cihazların yaygınlaşması, medya içeriklerine ulaşımı küresel ölçekte kolaylaştırmaktadır. Özellikle, sosyal medya platformları (X ve Instagram gibi) ve dijital yayın hizmetleri (YouTube gibi), içeriğin coğrafi sınırları aşmasına olanak tanıyarak küresel ölçekte benzer içeriklerin yayılmasına aracılık etmektedir. Örneğin, TikTok'un dünya genelindeki popülaritesi, küresel yöndeşmenin somut örneğidir.

Medya ve iletişim alanında küresel yöndeşme, kamu hizmeti yayıncılığı üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Ticari medya kuruluşlarının küresel ölçekte artan gücü, kamu hizmeti yayıncıları üzerinde ciddi bir rekabet baskısı oluşturmaktadır. Ticari yayıncıların sahip olduğu geniş finansal ve teknolojik kaynaklar, kamu hizmeti yayıncılarının finansal sürdürülebilirliğini tehdit edebilmekte ve temel misyonlarını yerine getirmelerinde zorluklar yaşamalarına neden olabilmektedir. Reklam gelirlerindeki düşüş ve dijitalleşme sürecinde karşılaşılan maliyetler bu zorlukların başlıca nedenleridir. Kaldı ki, bu çalışmanın "Medya Sektöründe Şirket Birleşmeleri ve Kamu Yayıncılığına Etkisi" alt başlığı altında, kamu hizmeti yayıncılarının ticari rakipleri karşısında izleyici kitlelerini korumakta ve yenilikçi içerik üretiminde zorlandıkları vurgulanmıştır. Öte yandan, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi toplumsal yapılar üzerinde derin etkiler yaratmaktadır. Bu bağlamda, kamu hizmeti yayıncılığı, toplumun bilgiye erişiminde kritik bir rol oynamaktadır. Kamu hizmeti yayıncılarının varlığı, bilgiye eşit erişimi sağlama ve toplumsal bilinçlenmeyi artırma açısından öneme sahiptir. Bu nedenle, kamu hizmeti yayıncılığının karşılaştığı finansal ve rekabetçi zorluklara karşın, toplumsal bilgiye erişim sürecindeki rolü kapsam dışı bırakılmamalıdır.

Küresel yöndeşmenin kamu hizmeti yayıncılığı üzerindeki etkilerini değerlendirirken, erişim eşitsizliği ve dezavantajlı grupların durumu özel bir öneme sahiptir. Eşit erişim, önemli bir yurttaşlık hakkı olarak, tüm bireylerin bilgi ve iletişim kaynaklarına eşit şekilde ulaşabilmesini ifade etmektedir. Ancak, "dijital uçurum"

olarak bilinen olgu, bu eşitliğin sağlanmasında büyük engeller oluşturmaktadır. Özellikle kırsal bölgelerde yaşayanlar, düşük gelirli bireyler ve yaşlı nüfus, dijital teknolojiye erişimde zorluklar yaşamaktadır. Kamu hizmeti yayıncıları, kırsal bölgelerde yaşayan ve dijital teknolojiye erişimi sınırlı olan bireyler için radyo yayınları ve çevrimdışı eğitim materyalleri sunarak bu gruplara ulaşabilmektedirler. Ancak, dijital uçurum, önemli hizmetlerin çevrimiçi ortama taşınmasıyla daha da belirginleşmiştir. Eğitim, sağlık gibi temel hizmetlere erişim, dijital teknolojilere bağımlı hale gelmiştir. Kaldı ki, bu bölgelerde internet erişimi var olsa dahi, bu bireylerin yüksek hızlı internet bağlantısından mahrum olmaları, eğitim ve iş olanaklarına erişimlerini sınırlamaktadır. Richard Holliman'a (2010, s. 9) göre, "dijital bölünme", "bilgi zengini" ve "bilgi fakiri" gibi kavramlar, bilgiye erişim eksikliğinin var olan yapısal eşitsizlikleri pekiştirebileceği gibi yeni eşitsizlikler de yaratabileceğini belirtmektedir.

Kamu hizmeti yayıncılığının rolü, dezavantajlı gruplar açısından daha da kritik hale gelmektedir. Kamu hizmeti yayıncıları, toplumun her kesimine ulaşmak, bilgiye erişim hakkını sağlamak ve toplumun farklı kesimlerinin temsili ile katılımını gözetmekle yükümlüdür. Elizabeth Smith (2012, s. 4), kamu hizmeti yayıncılığının, toplumsal bilgiye erişim sağlama ve demokratik katılımı artırma konusundaki temel rolünü vurgulamaktadır. Dolayısıyla, dezavantajlı grupların gereksinimlerine yönelik özel içerik ve hizmetlerin sunulması gerekmektedir. Örneğin, işitme engelli bireyler için işaret diliyle sunulan haber programları, görme engelliler için sesli betimlemeli içerikler veya çocuklar için eğitici ve eğlenceli programlar, kamu hizmeti yayıncılığının kapsayıcılığını artıran uygulamalardır. Bu tür içerikler ve hizmetler, toplumsal eşitliği artırarak dijital uçurumun olumsuz etkilerini azaltmada önemli bir rol oynamaktadır.

## Sonuç

İletişimsel yöndeşme, olanaklar ve çoğunlukla zorluklarla dolu karmaşık bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem dünya genelinden hem de Türkiye'den verilen örnekler, iletişimsel yöndeşmenin çok yönlü doğasını vurgulamaktadır. Kamu hizmeti yayıncıları, iletişimsel yöndeşmenin getirdiği sorunlarla başa çıkarken, dengeli ve duyarlı bir yaklaşım benimsemek zorundadırlar. Bu dengeyi sağlamak, incelikli stratejiler, kapsamlı programlar ve ayrıntılı planlamaların yanı sıra, tüm bu unsurların özenle yaşama geçirilmesini gerektirmektedir.

Kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkelerinden ödün vermeden eğitim, kültür ve azınlık odaklı içeriklerini koruması önem taşımaktadır. Dijitalleşme sürecinde kamu hizmeti yayıncılığının kapsayıcılığını artırmak ve dijital uçurumu kapatmak için erişilebilir platformlar oluşturulması gerekmektedir. Aynı zamanda, kamu hizmeti yayıncıları, dijital platformlarda varlıklarını güçlendirirken; editöryal bağımsızlıklarını koruyarak çeşitli bakış açıları sunmaları ve demokratik söylemi desteklemeleri gerekmektedir. Bu önlemlerin alınmaması durumunda, kamu hizmeti yayıncılığı gelecekte bir dizi olumsuz senaryo ile karşı karşıya kalabilir. Başlıca tehditler arasında finansman sorunları, teknolojik adaptasyon zorlukları, politik baskı ve sansür, küresel rekabet alanında etkisizlikler yer almaktadır. Tüm bu sorunlar, kamu hizmeti yayıncılığının temel işleyişini tehlikeye atabilir. Bu nedenle, kamu hizmeti yayıncıları, iletişimsel yöndeşmenin getirdiği zorluklara karşı dirençli olabilmek için yenilikçi ve kapsayıcı stratejiler geliştirmeli, bu stratejileri kararlılıkla uygulamalı ve böylece toplumsal sorumluluklarını sürdürülebilir bir biçimde yerine getirmelidirler.

İletişimsel yöndeşmenin ortaya çıkardığı zorlukları aşmak ve yayıncılığın toplumsal yarara hizmet etmeye devam etmesini sağlamak amacıyla, akademisyenler ve yayıncılar arasında işbirliği gerekmektedir. Kaldı ki, hızın temel alındığı bir dönemde yaşamaktayız ve bu hız politikasının merkezinde, yavaşlamanın gerileme ve sona ermeyle eşdeğer olduğu algısı yatmaktadır. Ancak, bu algının kırılması medya ve iletişim profesyonellerinin elindedir. Bu bağlamda, toplumu yavaş gazeteciliğe teşvik etmek ve kaliteli hafta sonu gazeteleri yayımlamak gibi stratejiler benimsenebilir. Örneğin, bu gazeteler pazar günleri yayımlanarak hafta boyunca yaşananları kapsamlı bir şekilde sunabilir, akademik yazılar ve ekler içerebilir. Günümüzde, yavaş gazetecilik örnekleri yok değildir; ancak, oldukça azdır. Örneğin, *Aposto*, kapsamlı editöryal çalışmalarla sabahları e-posta yoluyla olayları teyitli ve düzenli bir biçimde sunmakta ve bunu yıllardır ücretsiz olarak gerçekleştirmektedir. *Delayed Gratification* adlı dergi ise yılda dört kez yayımlanarak, üç aylık dönemi geniş bir bakış açısıyla okuyucuya sunmaktadır. Bu dergi, dünyanın ilk yavaş gazetecilik dergisi olarak kabul edilmektedir. Bu örnekler, günümüzde yavaş gazeteciliği teşvik edebilecek değerli örneklerdir.

Yurttaşların da bu noktada sorumluluk alması, onurlu bir yaşam için planlı ve bilinçli içerik tüketimi yapmalarını gerektirmektedir. Sosyal medya, haber alma sürecini kolaylaştırmış olmakla birlikte, haber gelirleri büyük ölçüde Google, X ve YouTube gibi platformlar tarafından elde edilmekte ve bu gelirler, yayıncılara dağıtılmak yerine, bu platformların kendi teknolojilerini geliştirmeye yönlendirilmektedir. Bu durumun farkına varılması ve içselleştirilmesi, kamu hizmeti yayıncılığının değerini yeniden kavramak ve desteklemek açısından anlamlı olacaktır.

## Teşekkür

Bu çalışmada bana destek veren ve değerli katkılarıyla yol gösteren Sayın Prof. Dr. Erdal Dağtaş'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Aydınlatıcı düşünceleriyle bu süreçte esin kaynağım olmuştur.

## Kaynakça

- Aubin, C. S. ve Naseer, S. (2023, Ağustos 1). *Public broadcasting fact sheet*. Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/public-broadcasting/> adresinden alındı
- Caulfield, M. (2019, Şubat 4). *Attention is the scarcity*. Haziran 2024 tarihinde Hapgood: <https://hapgood.us/2019/02/04/attention-is-the-scarcity/> adresinden alındı
- Clarke, N. (2023, 12 3). *BBC cuts are 'welcome' amid cost of living crisis, says Rishi Sunak*. The Independent: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/bbc-budget-cuts-rishi-sunak-b2457772.html> adresinden alındı
- Enli, G. (2008, Şubat). Redefining public service broadcasting multi-platform participation. *Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 105-120.
- Hari, J. (2022). *Çalınan dikkat: Neden odaklanamıyoruz?* İstanbul: Metis Yayınları.
- Hibberd, M. (2001, 11). Public service broadcasting in Italy: Historical trends and future prospects. *Modern Italy*, 6(2), 153 - 170.
- Holliman, R. (2010). Media convergence. S. H. Priest içinde, *Encyclopaedia of science and technology communication* (s. 1-12). California: SAGE Publications.
- Hujanen, T. ve Lowe, G. (2003). Broadcasting and convergence: Rearticulating the future past. T. Hujanen, & G. F. Lowe içinde, *Broadcasting & Convergence: New Articulations Of The Public Service Remit* (s. 9-25). Nordicom Publishing.
- Kavanagh, J., Marcellino, W., Blake, J. S., Smith, S., Davenport, S. ve Gizaw, M. (2019). *Facts versus opinions: How the style and language of news presentation is changing in the digital age*. Santa Monica: RAND Corporation.
- Moe, H. (2007). Commercial services, enclosure and legitimacy: Comparing contexts and strategies for public service media funding and development. J. Bardoel ve G. Lowe içinde, *From public service broadcasting to public service media* (s. 51-69). Göteborg: Nordicom.
- Murdock, G. (1990). Redrawing the map of the communications industries: concentration and ownership in the era of privatization. M. Ferguson içinde, *Public Communication - The New Imperatives: Future Directions for Media Research* (s. 1-15). Londra: SAGE Publications.
- Mutlu, E. (2001). Ne olacak bu kamu yayıncılarının hali? D. B. Kejanlıoğlu, S. Çelenk ve G. Adaklı içinde, *Medya Politikaları* (s. 23-79). Ankara: İmge Kitabevi.
- Smith, E. (2012). *A Road map to public service broadcasting*. Malaysia: Asia-Pacific Broadcasting Union.
- Taş, O. (2006). İletişim alanında yöndeşme eğilimleri: Teknoloji, pazar ve düzenleme. *Kültür ve İletişim*, 9(2), 33-62.



## Ürün Tasarım Testlerinde Dijital Dönüşüm

### Digital Transformation In Product Design Tests

Tolga ERKAN <sup>1</sup>, Aydın ÖZTOPRAK <sup>2</sup>

Geliş Tarihi (Received): 10.08.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 15.08.2024

Yayın Tarihi (Published): 09.09.2024

**Öz:** Ürün tasarımı fikir doğrulamayı ve ürün geliştirmeyi kapsarken, ürün testi teknik işlevselliği ve amaçlanan amaçlarla uyumu sağlamaktadır ve kullanıcı ihtiyaçlarının ve memnuniyetinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada dijital ürün testlerinin avantajları ve dezavantajları açıklanmaktadır. Altı yaygın ürün test türünü özetlenmiştir. Bunlar sırasıyla konsept testi, QA testi, A/B testi, pazar testi, kullanıcı testi ve regresyon testi. Konsept testi, bir ürün fikrinin fizibilitesini araştırır ve pazarda nasıl performans gösterebileceğini değerlendirir. QA testi, birbirine bağlı endüstriyel ürünlerin işlevselliğini ve güvenilirliğini sağlar. E-ticaret platformları, dönüşüm oranlarını ve kullanıcı memnuniyetini artırmak amacıyla tasarım öğelerinin sürekli test edilmesi ve iyileştirilmesi nedeniyle kullanıcı arayüzünü optimize etmek için A/B testini ve ödeme süreçlerini tercih ediyor. Pazar testi, tam ölçekli üretim öncesinde prototiplerin test edilmesine, kullanıcı geri bildirimlerinin toplanmasına ve ürün konseptlerinin doğrulanmasına olanak tanır. Kullanıcı testi, test senaryoları oluşturmak, katılımcıları işe almak ve kullanıcı geri bildirimlerini analiz etmek için gerçek kullanıcılarla uzaktan kullanılabilirlik testleri gerçekleştirir. Regresyon testi uygulaması, bir üründe yapılan yeni değişikliklerin veya güncellemelerin mevcut işlevleri olumsuz etkilememesini sağlar. Sonuç olarak, ürün testindeki dijital dönüşüm, Hızlı Yineleme, Analitik ve Veri İlgçörülleri, Simülasyon ve Sanal Test, Gerçek Zamanlı İzleme, İşbirliğine Dayalı Kalite Güvence Platformları, IoT Etkin Kalite İzleme, Dijital Belgeleme ve İzlenebilirlik, Kişiselleştirme, Makine Öğrenimi, Kullanıcı Davranışı Tahmini, Bulut Tabanlı Test Ortamları, Sürekli Entegrasyon ve Dağıtım olmak üzere çok sayıda avantaj sunar. Ancak dijital ürün testinin dezavantajları vardır. Bunlar sırasıyla ilk uygulama maliyetleri, karmaşık test senaryoları, sınırlı fiziksel etkileşim ve veri gizliliği kaygılarıdır.

**Anahtar kelimeler:** Tasarımda dijitalleşme, Testlerde dijitalleşme, Dijital testlerde güvenilirlik.

&

**Abstract:** Product design encompasses idea validation and product enhancement, while product testing ensures technical functionality and alignment with intended purposes. Testing aids in understanding user needs and satisfaction. This study highlights the advantages and disadvantages of digital product testing. It outlines six common testing types: concept testing, QA testing, A/B testing, market testing, user testing, and regression testing. Concept testing explores the feasibility of a product idea and evaluates how it may perform in the marketplace. QA testing ensures the functionality and reliability of interconnected industrial products. E-commerce platforms prefer A/B testing to optimize the user interface, and checkout processes due to the continuous testing and refinement of design elements to improve conversion rates and user satisfaction. Market testing enables testing prototypes, gathering user feedback, and validating product concepts before full-scale production. User testing conducts remote usability testing with real users for creating test scenarios, recruiting participants, and analyzing user feedback. The practice of regression testing ensures that new changes or updates to a product do not adversely impact existing functionalities. In conclusion, digital transformation in product testing offers numerous advantages, including Rapid Iteration, Analytics and Data Insights, Simulation and Virtual Testing, Real-Time Monitoring, Collaborative QA Platforms, IoT-Enabled Quality Monitoring, Digital Documentation and Traceability, Personalization, Machine Learning for User Behavior Prediction, Cloud-Based Testing Environments, Continuous Integration, and Deployment. However, digital product testing has disadvantages. These are respectively Initial Implementation Costs, Complex Test Scenarios, Limited Physical Interaction, and Data Privacy Concerns.

**Keywords:** Digitalization in design, Digitalization in product tests, Reliability in digital tests.

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> Doç. Dr. Tolga ERKAN, Ostim Teknik Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Telefon: 0543 744 13 24, 0543 241 89 79, e-mail: [tolga.erkana@ostimteknik.edu.tr](mailto:tolga.erkana@ostimteknik.edu.tr), ORCHID: 0000-0002-7578-2065

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi Aydın ÖZTOPRAK, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Endüstriyel Tasarım Bölümü, Telefon: 0532 561 56 63, e-mail: [aозtoprak@etu.edu.tr](mailto:aoztoprak@etu.edu.tr), ORCHID: 0000-0002-4659-6298

## Introduction

Everything can be considered a product, but some things more explicitly so. Product design encompasses the process of imagining, creating, and iterating products that solve users' problems or meet specific needs in a given market. A crucial aspect of successful product design is understanding the end-user—the person for whom the product is being created. Fortunately, four major design principles can guide the design process: contrast, repetition, alignment, and proximity. Understanding how each principle can influence design helps keep ideas innovative and relevant.

Essential elements for creating a successful product include functionality, usability, aesthetics, brand consistency, and user experience. Product designers must consider these elements to ensure their products achieve success. In process design, the product that students create is the design itself, while the ultimate product is the designed plant. Our teaching emphasizes supporting the generation and analysis of process alternatives for manufacturing commodity chemicals. Typically, product designers aim to devise the most economical processes possible. Therefore, they often present clients with primary goals focused on minimizing costs and maximizing profits.

Product design involves creating either digital or physical goods, grounded in research and centered on the user's experience. In recent years, product design has become increasingly associated with digital products, such as software and apps. Examples of diverse products include a portable device to deliver enriched oxygen to ambulatory heart patients, a tape that adheres to painted surfaces for a year without damaging the paint upon removal, a drug to combat Parkinson's disease, a nonfat substitute for cooking oil in frying, fuel for race cars, disposable diapers, and hand warmers for cold-weather activities such as football games or skiing. (Westerberg & Subrahmanian, 2000: 960)

Digital transformation in industrial product design integrates digital technologies to enhance and streamline the design and development lifecycle. Key aspects include digital prototyping, collaborative design platforms, generative design, the Internet of Things, additive manufacturing, data-driven decision making, user experience design, as well as testing, simulation, and analysis (Tashenova, Babkin & Mamrayeva, 2019: 154; Bayoumi, Matthews & Abdel Fatah, 2020: 1023-1026). In testing, simulation, and analysis, advanced simulation tools allow designers to assess product performance, durability, and other critical factors digitally, enabling more informed decision-making and optimization without extensive physical testing.

Product testing analyzes a product concept, feature, or functionality to determine potential customer use or reactions. Common in software development, many companies employ this testing to effectively create and market products. The process typically starts with a question, such as whether users will utilize a new mobile application feature. The product team develops a hypothesis and tests it using various methods. Depending on their methodology, testing can occur at different stages of development, often within frameworks like Waterfall and Agile. (Maassen, 2018: 568-570) Teams using a Waterfall methodology typically conduct product testing in the initial stages to evaluate the product concept and market potential, followed by additional testing after completing the product (Senarath, 2021: 3-5). In contrast, Agile methodology encourages continuous product testing throughout all development phases. Teams use product testing to evaluate new ideas, test feature functionality, and continually review the product even post-release (Gupta & Abhinandan, 2016: 105-106).

Moore's law describes competition in dynamic markets, where performance features double and costs halve every 18 months. This competition necessitates that companies provide both novelty and low cost. Timely market entry is critical, as delays can lead to reduced market share and margins. As a result, compressing product development cycles has become a key performance benchmark for U.S. industries. To develop products faster and cheaper, many U.S. manufacturers adopted concurrent engineering, which enhances global competitiveness by integrating downstream considerations—such as manufacturability, maintainability, testability, and customer needs—into early design stages. This integration is crucial because most costs are committed early, even if they are incurred later. Concurrent engineering involves parallel work across various dimensions, such as integrating different product components or subsystems, and synchronizing upstream

and downstream development stages and functions. This reciprocal interdependence is particularly important at the fuzzy front-end of product development, especially for novel designs. For instance, leading product designers support the contingency hypothesis, which suggests that cross-functional teams, especially those involving marketing, are most effective for novel designs rather than for minor changes or line extensions. Rochford and Rudelius also find that the involvement of various functions in the early stages of new medical product development is critical for overall performance, particularly in linking research and development with marketing for innovative designs. However, research is lacking on how cross-functional integration impacts performance in later stages, where the product is physically embodied. (Liker, Collins & Hull, 1999: 248, 249)

## Literature

A product developer, or product development engineer, operates across diverse industries such as food production, electronics, retail, and household appliances (Adamsson & Grimheden, 2007: 291-292). Their role involves brainstorming new product ideas or improvements to benefit consumers, designing these products, and coordinating with manufacturing professionals for mass production. Product developers create a range of products, including new cereal brands, upgraded cellphones, eco-friendly shoes, or multifunctional household appliances. Despite the variety, they share key responsibilities, including:

- Strategizing product ideas with the development team.
- Analyzing customer reviews to identify potential upgrades.
- Conducting market research to identify trends, target customers, and competitive gaps.
- Drafting blueprints and product proposals for upper management review.
- Collaborating with material engineers and manufacturing professionals to select raw materials and design timelines.
- Creating prototypes to assess materials, tools, and time requirements.
- Monitoring the production process to ensure quality and efficiency.
- Testing finished products and making modifications for quality enhancement (Albers, Heimicke, Spadinger, Degner & Duehr, 2019: 1843-1847).

The product development process, which standardizes the creation of goods and services from brainstorming to final production, helps organizations meet market demands efficiently and earn higher returns on investment. This process usually involves identifying market needs, researching competition, and producing, testing, and implementing the final product. While the specific steps may vary, the goal is to maintain a consistent approach to ensure high-quality outcomes (Ford & Sterman, 1998: 31-37). Collaboration between development, design, user testing, research, marketing, sales, and finance teams is critical, with project managers coordinating efforts and overseeing progress.

The product development process generally consists of six stages:

1. Ideation: Brainstorming product ideas based on market gaps and existing problems.
2. Product Definition: Defining the chosen product, conducting competitor analysis, and establishing success metrics.
3. Prototyping: Creating early-stage prototypes, developing a detailed business plan, and establishing a minimum viable product (MVP).
4. Initial Design: Determining source materials, incorporating stakeholder feedback, and ensuring adherence to project requirements.
5. Testing: Ensuring product functionality and validating marketing campaigns through internal testing or beta testers.
6. Commercialization: Officially launching the product, making it available for sale, updating websites,

and monitoring performance (Phillips, Neailey & Broughton, 1999: 289-292).

Digital product testing aids various development team members, including project managers, developers, testers, and managers, in measuring a product's success. This testing determines whether a product functions as expected and if customers find value in new features. It provides insights, improves products, saves time, and helps achieve business goals, such as attracting more customers or increasing revenue. (Lo, Chen & Zhong, 2021: 1-4)

**Insights:** Testing reveals valuable information about customers' needs and preferences, guiding the development process. Teams can use this feedback to improve products to meet customer expectations.

**Product Improvement:** Feedback during development allows teams to refine products, ensuring they meet customer requirements.

**Time Saving:** Early identification of potential problems or risks can save time during development, preventing issues before product launch.

**Achieving Business Goals:** Understanding product priorities through testing helps teams meet key business objectives, such as attracting customers and increasing revenue. Several types of digital product testing are common across various industries:

1. **Concept Testing:** Evaluates the feasibility and market potential of a product idea. Methods include presentations, customer surveys, and wireframes. Digital tools enhance efficiency and inclusiveness, using virtual prototyping, crowdsourcing, and analytics (Moore, 1982: 279-282; Dahan & Mendelson, 2001: 102-104).
2. **Quality Assurance (QA) Testing:** Conducted in a staged environment to test product features before public release. It ensures the product works as expected and identifies problems early (Grochowski, Bhattacharya, Viswanathan & Laker, 1997: 610-615; Hayward & Eikelboom, 2007: 273-277).
3. **A/B Testing:** Compares two versions of a product feature to determine customer preference. It helps make design choices based on customer feedback and understands their needs better (Quin, Weyns, Galster & Silva, 2024: 1-3).
4. **Market Testing:** Introduces a product to selected customers to assess market potential. It forecasts sales, plans advertising campaigns, and determines distribution strategies. (Indeed Editorial Team, 2024)
5. **User Testing:** Observes how customers interact with a publicly released product. Data gathered from customer experiences inform changes for future iterations, commonly used in software development. (Indeed Editorial Team, 2024)
6. **Regression Testing:** Tests current features of a product to determine the impact of new features on functionality and usability. It ensures the product continues to work as expected after updates (Hoch & Ha, 1986: 221-225; Dolan & Matthews, 1993: 318, 319; Giacalone, Bredie & Frøst, 2013: 108-110; Indeed Editorial Team, 2024)

These testing methods help development teams create high-quality products efficiently and effectively, ensuring they meet customer needs and achieve business goals.

## Method

Comparative research in communication and media studies typically contrasts different macro-level units, such as world regions, countries, sub-national regions, social milieus, language areas, and cultural contexts, at one or more points in time. Unlike non-comparative work, comparative research seeks to draw conclusions beyond single cases, explaining differences and similarities between objects of analysis and their contextual conditions.

Comparative analysis performs several critical, interlinked functions:

1. **Understanding:** It enhances understanding of one's own society by comparing its familiar structures and routines with those of other systems.



2. Awareness: It increases awareness of other systems, cultures, and patterns, allowing for a critical contrast with one's own political communication arrangements.
3. Theory Testing: It allows for testing theories across diverse settings, evaluating the scope and significance of phenomena, and contributing to generalization.
4. Avoiding Over-generalization: It prevents over-generalization based on personal experiences and challenges ethnocentric or relativistic claims.
5. Exploring Alternatives: It provides access to alternative options and solutions, facilitating the discovery of new approaches to similar problems.

These benefits require comparing objects based on a common theoretical framework, using equivalent conceptualizations and methods (Esser & Vliegenthart, 2017, p. 2). In this study, the comparative research method is employed to clarify the benefits and challenges of digital transformation in product design tests. Additionally, it qualifies and quantifies relationships and differences among the six common types of digital product testing.

## Findings

Each digital product testing method may have pros and cons for designers, companies and the marketing of the product. In the findings section of the study, the advantages and disadvantages of six types of digital product tests are revealed. The pros and cons of six types of digital product tests were found through a detailed literature review and are stated in the table below.

Types of product testing	Advantages	Disadvantages
Concept testing	Efficiency and Speed, Cost-Effective, Global Accessibility, Realistic Simulations, Data-Driven Decision Making: Advantage, Iterative Feedback, and Collaborative Design.	Technological Barriers, Lack of Physical Interaction, Initial Implementation Costs, Data Security Concerns, Overreliance on Quantitative Data, Limited Representation of Physical Characteristics, and User Resistance.
QA testing	Automated Testing, Simulation and Virtual Testing, Data Analysis for Defect Prediction, Real-Time Monitoring, Digital Twin Technology, Collaborative QA Platforms, Augmented Reality for QA Inspection, The Internet of Things Enabled Quality Monitoring, Digital Documentation and Traceability, Initial Implementation Costs, Overreliance on Automation, Data Security Concerns, Integration Challenges, Dependency on Skilled Personnel, and Limited Ability for Tangible Evaluation.	Initial Implementation Costs, Data Security Concerns, Integration with Legacy Systems, Human Skills and Training, Overreliance on Automation, Efficiency and Speed, Consistency and Reproducibility, Early Detection of Defects, Data-Driven Decision Making, Real-Time Monitoring, Digital Documentation and Traceability, Integration with Other Systems, and Cost Savings in the Long Run.

<b>A/B testing</b>	Automated A/B Testing, Real-Time Analysis: Advantage, Personalization, Advanced Analytics, Multivariate Testing, Machine Learning Integration, Efficiency and Speed, Real-Time Analysis, Personalization and Targeting, Quantitative Metrics, Multivariate Testing Capability, and Cross-Channel Testing.	Complex Implementation, Data Privacy Concerns, Sample Size Considerations, Interpretation of Results, Overemphasis on Quantitative Data, and User Experience Complexity.
<b>Market testing</b>	Online Surveys and Feedback, Social Media Listening, Crowdsourcing Platforms, E-commerce Platforms for Testing, Digital Analytics and Metrics, E-mail Marketing Campaigns, Augmented Reality and Virtual Prototyping, Efficiency and Speed, Global Reach, Cost-Effectiveness, Real-Time Feedback, Data Analytics and Insights, Targeted Marketing, Enhanced User Engagement, Predictive Analysis, and Machine Learning for Predictive Analysis.	Data Privacy Concerns, Digital Divide, Information Overload, Misinterpretation of Social Media Signals, Digital Advertising Saturation, Technological Barriers for Users, and Limited Tangible Interaction.
<b>User testing</b>	Remote Testing, Online Prototyping and Simulations, Efficiency and Speed, Cost-Effectiveness, Advanced Analytics, Real-Time Collaboration, User Analytics, Automated User Testing, Augmented Reality and Virtual Testing Environments, Usability Testing Software, and Machine Learning for User Behavior Prediction.	Limited Physical Interaction, Device and Browser Compatibility, Digital Literacy of Participants, Data Privacy Concerns, Potential for Bias in Automated Testing, Balancing Quantitative and Qualitative Insights, and Overreliance on Analytics.
<b>Regression testing</b>	Automated Regression Testing, Continuous Integration and Deployment, Version Control Systems, Efficient Test Data Management, Cloud-Based Testing Environments, Shift-Left Testing Practices, and Test Automation Frameworks.	Initial Implementation Costs, Test Maintenance Overhead, Complex Test Scenarios, Test Data Variability, Limited Coverage for User Interface Changes, Dependency on Skilled Test Automation Engineers, and Overreliance on Automation.

(Iuso, 1975: 228-231; Tauber, 1975: 69-71; Muller, van Engelen, van Erp, Kappert, Sierts, & Terlouw, 1996: 123-128; Dickinson, & Wilby, 1997: 117-119, 121, 124; Wind, & Mahajan, 1997: 4, 5, 10; Nijssen, & Frambach, 1998: 306, 310, 312; Weidema, 1998: 260-263; Dahan, & Srinivasan, 2000: 106-109; Jagpal, Jedidi, & Jamil, 2007: 36-39, 49; Peng, & Finn, 2008: 650, 657, 660-665; Neto, do Carmo Machado, Cavalcanti, De Almeida, Garcia, & de Lemos Meira, 2010: 41, 42, 45-49; Lee, Jung, Lee, Song, Oh, & You, 2011: 331, 332, 337, 338; Poczter, 2013: 549-551; Jung, Kang, & Lee, 2019: 11-17; Rahman, 2017: 103-106, 108)

## Conclusion

The current landscape of digital transformation in product design test methods reveals several pivotal outcomes. These include assessing how various product testing scenarios, such as product concepts and marketing mixes, influence different market sectors and segments (impact measurement); evaluating the effects of competitive retaliation when introducing a new product concept into the marketplace (competitive analysis); capturing hidden variations among consumers (unobservable heterogeneity); and adjusting for inaccuracies in self-reported data and differential biases across brands and segments (bias correction). The advent of new digital testing methodologies aims to address these challenges. Despite the numerous advantages of digital transformation in concept testing, such as enhanced efficiency, cost-effectiveness, and global accessibility, it also introduces challenges related to technology, data security, and the potential loss of certain physical interaction aspects. A balanced approach that integrates both digital and traditional methods, tailored to the specific needs of the project and stakeholder preferences, may be prudent. While digital transformation in concept testing offers numerous benefits, including enhanced efficiency, cost-effectiveness, and global accessibility, it also introduces challenges related to technology, data security, and the potential loss of certain physical interaction aspects. Therefore, striking a balance between digital and traditional methods may be a prudent approach, contingent upon the specific needs of the project and the preferences of stakeholders.

In Quality Assurance (QA) testing, digital transformation offers several benefits, including increased efficiency, early defect detection, and data-driven decision-making. However, to ensure successful integration into industrial product design processes, it is crucial to address challenges related to implementation costs, overreliance on automation, and data security. The digital transformation of A/B testing brings advantages such as efficiency, real-time analysis, and the ability to conduct targeted experiments. Yet, it is essential to manage challenges related to implementation complexity, data privacy, and the nuanced interpretation of results for a balanced and effective integration into industrial product design processes. Digital transformation in market testing provides numerous benefits, including efficiency, global reach, and real-time insights. However, it is critical to address challenges such as data privacy concerns, the digital divide, information overload, and the potential for signal misinterpretation to ensure a successful and responsible implementation in industrial product design. Moreover, digital transformation in market testing offers numerous advantages, including increased efficiency, global reach, and real-time insights. However, addressing challenges related to data privacy, the digital divide, information overload, and the potential for misinterpretation of signals is essential for a successful and responsible implementation in industrial product design.

While digital transformation in user testing offers significant advantages like remote accessibility, increased efficiency, and advanced analytics, it is vital to manage challenges associated with physical interaction limitations, device compatibility issues, and potential biases. A comprehensive and effective user testing process in industrial product design must consider these factors. In regression testing, digital transformation brings several benefits, including automation, continuous integration, and efficient test data management. To maximize these benefits in industrial product design, it is important to address challenges related to initial implementation costs, test maintenance, and the need for skilled personnel. For the most recent and industry-specific insights, consulting industry reports, academic publications, or case studies from reputable sources in the fields of industrial design, manufacturing, and digital transformation is recommended.

## References

- Adamsson, N., & Grimheden, M. (2007). The Product Developer: Education and Professional Role. In DS 42: Proceedings of ICED 2007, the 16th International Conference on Engineering Design, Paris, France, 28.-31.07. 2007 (pp. 291-292).
- Albers, A., Heimicke, J., Spadinger, M., Degner, N., & Duehr, K. (2019, July). The product developer in the centre of product development: A systematic literature review on describing factors. In Proceedings of the Design Society: International Conference on Engineering Design (Vol. 1, No. 1, pp. 1843-1852). Cambridge University Press.
- Bayoumi, A. M., Matthews, R. M., & Abdel Fatah, A. A. (2020). The Fourth Industrial Revolution: Digital Transformation and Industry 4.0 Applied to Product Design, Manufacturing and Operation. In Advances in Asset Management and Condition Monitoring: COMADEM 2019 (pp. 1023-1037). Cham: Springer International Publishing.
- Dahan, E., & Mendelson, H. (2001). An extreme-value model of concept testing. *Management science*, 47(1), 102-116.
- Dahan, E., & Srinivasan, V. (2000). The predictive power of internet-based product concept testing using visual depiction and animation. *Journal of Product Innovation Management: AN INTERNATIONAL PUBLICATION OF THE PRODUCT DEVELOPMENT & MANAGEMENT ASSOCIATION*, 17(2), 99-109.
- Dickinson, J. R., & Wilby, C. P. (1997). Concept testing with and without product trial. *Journal of Product Innovation Management: AN INTERNATIONAL PUBLICATION OF THE PRODUCT DEVELOPMENT & MANAGEMENT ASSOCIATION*, 14(2), 117-125.
- Dolan, R. J., & Matthews, J. M. (1993). Maximizing the utility of customer product testing: beta test design and management. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication Of The Product Development & Management Association*, 10(4), 318-330.
- Esser, F., & Vliegthart, R. (2017). Comparative research methods. *The international encyclopedia of communication research methods*, 1-22.
- Ford, D. N., & Sterman, J. D. (1998). Dynamic modeling of product development processes. *System Dynamics Review: The Journal of the System Dynamics Society*, 14(1), 31-68.
- Giacalone, D., Bredie, W. L., & Frøst, M. B. (2013). "All-In-One Test"(AI1): A rapid and easily applicable approach to consumer product testing. *Food Quality and Preference*, 27(2), 108-119.
- Grochowski, A., Bhattacharya, D., Viswanathan, T. R., & Laker, K. (1997). Integrated circuit testing for quality assurance in manufacturing: history, current status, and future trends. *IEEE Transactions on Circuits and Systems II: Analog and Digital Signal Processing*, 44(8), 610-633.
- Gupta, R. K., Manikreddy, P., & Abhinandan, G. V. (2016, August). Challenges in adapting agile testing in a legacy product. In 2016 IEEE 11th International Conference on Global Software Engineering (ICGSE) (pp. 104-108). IEEE.
- Hayward, C. P., & Eikelboom, J. (2007, April). Platelet function testing: quality assurance. In *Seminars in thrombosis and hemostasis* (Vol. 33, No. 03, pp. 273-282). Copyright© 2007 by Thieme Medical Publishers, Inc., 333 Seventh Avenue, New York, NY 10001, USA.
- Hoch, S. J., & Ha, Y. W. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of consumer research*, 13(2), 221-233.
- Iuso, B. (1975). Concept testing: an appropriate approach. *Journal of Marketing research*, 12(2), 228-231.
- Indeed Editorial Team (2024). 6 Types of Product Testing (With Examples and Tips), Career development,

- <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-product-testing>, Retrived: 30 May 2024.
- Jagpal, S., Jedidi, K., & Jamil, M. (2007). A Multibrand Concept-Testing Methodology for New Product Strategy. *Journal of Product Innovation Management*, 24(1), 34-51.
- Jung, P., Kang, S., & Lee, J. (2019). Automated code-based test selection for software product line regression testing. *Journal of Systems and Software*, 158, 110419.
- Lee, W., Jung, K., Lee, H., Song, H., Oh, J., & You, H. (2011). Development of a comprehensive usability testing and analysis framework for the physical interface between product and user. *대한인간공학회지*, 30(2), 331-338.
- Liker, J. K., Collins, P. D., & Hull, F. M. (1999). Flexibility and standardization: test of a contingency model of product design–manufacturing integration. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association*, 16(3), 248-267.
- Lo, C. K., Chen, C. H., & Zhong, R. Y. (2021). A review of digital twin in product design and development. *Advanced Engineering Informatics*, 48, 101297.
- Maassen, M. A. (2018). Product development models in the IT sector-From Waterfall to Agile Project Management Model s in the case of AVIRA SOFT SRL. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* (Vol. 12, No. 1, pp. 568-578).
- Moore, W. L. (1982). Concept testing. *Journal of business research*, 10(3), 279-294.
- Neto, P. A. D. M. S., do Carmo Machado, I., Cavalcanti, Y. C., De Almeida, E. S., Garcia, V. C., & de Lemos Meira, S. R. (2010, September). A regression testing approach for software product lines architectures. In *2010 Fourth Brazilian Symposium on Software Components, Architectures and Reuse* (pp. 41-50). IEEE.
- Nijssen, E. J., & Frambach, R. T. (1998). Market research companies and new product development tools. *Journal of Product & Brand Management*, 7(4), 305-318.
- PC, M., van Engelen<sup>1</sup>, J. M. L., van Erp, A., CB, K., Sierts, K., & Terlouw, P. (1996). Concurrent Design and Market Testing of Virtual Prototypes using Group Support and Multi-Media Technology. *Advances in Concurrent Engineering: CE96 Proceedings*, 121.
- Peng, L., & Finn, A. (2008). Concept testing: the state of contemporary practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 649-674.
- Phillips, R., Neailey, K., & Broughton, T. (1999). A comparative study of six stage-gate approaches to product development. *Integrated manufacturing systems*, 10(5), 289-297.
- Poczter, A. (2013). Concept Testing New Products: Errors vs. Segmenting Variables. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 29(2), 545-552.
- Quin, F., Weyns, D., Galster, M., & Silva, C. C. (2024). A/B testing: a systematic literature review. *Journal of Systems and Software*, 112011.
- Rahman, M. S. (2017). The advantages and disadvantages of using qualitative and quantitative approaches and methods in language “testing and assessment” research: A literature review. *Journal of Education and Learning*; Vol. 6, No. 1, 102-112.
- Senarath, U. S. (2021). Waterfall methodology, prototyping and agile development. *Tech. Rep.*, 1-16.
- Tashenova, L. V., Babkin, A. V., & Mamrayeva, D. G. (2019). Digital transformation of industrial production in the context of Industry 4.0. *Bulletin of Karaganda university. Economy series*, 96(4), 154-162.
- Tauber, E. M. (1975). Why concept and product tests fail to predict new product results. *Journal of Marketing*, 39(4), 69-71.
- Weidema, B. P. (1998). Multi-user test of the data quality matrix for product life cycle inventory data. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 3, 259-265.
- Westerberg, A. W., & Subrahmanian, E. (2000). Product design. *Computers & Chemical Engineering*, 24(2-7),

959-966.

Wind, J., & Mahajan, V. (1997). Issues and opportunities in new product development: An introduction to the special issue. *Journal of marketing research*, 34(1), 1-12.





**BAİBÜİLEF-İĞ**  
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri  
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days



09.09.2024

## **Eğitimde Podcst (sesli blog) Kullanımının Etkili Eğitim ve İletişim Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Çalışma**

A Study on Evaluation of the Use of Podcst (audio blog) in Education in Terms of Effective Education  
and Communication

**Dilek Turan EROĞLU<sup>1</sup>**

**Geliş Tarihi (Received):** 10.08.2024

**Kabul Tarihi (Accepted):** 15.08.2024

**Yayın Tarihi (Published):** 09.09.2024

**Öz:** 'Bu çalışmada dil eğitiminde podcast kullanımının öğrenciler açısından değerlendirilmesinde genç neslin podcast ile yapılan derslerde otantik materyalin eğitim için verimli olup olmadığı ve iletişim açısından etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Son yıllarda yapılan çalışmalar genç neslin teknoloji yerlileri olarak daha fazla teknolojiyi eğitim ortamlarında bulma ve iletişim açısından sınıf ortamında daha etkili olma arzusunda olduklarını göstermektedir. Amacı dil derslerinde öğrenme materyali olarak podcast kullanımına yönelik öğrenenlerin algılarını öğrenme ve iletişim açısından ölçmek olan bu çalışmada öğrenenler öğretmen tarafından belirlenen podcastler aracılığıyla öğrenme süreçlerine daha etkin ve aktif katılım sağlayarak ve bu süreçte bilgiyi sadece almaktan ziyade onu aynı zamanda yapılandırabildiklerini de ifade ederek öğrenme ve iletişim yeterliliği algılarının olumlu yönde olduğunu belirtmişlerdir'.

**Anahtar kelimeler:** İletişim, Yeni Medya, Dil.

&

**Abstract:** In this study, in evaluating the use of podcasts in language education from the perspective of students, it was investigated whether authentic material in podcast lessons of the younger generation is productive for education and effective in terms of communication. Studies conducted in recent years show that the young generation, as technology natives, desire to find more technology in educational environments and to be more effective in the classroom environment in terms of communication. In this study, whose aim is to measure the perceptions of the learners towards the use of podcasts as learning materials in language courses in terms of learning and communication, the learners express that they can participate in the learning processes more effectively and actively through the podcasts determined by the teacher and that they can also structure the information rather than just receive it in this process. They stated that their perception of competence was positive.

**Keywords:** Communication, New Media, Language.

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup>Öğr. Gör. Dr. Anadolu Üniversitesi, Yabancı Diller Y, İngilizce Bölümü, dteroglu@anadolu.edu.tr, ORCHID: 0000-0002-1760-6127

## Giriş

Dijital çağda gençler, sosyal medya, çevrimiçi haberler ve yayın hizmetleri gibi yeni medya platformları ile oldukça fazla zaman geçirmektedirler. Yeni çağın iletişim, eğitim, eğlence ve üretim hareketleri yeni medya üzerinden gerçekleşmektedir. Eskinin alışkanlıkları ile dijital çağın yerlilerini iletişim ve eğitim açısından desteklemek yeterince verimli olmayabilir. Bu çalışmada dil eğitiminde podcast kullanımının öğrenciler açısından değerlendirilmesinde genç neslin podcast ile yapılan derslerde otantik materyalin eğitim için verimli olup olmadığı ve iletişim açısından etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Son yıllarda yapılan çalışmalar genç neslin teknoloji yerlileri olarak daha fazla teknolojiyi eğitim ortamlarında bulma arzusunda olduklarını göstermektedir. Podcast web üzerinden ses yayınlanmasıdır. Podcast ismini iPod ve broadcasting birleşmesinden almıştır (Cych, 2006). Podcast bu anlamda yenilikçi ve etkili bir araç olarak değerlendirilebilir. Öğrencilerin daha etkili öğrenmeleri, motivasyonlarının artması, otantik materyaller sayesinde içerikle ilgili genel kültürlerinin artması ve sonrasında yapılan tartışmalar ile kendi bilgi ve görüşlerini de akranları ile paylaşarak birbirlerinden de öğrenme fırsatları yarattığı söylenebilir.

Yabancı dil eğitiminde geçmiş yıllardan kalan bir alışkanlık ile dil bilgisi ve okuma öğretimi ağırlık taşımakta konuşma ve dinleme becerileri ise yeterince desteklenmemektedir. Vandertgrift (2007) dil öğretiminde dinlemenin önemi kabul edilmesine rağmen dinleme ile ilgili yeterince çalışmanın yapılmamış olduğunun ve pedagojik bir olgu olarak ele alınmamış olmasının altını çizmiştir. Eskinin öğreten öğretmen ve konuyu dinleyerek öğrenen öğrenci yapısı yerini sınıf içinde sürekli iletişim halinde etkin ve aktif olma ihtiyacında bulunan öğrencilere bırakmıştır. İletişim halinde olmak öğrenci açısından derse aktif olarak katılım anlamına gelmektedir. Podcast sadece dinleme becerisinin gelişimini değil aynı zamanda telaffuz, sözcük dağarcığı, gramer, konuşma becerisi ve buna benzer dil etkinliklerinin de gelişimini hızlandırabilir (Chan, W. M., Chi, S. W., & Lin, C. Y., 2011)

Dinleme derslerinde kullanılan materyaller genellikle ders kitapları ile sınırlı kalmakta ve aynı zamanda otantik olmaktan uzak olmaktadır. Buradan hareketle son yıllarda kullanılan Mobil Destekli Dil Öğrenme kavramı mobil öğrenme yöntemlerinde olduğu gibi öğrenci için özelleştirme, belirsiz olma ve zaman-mekâna bağlı olmama gibi birtakım özellikleriyle ön plana çıkmıştır. Podcastlerin ücretsiz olarak her an, her yerde ulaşılabilir olması ve ayrıca kullanım ve kontrol kolaylığı açısından onları son derece önemli kaynak haline getirmiştir.

Lonn ve Teasley (2009) göre podcastin eğitimde kullanılması önemli konuların üzerinde durulması, yüz yüze tartışma ortamı sağlanması, öğrenci inisiyatifi ile konuların derinleşmesi ve pek çok farklı yenilikçi aktiviteler sağlanması gibi avantajlar sağlamaktadır. Podcastler, dil öğreniminde öğrencilere gerçek, anlamlı ve otantik bir öğrenme ortamı sunmaktadır (Thorne & Payne, 2005).

Sosyal amaçlı üretilen otantik materyal olan ve son yıllarda öne çıkan Web 2.0 teknolojilerinden biri olan podcastlerin eğitim amaçlı kullanılması mümkündür. Web 2.0 teknolojileri ile gerçekleştirilecek eğitim çalışmaları, derslerin amaçlarını bir kenara bırakacak olursak, bilişim çağı gereklerine uygun, bilgiyi etkili kullanabilen ve işleyen, nitelikli bireylerin yetiştirilmesine de imkân tanıyacaktır.

## Amaç

Bu çalışmada podcast kullanımı ile öğrenen grupların sınıfta aktif olarak kendi aralarında, kullanılan materyal ve eğitici ile iletişim halinde olmanın etkisinin önemi vurgulanmaktadır. Bu çalışmanın amacı dil derslerinde öğrenme materyali olarak podcast kullanımına yönelik öğrenenlerin algılarını öğrenme ve iletişim açısından ölçmektir.

## Yöntem

Araştırma kapsamında random olarak 16 dil sınıfı öğrencisi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bu görüşmeler öncesinde bazı temel sorular belirlenmiş olup görüşme esnasında sorular



geliştirilmiştir. Dolayısıyla görüşmeler yarı yapılandırılmış şekilde sürdürülmüştür. 17. kişiye gelindiğinde benzer yanıtlar alındığı için çalışma 16 kişi ile sonlandırılmıştır.

Amaca yönelik etkinlikler tamamlandıktan sonra öğrencilerin öğrenmeye yönelik ve sınıf içi etkili iletişim ortamı olup olmamasına yönelik olarak katılımcıların görüşleri alınmıştır. Bu kapsamda öğrencilere aşağıdaki sorular yöneltilmiştir.

1. Derste materyal olarak podcast kullanımı öğrenme deneyiminizi nasıl etkilemiştir?
2. Podcast kullanılan derslerde sınıf içinde etkili olarak iletişim halinde olduğunuzu hissettiniz mi?

Görüşme Formu: Podcastin derslerde öğrenme materyali olarak kullanılmasına yönelik deneyimlerinin olumlu-olumsuz yönlerine ilişkin görüşlerini yüz yüze görüşme tekniği ile veri olarak alınmasını sağlamak için yarı yapılandırılmış bir görüşme formu konu alanı uzmanlarının görüşleri doğrultusunda hazırlanmış ve süreç sonunda öğrencilerle yapılan görüşmeler sırasında kullanılmıştır.

Odak grup görüşmesi, belirli bir amaç için katılımcıların bakış açıları, yaşantıları, ilgileri, deneyimleri, tutumları, duygu ve düşünceleri, algı ve alışkanlıkları ile ilgili detaylı bilgi edinmek için yapılan görüşmedir (Bowling, 2002).

### Prosedür

Bu amaç doğrultusunda öğrenenlere öğretmen tarafından belirlenen podcastler gönderilmiş ve dinlerken aşağıdaki sorulara yönelik not almaları istenmiştir.

1. Ana tema nedir?
2. Podcast içeriğinde katıldığınız ve katılmadığınız noktalar nelerdir?
3. Sizin için yeni/ önemli 10 İngilizce kelime nedir?

Podcast dinleme sonrası yapılan aktivitelerde öncelikle kelime listelerini yazıp sınıf etkileşim online grubunda paylaşımları istenmiştir. Ortak kelimelerin neler olduğu tespit edilerek öğretmen tarafından tahtaya yazılıp açıklamaları yapılmıştır. Daha sonra içerik ile ilgili katılıp/ katılmadıkları noktalar sınıf içi tartışmaya açılmış ve öğrenciler birbirlerine görüşlerini ifade etmişlerdir.

### Örnek Etkinlik

**Etkinlik 1.** Öğrencilerden Therapy in a Nutshell podcastinden bir bölüm dinlemeleri istendi. Dinlerken 10 yeni / önemli kelimeyi not almaları söylendi.

**Etkinlik 2.** Öğrenciler not aldıkları kelimeleri online etkileşim platformunda paylaştılar.

**Etkinlik 3.** Ortak kelimelerin neler olduğu tespit edilerek öğretmen tarafından tahtaya yazılarak kelimelerin açıklamaları yapıldı.

**Etkinlik 4.** Konuya yönelik tartışma konuları üzerinde konuşuldu.

Benzer etkinlikler farklı konular üzerinde farklı podcastler ile 8 kez tekrar ettikten sonra katılımcıların derste podcast kullanımına yönelik görüşleri alınmak üzere görüşmeler yapılmıştır.

### BULGULAR

**Tablo 1.** Katılımcıların Podcasti (dinleme becerisi, kelime, telaffuz, gramer vs.) Öğrenmeye Yönelik Etkili Bulma Nedenlerinin Dağılımı ve Örnek İfadeler

Kalıcılık sağlanması	Podcast aracılığıyla öğrendiğim kelime ve yapılar kalıcı oluyor
Tekrar yapmayı sağlanması	Podcastleri dersten sonra tekrar dinleyebiliyorum

İlgi çekici olması	Konular günlük hayattan ve ilgi çekici
Genel kültürü artırması	Konular sayesinde çok bilgilendim
Otantik Olması	Konular gerçek hayattan ve öğrenci olmayan ve öğrenci olan herkes için gerçek dil ve içerik kullanılarak oluşturulmuş içeriklerden oluşuyor
Telaffuzu geliştirmesi	Telafuz ve tonlama gelişimi için çok uygun bir yöntem.
Dinleme becerilerini geliştirmesi	Dinleme ve dinlediğini anlama becerilerinin gelişimi için etkili bir yöntem.
Ders dışında kullanmak üzere ilgi alanları geliştirmesi	Bu ders sayesinde yeni konulara ilgim arttı.
Kelime bilgisini geliştirmesi	Kelime bilgim arttı. Bildiğim kelimeleri kullanmaya başladım
Ders işlemek gibi değil, sosyal bir aktivite niteliğinde	Sosyal bir etkinlik gibi eğlenceli ve öğretici
Eğlenerek öğrenmeyi sağlama	Ders oldukça ilgi çekici ve eğlenceli

**Tablo 2.** Katılımcıların Podcast Kullanılan Derslerde Etkili Olarak İletişim İçinde Olmalarına Yönelik Değerlendirmelerinin Dağılımı ve Örnek İfadeler

Sosyal bir konuya yönelik kendi görüşünü tanıtmaya yönelik katkı sağlaması	Konulara yönelik daha önce hiç düşünmemiş olduğum için tartışmalar kendi düşüncelerimi keşfetmemi sağladı.
Arkadaşlarıyla ilgili önyargıların ortadan kalkması	Daha önce belli konuları asla konuşmayacağımı düşündüğüm kişilerin aslında derin bilgiye sahip olduklarını gördüm
Karşılıklı görüş alışverişi sayesinde diğerlerini daha iyi tanımaları	Sınıf arkadaşlarım ile birbirimizi daha yakından tanıdık ve yakınlaştık.
Doğru ton seçmede önemli bir pratik olması	Fikri kabul ettirme çabası ile fikri ifade etmek arasındaki fark çok önemli. Tartışmalarda buna dikkat etmeyi öğrendim.
İyi bir hikâye anlatıcısı olmaya yönelik pratik sağlaması	Kendi görüşlerimi ifade etmeye çekinirdim ya da gerek duymazdım. Anlattığım konuların dikkatle dinlenmesi ve takdir edilmesi bende anlatma isteği uyandırdı.
Diğerlerinin vücut dilini okumaya yönelik pratik sağlaması	Karşımdaki kişilerin vücut diline göre benim de tavrım değişiyor. Sözsüz iletişime yönelik farkındalığım gelişti.
Argümanlarını net bir şekilde ortaya koyma becerisi	
İstatistik, referans, alıntı gibi destekleyicilerin etkisine yönelik farkındalık geliştirme	Sadece kendi fikrimin yeterli olmadığına ve fikrimi destekleyecek zengin şeylere ihtiyaç duyduğumu fark ettim

Podcast dinlerken hitap ile ilgili farkındalık	
Hemfikir olunan konuyu ya da farklı bir görüşü ifade etme konusunda farkındalık	
Nezakət, farklı görüşe saygı, takdir gibi konularda farkındalık	
Ses tonu, jest ve mimik kullanımına yönelik farkındalık	Karşıt görüşlerin de fikir dünyamı beslediğini görmek beni mutlu etti. O görüşe neden katılamadığımı bilmek oldukça besleyici oldu.
Etkili dinleme tekniklerine yönelik farkındalık	
Özgüvenin gelişmesi	
Topluluk önünde konuşmaya yönelik korkunun aşılması	Kendi fikirlerimi daha rahat ifade etmeye başladım
Farklı bakış açısı kazanma	
Gündelik hayatta konuşulmayan konuların ele alınması sonucu farkındalık	
Tartışmalar sırasında kendin hakkında düşünme fırsatı	Pek çok konuda ne düşündüğümü aslında bilmediğimi fark etmiştim.
Kendi düşüncelerine yaklaşma/geliştirme	Genel kültürüm gelişirken, eskiden var olan bilgilerimi de hatırlamış oldum.
Kişisel olarak daha olgun hale gelme	Tartışmalar sonrası kendi düşün dünyana yönelik özgüven geliyor.
Fikir ifade etme konusunda çekinceleri atma	Genellikle bulunduğum ortamlarda söz almaya yönelik çekincelerim vardı. Tartışma pratikleri ile bu çekincelerden kurtuldum.

## Sonuç

Amacı daha anlamlı ve karşılıklı iletişimi mümkün kılan podcast kullanımına yönelik öğrenenlerin algılarını öğrenme ve iletişim açısından ölçmek olan bu çalışmada öğrenenler öğretmen tarafından belirlenen podcastler aracılığıyla öğrenme süreçlerine daha etkin ve aktif katılım sağlayarak ve bu süreçte bilgiyi sadece almaktan ziyade onu aynı zamanda yapılandırabildiklerini de ifade ederek algılarının olumlu yönde olduğunu belirtmişlerdir. Klasik sınıf deneyimlerine dijital çağın yeniletişim ortamı olarak bir yenilik getiren podcastler, farklı öğrenme stillerine hitap ederek esnekliği de sağlamaktadır.

İletişim içinde etkili olarak var olmak, alıcı olmaktan öte her an kaynak olabilmek, pasif öğrenen olmaktan çıkarak aktif katılımcı olarak bulunmak katılımcılar açısından oldukça olumlu olarak algılanmaktadır.

Yeni çağın dijital medya ile var olduğu gerçeği düşünülürse Podcast yayınları öğrencilerin ihtiyaç duydukları ya da arzu ettikleri zamanda tekrar tekrar içerikleri dinleme imkânı sağlaması, yeni çağın dijital yerlilerinin talep ettikleri bir ortam olması, teknolojinin sınıf ortamına kolaylıkla uyarlanması gibi özellikleriyle dersin amaçlarına ulaşmada etkili olabilir. Ayrıca, öğrencilerin ilgilerine yönelik içerikleri seçme fırsatı verdiğinden ilgi çekici olarak kabul edilirler, bu sayede sınıfta iletişim etkili ve verimli hale gelecektir. Dil eğitiminde podcast kullanımına yönelik öğrencilerin bu yöntemi oldukça etkili bir öğrenme aracı olarak algıladıkları sonucuna varılabilir. Sık tekrar edilmesine rağmen içeriğin ilgi çekici ve otantik oluşu öğrenenlerin sıkılmadan ve etkili bir yöntemle öğrenmelerine katkı sağlamaktadır.

## Kaynakça

- Bowling, A. (2002). *Research Methods in Health: Investigating Health and Health Services*. Philadelphia, PA: McGraw-Hill House.
- Chan, W. M., Chi, S. W., ve Lin, C. Y. (2011). Students' Perceptions of and Attitudes towards Podcast-Based Learning: A Comparison of Two Language Podcast Projects. *Electronic Journal of Foreign Language Teaching*, 8(1), 312-335.
- Cych, L. (2006). Social Networks. Ed: Pinder, A. *Emerging Technologies for Learning*. Becta ICT Research. p. 32-41.
- Deperlioğlu, Ö., Köse, U. (2010). Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı. Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. Düzenleyen: Muğla Üniversitesi
- Lonn, S., Teasley, S. D. (2009) Podcasting in higher education: What are the implications for teaching and learning? *Internet and Higher Education* 12 s. 88-92
- Thorne, S.L. ve Payne, J. S. (2005). Evolutionary trajectories, internetmediated expression, and language education. *CALICO*, 22(3), 371-397
- Vandergrift, L. (2007). Recent developments in second and foreign language listening comprehension research. *Language teaching*, 40(03), 191-210.



## Televizyon Haberlerinde Sürükleyici Teknolojilerle Oluşturulan Metaverse Evreni; Habertürk'ün Röportaj Örneği

Metaverse Universe Created With Immersive Technologies In Television News;  
Habertürk's Interview Example

Dr. Öğr. Üyesi Atiye GÜNER <sup>1</sup>, Arş. Gör. Leyla TURĞAL <sup>2</sup>

Geliş Tarihi (Received): 10.08.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 15.08.2024

Yayın Tarihi (Published): 09.09.2024

**Öz:** Teknolojinin hızlanması ile birlikte dijitalleşme her geçen gün gelişim ve değişim göstermektedir. Dijitalleşmenin getirmiş olduğu yenilikler her alanda varlığını gösterdiği gibi özellikle medya alanında da çeşitli araç ve türlerde kendini göstermektedir. Medyanın yoğun bir şekilde kullanıldığı alanlardan biri olan gazetecilik de dijital pratiklere göre yeniden şekillenmektedir. Gazeteciliğin çeşitli dijital teknoloji ve pratikleri kullanma ve uygulama konusunda yeni kapıları aralamasıyla birlikte bu alanda çalışmaların yapılması gerekliliği öne çıkmaktadır. Dijitalleşme ile haberin üretim ve dağıtımı; internet gazeteciliği, drone gazeteciliği, veri gazeteciliği gibi türlerde gazetecilik alanını çeşitlendirmiştir. Bunun yanı sıra günümüzde sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), genişletilmiş gerçeklik (XR), karma gerçeklik (MR) gibi teknolojiler sürükleyici teknolojiler diye adlandırılmakta, sürükleyici teknoloji ile yapılan medya içerikleri de sürükleyici medya diye adlandırma eğilimi görülmektedir. Sürükleyici teknolojilerin varlığı ile şekillenen yeni gazetecilik alanları ve türleri televizyon haberlerinde de görülmektedir. Bu alanlardan biri sürükleyici teknolojilerle oluşturulan metaverse evrenidir. Bu çalışmanın amacı sürükleyici teknolojilerle oluşturulan metaverse evreninin televizyon haberciliğinde uygulanması ile haber pratiklerine getirdiği yeni bakış açısını ortaya koymaktır. Çalışma, metaverse evreninin televizyon haberciliğinde kullanımına yönelik bir bakış açısı ile incelenecektir. Habertürk'ün metaverse evreninde yaptığı röportaj durum çalışması yöntemi ile analiz edilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon Haberciliği, Sürükleyici Teknolojiler, Sanal Evren, Metaverse, Dijitalleşme

&

**Abstract:** With the acceleration of technology, digitalization is developing and changing day by day. The innovations brought by digitalization show their presence in every field, and especially in the field of media, in various tools and types. Journalism, one of the areas where media is used intensively, is also being reshaped according to digital practices. With the emergence of innovations in the use and application of various digital technologies and practices in journalism, the need for studies in this field comes to the fore. Production and distribution of news with digitalization; It has diversified the field of journalism in genres such as internet journalism, drone journalism, data journalism. In addition, today, technologies such as virtual reality (VR), augmented reality (AR), extended reality (XR), mixed reality (MR) are called immersive technologies, and there is a tendency to call media contents made with immersive technology as immersive media. New fields and types of journalism shaped by the presence of immersive technologies are also seen in television news. One of these areas is the metaverse universe created with immersive technologies. The aim of this study is to reveal the new perspective that the metaverse universe created with immersive technologies brings to news practices through its application in television journalism. The study will be analyzed with a perspective on the use of the metaverse universe in television journalism. Habertürk's interview in the metaverse universe will be analyzed with the case study method.

**Key words:** Television Journalism, Immersive Technologies, Virtual Universe, Metaverse, Digitalization

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Gaziantep, Türkiye, [guner@hku.edu.tr](mailto:guner@hku.edu.tr), ORCHID: 0000-0003-4984-109X

<sup>2</sup> Arş. Gör. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Gaziantep, Türkiye, [leyla.tugral@hku.edu.tr](mailto:leyla.tugral@hku.edu.tr), ORCHID: 0000-0003-4288-4046

## Giriş

Bilimsel çalışmaların ilerlemesiyle birlikte, teknolojik ürünlerin çeşitliliği ve kullanım alanları genişlemektedir. Teknolojinin sürekli olarak değişim göstermesi ve güncellenmesi, bilgi aktarım, yöntem ve pratiklerini de geliştirmektedir. Medya alanında da kullanılan teknolojik araçların özellikleri, sürekli olarak yenilenmesi farklı değişkenleri de beraberinde getirmektedir (Yengin ve Bayrak, 2018).

Hızla gelişen dijital teknolojilerin medyada yoğun bir şekilde kullanılmasıyla birlikte geleneksel gazetecilik pratiklerini değiştirmiş ve geliştirmiştir. Dijital teknolojiler, interaktif olabilir; metin, görüntü, hareket eden resimleri ve sesin yeni kombinasyonlarını bir araya getirebilir. Diğer medyalarda mümkün olmayacak bir şekilde muhabirliğe ilişkin derinliği, dokuyu ve bağlamı sunmak için sınırsız bir alan sunabilir. Bununla birlikte gazetecilik pratiklerine yönelik bir bakış sunarak değişime götürebilir (Pavlik, 2013). Bu bağlamda medyanın en önemli alanı olarak kabul edilen gazetecilik, gelişen dijital teknolojiyle birlikte gazeteciliğin biçimini ve pratiklerini değiştirmiştir. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren dijital teknolojilerin habercilik alanında kullanılmaya başlamasıyla birlikte haber üretim süreçlerinde uygulanan yeni pratikler üzerinde çalışmalar yapmak önem kazanmıştır.

Medya alanında da varlığını gösteren yoğun teknolojiler, haber pratiklerine yeni bir bakış ve kullanım alanı sunmaktadır. Günümüzde bu yeni alanlardan biri metaverse kavramıdır. Metaverse, sanal evrende insanların etkileşimde bulunabileceği bir teknoloji olarak nitelendirilmektedir. Geleneksel ve sanal gerçekliği bir arada sunarak insanların yoğun dijital ortamlarda etkileşim sağlamasına olanak tanınmaktadır. Genellikle gerçek dünyayı simüle etmek için kullanılan ve insanların, bilgisayar teknolojileriyle oluşturulmuş olan evrende sanki gerçek dünyadaymış gibi etkileşime geçmesini mümkün kılan anlama karşılık gelmektedir (Bendigeri ve Devaraj, 2023).

Sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), genişletilmiş gerçeklik (XR) ve karma gerçeklik (MR) gibi sürükleyici teknolojilerle oluşturulan metaverse evreni; karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin bulunduğu, iletişimin yüksek hızda gerçekleştiği, çoklu-ortam yapısına sahip iletişim araçlarını kapsamaktadır. Bu bağlamda sürükleyici teknolojiler, benzersiz bir potansiyel sunmaktadır. Özellikle sanal ve artırılmış gerçeklik kavramlarının ortaya çıkmasıyla birlikte fiziksel dünya ile sanal evren kombinasyonunu birleştiren bu teknoloji, geleneksel haber pratiklerine de yeni kullanım pratikleri sunmaktadır.

Haber üretim süreçlerinde kullanılan sürükleyici teknolojiler izleyicilere, olaylara ve hikayelere daha yakın olma deneyimini sunarak olayların içinde varlık bulmalarını mümkün kılmaktadır. Aynı zamanda "Gazeteciler ve medya kuruluşları, metaverse içinde sanal basın konferansları veya röportajlar düzenleyerek, katılımcılara daha etkileşimli bir ortamda haber sunabilirler." (Semiz Türkoğlu, 2023: 78). Bu bağlamda çalışma, sürükleyici teknolojilerle oluşturulan metaverse evreninin televizyon haberciliğine getirdiği yeni uygulama ve pratikleri ele almaktadır.

Çalışma, sosyal bilimlerde nitel bir araştırma alanı sunan durum çalışması yöntemiyle analiz edilmiştir. Amaçlı örneklem yöntemlerinden tipik durum örnekleme kullanıldığı çalışmada örneklem, Habertürk'ün 3 Mayıs 2022 tarihinde Youtube kanalında yayınladığı ve 11 dk. 17 sn. aralığında olan "Habertürk Ekibi Metaverse Evreninde Röportaj Yaptı!" başlıklı haber oluşturmaktadır.

Çalışmanın örnekleme dahil olan "Habertürk Ekibi Metaverse Evreninde Röportaj Yaptı!" başlıklı haberinin 4:32-5:19 aralıklarında metaverse evreninde gerçekleştirmiş olduğu sanal röportajı durum çalışması yöntemiyle analiz edilmiştir.

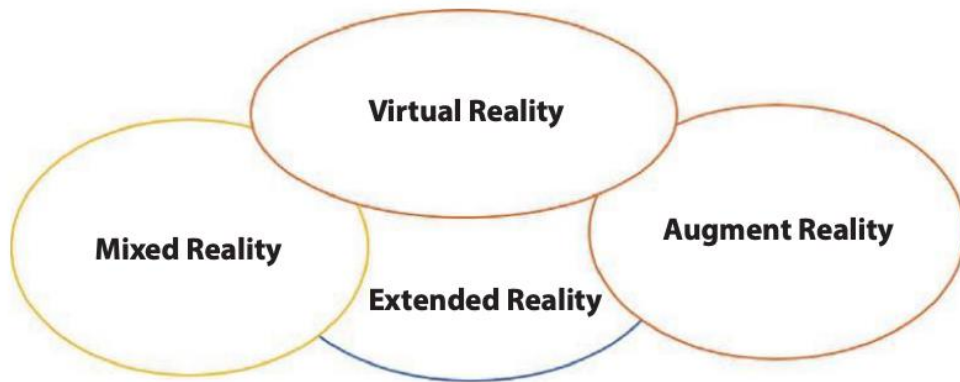
## Sürükleyici Teknolojiler ile Oluşturulan Metaverse Evreni

Metaverse kavramı, ilk olarak Neal Stephenson tarafından yazılan ve 1992 yılında yayınlanan Snow Crash adlı bilim kurgu romanında kullanılmıştır. Romanda metaverse, dünyanın her yerinden kullanıcıların gözlük ve kulaklık kullanarak bağlanabileceği (Kumar Panda, 2023), sanal gerçeklik dünyasını temsil eden bir kavram olarak ifade edilmiştir (Kumar Murala ve Kumar Panda, 2023).

Metaverse, 'meta' kelimesiyle ötesi ve 'verse' kelimesiyle evren anlamına gelmektedir. Metaverse (evren ötesi), bir meta medya özelliği taşımaktadır. Metaverse kavramı, kişilerin yoğun teknolojiyle etkileşime nasıl girdiği ile ilgili geniş çaplı bir dönüşümü açıklamaktadır. Metaverse, sanal deneyimlerin fiziksel dünyayı simüle ettiği bir dijital etkileşim biçimidir (Fernandes, 2022). Başka bir deyişle "Metaverse'te kullanıcılar birbirleriyle ve dijital nesnelere gerçek dünyaya benzer bir şekilde, ancak fiziksel sınırlamalar olmadan etkileşime girebilirler" (Arıkan, 2023: 6).

Genişletilmiş gerçeklik meta evreninin oluşturulması için temel oluşturan bir teknolojidir. Genişletilmiş gerçeklik teknolojisinin kullanılmasıyla birlikte bilgisayar tarafından oluşturulan gerçeklik, kullanıcıların kendilerini gelişmiş bir ortama tamamen kaptırmalarına izin vererek, gerçek ve fiziksel bir öğenin sanal kopyasını oluşturmasına olanak tanıyan bir yenilik olarak tasvir edilmektedir. Sanal Gerçeklik (VR), Artırılmış Gerçeklik (AR), Karma Gerçeklik (MR), Genişletilmiş Gerçeklik (XR) ve Yapay Zeka (AI) dahil olmak üzere çok çeşitli dijital teknolojileri birleştiren metaverse evreni (Foresight, 2022), gerçek dünyanın sanal bir tasvirini sunmaktadır (Vaishnavi Raj. K.A. ve Rongali vd., 2023).

Metaverse, AR, VR ve MR gibi teknolojilerin genellikle genişletilmiş gerçeklik olarak adlandırılan ve 3 boyutlu sanal evrenin bir koleksiyonu olarak görülen ve sürükleyici teknolojilerle etkinleştirilen bir kavram olarak nitelendirilmektedir (Kumar Murala ve Kumar Panda, 2023).



(Görsel 1) Metaverse genişletilmiş gerçeklik. Kumar Murala ve Kumar Panda (2023b: 163)

Sanal gerçeklik (VR), kullanıcının 3 boyutlu sanal nesnelere etkileşime girmesine olanak tanıyan ve sanal bir dünyada sürükleyici bir deneyim sunan insan-bilgisayar etkileşimidir. Kullanıcıya sanal evrende 3 boyutlu olarak varlık, içine dalma ve içgüdüsel etkileşim hissi vererek (Bendigeri ve Devaraj, 2023) sanallaştırılmış dünyaya aktif olarak dahil olabilmelerine olanak tanır (Pranith, Maruthi ve Saheb, 2023).

Artırılmış gerçeklik (AR), gerçek dünya ile sanal verileri birleştirerek multimedya, 3 boyutlu modelleme, eş zamanlı ve gerçek zamanlı izleme gibi özellikler sunar. Artırılmış gerçeklik AR; gerçek ve sanal dünyaların entegrasyonu, gerçek zamanlı etkileşim ve 3 boyutlu sanal nesnelere varlığı ile algılama biçimini üç temel yönüyle değiştirir. Kapsamlı AR sistemleri, donanım ve yazılım bileşenlerinin entegrasyonu ile dijital görselleri gerçek çevreye yerleştirerek sanal gerçeklik hissini yaşatır (Harish, Vollala ve Saheb, 2023).

Genişletilmiş gerçeklik (XR), görme ve duymanın ötesinde ek duyuları dahil ederek daha sürükleyici ve ilgi çekici sanal deneyimler sunan bir teknolojidir (Suresh Babu ve Preethi, 2023).

Karma gerçeklik (MR), genişletilmiş gerçeklik ve artırılmış gerçekliğin karışımı olan bir teknolojidir (Vaishnavi Raj. K.A. ve Rongali vd., 2023). Başka bir deyişle “Kullanıcıların fiziksel ve sanal objelerin bir arada olduğu ortamlarda etkileşimde bulunabildikleri bir teknolojidir” (Karabekmez, 2022: 39).

Metaverse, teknolojik gelişmelerin bir sonucudur. Dijital hayatı daha çekici, daha kullanışlı ve daha etkili bir şekilde kullanılmasına olanak tanıyan teknolojik bir birikimdir. Toplulukların etkileşiminden, eğlence sektörüne ve hizmetlere kadar dijital tabanlı internet deneyimlerinin kullanılmasıdır (Terry ve Keeney, 2022: 22). Bu deneyimi ise fiziksel unsurları 3 boyutlu nesnelere dönüştürerek kullanıcılara sanal evrende etkileşim kurmanın yeni bir yolunu sunarak gerçekleştirir. Böylece kullanıcılar sanal bir evrende varlık bularak etkileşime girebilir. Bu anlamda da 3 boyutlu sanal evren, sürükleyici bir dünyanın inşası olarak da nitelendirilmektedir (Kumar Panda, 2023). Metaverse, insanların birbirleriyle ve dijital nesnelere sürükleyici bir ortamda etkileşime girebildiği, fiziksel gerçeklik ile sanal gerçekliği birleştiren bir alandır (Sreedhar ve Saheb vd., 2023). Metaverse, geleneksel gerçeklik ve dijital gerçekliğin tek bir ortamda bulunduğu ve kullanıcının da bir parçası olduğu sürükleyici deneyim sağlayan bir teknolojidir (Kumar Murala ve Kumar Panda, 2023c). Teknolojik olarak bu durum, sürükleyicilik unsurunu ortaya çıkarmaktadır.

Metaverse evreni, “fiziksel dünyada var olan nesnelere dijital ortamda aynı eşdeğerle değiş tokuş etme biçimidir” (Terry ve Keeney, 2022: 20). Kullanıcıların dijital avatarları ile birlikte diğer kullanıcılarla iş veya sosyal etkileşimlerde bulunabildiği sanal dünyaları tanımlamak için de kullanılır. Sanal alanlara erişmek için gözlük ve kulaklık gibi akıllı cihazları kullanabilir. Ayrıca öğrenme, seyahat etme ve ticaret gibi farklı gerçek ve sanal etkinliklere katılmak için avatarları kullanılabilen ve sürükleyici deneyimler sunabilen üç boyutlu bir sanal dünyadır (Kumar Murala ve Kumar Panda, 2023c).

## Yöntem

Bu çalışma, sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışması yöntemiyle analiz edilmiştir (Yin, 2009). Durum çalışması, bilimsel araştırmalarda ayırt edici bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Büyüköztürk ve Kılıç Çakmak vd., 2023). Nitel veya nicel bir yaklaşımla yapılabildiği gibi her iki yaklaşımda da amaç, yapılan çalışmaya ilişkin bir ya da birkaç unsurun ortaya çıkarılmasını sağlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Çalışmada, pek çok durum veya olayların araştırılmasında ve açıklanmasında yardımcı olan amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örnekleme kullanılmıştır. Tipik durum örnekleme, araştırmacının yeni bir yeniliği açıklamak için bir dizi durum içerisinde en tipik bir veya birkaç durumu ele alarak çalışmasını gerçekleştirebildiği örnekleme yöntemlerinden biridir (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Bu bağlamda çalışmanın örneklemini Habertürk’ün 3 Mayıs 2022 tarihinde Youtube kanalında yayınladığı ve 11 dk. 17 sn. aralığında olan “Habertürk Ekibi Metaverse Evreninde Röportaj Yaptı!” başlıklı haber oluşturmaktadır.

## Habertürk’ün Röportaj Örneği: Bulgular

Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik gibi teknolojilerle geleneksel gazeteciliği birleştiren metaverse evreni, televizyon haberlerinde de hikayeleri çok boyutlu bir şekilde sunarak izleyicilerin olayların içinde varlık bulmalarını ve olayları deneyimlemelerini sağlamaktadır (Semiz Türkoğlu, 2023). Bu bağlamda, Habertürk tarafından 3 Mayıs 2022 tarihinde Youtube kanalında yayınlanan ve 11 dk. 17 sn. aralığında olan “Habertürk Ekibi Metaverse Evreninde Röportaj Yaptı!” başlıklı haberde, geleneksel haber pratiklerinin yanı sıra sürükleyici teknolojilerle oluşturulan metaverse sanal evreninin de kullanıldığı görülmektedir.



Televizyon haberlerinde sıklıkla kullanılan röportaj, haberin en önemli unsurlarından biridir. Habertürk ekibi bu unsuru sanal bir evrende gerçekleştirmiştir. Öyle ki haber içeriğinde muhabirin 4:10-4:30 aralıklarında yüz yüze yaptığı röportajın diyaloguna bakıldığında anlaşılmaktadır.

“**Muhabir:** Yarın metaverse deneyimini birlikte görecektik. Birlikte olamayacak mıyız? Siz dünyanın başka bir yerine gidiyorsunuzuz.

**Burçin Gürbüz/Atlas Space Kurucu Ortağı:** Evet aramızda 10 saat fark olacak, ama aynı lokasyonlarda beraber olacağız.

**Muhabir:** Metaverse alemi.

**Burçin Gürbüz/Atlas Space Kurucu Ortağı:** Yarın metaverse dünyasında beraber görüşmek üzere!”

Yapılması planlanan röportajın yüz yüze yapılması mümkün olmayan bir gün ve saatte olması dolayısıyla metaverse evreninde gerçekleştirilmesi planlanmıştır.

Sürükleyici teknolojilerle oluşturulan metaverse evreninin geleneksel haber pratiklerinde nasıl kullanıldığına yönelik yapılan çalışmada, Habertürk’ün “Habertürk Ekibi Metaverse Evreninde Röportaj Yaptı!” başlıklı haberinin 4:32-5:19 aralıklarında metaverse evreninde gerçekleştirdiği sanal röportajı analiz edilmiştir.



(Görsel 2) Sanal Röportaj Deneyimi

Metaverse evreninde yapılan röportajın ilk görseli incelediğinde (Görsel 2), kişilerin gerçek dünyadaki görünümlerine benzer şekilde kişiselleştirilmiş 3 boyutlu avaturları aracılığıyla, gerçek dünyaya benzeyen sanal bir ortamda oldukları görülmektedir. Dijital ikizlerle gerçekleştirilen ve dijital bir görüşme olarak da adlandırabileceğimiz bu röportajda, gerçek dünyadaki bir ofis görünümünün 3 boyutlu olarak tasarlandığı görülmektedir. Muhabir, röportajı yapılan kişi ve etrafında bulunan diğer dijital avaturlar, gerçek dünyadaki gibi hareket edebildikleri ve etkileşim kurabildikleri sanal bir evrende bulunmaktadır. Muhabirin “Vee Burçin beyle sonunda metaverse evreninde buluştuk.” giriş cümlesiyle beden dilini sanal ortamda kullanarak ifade edebildiği görülmektedir.

Sanal evrende yapılmış olan röportajın ses, hareket ve görüntülerine bakıldığında, katılımcılara gerçek zamanlı bir iletişim sağlayarak anında birbirleriyle etkileşime girebildiği görülmektedir. Bu durum, geleneksel habercilik pratiğine daha etkileşimli ve daha yenilikçi bir açısı sunmaktadır.

Sanal Gerçeklik (VR), Artırılmış Gerçeklik (AR), Karma Gerçeklik (MR) ve Genişletilmiş Gerçeklik (XR) gibi teknolojiler sayesinde varlık hissini son derece görünür olması, izleyiciyi de olaylara ve hikayelere daha yakın olma deneyimini sunmaktadır. Özellikle haber üretim sürecinde önemli olan röportajın sürükleyici teknolojilerle yapılabilir olması da haber sunumuna farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Öyle ki, “bireyi izleyici olmaktan farklı bir konuma oturtur” (Yetkin, 2023: 121). Bu durum, izleyicilerin habere erişimini ve katılımını değiştirmektedir.



(Görsel 3) Sanal Röportaj Deneyimi

Röportajın soru cevap kısmına geçildiğinde Görsel 3'te yer alan görsellerde görüldüğü gibi, haber çekim tekniklerinde kullanılan çekim tekniklerinin kullanıldığı görülmektedir. Özellikle röportajın gerçekleşebilmesi için muhabir ve görüşülen kişinin birbirlerini görmeleri gerektiği bilinmektedir. Bu bağlamda, muhabir ve görüşülen kişinin çekim açılarına bakıldığında görüş açılarının olduğu görülmektedir.

Karşılıklı konuşma esnasında muhabir konuşurken röportajı yapılan kişinin omuz kısmından muhabirin gösterildiği ve konuşmacı konuşurken, muhabirin omzundan röportajı yapılan kişinin gösterildiği amors (ikili-çekim) çekiminin yapıldığı görülmektedir. Ters açılı bir çekim tekniği olan amors çekim, Görsel 3'te görüldüğü gibi muhabirin röportajı veren kişinin baktığı yönün ters yönüne baktığı açıda gösterilerek sanal evrende de uygulanabildiği görülmektedir.

Görsel 3'te yer alan röportaj çekim tekniklerine bakıldığında, muhabir ve konuşmacının 4:41-4:54 aralığında yer alan diyalog incelendiğinde;

**“Burçin Gürbüz/Atlas Space Kurucu Ortağı:** Tekrar merhaba Fatmanur sanal dünyamıza hoş geldin.  
**Muhabir:** Burçin bey, ben mesela bu metaverse dünyasında yürüyebilecek miyim, koşabilecek miyim, bir şeye dokunabilecek miyim daha doğrusu ben ne yapacağım burada?

**Burçin Gürbüz/Atlas Space Kurucu Ortağı:** Ya da soruyu baştan soralım ne yapamayacaksınız aslında?”  
yapılan görüşmede muhabir ve konuşmacının tekli senkronize çekimlerinin yapıldığı görülmektedir. Ayrıca çekimlerde muhabir ve konuşmacının sessiz dinleme detayları da verilmiştir.

Görsel 2 ve 3'te yer alan çekimlere bakıldığında haber üretim sürecinde röportaj çekim tekniklerinin Sanal Gerçeklik (VR), Artırılmış Gerçeklik (AR), Karma Gerçeklik (MR) ve Genişletilmiş Gerçeklik (XR) teknolojileriyle gerçekleştirildiği görülmektedir. Gerçek dünyada yapılan röportaj çekim tekniklerinin sanal bir evrende de aynı şekilde varlık bulması, gerçek ve sanal dünya olmak üzere iki aşamanın tecrübe edilmesine olanak tanımıştır. Bu durum, geleneksel haber pratiğine yeni bir bakış açısı sunmaktadır.



(Görsel 4) Yeni İnternet Deneyimi: Metaverse

Görsel 4'e bakıldığında muhabir olan Fatmanur Boylu'nun "Metaverse dünyası hiç de fena değil aslında; konser salonu, tiyatro, ofis alanları da var." cümlesini kurarken eş zamanlı olarak kendi dijital ikiziyle birlikte metaverse evreninde gerçek hayatta olduğu gibi bir sanal evrende gezindiği görülmektedir. Geleneksel haber pratiklerinde bir olayın haberleştirilme aşamasında muhabirin olayın gerçekleştiği ortamda bulunması, haber kaynağına erişim konusunda en önemli unsurdur. Buradan hareketle, gerçek hayatta olduğu gibi haber yapma aşamasında varlık bulma süreci, sürükleyici teknolojilerle oluşturulan metaverse evreninde de mümkün olduğu görülmektedir. Öyle ki resimlerde muhabirin içinde bulunduğu ve varlık bulduğu sanal evrende, gerçek dünyada yer alan fiziksel unsurların sanal evrende de benzer şekilde bulunduğu görülmektedir.

Gerçekleştirilen röportajda, artırılmış gerçeklik ile muhabir mevcut duruma ilişkin bilgileri ve deneyimlerini varlık bulduğu evrende anlatabilmektedir. Çoklu ortam olarak adlandırılan bu evrende muhabirin, dijital ikizi ile sürükleyici teknolojilerle oluşturulan metaverse evreninde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla haber yapma sürecinde, dijital teknolojilerin olanak sağladığı durumlarda haber pratiğine entegre edilebileceği sonucuna ulaşılmaktadır.



(Görsel 5) Metaverse evreni



(Görsel 6) Metaverse evreni

Muhabirin Görsel 5'te "Sanırım buradaki derste de dijital ikiz tasarlama eğitimi veriliyor." ve Görsel 6'da "Buradan da manzara çok güzel." cümleleriyle sanal evrendeki varlığı ile içinde bulunduğu ortamdan bilgiler aktardığı görülmektedir.

Görsel 4, 5 ve 6'ya bakıldığında sanal evrende varlık bulan muhabir, gerçek kimliğini kullanarak deneyimlerini görsellerde gösterildiği gibi çekim ve anlatım teknikleriyle güçlendirdiği görülmektedir. Muhabirin anlatımı ile görsellerin eş zamanlı olarak senkronizasyon halinde olması, sanal gerçeklik algısını daha da güçlendirmektedir. Sanal dünya gerçekliğine yüksek oranda dalmasına olanak tanıyan metaverse evreni, haber alanına yeni bir kullanım pratiği sunmaktadır.

Metaverse evreninin gazeteciliğe entegrasyonu, sanal gerçeklik (VR) ortamlarında haber bildirme eylemi olarak ifade edilebilir. Muhabirlerin izleyicileri için daha sürükleyici ve ilgi çekici hikayeler ve deneyimler sunmalarına olanak tanıyan geleneksel gazeteciliğin bir evrimi olarak görülebilir. Metaverse evreninde muhabir, sanal bir evrende röportaj yapabilmektedir. Ayrıca metaverse, kullanıcılara gerçek hayatta kimi zaman konuşamayacakları ve erişemeyecekleri kişilerin dijital avatarlarıyla etkileşim kurmalarına olanak tanır. Aynı zamanda izleyicilerin gerçek zamanlı görüntüleri ve gelişmeleri izlemek gibi güncel olayların ilgili görüntülerini ve deneyimlerini görmelerini de sağlar (Foresight, 2022).

Metaverse evreninin haber üretim süreçlerinde kullanılabilir olması, habercilik pratiklerine katkı sağlayabilir. Chinadaily.com.cn adlı haber sitesinde 2 Mayıs 2022 tarihinde yayınlanan "Metaverse evreninde, iki gazeteci geleceği gerçek zamanlı olarak deneyimliyor" başlıklı haberde, metaverse evreninin muhabirler için harika bir yer olabileceği ve yüz yüze görüşmeler için müsait olmayacak veya erişilemeyecek insanlarla röportaj yapabileceği vurgulanmıştır. Ayrıca metaverse evreninde yapılan röportajların sürükleyici olduğu, görüşülen kişinin içinde bulunduğu alanda ne yaptığı ve nesnelere dokunmasa bile hissedebilme deneyimini sağladığı ifade edilmiştir.

Metaverse evreni, haber üretim ve dağıtım süreçlerinde yeni modellerin gelişmesine ve uygulanmasına olanak tanımaktadır. Dijital ve sürükleyici teknolojiler sayesinde sanal bir evrende haber sunumuna farklı bir boyut kazandırarak, çoklu ortamda olayların interaktif ve daha etkileşimli bir şekilde aktarılmasını sağlamaktadır (Semiz Türkoğlu, 2023).

## Sonuç

Çalışmada, teknolojiye yaşanan değişim ve dönüşümlerin gazetecilik alanına dahil olduğu görülmektedir. Yeni bir teknolojik gelişmeyle karşımıza çıkan habercilik, sanal bir gerçekliği destekleyen ve yeni bir dönüşüm sürecinin hazırlığına götüren bir nitelik kazanmıştır. Geleneksel haber pratiklerine dijital teknolojilerin entegre edilmesi, habercilik pratiklerine göre nasıl şekillendiği ve konumlandığı çalışmanın bulgular kısmında incelenmiştir.

Metaverse'e yönelik yapılan çalışmaların gazetecilik alanında etkisini göstermeye başladığını söylemek mümkündür. Ortaya çıkan sonuç itibarıyla, habercilik pratiklerinde yer alan röportajın metaverse evreninde yapılabildiği saptanmıştır. Sürükleyici teknolojilerin geleneksel haber pratiklerine entegre edilebildiği gözlemlenmiştir. Çoklu ortamdaki evrende gerçekleştirilmiş olan röportajda, sanal gerçeklik teknolojisinin kullanımı ile haber içeriğinin desteklendiği görülmektedir.

Sanal Gerçeklik (VR), Artırılmış Gerçeklik (AR), Karma Gerçeklik (MR), Genişletilmiş Gerçeklik (XR) gibi teknolojilerle etkileşimli bir ortam sunan metaverse evreni, muhabir ve izleyicinin haber içeriğine daha fazla dalmasına ve katılım sağlamasına olanak tanımaktadır. Gerçek dünya ile sanal dünya arasındaki sınırı bulanıklaştıran bu evren, habercilik pratiklerine yeni bir uygulama ve kullanım alanı sunmaktadır.

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve gazetecilik alanına dahil edilmesiyle birlikte haber sunumunu da değiştirmiştir. Özellikle kamuoyunun bilgilendirilmesinde en önemli araçlardan biri olan haber, teknolojik dönüşümlere zaman ve mekân açısından adapte olması, haber üretim sürecinde faydalı olabileceği düşünülmektedir. Yeni teknolojilerin getirdiği olanaklar ve zorlukların anlaşılması açısından da gazetecilik pratiğini güçlendirebilir.

Çalışma sonucunda ve mevcut durumda, sürükleyici teknolojilerle oluşturulan metaverse evreninin geleneksel haber pratiklerine entegre edildiği saptanmış olup, geleneksel haber deneyimine daha kişiselleştirilmiş ve daha etkileşimli bir boyut kazandırdığı görülmüştür.

## Kaynakça

- Arıkan, B.A. (2023). Sanal Gerçeklik ve Medya. TRT Akademi, Cilt 8, Sayı 17.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak E., Akgün, Ö. E., Karadeniz Ş., Demirel F. (2023). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi: Ankara.
- Bendigeri, C. ve Devaraj, E. (2023). Advances in Design and Manufacturing of VR Headset. Chandrashekhar A, Shaik Himam Saheb, Sandeep Kumar Panda, S. Balamurugan ve Sheng-Lung Peng (eds.), *Metaverse and Immersive Technologies: An Introduction to Industrial, Business and Social Applications*. (191–216), Scrivener Publishing LLC.
- Fernandes, N. (2022). Metaverse and Journalism. (<https://prezi.com/p/qjs9iyym9pml/metaverse-and-journalism/>)
- Foresight, Q. (2022). Metaverse journalism: The potential and challenges of virtual journalism. (<https://www.quantumrun.com/insight/metaverse-journalism-potential-and-challenges-virtual-journalism>)
- Harish, R., Vollala, A., Saheb S.H. (2023). Augmented Reality Applications in Gaming. Chandrashekhar A, Shaik Himam Saheb, Sandeep Kumar Panda, S. Balamurugan ve Sheng-Lung Peng (eds.), *Metaverse and Immersive Technologies: An Introduction to Industrial, Business and Social Applications*. (325–348), Scrivener Publishing LLC.
- Kumar Murala, D. ve Kumar Panda, S. (2023a). Metaverse: A Study on Immersive Technologies. Chandrashekhar A, Shaik Himam Saheb, Sandeep Kumar Panda, S. Balamurugan ve Sheng-Lung Peng (eds.), *Metaverse and Immersive Technologies: An Introduction to Industrial, Business and Social Applications*. (1–42), Scrivener Publishing LLC.
- Kumar Murala, D. ve Kumar Panda, S. (2023b). The Role of Immersive Reality (AR/VR/MR/XR) in Metaverse. Chandrashekhar A, Shaik Himam Saheb, Sandeep Kumar Panda, S. Balamurugan ve Sheng-Lung Peng (eds.), *Metaverse and Immersive Technologies: An Introduction to Industrial, Business and Social Applications*. (159–190), Scrivener Publishing LLC.
- Kumar Murala, D. ve Kumar Panda, S. (2023c). Artificial Intelligence in the Development of Metaverse. Chandrashekhar A, Shaik Himam Saheb, Sandeep Kumar Panda, S. Balamurugan ve Sheng-Lung Peng (eds.), *Metaverse and Immersive Technologies: An Introduction to Industrial, Business and Social Applications*. (407–436), Scrivener Publishing LLC.
- Kumar Panda, S. (2023). Revolution of the Metaverse and Blockchain Technology. Chandrashekhar A, Shaik Himam Saheb, Sandeep Kumar Panda, S. Balamurugan ve Sheng-Lung Peng (eds.), *Metaverse and Immersive Technologies: An Introduction to Industrial, Business and Social Applications*. (97–126), Scrivener Publishing LLC.
- Karabekmez, S. (2022). Metaverse ve Yapay Zeka Uygulamaları. Doğan, Y. ve Şen Ersoy, N. (ed.), *Eğitimde Metavers: Kuram ve Uygulamalar*. Efe Akademi Yayınları: İstanbul.
- Pranith, R., Maruthi K. ve Saheb, S. H. (2023). Real-Time Applications of Virtual Reality. Chandrashekhar A, Shaik Himam Saheb, Sandeep Kumar Panda, S. Balamurugan ve Sheng-Lung Peng (eds.), *Metaverse and Immersive Technologies: An Introduction to Industrial, Business and Social Applications*. (349–378), Scrivener Publishing LLC.
- Pavlik, J.V. (2013). Yeni Medya ve Gazetecilik. Çev. Müge Demir & Berrin Kalsın. Phoenix Yayınevi: Ankara.
- Semiz Türkoğlu, H. (2023). Metaverse: Meta Medya Kavramı Üzerinden Sürükleyici Gazetecilik Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*. Cilt 7, Sayı 2, 77-86.

- Suresh Babu, C.V. ve Preethi, P. (2023). Metaverse: Post-Pandemic Impact in Education. Chandrashekhar A, Shaik Himam Saheb, Sandeep Kumar Panda, S. Balamurugan ve Sheng-Lung Peng (eds.), Metaverse and Immersive Technologies: An Introduction to Industrial, Business and Social Applications. (235–258), Scrivener Publishing LLC.
- Terry, Q.H. ve Keeney, S. (2022). The Metaverse Handbook: Innovating for the Internet's Next Tectonic Shift. Published by John Wiley ve Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Vaishnavi Raj. K.A., Rongali, S., Teja, B.J., ve Saheb, S. H. (2023). Metaverse and Blockchain. Chandrashekhar A, Shaik Himam Saheb, Sandeep Kumar Panda, S. Balamurugan ve Sheng-Lung Peng (eds.), Metaverse and Immersive Technologies: An Introduction to Industrial, Business and Social Applications. (43–70), Scrivener Publishing LLC.
- Yin, R.K. (2009). Case Study Research: Design and Method. SAGE Publications: California.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, Y. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, Y. (2021). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Yengin, D. ve Bayrak, T. (2018). Yeni Medya ve Sanal Gerçeklik. İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınları: İstanbul
- Yetkin, B. (2023). Habercilikte Sınırları Aşmak: Sanal Gerçeklikte Mesaja Dönüşen Zaman, Mekan, Birey. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. Sayı 61, 118-133.



**BAİBÜİLEF-İĞ**  
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri  
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

09.09.2024



## Müzelerde Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile Oyunlaştırma

### Gamification with Augmented Reality Applications in Museums

Fatma GÜNEŞ<sup>1</sup>

**Geliş Tarihi (Received):** 10.08.2024

**Kabul Tarihi (Accepted):** 15.08.2024

**Yayın Tarihi (Published):** 09.09.2024

**Öz:** Teknolojinin artan gelişimi yeni medya sanatında deneyim içerikli uygulamaları beraberinde getirmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojileri (Augmented Reality) bir diğer adıyla AR, gerçek zamanlı ve etkileşimli olarak fiziksel nesnelerin üzerine sanal görüntülerin eklenerek mobil cihazlar yardımıyla deneyimlenebilen uygulamalardır. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin popüleritesi, sağladığı imkanlara paralel olarak her geçen gün artmaktadır. Bir eğitim ortamı olan müzeler, teknolojik gelişmelerden faydalanarak etkileşimli ortamlar oluşturmaya başlamış ve ziyaretçilerine eserlerini tanıtırken AR ile eğlenirken öğrenme, farkındalık oluşturma ve dikkat süresini uzatmak gibi işlevleri sağlamak için oyunlaştırma yoluyla aktif katılımlı bir öğrenme ortamı sunmaya çalışmaktadırlar. Sanat müzeleri, doğa tarihi müzeleri ve bilim müzeleri gibi çeşitli müze temalarında kullanılan AR uygulamaları, oyunlaştırma ile oluşturulan dijital dönüşümün örneklerindedir. Bu çalışmada amaç, müzelerde oyunlaştırma ile müze deneyiminin etkisini incelemektir. Çalışmanın yöntemi; eğitim, müze, oyunlaştırma, tasarım ve teknoloji gibi anahtar kelimelerde geçen kavramlar ile ilgili literatür taraması yapılarak konunun tüm yönleri araştırılmıştır. Bunun yanında gözlem ve video incelemeleri yapmak suretiyle de daha önce müzelerde artırılmış gerçeklik teknolojileri ile yapılmış oyunlaştırma uygulama örneklerinin incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda artırılmış gerçekliğin müze ziyaretçilerinin sayısını artırdığı, eserlerin keşfedilmesinde oyun ve eğlence odaklı bir yaklaşım sergilediği ve eğitici bir ortam oluşturduğu çıkarımı yapılmıştır. Çalışmanın tartışma kısmında her ne kadar müzelerdeki eğitim ve öğretimin sağlanmasını oyun ile beslese de sanal katmanlar aracılığı ile müze içerisindeki detayları ve kültürel etkileşimin aktarılması gibi prensipleri aktarmada yeterli olup olmadığını sorgulanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Artırılmış Gerçeklik, Eğitim, Müze, Oyunlaştırma, Tasarım, Teknoloji.

&

**Abstract:** The increasing development of technology has brought experience-based applications in new media art. Augmented Reality (AR) technologies are applications that allow real-time and interactive addition of virtual images on physical objects, which can be experienced through mobile devices. The popularity of augmented reality technology is increasing day by day in parallel with the opportunities it provides. Museums, which are an educational environment, have started to create interactive environments by benefiting from technological developments and are trying to provide an active participatory learning environment through gamification in order to introduce their works to visitors, entertain them while learning, create awareness, and extend the attention span using AR. AR applications used in various museum themes such as art museums, natural history museums, and science museums are examples of the digital transformation created with gamification. The aim of this study is to examine the impact of the museum experience with gamification in museums. The methodology of the study involves conducting a literature review on concepts related to keywords such as education, museum, gamification, design, and technology to thoroughly explore the topic. Additionally, observations and video analyses have been carried out to examine previous examples of gamification applications in museums using augmented reality technologies. As a result of the study, it was concluded that augmented reality increases the number of museum visitors, exhibits a game and entertainment-focused approach in the discovery of works, and creates an educational environment. In the discussion part of the study, although it feeds the education and teaching in museums with the game, it is questioned whether it is sufficient to convey the principles of transmitting the details and cultural interaction within the museum through virtual layers.

**Keywords:** Augmented Reality, Education, Museum, Gamification, Design, Technology.

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup>Öğr. Gör. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Arsin MYO, Tasarım Bölümü, fatmagunes@ktu.edu.tr, ORCHID: 0009-0008-3654-9907

## Giriş

Müze, belirli bir mekân içerisinde tarihi ve kültürel öğeleri taşıyan ve koruyan alanlardır. Milletlerarası Müzeler Konseyi “International Council of Museums” (ICOM), 26. ICOM Genel Konferansı’nda (2022) müze ile ilgili şu şekilde bir açıklama yapmıştır:

*“Müze, somut ve somut olmayan mirası araştıran, toplayan, muhafaza eden, yorumlayan ve sergileyen, toplumun hizmetinde olan, kâr amacı gütmeyen, kalıcı bir kurumdur. Kamuya açık, erişilebilir ve kapsayıcı müzeler, çeşitliliği ve sürdürülebilirliği teşvik eder. Eğitim, keyif, düşünce ve bilgi paylaşımı için çeşitli deneyimler sunarak etik, profesyonel ve toplulukların katılımıyla çalışır ve iletişim kurarlar” (Icom), 2022.*

Müze, içerisinde barındırdığı kültürel değerleri insan odaklı bir evrimle genişleterek canlı bir dinamizm kazandırır. Geçmişten günümüze müzecilik alanında teknolojinin gelişmesiyle birlikte sergileme tekniklerinden sergilenen objelerin içeriğine kadar birçok değişim yaşanmıştır.

Yaşanan değişimlere ülkemiz de kayıtsız kalamamış tarihi mekanların restore edilerek müze haline getirilmesi ve kültürel değerlerin korunması gibi çeşitli çabalar içerisine girilmiştir. Bunlara Anadolu Medeniyetler Müzesi (1921) ve Topkapı Sarayı’nın (1924) kurulmasıyla birlikte cumhuriyet döneminde yapılan ilk girişimler örnek verilebilir. Daha sonra açılan özel müzeler, kültürün aktarımında önemli değerleri taşımaya devam etmiştir. Sakıp Sabancı ve Rahmi M. Koç. Müzeleri ise modern müzecilik anlayışını benimseyen ilk özel müzeler olarak göze çarpmaktadır.

Günümüzün modern müzelerinde ise dijital teknolojilerin getirileri, inovatif ve interaktif deneyime dayalı bir etkileşim karşımıza çıkmaktadır (Gümüş & Çetin, 2023,). Bildirinin konusu dahilinde gelişen teknolojilerin bir ürünü olan artırılmış gerçeklik uygulamaları ile oluşturulan sanat müzeleri, doğa tarihi müzeleri, bilim müzeleri, teknoloji müzeleri, savaş müzeleri ve etnografya müzelerindeki oyunlaştırma ile oluşturulan kurgular müze ziyaretçilerini ve ilgilerini artırmaya yönelik yapılmış pozitif adımlar bu gelişimin bir sonucudur.

## Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Oyunlaştırma

21. yüzyılda iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle beraber hızlı bir devrim yaşanmıştır. Müzecilik de bu gelişmelere ayak uydurmaya çalışarak etkileşimli sergileme biçimlerini kullanmaya başlamıştır. Bu sergileme biçimlerinden biri olan artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi, dikkate değer bir yeniliği beraberinde getirmiş, müzecilik alanında sanal dünya ve gerçek dünya arasında köprüler kurmuştur. Sanal dünyanın zenginliklerinin gerçek bir nesne üzerine eklenmesi müze ziyaretçilerine görünenin arkasındaki gösterilmek isteneni yansıtarak ziyaretçinin sergilenen objeyi algılamasına yardımcı olmaktadır. Bu ise ziyaretçilere keşif odaklı bir merak dürtüsü içerisine sokmuş ve oyunla öğrenmeyi mümkün kılmıştır. Coşkun, AR ile fiziki bir nesneye yada mekana sayısal veriler eklenebileceğinden ve varolan nesne üzerinde daha fazla bilgi, görsel, ses ile desteklenmesinin sağlanabileceğinden bahsetmektedir. Ayrıca sayısal veriler üzerinden etkileşim sağlanınca da yeni bir boyut kazanarak dinamik bir tesir yakalanabileceğini vurgulamıştır (2021, 104).

Artırılmış gerçeklik teknolojileri telefon, tablet veya sanal gerçeklik gözlükleri gibi mobil cihazlar yardımıyla görüntülenebilmektedir. Ziyaretçiler bu cihazlar ile fiziksel nesnenin ya da mekânın üzerinde animasyonlar izleyebilmekte, interaktif butonlar yardımıyla seçimler yapabilmektedir. Bununda ötesinde bir ziyaretçi kendi ilgi alanlarına göre öğrenme biçimini değiştirebilmekte, oyun ve eğlence odaklı bir yaklaşım seçebilmektedir.

“Oyunlaştırma” kelimesinin tanımı 2002 yılında Nick Pelling tarafından yapılmıştır. Her ne kadar “oyun” kelimesi uzun bir geçmişe sahip olsa da oyunlaştırma tam aksine beklenildiği gibi uzun bir geçmişe sahip değildir (Marczewski, 2013). Oyunlaştırma yoğun ve karmaşık bilgilerin her seviyeden insana aktarılmasında ortaya çıkan problemin çözümüne yönelik bir ihtiyacın sonucunda ortaya çıkmıştır. Burada oyunlaştırmanın temel fonksiyonu hedef kitlelerin yaş ve kültür seviyelerine göre konunun aktarılması ve anlaşılmasına yönelik teknolojik imkanlardan yararlanılarak hedef kitleyi eğlendirme ve içeriğin anlaşılmasının kolaylaştırılmasıdır.



Öğrenmenin daha kalıcı hale gelmesi amacıyla deneyime dayalı yaklaşımlar ön plana alınarak oyunlaştırma ile de bireysel öğrenmenin etkisi ortaya çıkmaktadır. Bu sayede oyunlaştırma kavramının önemi ortaya çıkmıştır. Deterding, Dixon, Nacke' e göre, "oyunlaştırma" terim olarak oyun endüstrisinin gelişmesine bağlı olarak gelişmiş daha sonra finans, sağlık, eğitim, eğlence, müze gibi pek çok alanda kendi disiplini içerisinde gelişmiştir (2011, 9). Müzeler bir eğitim ortamı olarak düşünüldüğünde oyunlaştırma temelli bir yaklaşımla müzelerde eğitim verilebilmesi mümkündür. Ergin'e göre oyunlaştırma, eğitimde derslerin daha eğlenceli ve aktif olmasını sağlarken, markaların ürün satışını artırmak, işverenin çalışanlarına motivasyon sağlamak gibi aktif roller üstlenmekte iken bunu müze deneyimine indirgediğimizde ise izleyicilere deneyim odaklı bir öğrenme sağladığı söylenebilir (2022, 202).

Pokemon GO, oyunlaştırma ve artırılmış gerçekliğin bir arada kullanıldığı ilk uygulamadır. San Francisco asıllı bir şirket olan Niantic firması oyunu geliştirmiş, The Pokemon Company şirketi ise oyunun içeriğini zenginleştirmiştir. Bu iki firmanın iş birliği ile Pokemonlar oyuncular tarafından gizlenen yerden bulunabilir, yakalanabilir ve karakterler birbirleri ile savaştırılabilir şekilde oyun tasarlanmıştır.



(Resim 1) AR ile Pokemon Go oyununun artırılmış gerçeklik ile oynanması

<https://merkezhaber.com.tr/pokemon-go-turkiye-yasaklandi-mi/>

### Müzelerde Oyunlaştırma

Müzeler geçmişe ait izlerin ve değerli nesnelerin korunup sergilendiği yerlerdir. TDK Türkçe Sözlük "sanat ve bilim eserlerinin veya sanat ve bilime yarayan nesnelerin saklandığı, halka gösterilmek için sergilendiği yer veya yapı" olarak tanımlamıştır. Müzeler tarih, sanat, bilim ve kültürel bilginin aktarımında önemli görevler üstlenmektedir. Kültürel mirasın gerekli tedbirler alınıp korunması ve gelecek nesillere aktarılması müzelerin başlıca görev ve sorumluluklarıdır. Bu faaliyetleri topluma özellikle de eğitim faaliyetlerinin süjesi olan öğrencilere atölye çalışmaları, seminerler, etkinlikler gibi eğitim programları düzenlenmekte yada bireysel öğrenmeyi teşvik edici uygulamalar ile gerçekleştirmektedir.

Teknolojik uygulamalar deneyim odaklı yaklaşımlarıyla sergileme yöntemlerini geliştirmiş ve değiştirmiştir. Bunlardan biri de dijital teknolojiler sayesinde oluşturulan oyunlaştırma yöntemidir. Keşif odaklı bu öğrenme biçimi oyun ile eğlenceli bir öğrenme teşviği sunmaktadır. Ören, öğrenme deneyimleri içerisinde bireysel öğrenmenin etkili olduğu interaktif ortamlarda oyunlaştırmannın rolüne vurgu yapmıştır. Örneğin tarihi bir olayın canlandırılması oyun eşliğinde sağlanarak tematik seçimle bir yöreyi gezmek mümkün olabileceği belki de o mekanda bulunmadan bile mekan ile etkileşime girerek ziyaretçi mekan içerisini deneyimleme şansına sahip olabilmektedir (Ören, 2023). Oyunlaştırma ile müzedeki mekanın yada objelerin oyuna dahil edilmesi, müze ziyaretçilerinin eğlenirken öğrenmeyi sağlar. Deneyim esaslı bu öğrenme yaklaşımı hem bilginin kalıcılığını hem de müze içerisinde aidiyet duygusunun oluşmasına imkan sağlamaktadır.

Coronavirüs salgınından en çok olumsuz etkilenen alanlardan biri de turizm alanı olmuştur. Pandemi dolayısıyla gerçekleştirilemeyen turizm gezilerinin yeniden yapılabilmesine yönelik bir ihtiyaç oluşmuş ve sanal çözüm arayışlarına gidilmiştir. Bu konuda Kuzey Atlantik'teki Faroe Adaları ziyaretçiler için ada

sakinleri üzerine yerleştirilen kamera sistemi ile ziyaretçiler interaktif olarak verdikleri komutlarla bu adalara ait mekanlarda doğa yürüyüşüne çıkmakta ve bir sanal oyun gibi oraya ait mekanları gezmektedir. Bu sanal tur oyunlaştırma yönetimi ile yapılan sanal çözümlere örnek olarak gösterilebilir (<https://mediacat.com/faroe-adalari-sunar-uzaktan-turizm/>).



(Resim 2) Faroe Adaları Sanal gözlük ile gezilen mekanlar, <https://www.vizesizgezi.com/faroe-adalari>

### Uluslararası Müzelerde AG Teknolojileri ile Oyunlaştırma Örnekleri

1846 yılına kurulan ve günümüze kadar ulaşan İstanbul Arkeoloji Müzesi Osmanlı Dönemi'nde elit bir kültür izlenimi başlatmıştır. Müze, devlet desteği ile kültürel kimliği yansıtmaya bakımından önemli bir rol üstlenmiştir. "İstanbul Arkeoloji Müzeleri üç ana birimden oluşan bir müzeler kompleksidir. Arkeoloji Müzesi, Eski Şark Eserleri Müzesi ve Çinili Köşk Müzesi" (İstanbul Arkeoloji Müzeleri, 2024). Müze, Cumhuriyet döneminde Osman Hamdi Bey'in müze müdürü olarak görevlendirilmesiyle yeni bir kimliğe bürünmüştür. Müze içerisinde Anadolu, Mısır, Arap ve Mezopotamya medeniyetlerine ait çeşitli eserler sergilenmektedir. Bunlardan en dikkat çeken eserler olarak Kadeş Antlaşması, İskender Lahdi, Dünyanın İlk Aşk Şiiri, Artemis Heykeli sayılabilir. Yine heykel koleksiyonu içerisinde Yunan ve Roma heykelleri, Osmanlı Devleti'nin farklı coğrafyalardan getirttiği eserler, kendi grubuna göre bir tema içerisinde sunulmaktadır İstanbul Arkeoloji Müzelerinde Görülmesi Gereken Klasik Antik Çağ Heykelleri, (2024).



(Resim 3) İstanbul Arkeoloji Müzesi Yunan ve Roma heykelleri

İstanbul Arkeoloji Müzesinde kültürel varlıkları tanımak ve korumak, müzelerin birer eğitim ortamı olmasını aşmak, arkeoloji bilimini tanıtmak ve sevdirmek amacıyla planlanan etkinlikler çerçevesinde "Hazine Avı" oyunu oynatılmıştır. Artırılmış gerçeklik ile oynanan bu oyun ile müzedeki tarihi eserleri tanırken onları daha iyi tanımak ve keşfetmek adına oyunla eğlenme ve öğrenme ortamı oluşturulmuştur.



(Resim 4) İstanbul Arkeoloji Müzeleri öğrenci etkinlikleri

<http://www.terabook.org/ogrencilerimiz-istanbul-arkeoloji-muzelerini-gezdi/>

İstanbul Arkeoloji Müzesi için yapılan "Define Avı" artırılmış gerçeklik uygulamasından örnek görüntüler;

(Resim 5) Artırılmış Gerçeklik Oyunu <https://www.youtube.com/watch?v=1qn2AoWeCh4&t=82s>

Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi, İstanbul'da Emirgan'da yer almaktadır. Müze mimari yapısı itibarıyla 1925'te inşa edilen bir köşk olup 1951 yılında Sabancı ailesine geçmiştir. Önünde bulunan at heykelinden dolayı "Atlı Köşk" olarak da bilinmektedir. Sabancı ailesinin sürekli konutu olmuş ve onlara ait izler barındırmıştır. Sonradan Sabancı Üniversitesi'ne bağışlanarak müze olarak kullanılmaya başlanmıştır. İçerisinde pek çok hat sanatı eserinin yanı sıra ünlü ressamların resim koleksiyonları da bulunmaktadır. 2005 yılında müze, modern sergileme yöntemleriyle yeniden düzenlenerek sergilere, eğitimlere, konferanslara ve konserlere ev sahipliği yapmaktadır (<https://www.sakipsabancimuzesi.org/hakkimizda>).

(Resim 6) Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi'nde kareler  
<https://www.sakipsabancimuzesi.org/hakkimizda>

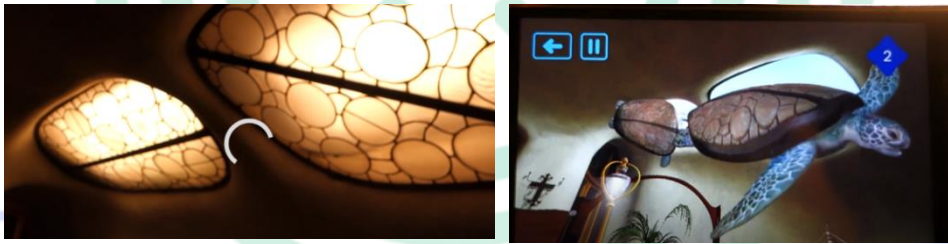
Sakıp Sabancı Müzesi, hizmet kalitesini artırmak amacıyla interaktif uygulamalar ile artırılmış gerçeklik deneyimlemeleri yönelmiştir. Müzede Sabancı ailesinin yaşadığı ortam ve kişisel eşyaları ziyaretçilere

gösterilerek duygusal bir bağ yakalamaları istenmiştir. Ziyaretçilere verilen tabletler ile müze gezilmekte, geleneksel sanatların teknolojiyle oyunlaştırma yöntemiyle deneyimlenmeleri sağlanmaktadır (Coşkun, 2021, 114). Buna Buna örnek olarak minyatür sanatı eserleri üzerindeki görsellere tablet tutularak kurgulanan animasyonun oynatılması ve içerisindeki hareketli görüntülerin AR teknolojisi ile yansıtılması gösterilebilir.



(Resim 7) Sakıp Sabancı Müzesi'nde AR ile minyatürlerin hareketlendirilmesi, <https://www.youtube.com/watch?v=m0PCfEEZ6iY>

Casa Batlló Müzesi (İspanya) AR teknolojisinin kullanıldığı müzelerden biridir. Ziyaretçiler bluetooth navigasyon teknolojisi ile mekanda bulunan AR destekli video ve animasyonlara erişebilmektedirler. Sucaklı ve Güzel, müze içerisinde navigasyon sistemi ile konum belirlendikten sonra burada yer alan belirli işaretlere mobil cihazlar tutularak müze içerisindeki objelerin detaylı anlatımını sağlayan videoların tetiklendiğinden bahsetmektedir (2020, s.74). Oyunlaştırma kapsamında değerlendirildiğinde heyecan oluşturan ve merak uyandıran tarzda bazı öğelerin müzeye yerleştirildiği dikkat çekmektedir. Buna bir örnek olarak müzede belirlenen bir konumda ışıklandırmaların birer kaplumbağaya dönüşmesi heyecan verici bir ortam oluştururken diğer yandan meraklı bir kâşif gibi interaktif objelerin bulunması da ziyaretçinin kendini oyunun içerisinde hissetmesini sağlayacaktır. Müzenin mimari açıdan zengin ve bir asırdan daha eski olan binasında Refik Anadol'un yapay zeka yardımıyla tasarımının yapıldığı müzede İspanyol Mimar Antoni Gaudí'nin eserlerini yansıtılması büyüleyici bir deneyim sağlamıştır (<https://www.youtube.com/watch?v=sw1Lx81P67A>) (<https://www.youtube.com/watch?v=sw1Lx81P67A>).



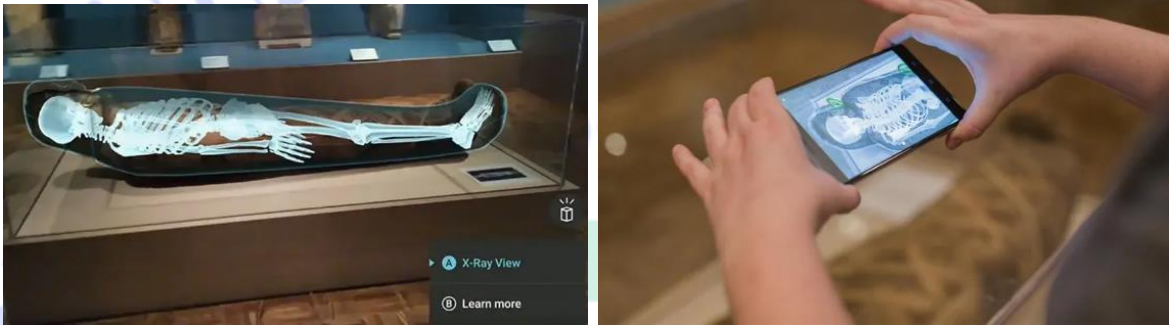
(Resim 8) Casa Batlló Müzesi AR uygulamaları <https://www.youtube.com/watch?v=ZjDX58xgJEo>

Casa Batlló Müzesi'nde İspanyol Mimar Antoni Gaudí'nin eserlerinin görselleri AR ortamında 3 boyutlu mimari ile canlandırmıştır.



(Resim 9) Casa Batlló Müzesi AR Mimari uygulamalar, [https://www.youtube.com/watch?v=a2DbyOI\\_Jpo](https://www.youtube.com/watch?v=a2DbyOI_Jpo)

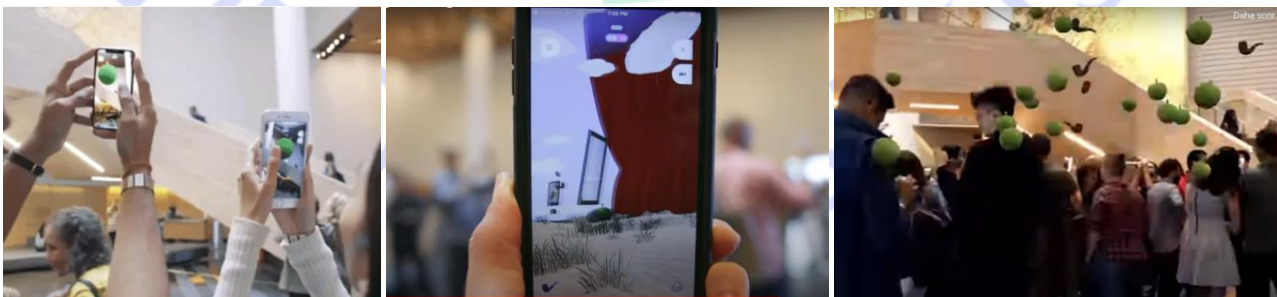
"Detroit Institute Of Arts Museum" (DIA), 1885 yılında Amerika'da kurulan daha sonra artan koleksiyonunu Beaux-Arts binasına taşıyarak "sanat tapınağı" olarak bilinen bu binada müzecilik faaliyetlerini sürdürmektedir. Coşkun, bu müzenin ziyaretçilerine verdiği telefonlarda yüklü uygulamalar yardımıyla onlara belli yönlendirmeler yaptığını, sesli ve görsel etkileşimli bir deneyim sağladığını belirtmiştir (2021, 107). Mısır, Afrika ve Amerika'ya ait sanatsal faaliyetlerin gösterildiği müzede çağdaş sanat ürünleri de yer almaktadır. Örneğin müze ziyaretçisi bu telefon yardımıyla oyunlaştırma yöntemi ile Babil'in gizli mekanlarında gezinmekte ve mısırlı bir mumyanın X-ışını görünüşüyle inceleyebilmektedir (Paladino, 2017). Google'ın haritalar uygulaması üzerindeki iç mekan haritalandırma işlevinden faydalanılarak yardım alınmakta, seçilen mekan mavi bir yol yardımıyla oyunun hedef noktası belirlenebilmektedir. Gidilen mekan 360 derecelik bir açıdan gözlemlenebilmekte, AR katmanlarının kilidi bu şekilde açılarak müze gezisi tamamlanabilmektedir. AR uygulaması ile özellikle ziyaretçilerin gözden kaçırabileceği ayrıntıları keşfetmesi oyunun bir başka amacını oluşturmaktadır. Örneğin bir lahitin altına gizlenmiş iskeletin kafasındaki kırıkta, Afrika galerisinde bulunan törensel vazodaki oyma ayrıntılarına kadar AR katmanları ile derinlemesine inceleme imkanı sağlanabilmektedir (Keskin, 2017).



(Resim 10) Detroit Sanat Enstitüsü'ndeki yeni mobil tur ile artırılmış gerçeklik deneyimi

<https://www.detroitnews.com/story/entertainment/arts/2017/01/09/dia-augmented-reality/96362352/>

San Francisco Modern Sanat Müzesi (SFMOMA), teknolojinin çağdaş düşünceye ve küresel müze anlayışına uygun olarak 2000'li yıllarda kendini güncellemiş bir müzedir. Her ne kadar geçmişi 1935 yıllarına dayansa da modern sanatsal çalışmalara ev sahipliği yapmakta ve dünyaca ünlü pek çok sanatçının kalıcı ve geçici sergilerini konuk etmektedir. Coşkun, bu müzenin koleksiyonlarına artırılmış gerçeklik teknolojisi ile oyunlaştırma uygulanan sergileri de dahil ederek içeriğin zenginleştirildiğinden bahsetmektedir (2021, s.114). Google destekli Ubiquity6 şirketi iş birliğiyle SFMOMA müzesi, AR destekli olarak sürrealist ressam René Magritte'in çalışmalarından ilham alarak etkileşimli bir oyunlaştırma ile sanatçının eserlerini sergilemiştir. AR ile bulut teknolojisinin bir arada kullanılması ile birlikte çok oyunculu deneyimlere imkan sağlamıştır. Yine son kullanıcının AR deneyimine dahil olmasıyla birlikte kullanıcının oyunu başlatması ve başkalarıyla paylaşması mümkün olmaktadır (Palladino, 2018).



(Resim 11) René Magritte AR Sergisi <https://next.reality.news/news/google-backed-ubiquity6-raises-27-million-for-ar-cloud-platform-spatial-browser-0186503/>

SFMOMA da sergilenen "Rene Magritte: Beşinci Mevsim gerçekte iş başındaki paradoksları" sergisi ile sanatçının temasına uygun olarak deneyim odaklı bir etkileşim sağlamıştır. Rene Magritte'in penceresini değiştirilmiş ve artırılmış bir gerçeklikle sunarak bazı pencerelerde ziyaretçilere gelişmiş, derinlik algılayıcı kameralar ve hareket izleme teknolojisinin kullanılmasıyla interaktif ortam hazırlarken sihir duygusunu

oluşturmaya çalışmaktadır (<https://www.frog.co/work/augmented-reality-meets-fine-art.>)



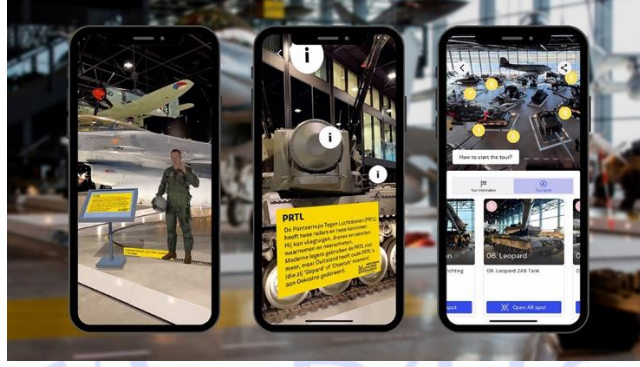
(Resim 12) Yanılsamalar <https://www.frog.co/work/augmented-reality-meets-fine-art.>

Viyana Teknik Müzesi'nde artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanımı bakımından aktif bir müzedir. INDOAR iç mekan artırılmış gerçeklik navigasyon sistemi ile donatılmıştır. Viyana Teknik Müzesi'nde dünyanın en büyük artırılmış gerçeklik iç mekan navigasyonu ziyaretçiler tarafından takip edilebilmekte sergi objeleri için interaktif bir etkileşim sağlanabilmektedir. (<https://www.youtube.com/watch?v=sp5Ccp7GbTA>). Müze 22.000 metrekarelik bir alana sahiptir ve alan içinde bir rehberli tur bilgi aktarımı, ürünlere ait video ve animasyonlar, deneyimler hakkında bilgi vermektedir. Bu rehberli tur eşliğinde mecaralı bir oyun sürecine girilmekte ve sergilenen objeler hakkında bilgi sahibi olunarak en kısa sürede hedefe ulaşılmaktadır (<https://www.youtube.com/watch?v=evHNV7Y5-AI>). Örneğin müzede bulunan bir uçağın yalnızca altında yazan metinle değil AR sayesinde dijital içerikle zenginleştirilmiş bir biçimde izlenebilmektedir. 3 Boyutlu animasyonlar ile nasıl çalıştığı hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir.



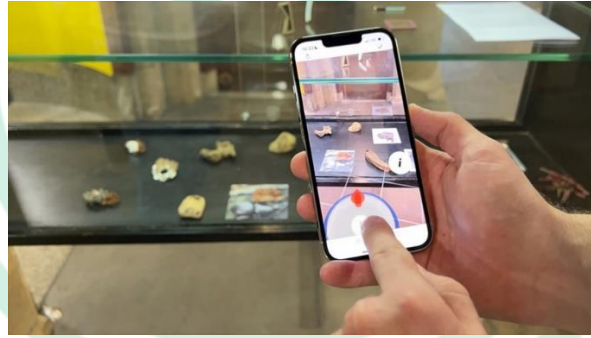
(Resim 13) Viyana Teknik Müzesi'nde artırılmış gerçeklik uygulamaları  
<https://www.youtube.com/watch?v=sp5Ccp7GbTA>

Hollanda'nın Soesterberg kentinde bulunan Ulusal Askeri Müze (NMM), adında da anlaşılacağı üzere askeri eserlerin sergilendiği bir müzedir. Müzede Hollanda Kraliyet Ordusu ve Hollanda Kraliyet Hava Kuvvetleri'ne ait tarihinin geçmişine gitmek silahlı kuvvetlerine ait bilgilere erişmek mümkündür. NMM , Winton AR Tours ile işbirliği yaparak 2023 yılında artırılmış gerçeklik teknolojisiyle anlamlı ve özgün dikkat çekici bir bilgilendirme tasarımı çalışmasını ziyaretçilerine sergilemektedir (Icom, 2023). Winton AR Tours CCO'su Freek Teunen, müzelerde sergi ve koleksiyonları izleyen ziyaretçilere, bir rehber eşliğinde ve bir hikaye örgüsü içerisinde olayın kurgusunun anlatılmasına gereksinim olduğunu ifade etmektedir. Müzede bazen sergilenecek nesne ile ilgili yeterli bilgi bulunamadığı, bazen de çok fazla bilginin olduğunu belirten Teunen, bunun esnek olabilmesinin gerektiğini belirttikten sonra AR sayesinde bu sorunun hikayelerle kaldırılacağından bahsetmektedir. Teunen ayrıca oyunlaştırma sayesinde savaş tekniklerinin sürekli değiştiği için, geleneksel sergileme yöntemlerinin bu alanda yetersiz kaldığı ve bunu AR ile istenen biçimde aktarılabilirdiğinden bahsetmektedir.



(Resim 14) Ulusal Askeri Müze AR deneyimi <https://www.museumnext.com/article/augmented-reality-in-full-flight-exploring-digital-storytelling-in-3d-with-winton-and-the-national-military-museum/>

Ziyaretçiler gerçek hayatta çok fazla göremeyecekleri füze yada mermi gibi mühimmatları 3B olarak görebilmekte nesnelere yaklaştıran ve uzaklaştırarak ayrıntılarını inceleyebilmektedir. Bir uçak kokpitindeki küçük bir özellik veya alet oyunlaştırma deneyimi ile incelenebilmektedir. AR sayesinde F-16 deneyimine sahip bir pilotun uçak turu esnasındaki yetenekleri ve duyguları ziyaretçilere aktarabilmektedir. Oyunlaştırma ile askeri cihazlarındaki parçaların neden orada olduğu interaktif bir şekilde deneyimlenebileceği gibi cihazın kullanıldığı alanlar bir video veya fotoğraf yardımıyla daha açıklayıcı bir ifade ile sunulabilmektedir. Oyunlaştırma daha da etkin bir hale getirilerek gelen gazi veya askeri personelin yaşadığı savaş deneyimleri ile yeni senaryolar oluşturmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bu sayede daha da gelişmiş bir ziyaretçi etkisi oluşturmayı, müze içerisinde gazileri tanıyan bir sistem geliştireceklerini ve ziyarete gelen gazi veya askeri personelin ziyareti sırasında yeni içerik eklemelerine olanak tanıyacağını ifade etmiştir (Deakin, 2023).



(Resim 15) Ulusal Askeri Müze AR ile müzedeki objelerin oyunlaştırılması, <https://www.museumnext.com/article/augmented-reality-in-full-flight-exploring-digital-storytelling-in-3d-with-winton-and-the-national-military-museum/>

## Tartışma

Müzeler, oyunlaştırma ile özellikle genç ziyaretçilerin dikkatini çekmektedir. Teknolojiye ayak uydurmuş müzeler, gençlerin günlük yaşamlarında aktif olarak kullandıkları dijital cihazlara da uyum sağlamaktadır. Oyunlaştırma ile onları daha da aktif bir role sokarak müze ziyaretleri eğlence odaklı bir yaklaşımla ziyaretçi sayısını da artış yaşandığını izlenen video incelemelerinde gözlemlenmiştir. Ancak yine de ziyaretçiler sanal katmanlar aracılığıyla sunulan etkileşimli nesnelere kültürel etkileşimi kendi gözlem süzgecinden geçirme konusunda pasif role geçmektedir. Örneğin, National Museum van Wereldculturen programlar başkanı Mariëlle Pals, genç ziyaretçileri müzeye çekmek için gelişen teknolojiye bağlı olarak kapsamlı olanaklar sunulduğunu ve öğrenmeyi destekleyen ilham verici deneyimlerin artışından bahsetmektedir. Çünkü, onların çoklu duyuşal deneyimlerini ve gelişimlerini destekleyen fiziksel ve sosyal etkileşimle daha etkili öğrenme ortamı sağlar. Müzeler gençlerin hayal gücünü artırarak yaratıcılığını teşvik etmeyi amaçlar, keşif ile oyunları öğrenmek sınırları ortadan kaldırmaktadır. Bununla birlikte, müze deneyimini ekran bağımlılığı gibi olumsuzluklara sebebiyet vermeyecek şekilde çoklu öğrenmeyi teşvik etmek ve oyunlaştırmayı etkili kullanmak gerekmektedir (Pals, 2023). Ancak DIA sanat müzesi yetkilileri teknolojinin geleneksel öğrenme,

görüneni hayal ederek deneyimleme becerisinin önüne geçeceğini düşünmektedirler. Yine teknolojiyi deneyimlemek sanat eserinin önemini kaybettirmemeli ve onun yerini almaması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Czajkowski, ise ziyaretçilerden yine de telefonları bırakıp sanat eserinin ayrıntılarına odaklanılması sanat eserinin detaylarının farkedilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda müze AR uygulamalarını %15 kadar genişletmeyi planladıklarını belirtmişlerdir (Paladino, 2017). Konu ile ilgili yaklaşım ve düşünceler, müzelerde oyunlaştırma kullanımının genel olarak kabul gördüğü ancak hangi ölçekte kullanılacağı ile ilgili tartışmalara rastlanmıştır.

## Sonuç

Oyunlaştırma, teknolojik imkanlardan yararlanarak hedef kitlelerin yaş ve kültür seviyelerine göre konunun aktarılmasını ve anlaşılmasını kolaylaştıran bir yöntemdir. Oyunlaştırma, eğlendirme ve içeriğin anlaşılmasını kolaylaştırma amacıyla kullanılır. Deneyime dayalı yaklaşımlar ve bireysel öğrenmeyi teşvik ederek öğrenmenin kalıcılığını artırır. Dijital teknolojiler, oyunlaştırmayı müze deneyimlerinde de kullanılabilir kılar. Örneğin, artırılmış gerçeklik teknolojisiyle oynanan bir oyunla müzede tarihi eserleri keşfetmek ve öğrenmek mümkün hale gelir. Müzelerde oyunlaştırma, ziyaretçilere heyecan ve merak uyandıran öğeler ekleyerek interaktif bir deneyim sağlar. Ayrıca, bir rehber eşliğinde ve hikaye örgüsüyle olayların kurgusunun anlatılması da önemlidir. Oyunlaştırma, esneklik ve AR teknolojisi sayesinde müzelerde bilgi eksikliği veya fazlalığı sorunlarını çözebilir ve savaş tekniklerinin aktarımında geleneksel yöntemlerin yetersiz kaldığı durumlarda kullanılabilir.

Müze, her yaş gurubuna hitap etmekle birlikte özellikle gençleri çekmeye çalışmaktadırlar. Müzeler, AR teknolojisiyle birlikte oyunlaştırma uygulamalarını günden güne yaygınlaştırmaktadırlar. Bu sayede, dikkat süreleri azalan ve güncel teknoloji ile iç içe olan gençlerin kişiselleştirilmiş deneyimlerle aktif birer ziyaretçi konumuna getirilmesi söz konusu olmuştur. Yine de ziyaretçilerin müzelerde sanal katmanlar aracılığıyla kültür etkileşiminden uzaklaşmaması, müzede aidiyet duygusunu kaybetmemeleri gerektiği düşüncesinden hareketle teknolojinin kullanımının ölçülü olması gerektiği sonucuna varılmıştır.

## Kaynakça

Coşkun, Cumhur. (2021). Sanat Müzelerinde Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları, Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 2021, Cilt 3, Sayı 2, s. 103-123.

Deakin, T. (2023, Nisan). *Augmented Reality in full flight: exploring digital storytelling in 3D with Wintor and the National Military Museum*, <https://www.museumnext.com/article/augmented-reality-in-full-flight-exploring-digital-storytelling-in-3d-with-wintor-and-the-national-military-museum/> adresinden elde edildi.

Deterding, S. , Dixon, D. , Khaled, R. , & Nacke, L. E. . (2011). From game design elements to gamefulness: defining "gamification". Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments. ACM. Retrieved from <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>

Ergin, G. (2022). Müze deneyiminin dijital teknolojilerle oyunlaştırılması. IDA: International Design and Art Journal, 4(2), 200-2013.

Frog, SF MOMA, *Augmented Reality Meets Fine Art*, <https://www.frog.co/work/augmented-reality-meets-fine-art>. adresinden elde edildi.

Gümüş, E. & Çetin, G. (2023), Journal of Yasar University, 18/70, 193-215

Icom, (2022). 26. icom genel konferansı. Kulturlimited.com. <https://kulturlimited.com/icomdan-yeni-muze-tanimi/#:~:text=ICOM%20taraf%C4%B1ndan%20onaylanan%20yeni%20m%C3%BCze,%C3%A7e%C5%9Fitli%C4%9Fi%20ve%20s%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilirli%C4%9Fi%20te%C5%9Fvik%20eder.> Erişim Tarihi: 08.05.2024

Icom, (2023). *Augmented Reality in full flight: exploring digital storytelling in 3D with Wintor and the National Military Museum*, <https://uk.icom.museum/augmented-reality-in-full-flight-exploring-digital-storytelling-in-3d-with-wintor-and-the-national-military-museum/>), adresinden elde edildi.



Keskin, S. G. (2017, Ocak). *More Screens, More Knowledge: Testing the Detroit Institute of Arts' New Augmented Reality App*, <https://hyperallergic.com/350320/more-screens-more-knowledge-testing-the-detroit-institute-of-arts-new-augmented-reality-app/> adresinden elde edildi.

Marczewski, A. (2013). *Gamification: A Simple Introduction and a Bit More*. E-Book.

İstanbul Arkeoloji Müzeleri, (2024). Erişim Adres: <https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=IAR01&DistId=IAR#:~:text=%C4%B0stanbul%20Arkeoloji%20M%C3%BCzeleri%20%C3%BC%C3%A7%20ana,M%C3%BCzesi%20ve%20%C3%87inili%20K%C3%B6%C5%9Fk%20M%C3%BCzesi>, Erişim Tarihi: 10.05.2024.

İstanbul Arkeoloji Müzelerinde Görülmesi Gereken Klasik Antik Çağ Heykelleri, (2024). <https://artsandculture.google.com/story/HwWBIXaYcqofQ>, Erişim Tarihi: 11.05.2024.

Ören, İ. (2023). *Sanal Müze Deneyiminin Oyunlaştırma Destekli Hikâye Sanatı Üzerinden Yeniden Tasarlanması ve Etkileri*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

Paladino, J.J. (2017, Eylül). *DIA to launch 'Lumin' augmented reality tour*, <https://www.detroitnews.com/story/entertainment/arts/2017/01/09/dia-augmented-reality/96362352/> adresinden elde edildi.

Palladino, T. (2018, Ağustos). *Google-Backed Ubiquity6 Raises \$27 Million for AR Cloud Platform & Spatial Browser*, <https://next.reality.news/news/google-backed-ubiquity6-raises-27-million-for-ar-cloud-platform-spatial-browser-0186503/> adresinden elde edildi.

Pals, M. (2023, Ekim). *"I hear and I forget, I see and I remember, I do and I understand"*, <https://www.museumbund.at/museumspraxis/i-hear-and-i-forget-i-see-and-i-remember-i-do-and-i-understand>, adresinden elde edildi.

Sucaklı, G., Güzel, T., *Müze turizmde artırılmış gerçeklik teknolojisi uygulamaları; Dünya ve Türkiye örnekleri*, *Journal of tourism research institute*, 2020, 1 (2), 71-82



## BAİBÜİLEF-İĞ

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri  
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

09.09.2024



## Dijital İletişim Ortamlarında Benlik Sunumu: Instagram Örneği

Self-Presentation in Digital Communication Environments: Instagram as an Example

Nareeman Fıras İBRAHİM<sup>1</sup>, Hatice KİLİNÇ<sup>2</sup>, Seyfi KİLİÇ<sup>3</sup>

Geliş Tarihi (Received): 10.08.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 15.08.2024

Yayın Tarihi (Published): 09.09.2024

**Öz:** Dijital iletişim araçlarının yaygınlaştıkça, bireylerin sosyal ilişkiler kurma ve kendilerini ifade etme biçimleri değişime uğramıştır. Geçmişten günümüze iletişim sürecinde ve temel bileşenlerinde meydana gelen değişiklikler, teknoloji temelli dönüşüme yönelik etkisini göstermektedir. Yüz yüze iletişimden dijital iletişime geçilirken bu süreç iletişim ortamlarından, iletişim biçimlerine dek pek çok açıdan dönüşüme yolaçmıştır. Web teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte sosyal medyada bireyler yalnızca tüketici olmaktan çıkıp aynı zamanda üretici konumu da kazanmıştır. Sosyal medya, etkileşimli bir iletişim ortamı olarak bireylerin çevrimiçi benliklerini yaratmaları ve sunmalarına uygun bir ortam sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarının biri olan Instagram, bireylerin kendilerini görsel olarak ifade edebildikleri bir ortamdır. Bu çalışmada, dijital iletişim ortamlarının dijital benlik oluşturma, sunma biçimi ve çevrimdışı benlik bağlamında nasıl bir etki oluşturduğu araştırma konusu edilmiştir. Bu çerçevede, Instagram örneği üzerinden bireylerin sosyal ilişkiler kurma ve kendini ifade etme biçimleri üzerindeki etkililiği incelenmiştir. Araştırma verileri, 10 Instagram kullanıcısı ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerle elde edilmiş; elde edilen veriler üç tema altında (sanal benlik ve gerçek benlik arasındaki farklılık, sanal imaj ve gerçek benlik arasındaki farklılık ve sosyal medya baskısı ve etkisi) betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırma sonucu sanal benlik ve gerçek benlik arasında; sanal imaj ve gerçek benlik arasında farklılıklar olduğu bulunmuştur; sosyal medya baskısı ve etkisinin sanal benlik oluşturmada etkili olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Sanal benlik, Sosyal medya, Instagram

&amp;

**Abstract:** As digital communication tools become more widespread, the way individuals establish social relationships and express themselves has changed. The changes that have occurred in the communication process and its basic components from past to present show their impact on technology-based transformation. While moving from face-to-face communication to digital communication, this process has led to transformation in many aspects, from communication environments to communication styles. With the developments in web technologies, individuals in social media have become not only consumers but also producers. Social media, as an interactive communication environment, provides a suitable environment for individuals to create and present their online selves. Instagram, one of the social media platforms, is an environment where individuals can express themselves visually. In this research, the effect of digital communication environments on the way of creating and presenting the digital self and the offline self is investigated. In this context, the effectiveness of Instagram on the way individuals establish social relationships and express themselves was examined through the example of Instagram. Research data was obtained through semi-structured interviews with 10 Instagram users; The obtained data were evaluated with the descriptive analysis method under three themes (difference between virtual self and real self, difference between virtual image and real self, and social media pressure and effect). As a result of the research, between the virtual self and the real self; It has been found that there are differences between the virtual image and the real self; It has been found that social media pressure and influence are effective in creating a virtual self.

**Keywords:** Virtual self, Social media, Instagram

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> YL Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, [nonaf5000@gmail.com](mailto:nonaf5000@gmail.com)

<sup>2</sup> Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, [haticebaysal@sdu.edu.tr](mailto:haticebaysal@sdu.edu.tr) ORCHID: 0000-0002-4443-2564

<sup>3</sup> Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, [seyfikilic@sdu.edu.tr](mailto:seyfikilic@sdu.edu.tr) ORCHID: 0000-0002-1394-8357

## Giriş

İnsanın kendini inşa etmesi ve kendini ifade etmesi için başkaları ile etkileşim içinde olması gerekir. Benlik kişinin zihinsel süreçleri, dış dünyadan aldığı bilgiler ve sahip olduğu tüm özelliklerden gelen algının bir sonucudur (Türk vd., 2022: 317). Benlik sosyal etkileşimlerin sonucunda gelişir ve sosyal konumunu belirler, bu nedenle benlik sosyal bir üründür, kişilikten de bu yönüyle ayrılır. Benlik ve kişilik kavramları ne kadar eş anlamlı olarak kullanılsa da, benlik daha çok kişinin kendini tanımlama ve anlama biçimini ifade etmektedir. Kişinin kendisini nasıl gördüğü ve kendisine nasıl değer verdiğini anlatır. Kişilik ise , kişinin bir birey olarak diğerlerinden ayrıştığı duygu, tutum, ve davranışların organize bir bütünüdür. Sembolik etkileşimci kuramına göre, sosyal deneyimler kişinin zihnini şekillendirir ve her sosyal deneyim kişinin kendini algılayışını geliştirir. Psikolojinin konusu olan bireyi bağımsız özne olarak değerlendirmek yerine, kendisi ve diğer grup üyeleriyle ilişkisine odaklanarak Gestalt psikolojisinin "birey" ve Durkheim sosyolojisinin "toplum" anlayışlarını birleştiren Mead, "benlik" kavramının sosyal bağlamını oluşturmaya çalışmaktadır (Alpman, 2018: 11).

Kimlik, çevreye yansıtılan tercihlerin bütünüdür ve benliğin sosyal ve planlı yönüdür. Kimlik ve benlik birbirinden ayrılamayacak birbirine bağlı olgulardır. Benlik, sürekli gelişmekte olan ve kendini diğer insanların gözünden algılama yoluyla bir kimlik yaratmaktadır. Kimlik, benliğe yüklenen bilinçli anlamları içerir ve benliğin planlı, sosyal yüzüdür (Tokgöz, 2017: 261). Kimlik ile ilgili birçok yaklaşım vardır ve bu yaklaşımlar genellikle çağdaş batı kültürel değerlerine dayalı farklı kendilik kavramlarına işaret etmektedir. Kimlik, genellikle bireyin en az iki farklı yönünü ifade etmektedir. Birinci yönü, bireyin içselleştirdiği kendilik kavramıdır, diğeri ise içselleştirdiği kimlik kavramının dışa yansıyan versiyonudur (Boyd, 2002: 21). Fearon (2009)'e göre "kimlik" kelimesi iki bağlantılı anlamda kullanılmaktadır; bu iki anlamı "sosyal" ve "kişisel" olarak adlandırmaktadır. İlki, "Sosyal" anlamda, bir "kimlik" sadece bir sosyal kategoriye atıfta bulunur. Bu kategori, bir etiket tarafından belirlenmiş ve üyeliği ve (iddia edilen) özellikleri veya nitelikleri belirleyen kurallarla ayrılan bir insan grubunu ifade etmektedir. İkincisi ise, "Kişisel kimlik" olarak kişinin özel bir gurur duyduğu veya toplumsal açıdan önemli gördüğü ancak daha az değiştirilebilir olan ayırt edici bir özellik (veya özellikler) olarak tanımlanabilir. Sosyal Kimlik Kuramı, oldukça "özgü" bir yaklaşımla yola koyulmuş gibi görünse de, kendi içinde oldukça engin ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Birçok farklı kavramla ve kuramla doğrudan ilişkili açıklamalar içermekte, bu kuram ve kavramlara yeni ve kendine özgü bir bakış açısı getirmektedir (Demirtaş, 2003).

### Sosyal Medyada Benlik Sunumu

Sosyal medya, kitle iletişim araçları arasında en önde gelen ve hızla yaygınlaşan bir öneme sahiptir. Sosyal medya platformlarına bireylere kolayca bilgi, haber ve kendilerine özel paylaşımlar yapmaya olanak tanımaktadır. Bireylere sağladığı olanaklar sayesinde kendilerini ifade edebilme, dijital platformlarda kendilerini sunabilme, sanal ilişkiler kurabilme, güncel olaylar hakkında bilgi edinme, öğrenme ve kendilerini istedikleri alanda gelişmelerine fırsat tanımaktadır. Sosyal medya, bireylerin kendilerine ilişkin bilgileri platformlar aracılığıyla sergileyerek toplum içinde daha görünür hale gelmelerini sağlamıştır. Bireyler, sosyal medyayı kullanarak sürekli olarak kim olduklarını ifade etmekte ve sosyal çevreleri, tüketim alışkanlıkları, aile ve arkadaş ilişkileri gibi konularda görsel bir kimlik oluşturmaktadırlar. Son dönemde sıkça paylaşılan "selfie" fotoğraflar, bireyin kimlik inşasında önemli bir araç haline gelmiştir. Birey, Kendi tüketim alışkanlıklarını, aile ve arkadaşlık ilişkilerini, medeni durumunu, eğitim seviyesini, kariyer bilgilerini, ideolojik fikirlerini ve hatta gittiği yerleri bile sosyal medya platformlarında arzu ettiği şekilde düzenleyerek yeni bir kimlik oluşturma yolunu izlemektedir. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği her etkinlikte, kendine yeni bir kimlik oluşturma arzusu taşımaktadır (Özdemir, 2015: 112-113).

Bireyler, sosyal medya platformlarını çeşitli amaçlar için kullanırlar. Bu platformlar, bireylerin diğer insanlarla etkileşim kurabilmesini, iletişimi sürdürülebilmesini ve güncel gelişmelerden hızlıca haberdar olabilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya aynı zamanda iş bağlantıları kurma, diğer insanların paylaşımlarını takip etme, örgütlenme gibi imkanlar da sunmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 112). Sosyal ağlar, kullanıcıların kendilerini gerçek hallerinden farklı bir şekilde sunma eğiliminde olduğu platformlardır. Bireyler profillerini oluştururken genellikle sevdikleri özelliklerini vurgular, sevmedikleri özelliklerini ise gizlemeye

yönelmektedirler. Bu nedenle, sosyal ağlarda neyin gerçek neyin sahte olduğu her zaman belirsizlik taşır. Özellikle başkaları tarafından beğenilme ve takdir edilme isteği, kullanıcıların gerçek kimliklerini ortaya koymalarını engellemektedir. Bireyler, kendilerinde eksik gördükleri yönleri ortaya çıkarmaktan kaçınmaktadır, çünkü yaratmak istedikleri kimliğe zarar verebileceğinin farkındadırlar. Bu durumda, beğenilme ve takdir görme gibi özelliklerini destekleyen özçekim fotoğraflar, kullanıcıları kendilerini ifade etmede ön plana çıkarmaktadır. Benlik türü, çeken, çekilen ve fotoğrafı paylaşan kişiyi tek bir kişi olarak birleştirmekte ve bu da kontrolün tek taraflı olduğu anlamına gelmektedir (Özdemir, 2015: 127).

Sosyal medya platformlarında genellikle bireyler en mutlu anlarını paylaşırlar. Gittikleri tatil veya lüks restoranları paylaşmaya daha meyillidirler. Linç yememek veya nefret söylemlerine maruz kalmaktan korktukları için beğenilme güdüsüyle paylaşımlarını özenle seçerler. Sosyal karşılaştırma, insanların başkalarıyla kıyaslayarak becerilerini, kimliklerini değerlendirme eğilimidir. Bu karşılaştırma sürecinde "diğer" olarak adlandırılan referans noktaları medya, sosyal medya, gazete ve dergi hikayeleri, OTT platformundaki içerikler gibi çeşitli kaynakları içerebilir. Yapılan araştırmalar, sosyal karşılaştırmanın sosyal kaygıyı artırabileceğini göstermektedir. Aynı zamanda, olumsuz bir öz değerlendirmeyle sonuçlanabilir ve bireyleri yeni deneyimlerden kaçınmaya teşvik edebilir. Bir kullanıcı takipçi, beğeni ve yorum sayısının daha az olması durumunda, bireyin akranları tarafından sosyal olarak kabul edilmeyeceği düşüncesiyle başlayan kabul arayışı ve sosyal karşılaştırma eğilimi ortaya çıkabilir. Bu durum, anksiyete ve depresyon gibi zihinsel sağlık sorunlarının ortaya çıkma olasılığını artırabilir. Bireyler genellikle sosyal kabulü sağlamak için etkileycileri ve ünlüleri taklit etme veya onlara benzeme eğilimindedirler ( Sharmaa vd., 2022: 2-3). Ayrıca, içe dönüklük-dışa dönüklük, işbirlikçilik ve korkaklık gibi birçok sosyal ve duygusal özellik için fiziksel veya çevresel standartların mevcut olmadığını vurgulamak önemlidir. Bu özellikler tamamen sosyal karşılaştırmaya dayanmaktadır. Bu nedenle, sosyal karşılaştırma teorisi, bireyin sosyal özdeğerlendirme sürecinde diğer insanlarla karşılaştırmalar yapmasını gerektiren bir teoridir. Fesinger (1954) ise bu teorinin olumlu yönleri olduğunu vurgulamıştır. İnsanların başkalarıyla karşılaştırma yapma eğilimlerinin doğuştan gelen bir özellik olduğunu savunmuştur. Bireyin kendinin ne kadar zeki olduğuna karar verebilmesi için diğer insanlarla kendisini karşılaştırması, zekasını kıyaslaması gerektiğini belirtir. Bireyler, benliklerini analiz etmek için kendilerini başkalarıyla kıyaslamaktadır (Festinger, 1954: 119).

### Sosyal Medya Kullanımına Kuramsal Yaklaşımlar

Sosyal medya, günümüzde bireylerin birbirinden farklı amaçlarla; eğlenme, rahatlama, kendini ifade etme gibi amaçlarla bulunduğu önemli bir dijital iletişim ortamını ifade etmektedir.

#### 1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, bireyler sosyal medyada eğlenmek, rahatlamak, kendini ifade etmek gibi ihtiyaçlarını karşılamak ve bu sayede doyum elde etmek amacıyla bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımının sağladığı doyumlar çeşitli faktörlere dayanmaktadır. Bunlar arasında içeriklerin zenginliği bakımından yüz yüze iletişim tatmini sağlayan gerçekçilik, kullanıcıların kendilerini ayırt edebilme imkanı veren soğukkanlılık, sürekli güncellemeler ve teknolojik gelişmelerle sağlanan yenilik deneyimi, fiziksel sınırları ortadan kaldırarak aynı anda birden fazla yerde bulunma hissi, topluma karışarak diğer insanlarla bağlantı kurmayı kolaylaştırma, fikir ve görüş alışverişine olanak sağlama, diğer bireylerin fikirlerine başvurma ve çoğunluğa katılma gibi faktörler yer almaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin sosyal medyadaki aktivitelerinin belirli amaçlara yönelik olduğunu ve bu amaçlara ulaşarak doyum sağladıklarını öne sürmektedir (Yıldız, 2021: 26).

#### 2. Suskunluk Sarmalı Yaklaşımı

Elizabeth-Noelle Neumann tarafından geliştirilen suskunluk sarmalı kuramı, toplum içinde egemen olmayan azınlık, dışlanma görmemek için düşünceleri çoğunluk yönünde değiştirdiklerini veya sessiz kalmayı tercih ettiklerini iddia etmiştir. İnsanlar yalnız kalmaktan korktukları için kendi düşüncelerini diğer insanların düşüncelerine göre şekillendirirler (Utma, 2022:s.382). Sosyal medya kullanıcıları hem kurumsal hem ticari kurumları tarafından çeşitli amaçlarla izlendiği için kendini özgür hissetmemektedir. Kullanıcı, kendi düşünceleri takipçileri ile aynı olsa da izlendiğini bildiği için paylaşmaktan çekinmektedir (Pehlivan, 2019:s.124).

### 2.3. Medya Zenginliği Kuramı

Medya zenginliği kuramı, iletişim araçlarının belirsizlikle ve eşitsizlikle başa çıkma yeteneklerine göre sıralanacağını öne sürmüştür. Zengin medya yüz yüze ve telefon, belirsizliğin çözümü için uygun olduğu öne sürerken, yalın medyanın yazılı belgeler, belirsizliği azaltmak için daha uygun olduğunu öne sürmüştür. Eposta, sesli mesajlara göre yazılı oluğu için medya zenginliği açısından daha düşüktür (El-Shinnawy & Markus, 1997:s.444). Medya zenginliği kuramına göre, iletişim ortamlarının doğru anlaşılabilmesi için bireyler arasında net olmayan bilgilerin azaltılması önemlidir. Dolayısıyla, sosyal medyanın bu açıdan değerlendirilmesi, kullanıcılara net bir iletişim deneyimi sunması açısından önem taşır (Yıldız, 2021: 26).

#### Benlik Sunumunda Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram Kullanımı

Teknoloji çağında, sosyal medya veya sosyal ağ siteleri, başta Facebook, Instagram, Snapchat ve Twitter gibi uygulamalar olmak üzere, hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Son on yılda, beklenenden çok daha fazla sayıda sosyal medya uygulaması ortaya çıkmış ve milyonlarca kullanıcının sınırsız erişim sağlaması nedeniyle büyük bir popülerlik kazanmıştır. Bu noktada, Instagram uygulaması öne çıkmaktadır.

Instagram, 2010 yılının son çeyreğinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan ve eskinin Polaroid'i ile dijitalin efektlerini bir araya getiren, akıllı telefonlar için geliştirilmiş bir uygulamadır. İlk başlarda yalnızca iOS platformunda ücretsiz olarak kullanılabilen Instagram, 2012 yılında Android işletim sistemine sahip akıllı telefonlarda da kullanılabilir hale gelmiştir (Cıgızoğlu ve Çetinkaya, 2017: 169). Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşmasına, hikayeler oluşturmaya ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçmesine olanak tanıyan bir platformdur. Estetik açıdan çekici görsellerin paylaşıldığı, filtreler ve düzenleme araçlarının kullanıldığı bu uygulama, kişilere kendilerini ifade etme ve benliklerini sergileme imkânı sunmaktadır. Instagram, aynı zamanda takipçilerle etkileşim kurma, beğeni ve yorumlarla geri bildirim alma gibi özellikleriyle de kullanıcılarına sosyal bir deneyim sunmaktadır (Ünal ve Kurt, 2021: 257). Instagram'ın temel cazibesi fotoğraftır. Instagram'ın kelime kökenine bakacak olursak; "instant" anında fotoğraf çekmek yani (kamera) ve kelimenin diğer bölümü olan gram ise Telegram'dan gelmektedir. Telegram ise eskiden kullanılan Telgraf ile mesaj gönderme anlamına gelmektedir. Telgrafın karşındaki kişiye mesaj gönderme anlamı taşıdığını düşünürsek, "Instant Telegram" kelimesi ise hızlı fotoğraf gönderme veya hızlı mesaj gönderme anlamına gelmektedir (Mutluer, 2019: 21).

Instagram, kullanıcılara fotoğraf çekme ve çekilen fotoğraflara filtre uygulama imkanı sunmanın yanı sıra, bu fotoğrafların diğer sosyal ağlarda da paylaşılmasına olanak tanımaktadır. İlk çıktığı dönemlerde temel olarak fotoğraf paylaşımı odaklı olan Instagram, daha sonra video çekimi özelliğini de ekleyerek kullanıcılarına geniş bir içerik yelpazesi sunmuştur. Bu video özelliği büyük bir ilgi görmüş ve yalnızca 24 saat içerisinde 5 milyon video Instagram platformuna yüklenmiştir (Cıgızoğlu ve Çetinkaya, 2017: 169).

Instagramda hashtag kullanımı yaygındır, hashtag twitter uygulamasıyla başlasa da Instagram da önem kazanmıştır. Instagram'da hashtag kullanmanın 5 faydası şöyle belirtilmiştir (Chen, 2021):

1. *Pozlamayı ve keşfi artırır:* Hashtag'ler, Instagram'da daha fazla maruziyet ve keşif imkanı sağlar. Doğru ve ilgili hashtag'leri kullanarak, kullanıcılar hashtag'e tıkladıklarında ilgili içerikleri birarada görebilir ve konuyla ilgilenen kişilerin hesaba ulaşması kolaylıkla sağlanabilir.
2. *Kitle etkileşimlerini teşvik eder:* Markalı hashtag'ler, müşterilerinizin etkileşimde bulunabileceği bir alan oluşturmaktadır. Etiketlenen gönderiler arama sonuçlarında kaydedilir ve hikaye gönderileri hikaye süresi boyunca görülebilmektedir. Bu da müşteri tabanınıza ulaşmanın ve onlarla etkileşimde bulunmanın bir yoludur.
3. *Rakip analizi:* Hashtag'ler, rakiplerin sosyal medyadaki mevcut durumlarının analiz edilmesine yardımcı olmaktadır. Hangi hashtag'lerin kullanıldığı ve bu hashtag'lerle ne kadar etkileşim alındığı gözlemlenerek, rakiplerle olan farklılıkların belirlenebilmesine yardımcı olur.
4. *İçerik araştırması:* Hashtag'ler, içerik fikirlerini araştırmak için kullanılabilir. İlgilenilen bir konuyla ilgili hashtag'leri aratarak, en iyi yayınlar inceleyebilir ve benzer markaların ne tür içerikler ürettiğini görebilirsiniz. Bu da kullanıcılara içerik oluşturma konusunda ilham vermektedir.
5. *Dijital ve gerçek hayattaki kampanyaları birbirine bağlar:* Hashtag'ler, dijital ve gerçek hayattaki pazarlama kampanyalarını birbirine bağlamak için kullanılabilir. Özellikle perakende mağazalarda

kullanılan kampanyalarda hashtag'ler, kullanıcıların sosyal medyada paylaşımlar yapmasını teşvik eder ve marka ile etkileşimde bulunmaktadır.

Bu avantajlar, Instagram paylaşımlarında hashtag kullanılmasını önemseyen birçok nedeni içermektedir. Hashtag'ler, platformdaki görünürlüğü artırmakta, etkileşimi teşvik etmekte, rakip analizi yapmayı sağlamakta, içerik araştırması için veri sağlamakta ve dijital ile gerçek hayattaki kampanyaları birleştirebilmektedir.

Turistlerin Instagram kullanımı, seyahatlerinde yer seçiminde önemli bir rol oynamaktadır. Instagram, turistlere potansiyel destinasyonlar hakkında görsel ve içerik temelli bir rehberlik sağlamaktadır. Turistler, Instagram üzerinde popüler turistik bölgeleri, turistik mekanları ve ilgi çekici yerleri keşfedebilmekte ve bu gönderiler aracılığıyla bir destinasyonun atmosferini ve cazibesini değerlendirebilmektedirler. Özellikle hashtagler, turistlerin belirli bir yerle ilgili içeriği kolayca bulmalarına yardımcı olurken seyahat kararlarını etkileyebilmektedir. Turistler, destinasyon seçiminde hashtagleri araştırarak diğer gezginlerin deneyimlerini inceleyebilmekte ve kendi tercihlerine uygun yerleri belirleyebilmektedirler. Instagram turistlerin yemek seçiminde de önemli bir rol oynamaktadır. Turistler, gezdikleri yerlerdeki restoranlar ve yerel yemekler hakkında Instagram'da paylaşılan gönderilere bakarak bilgi edinebilmektedir. Restoranların yemeklerinin görselleri, sunumları ve yorumları turistlerin ilgisini çekebilmekte ve onların yemek deneyimini şekillendirebilmektedir. Instagram, popüler restoranlar, yerel lezzetler ve gastronomik deneyimler hakkında güncel ve gerçek zamanlı bilgilere erişim sağlamaktadır. Turistler, hashtagler ve yer etiketleri aracılığıyla yerel restoranları keşfedilebilmesi, diğer kullanıcıların tavsiyelerinin incelenebilmesi ve kendi yemek tercihlerine uygun seçenekleri belirleyebilmelerine olanak sağlamaktadır.

Bireyler açısından Instagram, sanal bir sosyal ağ olarak kullanma amacına veya platformun beklendiği şekilde kullanma amacına işaret etmektedir. "Arkadaşlarla iletişimde kalmak", "arkadaşlar ne yapıyor" veya "ünlü kişilikleri takip etme" gibi ifadeler muhtemelen "arkadaşlar" ve "kişiler" ile ilişkili ifadelerdir. Bu ifadeleri, "arkadaşlarla iletişimde kalmak", "yeni trendlere dokunmak" gibi ifadelerin kibar bir versiyonu olan "dokunma" terimi izlemektedir. Bu üç öge de, insanların Instagram'ı temel olarak arkadaşlarının hayatlarına ayak uydurmak, kendi fotoğraflarını ve videolarını paylaşmak için kullandıkları sonucuna varılabilir. Ardından, "hikâye" ve "eğlence" öğeleri gelmektedir. Hikâyeler, kullanıcıların 24 saat içinde kaybolan görüntü veya videoları paylaşmalarını sağlayan bir Instagram özelliğidir. "Eğlenceli" ve "eğlence" öğeleri, insanların mizahı ve ilgi çekici içeriği takip etmeye düşkün olduklarını göstermektedir (Sharmaa vd., 2022: 12). Instagram'da paylaşılan fotoğraflar, psikolojik bir içgörü elde etmek için çeşitli özelliklerin analiz edilebileceği geniş bir yelpazeyi sunmaktadır. Fotoğrafların içeriği, birçok özellik için şu temalarda kodlanabilir: İçinde insanlar var mı? Ortam doğada mı yoksa iç mekânda mı? Gündüz mü, gece mi? Ayrıca, görsel istatistiksel özellikler piksel düzeyinde değerlendirilebilir, bunlar arasında ortalama renk ve parlaklık değerleri yer alır. Instagram meta verileri ek bilgiler sağlar: Fotoğrafa yapılan yorumlar, kaç 'Beğeni' aldığı gibi. Son olarak, kullanım sıklığı ve gönderi frekansı gibi platform etkinlik ölçümleri, bir Instagram kullanıcısının ruh hali hakkında ipuçları verebilir (Reece ve Danforth, 2017: 2). Instagram gençlerin psikolojisi üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkilere sahip olabilmektedir. Valkenburg ve arkadaşlarının yapmış olduğu araştırma (2006: 589), ergenlerin arkadaşlık ağı sitelerini kullanmalarının sosyal özsaygı ve refahları üzerindeki etkilerini inceleyen birinci dereceden bir çalışmadır. Bulgular, ergenlerin profillerine gelen geri bildirimlerin onların özsaygılarını etkilediğini göstermektedir. Olumlu geri bildirimler, ergenlerin özsaygısını artırırken, olumsuz geri bildirimler ise özsaygılarını azaltmaktadır. Araştırmaya katılan ergenlerin çoğunun genellikle olumlu geri bildirimler aldığı görülmüştür. Bu bulgu, arkadaşlık ağı sitelerinin özsaygıyı artırmada etkili bir araç olduğunu düşündürmektedir. Ancak, bazı ergenler ise olumsuz geri bildirimlerle karşılaşmış ve bu durum özsaygılarını olumsuz yönde etkilediği sonuca varılmıştır.

Biçici (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonucuna göre, katılımcıların beğeni sayısını dikkate almaları, çok beğenin havalı görünmesi ve az beğeni alan fotoğrafın kaldırılması gibi yorumlar göz önünde bulundurulduğunda Instagram'da yapılan bir paylaşımın aldığı beğenin, paylaşımı yapan kişi için kişiliklerinin doğrulanması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, paylaşımı yapan kişi için aldığı beğeni sayısı önemlidir. Bu bağlamda, diğer kullanıcıların yaptıkları yorumlar da kişinin sembolik kişiliğine yapılmış yorumlar olarak değerlendirilebilmektedir. Daha geniş bir perspektiften bakıldığında, kitle iletişim araçları

(özellikle reklamlar) tarafından yüklenmiş olan anlamlar, tüketiciler tarafından satın alınarak veya kullanılarak bir kişilik temsili oluşturmaktadır. Bu temsil, Instagram aracılığıyla bir imaj olarak kitlelerle paylaşılır. Eğer bu paylaşım, diğer kullanıcılar tarafından beğenilir ve/veya yorum yapılırsa, paylaşım yapan kişi kendini doğrulanmış hissetmektedirler. Ancak bu gerçekleşmezse, paylaşım kişiye kişiliklerinin doğrulanmadığını göstermektedir. Bu sistem içinde, meta ve çeşitli nesnelere yüklenen anlamın yanı sıra, mekanlar ve bireyler de semboller haline gelir. Bireyler, Instagram paylaşımlarında kendilerini ifade edebilecekleri şekilde mekanları veya metaları semboller olarak kullanabilmektedirler. Mekanın görsel olarak ifade edilemediği durumlarda, paylaşımın çekildiği mekan "Konum bildirim" yapılarak diğer kullanıcılara belirtilebilmektedir. Sosyal grupların nerede zaman geçirdikleri ve ne yedikleri üzerinden kimliklerini belirlemeleri, Instagram'da paylaşılan fotoğraflarda da sembol olarak kendini göstermektedir. Derinlemesine görüşmelerde katılımcıların sadece özel mekanlarda veya herkesin gidemediği yerlerde konum bildirim yaptı gibi cevaplar vermesi, bu durumu desteklemektedir.

## Araştırma Yöntemi, Bulgular ve Değerlendirme

### 1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırma, bireylerin dijital beliklerini oluştururken, dijital bir iletişim ortamı olarak Instagram'da yapmış oldukları paylaşımlara odaklanmaktadır. Araştırmanın amacı, Instagram'ın bireylerin dijital benlik oluşturma süreçleri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu çerçevede, bireylerin Instagram ortamındaki paylaşımları sosyal medyanın kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde incelenmiştir.

Araştırmanın örnekleme araştırmaya dahil olmayı gönüllü olarak kabul etmiş, 8 erkek ve 2 kadından oluşan ve Instagram'da aktif bir profile sahip olan 10 kişiden oluşmaktadır. Bu kişilere kartopu örneklem yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır.

Araştırma verileri, 10 Instagram kullanıcısıyla yapılan yarı yapılandırılmış görüşme ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler belirlenen üç tema altında ( Sanal benlik ve gerçek benlik arasındaki farklılık, sanal imaj ve gerçek benlik arasındaki farklılık ve sosyal medya baskısı ve etkisi) betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

### 2. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmada elde edilen verilerin "Sanal benlik ve gerçek benlik arasındaki farklılık", "sanal imaj ve gerçek benlik arasındaki farklılık" ve "sosyal medya baskısı ve etkisi" olmak üzere üç tema bağlamında değerlendirilmesi ile elde edilen bulgular katılımcılardan yapılan doğrudan alıntılarla zenginleştirilmiştir.

## Tema 1: Sanal Benlik ve Gerçek Benlik

Sanal ve gerçek benlik arasındaki farka yönelik yapılan görüşmede 10 katılımcıdan 7'si sanal benlik ile gerçek benlik arasında farklılık olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar yapılan görüşmede Instagram'daki hesaplarında sadece iyi anlarına yönelik paylaşımlar yaptıklarından bahsetmişlerdir.

Instagram'ın kişilere kendilerini ifade etme ve benliklerini sergileme imkanı sunduğu (Ünal ve Kurt, 2021: 257) göz önüne alındığında, daha yoğun kullanılmakta olan özellikle genç kesim tarafından paylaşılan görsellerle kendilerini ifade etme ve benliklerini sunma fırsatı yakaladıkları ve bunu da olmak istedikleri kimlik çerçevesinde inşa ettikleri belirtilebilir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan yapılan alıntılarda bu yön açıkça görülmektedir.

Sanal ortamdaki yansıtılan profil ile gerçek yaşamdaki profil arasında farklılık olduğu ve paylaşımlarda hep iyi yönler odaklanıldığını belirten katılımcılar:

*YK: Sosyal medya ve gerçek hayat arasında bazı farklılıklar olduğunu inanıyorum, herkesin sosyal medyadaki benlik sunumunun gerçek hayattaki kişiliğiyle tamamen uyuşmadığını söylemek doğru olmaz. Sosyal medyada insanlar genellikle en iyi anlarını, seyahatlerini, başarılarını ve ilgi çekici yanlarını paylaşma eğilimindedirler. Bunun yanı sıra, fotoğraflar ve videolar üzerinde düzenlemeler yaparak veya filtreler ekleyerek kendilerini daha iyi bir şekilde göstermeye çalışabilirler.*

*İK: Evet var sosyal medya da hep iyi yanımızı gösteririz.*

DK: Sosyal medyada sadece mutlu ve güzel gördüğüm anıları paylaşıyorum o yüzden fark var gerçeği yansıtmıyor.

SK: Evet fark var ben Instagram'da sağlıklı bir hayat yaşıyor muyum gibi göstermeyi çalışıyorum hatta bazen bana ait olmayan yemek fotoğrafları veya spor fotoğrafları paylaşırım takipçilerin beğenini almak için.

SK : ilişki kurduğumu düşünmüyorum sanki iki ayrı kişilermiş gibi sanki içimde farklı bir sanal insan varmış gibi .

İK: İnternet kimliğimde istediğin biri gibi olurken gerçek hayatta olduğun gibi görünürsün.

Gençler açısından dijital ortamların rolü bağlamındaki değerlendirmelerde sanal ortamdaki etkileşim düzeyinin arkadaşlık ilişkilerinde bile bir ölçüt olduğunu işaret etmektedir;

SK: Instagram'ın benlik sunumumuz üzerindeki etkisi çok büyük olduğunu düşünüyorum. Özellikle bence gençler için ya da ergenler için artık onlar için Instagram temel benlik gibi birşey. Takipçisi az olanla arkadaşlık bile etmiyorlar. Bence kötü etkiliyor.

Sanal ortamdaki kimliklerin de gerçek hayattan tanışılanlarla gerçek hayattan tanışılmayanların takibi açısından da yapılan paylaşımları etkilediğini belirten söylemler bulunmaktadır.

BŞK : Kısa bi örnekle açıklayalım; benim 2 farklı hesabım var birisi ailem ve yakın arkadaşlarım için onlara karşı kendim olduğum gibi doğal samimi olabiliyorum. Nasıl ise gerçek hayatta da tanıyor biliyorlar. Diğer hesabım'da ise çok fazla tanımadığım insanlar var onlara karşı ise biraz daha soğuk ketum birisi gibi görünüyorum. Çünkü tanımadığım insanların olduğu bir hesap oradaki paylaşımlarım genelde fotoğraf sebebi de tanımadığım insanlar bana göre komik veya güzel bir videomu anımı görünce yargılayabilirler düşünüyorum.

YK: İnternet üzerindeki kimliğimle gerçek hayattaki ilişkim arasında belirli bir ayırım yaparım. İnternet üzerinde, özellikle sosyal medya platformlarında, benlik sunumu ve etkileşimlerim farklı olabilir. İnternet üzerindeki kimliğim daha özgür ve seçici olabilirken, gerçek hayatta ise daha çok sosyal çevre, iş ilişkileri ve aile ile etkileşim içindeyim. Bu iki kimlik arasındaki farklılıkları korumaya çalışırım, ancak bazen gerçek hayattaki etkileşimlerimi internet üzerinde de yansıtabilirim.

BŞK: Elbette benzerlikler var fakat belki de gerçek hayatta asla görmeyecekler bile beni. Onlar sadece paylaştıklarım ve benim kendimi onlara tanıttığım şekilde biliyorlar.

## Tema 2: Sanal İmaj ve Gerçeklik Arasındaki Farklılık

Katılımcılardan bazıları, Instagram 'da sanal imajı, çevrimdışı benlikten farklı olarak sunmaya yönelik olarak modern görünüm algısı oluşturmaya yönelik; gerçekte var olmayan şeyleri varmış gibi algılatmaya yönelik; popüler kültüre yönelik paylaşımlar yaptıklarını belirtmişlerdir.

SK : ...kabuleniilmek için, modern gözükme için, yeni trendlere uymaya çalışırım. Yeni tarzlara veya hiç tutmadığım takımı bile tutuyormuşum gibi yaparım. Çünkü kendim gibi davranırsam kabullenilmeyeceğimi düşünüyorum.

DK: İntagram hesabımdan büyük çoğunlukla mesleğim olarak gördüğüm futbol ile ilgi paylaşımlar yapıyorum. Dolayısıyla benlik sunumumu şekillenip yansıtılmasına yardımcı oluyor.

OK: Bazılarımız, gerçek hayatta yaşadıkları deneyimleri veya özel hayatlarını tamamen sosyal medyada paylaşmak istemeyebilirler. Bu durumda, gerçek benliklerinden farklı bir imaj sunarak daha fazla gizlilik ve sınırlılık sağlamayı tercih edebilirler. Bende böyleyim pek özel hayatımı paylaşmam sanki yargılayacaklarmış gibi hissediyorum ve kendimi rahat hissetmiyorum Instagram'da.

Bazı katılımcılar da kendilerini var oldukları benlikleri ile dijital ortamda sunmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

DK : Kendimi olduğumdan farklı olarak sunmayı istemedim, çünkü takipleştiklerim gerçek hayatta da görebilir.

BK: ...Olduğum gibi görüldüğüme inanıyorum.

ÜK: İnterneti tanışma platformu olarak değil de önceden tanıdıklarımınla uzaktan sosyalleşme platformu olarak kullandığım için- çok şey paylaşmıyorum o yüzden gerçek kimlik yansıtma aracı olarak kullanmıyorum arada bir fotoğraf paylaşırım o kadar.



Sanal imaj ile çevrimdışı benliğin birbiriyle örtüşmesine yönelik soruya bazı katılımcıların cevapları arasında büyük bir benzerlik tespit edilmiştir. 9 katılımcı örtüştüğüne yönelik görüş belirtirken 1 katılımcı örtüşmediğini belirtmiştir.

SK: *Çok örtüştüğünü düşünüyorum hatta iki ayrı insanmışız gibi aynı bedende yaşıyoruz.*

ÜK: *Büyük ölçüde örtüşüyor.*

DK : *Tamamıyla örtüşüyor ama sosyal medyada kötü anlarımı göstermediğim için bu yanımı göremiyorlar.*

Örtüşmediğini düşünen katılımcının cevabı ise:

OK: *Herkesin sosyal medya kullanımı ve benlik sunumu farklıdır. Bazı insanlar sosyal medyada daha açık ve samimi olabilirken, diğerleri daha dikkatli ve seçici olabiliyor. Ben çok dikkatliyimdir. Herşeyi paylaşmamaya çalışıyorum o yüzden pek örtüşmüyor.*

### Tema 3: Sosyal Medyada Psikolojik Baskı

Instagram platformu kullanırken, sanal ortamdaki kitle tarafından oluşturulan psikolojik baskıya yönelik olarak katılımcıların vermiş oldukları cevaplara bakıldığında, takipçi sayıları, beğeni sayılarının psikolojik olarak etkilediği, özgüveni etkileyici bir rol oynadığı belirtilmiştir. Yapılan Valkenburg ve arkadaşlarının yapmış olduğu araştırmada (2006: 589), ergenlerin arkadaşlık ağı sitelerini kullanmalarının sosyal özsaygı ve refahları üzerindeki etkilerini incelenmiş ve beğeni ve ergenlerin profillerine gelen geri bildirimlerin onların özsaygılarını etkilediği, paylaşımın aldığı beğenin, paylaşımı yapan kişi için kişiliklerinin doğrulanması anlamına geldiği gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular diğer araştırma sonuçları ile örtüşmektedir.

DK: *Takipçi sayısı veya beğeni sayısı çok olunca özgüvenim artmasında büyük rol oynar. Paylaştığım bazı hikayeler veya gönderiler bir çok kişi tarafından beğenildiğini mutlu oluyorum öz güvenim artıyor.*

OK: *Beğeni sayıları veya takipçi sayılarına odaklanmak, sürekli olarak başkalarıyla karşılaştırmak veya mükemmeliyetçilik kaygısı içinde olmak, bir baskı oluşturabilir. Aynı zamanda Instagram'da diğer insanların hayatlarını, başarılarını ve deneyimlerini sürekli olarak karşılaştırma fırsatı sunar. Takipçilerim daha fazla beğeni veya takipçi alınca daha ilginç veya daha başarılı olduklarını düşünebiliyorum . Bu durumda, kendi içeriklerimi veya takipçi sayılarımı başkalarıyla karşılaştırdığımda yetersiz veya eksik olduğumu düşünebilirim.*

DK: *Baskı altında hissetmiyorum. Yüksek beğeni etkileşim sadece mutlu eder.*

Instagram paylaşımlarında sanal benlik oluşturulmasında beğenilme, beğenilmeme, yargılanma gibi nedenlerden dolayı hissedilen baskının gerçek benlikten farklı bir benlik sunumunun gerçekleştiğine yönelik veya takipçinin ilgisini çekecek farklı bir sanal benlik sunmaya sebep olduğu ortaya çıkmaktadır.

BŞK: *... çünkü yargılanma korkusu var tamamen, asla kendim olamıyorum.*

SK: *Kesinlikle takipçiler nasıl görmek istediği gibi kendimi gösteriyorum. Sonuçta biz onlar beğensin görsün diye paylaşıyorum. Baya bir kişilik çatışması yaşıyorum hatta.*

İnstagramda içerik oluşturma sürecinde planlama ve malzeme seçme konusunda kullanılan stratijilere yönelik katılımcı görüşlerinde gündemi takip ederek beğeni düzeyini etkileyecek stratejilerle paylaşım yapıldığı belirtilmektedir. Yani beğeni düzeyinin psikolojik bir baskı oluşturduğu vurgulanmaktadır.

BK: *İçeriklerimi gündemde olan trend videolara ve takipçilerim beğendiği video analizlerine göre planlıyorum. Paylaşımlarımı ise takipçilerimin aktif olduğu saat ve günlere göre yada hafta içi iş çıkış saati veya akşam yemek saatinden sonra hafta sonu ise genelde öğle sonu gibi paylaşıyorum. Kısaca; İnsanlar hafta içi çalışıyorlar yada okuldalar meşguller ve pek telefonla ilgilenmiyorlar, ta ki iş çıkışı, okul sonu eve dönerken veya akşam yemeğinden sonra kendilerine vakit ayırıp sosyal medyayla ilgileniyorlar.*

ÜK: *Yaptığım paylaşımlar en çok kişisel fotoğraflardan bazen grup çekimlerinden oluşur.*

## Sonuç

Bireyler, sosyal medyada kendi dijital kimliklerini inşa ederken gerçeklikten uzaklaşma eğiliminde olabilmekte ve gerçekliği bulunmayan bilgiler üzerinden kendilerini sunabilmektedirler. Bireyler bazen kendi kişilik özelliklerini fazlasıyla yansıtırken, bazen de gerçek kimliğinin ötesinde, aslında olmak istedikleri veya günün trendlerine uygun, ilgi çekebilir profil yaratmak için yanıltıcı bilgiler üzerinden sanal benlik sunumunu gerçekleştirdikleri bulgulanmıştır. Sosyal medya ortamlarında, kullanıcılar genellikle nasıl olduklarına odaklanmak yerine, nasıl görünmek istedikleri üzerine davranışlar sergilemektedirler. Bu durum, idealleştirilmiş benlik kavramı yaygınlaşmasına yol açmıştır. Birey, kendini idealize edilmiş bir imaj olarak görüp ve sürekli dış onay arayabilmektedir. Sosyal medya profilinde sürekli beğeni toplayan bir birey, eğer gerçek hayatta olumlu tepkiler alamıyorsa, gerçek kimliği ile arzulanan kimlik arasında çatışma yaşamasına neden olmaktadır.

Instagram kullanıcıları genellikle en iyi yönlerini, güzel anılarını ve başarılarını paylaşmaya yönelmekte, mutluluk ve başarı görüntüsü vermektedir. Bu durum, diğer kullanıcılara olumlu bir imaj sunmak ve beğeni, takipçi sayısı gibi faktörlerde kabul görme arzusunu yansıtabilmektedir.

Sanal ortamlarda kendini göstermek ve farketirmek güdüsüyle sanal bir kimlik oluşturan bireyler, beğeni sayıları, görüntülenme sayıları gibi ölçütlerle kendilerini baskıda hissetmekte ve bu durumun özgüvenlerine olumlu veya olumsuz yansımalarını hissetmektedirler. Bazı kullanıcılar kendilerini bir baskı altında hissetmekte ve sürekli olarak olumlu bir imaj sunmak için çaba sarf etmektedirler. Bu baskı altında hissetme durumu, kişilerin gerçek benliklerini tam olarak ifade etmekten kaçınmalarına ve sadece istedikleri gibi görünmek için seçici davranmalarına yol açabilmektedir.

## Kaynakça

- Alpman, P. S. (2018). Sosyal teorinin konusu olarak kimlik : Sosyal inşacı yaklaşımı. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 1-28.
- Biçici, E. (2018). Ayna Olarak Instagram. *AJIT-E: Academic Journal of Information*, 9(35), 81-97.
- Boyd, D. (2002). A.B. Computer Science (Master Thesis, Massachusetts Institute of Technology, Program in Media Arts and Sciences, School of Architecture and Planning ). <https://www.danah.org/papers/Thesis.FacetedIdentity.pdf>
- Cılızoğlu, G., & Çetinkaya, A. (2017). Sivil toplum örgütlerinin Instagram kullanımı. *Akademik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(27), 161-181.
- Chen, J. (2021). *All about Instagram hashtags for brands*. From Sproutsocial: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-hashtags/>
- Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavramlar ve Varsayımlar. *İletişim Araştırmaları*, 1(1), pp. 123-144.
- El-Shinnawy, M., & Markus, M. L. (1997). The poverty of media richness theory: explaining people's choice of electronic mail vs. voice mail. *International journal of human-computer studies*, 46(4), 443-467.
- Fearon, J. D. (2009). What Is Identity (As We Now Use the Word)? *Stanford University, Department of Political Science*
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *SAGE Social Science Collections*, 7(2), 117-140.
- Mutluer, T. (2019). Sosyal medyada benlik sunumu: Instagram anneleri örneği. (*Yüksek lisans tezi, T.C Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü*).
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 1-15.

- Pehlivan, B. M. (2019). Sosyal Medya ve Suskunluk Sarmalı: Fikirlerin İfadesi İçin özgür bir alan vaadi gerçekleşti mi? *Ekileşim* (3), 114-126.
- Reece, A., G., & Danforth, C. M. (2017). Instagram photos reveal predictive markers of depression, *EPJ Data Science*, 6(1), 1-15.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2016). Sosyal medyada görsel paylaşımından reklamcılığa: Instagram reklamlarının enç kullanıcılar üzerindeki etkisinde dai bir araştırma. *Gümüşhane üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), 1-15.
- Sharma, A., Sanghvi, K., & Churi, P. (2022). The impact of Instagram on young adults' social comparsion, colourism, and mental health: Indian perspective, *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1),1-16.
- Tokgöz, C. (2017). Kimlik Ve Bellek Ekseninde Sosyal Medya Anlatıları . *Intermedia International e-Journal*, 4(7), 255-268.
- Tutgun-Ünal, A., & Kurt, A. S. (2021). Türkiye'deki Gazetecilerin Instagram Hesaplarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Uluslararası Toplum Arştırmaları Dergisi- International Journal of Society Researchers*, 17(33), 252-277.
- Türk, G. D., Bayrakçı, S., & Akçay, E. (2022). Metaerse ve Benlik Sunumu. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 12(2), 316-333.
- Utma, S. (2022). Suskunluk sarmalı kuramı :Sosyal medya özelinde. *Social Science Development Journal*, 7(33), 381-392.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Freind networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(5), 584-590.
- Yıldız, M. (2021). Sosyal medyada dijital kimlik inşında gözetim toplumunun etkisi (Yüksek lisans tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yeni Medya ve İletişim Yönetimi Anabilim Dalı*). 1-225.



## BAİBÜİLEF-İĞ

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri  
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

09.09.2024



### Understanding the Role of Social Media in Hate Speech: A Quantitative Content Analysis on Ekşi Sözlük

Nefret Söyleminde Sosyal Medyanın Rolünü Anlamak: Ekşi Sözlük Üzerine Bir Nicel İçerik Analizi

Burak İLİ<sup>1</sup>

Geliş Tarihi (Received): 10.08.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 15.08.2024

Yayın Tarihi (Published): 09.09.2024

**Öz:** Nefret söylemi, belirli bir kişi, grup veya topluluğun ırkı, cinsiyeti, dini, cinsel yönelimi veya diğer kimlik özellikleri nedeniyle hedef alındığı veya hedef alındığı konuşma biçimidir. Bu tür söylemler genellikle ayrımcılığı, hoşgörüsüzlüğü ve şiddeti teşvik eder. Bu tür söylemler hedeflenen bireyler veya gruplar üzerinde psikolojik ve duygusal etkilere sahip olabilir ve toplumda ayrımcılığı ve hoşgörüsüzlüğü artırabilir. Ayrıca, nefret söylemi sosyal bölünmeleri derinleştirebilir ve şiddet eylemlerine zemin hazırlayabilir. Bu araştırma, sosyal medyada kaçınılmaz olarak artan nefret söylemini incelemektedir. Araştırmanın amacı, çevrimiçi ortamlarda nefret söylemiyle mücadele etmek için daha etkili politikaların geliştirilmesine katkıda bulunmak ve sosyal medya platformlarında daha kapsayıcı bir ortam sağlamaktır. Bu doğrultuda, 5-6 Mart 2024 tarihlerinde Ekşi Sözlük platformunda "Suriyeli kardeşlerine mesaj bırak" başlığı altında yapılan 189 yorum, nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bulgulara göre, Türkiye'deki Suriyeliler hakkında olumsuz görüşlerin yanı sıra küfür, aşağılama ve küçümseme gibi nefret söylemi içeren yorumların da yoğun bir şekilde bulunduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyada artan bir sorun haline gelen nefret söylemini önlemek ve azaltmak için çeşitli stratejiler geliştirilmelidir. Eğitim ve farkındalık kampanyaları, nefret söyleminin yasal düzenlemesi, sosyal medya platformlarının daha etkili bir şekilde izlenmesi ve toplumun çeşitli kesimlerini bir araya getiren diyalog ve uzlaşma çabalarının nefret söylemini ortadan kaldırmada etkili olacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Nefret Söylemi, Ekşi Sözlük, İçerik Analizi

&

**Abstract:** Hate speech is speech in which a particular person, group or community is targeted or targeted because of their race, gender, religion, sexual orientation, or other identity characteristics. Such discourse often promotes discrimination, intolerance, and violence. Such discourse can have psychological and emotional effects on targeted individuals or groups and can increase discrimination and intolerance in society. Moreover, hate speech can deepen social divisions and pave the way for acts of violence. This research examines the inevitable rise of hate speech on social media. The aim of the research is to contribute to the development of more effective policies to combat hate speech in online environments and to provide a more inclusive environment on social media platforms. Accordingly, 189 comments made on the Ekşi Sözlük platform under the title "Leave a message to your Syrian brothers" on March 5-6, 2024, were analyzed through quantitative content analysis method. According to the findings, it was determined that in addition to negative opinions about Syrians in Türkiye, comments containing hate speech such as swearing, humiliation and belittlement were also found intensely. Various strategies should be developed to prevent and reduce hate speech, which has become an increasing problem on social media. Education and awareness campaigns, legal regulation of hate speech, more effective monitoring of social media platforms, and dialogue and reconciliation efforts that bring together various segments of society are thought to be effective in eliminating hate speech.

**Keywords:** Social Media, Hate Speech, Ekşi Sözlük, Content Analysis

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Iğdır Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, burak.ili@igdir.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2816-101X

## Introduction

In contemporary society, billions of individuals share their daily lives, follow news, and exchange ideas on various topics through social media platforms. However, the vast reach and instantaneous communication capabilities of social media, while providing numerous positive effects, also facilitate the rapid spread of negative and harmful content. Among the most significant of these negative contents is hate speech (HS), which has garnered considerable attention. HS refers to expressions that degrade individuals or groups based on characteristics such as ethnicity, religion, gender, or sexual orientation, promoting discrimination and fueling violence. On social media, HS spreads rapidly due to the anonymity it provides and its ability to reach wide audiences, leading to serious societal issues. Such content not only has profound psychological effects on targeted individuals and communities but also contributes to social unrest and polarization.

Social media has become a significant platform for the dissemination of HS, leading to a noticeable increase in cyber hate crimes in recent years (Mullah and Zainon, 2021). These platforms allow users to freely express their opinions on various topics. However, this freedom is often misused by some individuals, resulting in the spread of HS, the sharing of content that incites violence, and the proliferation of inappropriate language. This situation has prompted various initiatives at both international and European levels, aimed at defining the problem and developing effective measures to address it (Tontodimma et al., 2020: 160).

The dynamics between extremism, tolerance, and freedom of expression are exceedingly complex. Extremism in freedom of speech has been a longstanding issue, and every effort to combat such situations must be handled with respect and sensitivity toward other fundamental rights. However, the current political climate and the rapid dissemination power of the internet have made extreme HS a pressing issue that threatens or challenges contemporary society (Guiora and Park, 2017: 958). In this context, a delicate balance must be struck between freedom of expression and the potential for harm, ensuring that diverse opinions can be expressed while safeguarding the security and well-being of individuals. Today, the definition of expressions considered as HS and the penalties applied for such expressions vary between countries. There is no clear standard regarding which expressions fall under the scope of freedom of expression, which statements constitute HS, and what types of penalties should be imposed on such statements (Çelik, 2013: 206).

This research addresses the uncontrolled rise of HS on social media platforms, specifically focusing on the participatory dictionary platform, Ekşi Sözlük. The purpose of the study is to provide more effective recommendations and solutions for combating HS on social media. Besides contributing to the literature, the study aims to raise awareness about HS among social media platforms, decision-makers, and societies, highlighting its significance. The research seeks to answer the following questions:

**RQ1:** How has the distribution of HS research evolved over the years?

**RQ2:** What are the most frequently used keywords in hate speech research?

**RQ3:** What types of expressions are most used in hate speech content directed at Syrians on Ekşi Sözlük?

## Conceptual Framework

### Definition of Hate Speech (HS)

Although there are various definitions of HS as a concept, there is no consensus on a common definition in the literature (Howard, 2019). HS can be characterized as any discourse that demeans an individual or a group based on attributes such as race, color, ethnicity, gender, sexual orientation, nationality, ideology, or religion (Zhang and Luo, 2018). HS also includes effects and interpretations such as fear, intimidation, harassment, abuse, and discrimination, and it establishes social hierarchies based on inequality and dominance. Additionally, it should be noted that HS occurs in the realm where Western societies provide freedom of expression. Political regimes that do not respect the principle of freedom of expression use hate speech (HS) as a tool of intimidation (Paz et al., 2020: 1-2).

When examining the literature on HS, the focus typically lies on its detection (Gitari et al., 2015; Jahan and Oussalah, 2023; Kapil and Ekbal, 2020; MacAvaney et al., 2019; Pitsilis et al., 2018). Moreover, there has been a growing body of research in recent years on the impact of HS on social media platforms, paralleling the widespread use of social media (Anjum and Katarya, 2024; Barth et al., 2023; Gracia-Calandín and Suárez-Montoya, 2023; Matamoros-Fernández and Farkas, 2021; Walter, 2022). HS is a concept of paramount importance from political, legal, and epistemic perspectives. Its significance resonates widely across disciplines such as public discourse, linguistics, humanities, social sciences, and law (Kindermann, 2023: 813). As explored within this study, from the perspective of social sciences, HS manifests in various forms both in traditional media and social media networks. HS can be expressed verbally, non-verbally, or through symbols (Nielsen, 2022). Waldron (2012) further argues that the domain encompassed by HS extends beyond verbal forms to include written content such as internet postings and books, as well as images. Due to its broad-ranging impacts, the concept continues to be a critical subject of research and discussion across various disciplines.

Increasing research on hate speech detection (HSD) focuses on identifying instances of HS within documents. These studies typically employ advanced technological approaches such as natural language processing (NLP) and machine learning (ML) (Rawat et al., 2024: 2). NLP is a discipline intersecting computer science, linguistics, and artificial intelligence, primarily concerned with developing methods that enable computer systems to understand and generate human language (Reshamwala et al., 2013). NLP is applied to suggest relevant words or expressions based on text messages users type during conversations. This technology is utilized not only in identifying HS but also in various applications such as text analytics, language translation, and automated chatbots (Moy et al., 2021: 931). ML, on the other hand, is a subfield of artificial intelligence that involves algorithms enabling computers to learn and make decisions from data (Alpaydin, 2020). The potential impact of NLP and ML in combating HS lies in supporting platforms' policy and moderation processes. Such systems can automatically detect hateful content and take preventive measures to protect users. However, it is crucial to consider limitations of these technologies, including errors such as false positives.

In addition, it is necessary to discuss freedom of expression, which is often conflated with HS and remains a subject of debate. Freedom of expression has not historically been considered an absolute right but has been balanced alongside various other rights and values. It is regarded as a freedom that must be considered in conjunction with other values such as religious freedom, privacy, equality, and prohibitions against discrimination (Weber, 2009: 8). Freedom of expression does not imply unlimited freedom. HS emerges when this freedom is abused. HS involves words or actions that express animosity, hostility, or discrimination against a particular group or individual. Such expressions can threaten social peace and harmony, and undermine people's security and rights. Therefore, while freedom of expression is important for the welfare and justice of society, harmful and aggressive expressions like HS need to be restricted.

### **Hate Speech (HS) on Social Media**

Generally, social media platforms define HS as "content that attacks people based on real or perceived race, ethnicity, national origin, religion, gender, gender identity, sexual orientation, disability, or illness." While social media platforms provide a significant environment that facilitates easy and effective communication, they also function as a vehicle for the proliferation of online HS. Popular social media platforms like Facebook, Twitter, and Instagram, with their large user bases and content sharing capabilities, create a foundation for the rapid spread of messages containing HS. This situation stems from the open structures of these platforms that allow for the distribution of HS, sensitive information, and controversial topics (Mossie and Wang, 2020). By offering users the ability to reach a wide audience, these platforms facilitate the quick and widespread dissemination of content containing HS. Additionally, the prioritization of controversial and emotionally charged content by social media algorithms, aimed at maximizing user interactions, can make HS and similar harmful content more visible.

While social media technology enables democracy activists to raise their voices and unite for societal change, it is also used by groups such as hate groups that seek to organize and gain supporters (Laub, 2019). These platforms provide powerful tools for users to reach a broad audience, spreading their ideas and growing their communities. For democracy advocates, this means strengthening their struggles for justice and equality and

raising social awareness. However, for hate groups, it presents an opportunity to spread discrimination, violence, and prejudice. This dual impact of social media underscores the importance of content moderation and policy development processes on these platforms.

HS on social media networks can pose serious dangers to both targeted individuals and society at large. The persistence of content on online platforms, its spreadability across different platforms, anonymity, and global reach are some of the challenges faced in combating HS (Gagliardone et al., 2015). These characteristics combined make the fight against online HS more complex and challenging, as effective measures must account for technical, legal, and cultural differences.

In the current research, an example of systematic HS based on ethnicity is examined through the case of Syrians. Following the Syrian civil war, refugees who sought asylum in Türkiye have been regarded as "the other" due to prejudices and systematic exclusionary approaches in the media towards the Syrian identity. These degrading attitudes have particularly proliferated on social media platforms such as YouTube, Facebook, Instagram, and Twitter. Legal gaps and the insufficient and slow response from media organizations have caused social media to become a primary source of misinformation and xenophobia (Biber, 2023: 176). Alkiviadou (2018) states that platforms like YouTube, Facebook, and Twitter have internal regulatory policies related to HS and have agreed on a Code of Conduct with the European Commission to control illegal HS. However, it is concerning to consider how effectively this is implemented in practice and the extent to which users are exposed to such speech.

## Methodology

This research adopts a comprehensive methodological approach to analyze user comments related to HS on the Ekşi Sözlük platform. Ekşi Sözlük operates as a forum where users write comments and share opinions under various topics. However, within the scope of freedom of expression, biased or discriminatory content can be present, leading to tension and conflicts among other users and readers. In this context, the study examines comments under the topic "Leave a message to your Syrian brothers" on Ekşi Sözlük using both qualitative and quantitative content analysis methods. Content analysis, although utilized by many disciplines, is particularly a cornerstone in communication research (Krippendorff, 2018). A total of 189 comments posted on Ekşi Sözlük, selected through purposive sampling on March 5-6, 2024, were analyzed using the quantitative content analysis method via the MAXQDA software.

Additionally, research on the concept of HS specific to the Scopus database was subjected to bibliometric analysis using VOSviewer software. Bibliometric analysis involves the application of statistical methods to identify qualitative and quantitative changes in a specific research topic, reveal the profiles of publications related to the topic, and detect trends within a discipline (De Bakker et al., 2005). VOSviewer is a software tool used for constructing and visualizing bibliometric networks (van Eck & Waltman, 2017: 1054). The data obtained from this analysis will reveal the categories in which user comments on Ekşi Sözlük are concentrated and the distribution of these comments in terms of HS content. Furthermore, the bibliometric analysis results from the Scopus database will provide an overview of academic research trends on HS and a general map of significant studies in this field).

## Findings and Discussion

In the scope of the current research, 189 comments posted under the title "Leave a message for your Syrian brothers" on Ekşi Sözlük were categorized into six groups: profanity/disparagement/disdain, negative views, suggestions, criticism, positive views/support, and neutral/irrelevant. It was observed that users predominantly made comments falling under negative views (79) and profanity/disparagement/disdain (60). Other comments were categorized as suggestions (16), positive views/support (14), neutral/irrelevant (13), and criticism (7).

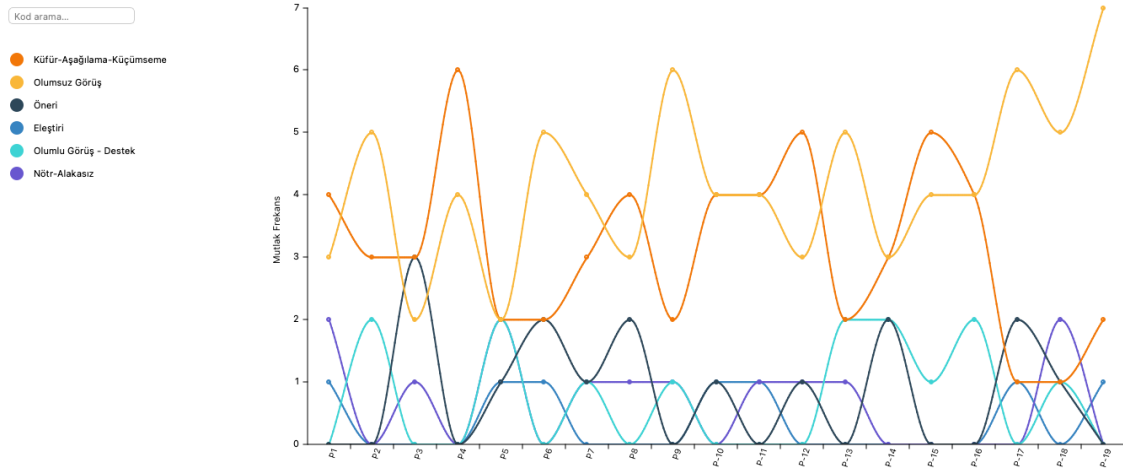


Figure 1. Category Trends of Comments on Ekşi Sözlük

Users expressing negative views on Ekşi Sözlük generally express discomfort with the presence of refugees and assert that they should return to their own countries. Comments categorized under profanity/disparagement/disparagement contain directly aggressive, demeaning, and belittling statements towards Syrian refugees. These comments underscore serious prejudices and hostility towards refugees in society. Despite being fewer in number, some users have posted positive comments that show empathy towards Syrian refugees, aiming to understand their difficult situations and offer support. Users in the suggestion and criticism categories provide solutions or critique the current situation regarding refugee issues. They share opinions on refugee integration or existing policies.



Figure 2. Comments About the Word Cloud in Ekşi Sözlük

The word cloud depicted in Figure 2 provides significant clues about the content of the comments. Larger and more prominent words represent those that are repeated more frequently. In this context, words like "go" and "return" besides the word "Syrian" indicate that a significant majority of users express a desire for Syrians to leave Türkiye. Words such as "Turk," "Turkish," and "Türkiye" suggest that some users believe Syrians should assimilate into Turkish language and culture. Words like "guest" and "hospitality" indicate that some users view Syrians as guests and frame their comments accordingly. The word "fuck off" clearly represents the HS used by some users. The visual analysis of the word cloud is an important tool to better understand the attitudes and thoughts of certain segments of society towards Syrian refugees. Such analyses can assist in understanding societal prejudices and attitudes, and can be used to shape social policies aimed at addressing



these issues.

### Documents by year

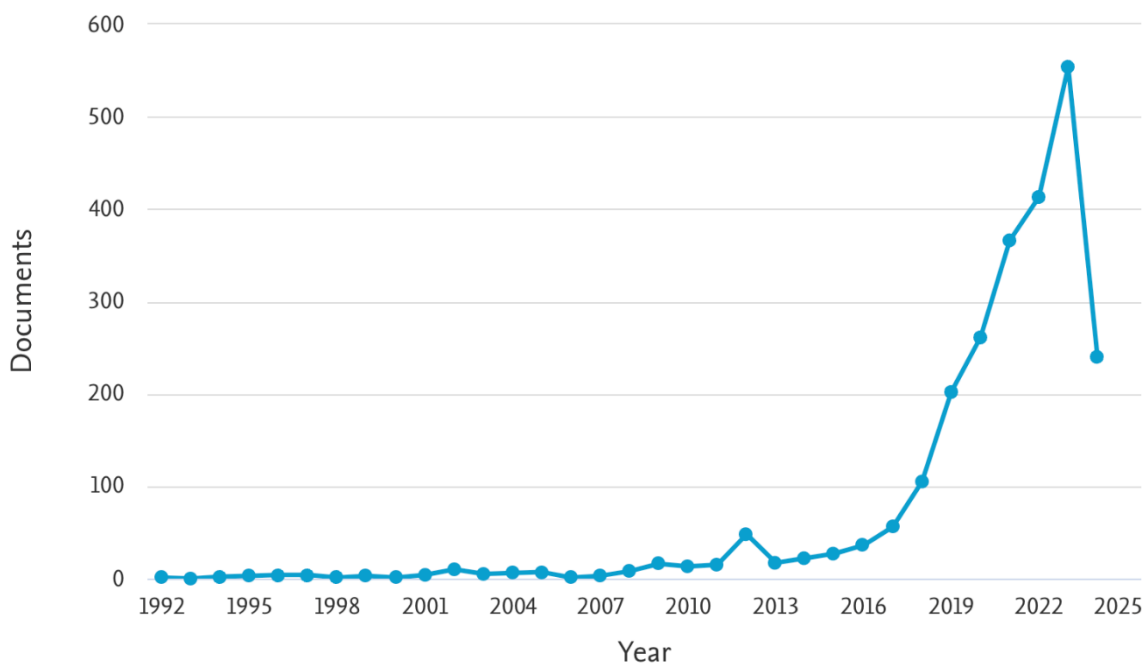


Figure 3. Distribution of Research Titled Hate Speech (HS) in Scopus by Years

As of the date of analysis, a total of 2,454 research studies on HS have been identified in the Scopus database. The increase in research on HS has become particularly pronounced since 2013, primarily attributed to the rapid global proliferation of social media platforms. The widespread adoption of these platforms has facilitated the rapid dissemination of negative content such as HS, prompting increased scholarly investigation into this phenomenon. The year 2023 marked a peak in HS research, with 532 publications, reflecting its growing academic and social significance. In 2024, there has been a notable decline in the number of studies published, which may be attributed to the year not yet being complete. It is expected that the total number of publications will increase by the end of the year with new research contributions. Overall, these trends underscore the escalating importance of understanding and addressing HS both academically and within broader societal contexts.

## Documents by subject area

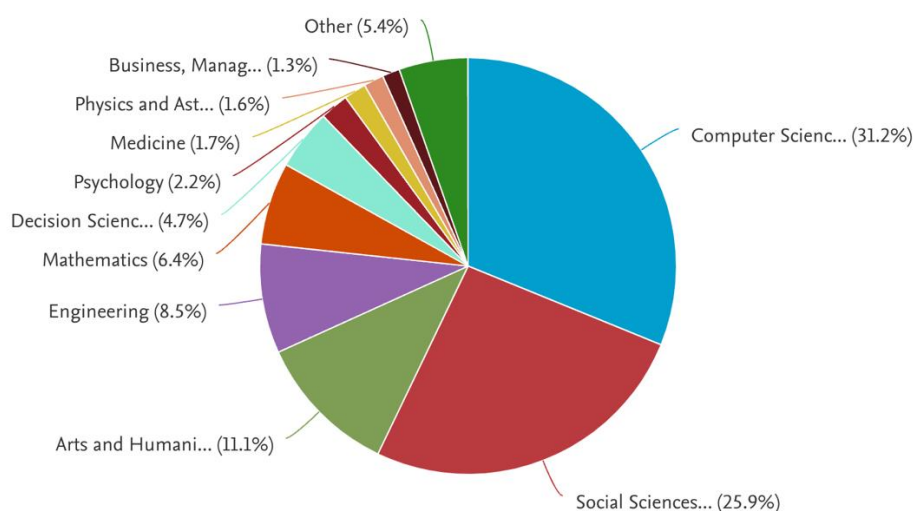


Figure 4. Distribution of Hate Speech (HS) Research by Disciplines

According to the distribution in Figure 4, research on HS is predominantly undertaken by the fields of computer science (31.2%) and social sciences (25.9%). Computer science focuses particularly on developing algorithms and software for monitoring, detecting, and preventing HS on social media and internet-based platforms. Social sciences, on the other hand, conduct in-depth analyses on the societal impacts, causes, and consequences of HS. Apart from these main fields, the concept of HS is also addressed by various other disciplines such as arts and humanities, engineering, mathematics, psychology, medicine, and business. This broad interdisciplinary interest highlights the complexity and significance of the HS issue, necessitating extensive academic attention and research efforts. HS poses a serious threat to societal peace and harmony, underscoring the critical importance of continuing and increasing research efforts in this field. Strengthening interdisciplinary collaboration is crucial to comprehensively understand and address the multifaceted aspects of HS.

Keywords	Number of Repetitions
Hate Speech	1,122
Speech Recognition	857
Social Networking	654
Speech Detection	647
Social Media	605
Speech	352
Classification	344
Deep Learning	326
Machine Learning	262
Natural Language Processing Systems	261

Table 1. The Most Frequently Used Keywords in Hate Speech (HS) Research

The most frequently used keywords such as "Hate Speech" and "HS" highlight that HS is a central theme in research where this term serves as a fundamental keyword in studies directly examining the topic. The high frequency of "Speech Recognition" indicates widespread use of speech recognition technologies for detecting and analyzing HS. Researchers leverage these technologies to automatically identify and monitor instances of



## Conclusion

Within the scope of the current research, a systematic HS based on ethnic origin has been identified. Furthermore, researchers from various disciplines such as sociology, computer science, communication, psychology, and engineering have been found to address the issue of HS. The diversity of these disciplines is necessary to understand and address the multifaceted nature of HS. For instance, sociology examines the structural dynamics and social relationships of society to understand the origins and spread of HS, while communication studies the interactions and dynamics in social media. Computer science and engineering utilize technological tools and methods, such as artificial intelligence and data analytics, to monitor, classify, and mitigate HS on social media and other digital platforms. Fields like deep learning, machine learning, and natural language processing interact strongly with these disciplines as they are used to analyze and understand large datasets, playing a crucial role in detecting and preventing HS. The convergence of these disciplines enables the development of a multifaceted and effective approach to combat HS.

The concept of HS has evolved to encompass a broader and more ambiguous meaning rather than being clearly defined, contributing to a lack of seriousness and unresolved issues (Sponholz, 2023: 144). Clarifying the definition of HS and clearly identifying harmful content are crucial steps in combating it effectively. This necessitates strengthening content moderation policies on platforms and implementing effective measures to ensure user safety. Furthermore, raising public awareness and education on this issue will play a significant role in combating HS.

HS is a pressing issue that has been prevalent in society for many years. It is characterized by speech that is intended to degrade, intimidate, or incite violence against individuals or groups based on factors such as race, religion, gender, sexual orientation, or ethnicity. HS has the power to fuel discrimination, violence, and even genocide if left unchecked. The impact of HS is far-reaching and can have devastating consequences on individuals and communities. It is not merely words; it perpetuates harmful stereotypes, deepens divisions, and contributes to a culture of intolerance and hatred. In a world that is increasingly interconnected through social media and the internet, HS can spread rapidly and reach a wide audience, amplifying its harmful effects.

One of the biggest challenges in combating HS is finding a balance between freedom of speech and preventing harm to individuals and communities. While freedom of speech is a fundamental right, it should not be used as a shield to justify HS. It is essential for governments, social media platforms, and civil society to work together to develop strategies to address HS effectively. People now easily share hateful comments and expressions anonymously or by concealing their identities on various social networks, especially targeting ethnic origin, race, gender, religious beliefs, sexual orientations, and other personal attributes. Such rhetoric not only targets individuals but also threatens social cohesion and tolerance. Determining legal limitations on freedom of expression in the international arena and within platforms has become a necessity.

Education is also a crucial tool in combating HS. By promoting diversity, tolerance, and understanding, we can create a more inclusive society where HS has no place. Schools, media, and community organizations play a vital role in educating individuals about the impact of HS and encouraging them to speak out against it.

Ultimately, eradicating HS requires a collective effort. It is essential for individuals to stand up against HS, report instances of HS, and support policies and initiatives that promote tolerance and respect. By working together, we can create a world where HS is no longer tolerated, and where all individuals can live without fear of discrimination or violence.

## References

- Alkiviadou, N. (2018). Hate speech on social media networks: Towards a regulatory framework? *Information & Communications Technology Law*, 28(1), 19–35.
- Alpaydin, E. (2020). *Introduction to machine learning*. Cambridge: MIT Press.
- Anjum, & Katarya, R. (2024). Hate speech, toxicity detection in online social media: A recent survey of state of the art and opportunities. *International Journal of Information Security*, 23(1), 577-608.
- Barth, N., Wagner, E., Raab, P., & Wiegärtner, B. (2023). Contextures of hate: Towards a systems theory of hate communication on social media platforms. *The Communication Review*, 26(3), 209-252.
- Biber, F. U. (2024). Suriyeli mülteciler ve zenofobik algı yönetimi bağlamında sosyal medyanın etkileri; İstanbul Tarlaşında Dom çingeneleri. *Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 42(2), 157-182.
- Çelik, E. (2013). Nefret söylemi, ifade özgürlüğünün neresinde?. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 4(2), 205-240.
- De Bakker, F. G., Groenewegen, P., & Den Hond, F. (2005). A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business & Society*, 44(3), 283-317.
- Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T., & Martinez, G. (2015). *Countering online hate speech*. Paris: UNESCO Publishing.
- Gitari, N. D., Zuping, Z., Damien, H., & Long, J. (2015). A lexicon-based approach for hate speech detection. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 10(4), 215-230.
- Gracia-Calandín, J., & Suárez-Montoya, L. (2023). The eradication of hate speech on social media: A systematic review. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 21(4), 406-421.
- Guiora, A., & Park, E. A. (2017). Hate speech on social media. *Philosophia*, 45, 957-971.
- Howard, J. W. (2019). Free speech and hate speech. *Annual Review of Political Science*, 22, 93-109.
- Jahan, M. S., & Oussalah, M. (2023). A systematic review of Hate Speech automatic detection using Natural Language Processing. *Neurocomputing*, 126232.
- Kapil, P., & Ekbal, A. (2020). A deep neural network based multi-task learning approach to hate speech detection. *Knowledge-Based Systems*, 210, 106458.
- Kindermann, D. (2023). Against 'hate speech'. *Journal of Applied Philosophy*, 40(5), 813-835.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. London: Sage Publications.
- Laub, Z. (2019). Hate speech on social media: Global comparisons. Retrieved May 22, 2024 from <https://www.cfr.org/background/hate-speech-social-media-global-comparisons>
- MacAvaney, S., Yao, H. R., Yang, E., Russell, K., Goharian, N., & Frieder, O. (2019). Hate speech detection: Challenges and solutions. *PloS One*, 14(8), e0221152.
- Matamoros-Fernández, A., & Farkas, J. (2021). Racism, hate speech, and social media: A systematic review and critique. *Television & New Media*, 22(2), 205-224.
- Mossie, Z., & Wang, J. H. (2020). Vulnerable community identification using hate speech detection on social media. *Information Processing & Management*, 57(3), 102087.
- Moy, T. X., Raheem, M., & Logeswaran, R. (2021). Hate speech detection in English and non-English languages: A review of techniques and challenges. *Webology*, 18(Special Issue), 929–938.

- Mullah, N. S., & Zainon, W. M. N. W. (2021). Advances in machine learning algorithms for hate speech detection in social media: A review. *IEEE Access*, 9, 88364-88376.
- Nielsen, L. B. (2002). Subtle, pervasive, harmful: Racist and sexist remarks in public as hate speech. *Journal Of Social Issues*, 58(2), 265-280.
- Paz, M. A., Montero-Díaz, J., & Moreno-Delgado, A. (2020). Hate speech: A systematized review. *Sage Open*, 10(4), 2158244020973022.
- Pitsilis, G. K., Ramampiaro, H., & Langseth, H. (2018). Effective hate-speech detection in Twitter data using recurrent neural networks. *Applied Intelligence*, 48(12), 4730-4742.
- Rawat, A., Kumar, S., & Samant, S. S. (2024). Hate speech detection in social media: Techniques, recent trends, and future challenges. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics*, 16(2), e1648.
- Reshamwala, A., Mishra, D., & Pawar, P. (2013). Review on natural language processing. *IRACST Engineering Science and Technology: An International Journal (ESTIJ)*, 3(1), 113-116.
- Sponholz, L. (2023). Hate speech. In C. Strippel, S. Paasch-Colberg, M. Emmer, & J. Trebbe (Eds.), *Challenges and perspectives of hate speech research* (pp. 143–163). *Digital Communication Research*.
- Tontodimamma, A., Nissi, E., Sarra, A., & Fontanella, L. (2021). Thirty years of research into hate speech: Topics of interest and their evolution. *Scientometrics*, 126, 157-179.
- van Eck, N. J. & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 111, 1053-1070.
- Waldron J. (2012). *The harm in hate speech*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Walther, J. B. (2022). Social media and online hate. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101298.
- Weber, A. (2009). *Nefret söylemi el kitabı*. Strazburg: Avrupa Konseyi.
- Zhang, Z., & Luo, L. (2019). Hate speech detection: A solved problem? the challenging case of long tail on twitter. *Semantic Web*, 10(5), 925-945.



## BAİBÜİLEF-İG

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri  
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days



09.09.2024

## Sosyal Medyada Sosyal Kaygı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Siyasal Bağlamda Bir İnceleme\*

Social Anxiety in Social Media: A Study on University Students in Political Context

Mine KILIÇ<sup>1</sup>, Nigâr DEĞİRMENCİ<sup>2</sup>, Ferda Esin GÜLEL<sup>3</sup>

Geliş Tarihi (Received): 10.08.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 15.08.2024

Yayın Tarihi (Published): 09.09.2024

**Öz:** Sosyal medya, anlık ve sınırsız erişim, bireyler arası etkileşim ve kendini ifade etme gibi fırsatlar sunmasına rağmen bu konudaki etik sorunlar ve kaygılar göz ardı edilmemelidir. Örneğin, Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte sosyal medya platformları büyük miktarda kişisel veriye erişim sağlamaktadır ve bu da verilerin nasıl kullanıldığı konusunda kaygılara yol açmaktadır. Bu çalışma, üniversite gençliğinin sosyal medya kullanımına dair kaygılarının siyasal bağlamda ortaya çıkartılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, üniversite öğrencilerine Alkis vd. (2017, s. 302) tarafından geliştirilmiş olan ve "paylaşılan içerik kaygısı", "mahremiyet kaygısı", "etkileşim kaygısı" ve "kendini değerlendirme kaygısı" boyutlarından oluşan "Sosyal Medya Kullanıcıları İçin Sosyal Kaygı Ölçeği" sorularını içeren bir anket uygulanmıştır. Anket, açık uçlu sorularla desteklenmiştir. Araştırmanın nicel verileri SPSS 22 veri değerlendirme programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analizler, araştırmanın ankette yer alan açık uçlu sorulara verilen cevapların nitel tematik analiz bulgularıyla değerlendirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda sosyal medyadaki sosyal kaygı ve sosyal medya kullanımı arasında siyasal bağlamda bir ilişki olduğu ortaya konmuş olup bu ilişkide en önemli belirleyici değişkenin cinsiyet olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca çalışmada, sosyal medyanın siyasal bağlamda kullanımı dikkate alındığında özellikle ifade özgürlüğü açısından ortaya çıkan korkuya bağlı sosyal kaygıyı tetikleyici bir role sahip olduğu ve bu durumun da gençlerde bir "geri çekilme" ile sonuçlandığı görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal Kaygı, Sosyal Medya, Dijital Medya, Tematik Analiz

&

**Abstract:** Although social media offers opportunities such as instant and unlimited access, interpersonal interaction, and self-expression, ethical issues and concerns related to these opportunities should not be overlooked. For instance, with the development of Web 2.0 technologies, social media platforms have access to large amounts of personal data, raising concerns about how these data are used. This study aims to reveal the anxiety of university youth regarding social media usage in a political context. For this purpose, a survey was administered to university students, including questions from the "Social Anxiety Scale for Social Media Users" developed by Alkis et al. (2017, p. 302), which consists of the dimensions "content sharing anxiety," "privacy anxiety," "interaction anxiety," and "self-evaluation anxiety." The survey was supported by open-ended questions. The quantitative data of the study were analysed using the SPSS 22 data analysis program. The analyses were evaluated with the qualitative thematic analysis findings of the responses to the open-ended questions in the survey. The research results revealed that there is a relationship between social anxiety and social media in terms of political contexts, with gender being the most significant determining variable in this relationship. Additionally, when considering the political context of social media usage, it was found that social media has a triggering role in social anxiety related to fear arising from freedom of expression, leading to a "withdrawal" among young people.

**Keywords:** Social Anxiety, Social Media, Digital Media, Thematical Analysis

### Atıf/Cite as

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

\*Tübitak 2209A Programı çerçevesinde 1919B012304882 Nolu proje numarasıyla hazırlanan bu çalışmaya desteklerinden dolayı TÜBİTAK'a teşekkür ederiz. Çalışmanın Etik belgesi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından E-93803232-622.02-384514 sayılı ve 25/10/2023 tarihli kararı ile alınmıştır.

[1] Pamukkale Üniversitesi, İİBF, SBKY, mkilic191@posta.pau.edu.tr, ORCID: 0009-0003-9589-3496

[1] Pamukkale Üniversitesi, İİBF, SBKY Bölümü, ndegirmenci@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6295-6265

[1] Pamukkale Üniversitesi, İİBF, Ekonometri Bölümü, fegulel@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7060-7914

## Giriş

Keles vd.lerinin (2020, s. 81) de belirttiği gibi ergenlik çağı, özellikle kişisel ve sosyal kimliklerin oluştuğu bir dönem olması açısından dikkat çekicidir ve günümüzde gittikçe sosyal medya tarafından daha yoğun miktarda şekillendirilmektedir. Nitekim yine günümüzde, çoğunlukla 2000-2005 arası doğanların oluşturduğu ergenlik sonrası üniversite öğrenciliği dönemindeki gençler, dijital yerliler olarak internetli bir dünyaya doğmuş, çocukluktan itibaren sosyal medya içinde büyümüş, dolayısıyla kimlik gelişimi aşamalarının tamamında bu faktörlerin etkisi altında kalmıştır. Bu farklılık bireylerin hem kimliklerinde hem de ruh sağlıklarının korunmasında radikal sorunlara gebe dir. Örneğin internet öncesi dönemde çoğu durumda okul vb. ortamlarla sınırlı olan akran baskısı artık merkezless sosyal medya ile 7/24, aleni, etkileri geri döndürülemez ve sürekli bir şekilde gerçekleşirken sosyal kaygı gibi birçok soruna yol açar.

Bu araştırma, bir iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımı ile sosyal medyadaki sosyal kaygı arasındaki ilişkinin siyasal bağlamda incelenmesini amaçlanmaktadır. Bu amaçla çalışmada, sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerindeki sosyal kaygının ölçümü, Alkis vd.leri (2017, s. 302) tarafından geliştirilen ve “paylaşılan içerik kaygısı”, “mahremiyet kaygısı”, “etkileşim kaygısı” ve “kendini değerlendirme kaygısı” boyutlarından oluşan “Sosyal Medya Kullanıcıları İçin Sosyal Kaygı Ölçeği” (*Social Anxiety Scale for Social Media*) yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan anket uygulamasına bu ölçeğin yanı sıra siyasal bağlamda öğrencilerin sosyal medya kullanımlarını araştıran kapalı ve açık uçlu sorular da ilave edilerek çalışmanın karma yöntem yapısı şekillendirilmiştir. Elde edilen nicel veriler SPSS 22 veri analizi programıyla analiz edilmiştir. Açık uçlu sorulardan elde edilen nitel veri ise tematik analiz yardımıyla incelenmiş, bu doğrultuda elde edilen temalar, nicel veri değerlendirmelerinin yorumlanmasında kullanılmıştır.

## Kavramsal Çerçeve ve Literatür İncelemesi

Murphy ve Tasker (2011) tarafından “sosyal durumlarda yargılanma korkusuyla ilişkili olan korku veya utanç olarak” tanımlanan sosyal kaygı, doğası gereği bireyleri rahatsız ve sıkıntılı hissettirerek bir geri çekilmeye yönlendirir. Bu geri çekilme ve içine kapanma hali bireylerin sosyalleşme, kendini ifade etme ve gerçekleştirme gibi temel iletişim süreçlerinde kronik sorunlara yol açabilecek bir dizi tehditler içerir. Bu çerçeveden bakıldığında sosyal medyanın merkeziliğinin olmayışı ve anonimliği, bu tarz kaygı barındıran bireyler için sosyal hayata katılımın bir aracı gibi görünmektedir. Örneğin Gosling vd.leri (2011), “yüksek düzeyde sosyal kaygıya sahip bireyler, çevrimiçi etkileşimlere katılarak çevrimdışı zorluklarını telafi edebilirler” diyerek sosyal medyanın, sosyal kaygı ile olan ilişkisine iyimser bir açıdan bakmaktan öte sosyal medyayı, bu sorunun aşılmasında bir araç konumuna yerleştirmektedir.

Bu çalışmada Alkis vd.leri (2017, s. 302) tarafından geliştirilen ve “paylaşılan içerik kaygısı”, “mahremiyet kaygısı”, “etkileşim kaygısı” ve “kendini değerlendirme kaygısı” boyutlarından oluşan “Sosyal Medya Kullanıcıları İçin Sosyal Kaygı Ölçeği” kullanılırken her bir alt ölçek ile ne anlatılmak istendiği ve bu alt ölçeklerin genel sosyal kaygıya nasıl bir etkide bulduklarını ortaya koymak önemlidir. Çalışmanın bu kısmında her bir alt ölçek kaygı başlığı açıklanacaktır.

### Paylaşılan İçerik Kaygısı

Alkiş vd.leri (2017, s. 299) tarafından tanımlanan bu kaygı türü, “sosyal medya platformlarında bireylerin kendileri veya başkaları tarafından paylaşılan içerikten kaynaklanan sosyal kaygıyı” ifade etmektedir. Yazarlar bu kaygı düzeyini aşağıdaki ifadelerle Likert ölçeği bağlamında katılım dereceleri doğrultusunda ölçmüşlerdir:

SCA: Shared Content Anxiety;

Sosyal Medyada...

SCA\_1 ...insanların davranışlarını tuhaf bulmalarından kaygılanırım.



SCA\_2 ...paylaştıklarımın dolaylı insanlara karşı gülünç duruma düşeceğimden kaygılanırım.

SCA\_3 ...paylaştıklarımın başkaları tarafından beğenilmemesinden kaygı duyarım.

SCA\_4 ...yakın arkadaşlarımın davranışlarımı onaylamamalarından korkarım.

SCA\_5 ...paylaştığım içerikten hoşlanmadıklarımı arkadaşlarım herkesin önünde açıkça gösterirlerse bundan rahatsızlık duyarım.

SCA\_6 ...davranışlarımın başkaları tarafından onaylanmamasından kaygı duyarım.

SCA\_7 ...paylaştığım içeriği arkadaşlarımın başkalarının önünde yargılamasından kaygı duyarım.

### Mahremiyet Kaygısı

"Mahremiyet Kaygısı" (privacy concern), "kişinin gizlilik ihlalleriyle ilgili risklere ilişkin farkındalığı ve değerlendirmesi" olarak tanımlanırken bu kavramla "bireylerin özel bilgilerine kimlerin erişebileceği ve bu bilgilerin nasıl kullanılacağına ilişkin kaygılara odaklanılmaktadır" (Tan, Qin, Kim, & Hsu, 2012, s. 214). Bu olgunun alternatif demokrasi araçları olarak büyük umutlarla ortaya çıkan sosyal medya sitelerinde gözlemlenmesi ise büyük oranda sosyal medya sağlayıcılarının "kullanıcılar hakkında demografik bilgiler ve kullanıcı tercihleri gibi büyük miktarlarda bilgi toplamasına" (Zhou & L, 2014) bağlanmaktadır. Öte yandan mahremiyet kaygısını çevrimiçi siyasal katılım bağlamında ele alan Ahmed ve Lee (2023), ilkinin yüksekliğinin ikincisinin düşüklüğü ihtimalini doğurduğunu tespit etmiştir.

Alkış vd.leri (2017, s. 302) tarafından tanımlanan bu kaygı türü, "sosyal medya platformlarında kişisel bilgilerin ifşa edilmesi ve paylaşılmasından kaynaklanan sosyal kaygıyı" ifade etmektedir. Yazarlar bu kaygı düzeyini aşağıdaki ifadelerle Likert ölçeği bağlamında katılım dereceleri doğrultusunda ölçmüşlerdir:

PCA: Privacy Concern Anxiety;

Sosyal medyada...

PCA\_1 ...kişisel bilgilerimin başkaları tarafından ele geçirilebileceği ihtimali beni kaygılandırır.

PCA\_2 ...kişisel bilgilerimin paylaşılma ihtimali beni kaygılandırır.

PCA\_3 ...arkadaşlarımın benim kişisel bilgilerimi tanımadığım kişilerle paylaşmaları beni tedirgin eder.

PCA\_4 ...benim iznim olmadan kişisel alanıma erişim sağlanması durumu beni kaygılandırır.

PCA\_5 ...sosyal medya şirketlerinin/yöneticilerinin özel yaşantıma yönelik gizlilik ilkelerini nasıl ele aldığı konusunda kaygılanırım.

Sosyal kaygının riskten kaçınmayı tetikleyerek aktif katılımı bastırdığı (Huddy, Feldman, & Cassese, 2008) göz önüne alındığında, siyasal bağlamda sessiz ancak anonim kimliklerin ardında izleyici yığınlar yarattığı ön görülebilir. Öte yandan bu anonimliğin kaybı ile ortaya çıkan "başkaları tarafından gözlemlenme ve yargılanma hissi" olarak tanımlanan "ürpertici etki"nin (chilling effect) (Stoycheff, 2016) bireylerde ket vurulma hissiyatına yol açtığı ve buna bağlı olarak da ifade özgürlüğünü bastırdığı, sonuçta da devlet gözetimi nedeniyle kullanıcıların sosyal medyada otosansür uyguladığı ifade edilmektedir. Asenbaum (2020, s. 248) da "katılımcıların cinsiyet, ırk veya diğer kimlik belirteçlerine göre yargılandıklarını hissettikleri" çevrimiçi platformlarda bu türden bir caydırıcı etkiyi ancak anonimliğin ortadan kaldırılabileceğini belirtmektedir. Örneğin Raja (2011, s. 20) çalışmasında e-dilekçe yoluyla gösterilen katılımlarda kimlik tespitinin zorunlu bir şekilde gerçekleşmesinden erkeklerin neredeyse hiç etkilenmediğini, ancak kadın katılımcıların katılımının önemli ölçüde düştüğünü tespit etmiştir. Bu çerçevede, mahremiyet kaygısının kadınlarda daha etkili olduğu anlaşılmaktadır.

### Etkileşim Kaygısı

İnternetin henüz kullanıma geçtiği Web 0.1 döneminde "Sosyal Etkileşim Kaygı Ölçeği" (Social Interaction Anxiety Scale -SIAS) geliştiren Mattick ve Clarke (1998, s. 457), bu türden kaygıyı "karşı cinsten, yabancı veya

arkadaş olan diğer insanlarla tanışırken ve konuşurken yaşanan sıkıntı” şeklinde tanımlamıştır ve bu kaygının alt yapısında “anlaşılmaz olma, sıkıcı olma, aptalca görünme, sosyal etkileşimlerde ne söyleyeceğini veya nasıl yanıt vereceğini bilememe ve görmezden gelinme korkularının” yer aldıklarını belirtmektedir. Web 0.2 teknolojilerinin tüm alanlarda öncü bir araca dönüştüğü günümüz koşullarında Mattick ve Clarke’ın bu tanımı bir noktada yetersiz kalmaktadır. Etkileşim Kaygısını, Sosyal Kaygı Ölçeğinin bir boyutu olarak ele alan Alkis vd.leri (2017, s. 302), kavramı “özellikle sosyal medya platformlarında yeni tanışılan kişilerle etkileşim ve iletişimden kaynaklanan sosyal kaygı” olarak tanımaktadır. Yazarlar bu kaygı düzeyini aşağıdaki ifadelerle Likert ölçeği bağlamında katılım dereceleri doğrultusunda ölçmüşlerdir:

IA: Interaction Anxiety

Sosyal medyada...

IA\_1 ...yeni tanıştığım kişilerle konuşurken kaygılanırım.

IA\_2 ...çok iyi tanımadığım insanlarla konuşurken gergin hissederim.

IA\_3 ...yeni arkadaşlıklar kurarken tedirginlik duyarım.

IA\_4 ...başkalarıyla ilk kez tanıştığımda gerilirim.

IA\_5 ...insanlarla etkileşime girmekten korkarım.

IA\_6 ...başkalarıyla kendimle ilgili konuşmak zorunda kalırsam kendimi gergin hissederim.

### Kendini Değerlendirme Kaygısı

Literatüre genel olarak bakıldığında sosyal kaygı ile sosyal medyada interaktif ilişkiler arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu da ortaya konmuştur. Örneğin, Scott vd.leri (2018, s. 68) tarafından sosyal medya ve sosyal kaygı ilişkisine yönelik olarak yapılan araştırmada da yüksek sosyal kaygıya sahip olan bireylerin “fotoğraf yayınlama veya başkalarının fotoğraflarına yorum yapma olasılıklarının daha düşük olduğunu” tespit etmişlerdir. Bonetti vd.leri (2010) ise bu ilişkiye bilgi paylaşımı açısından bakmış ve yüksek kaygıya sahip olanların çevrimiçi ortamda kişisel bilgi paylaşımlarının daha az olduğunu bulmuştur. Bu noktadan bakıldığında sosyal medyanın sosyal kaygıyı aşmada bir araç olmaktan çok, onu yaratan bir kaynağa ya da en azından var olan sosyal kaygıyı tetikleyen bir etkene dönüşmesine yol açan mekanizmaları incelemek gerekir. Bu mekanizmaları ortaya koymaya yönelik geliştirilen teorilerden biri olan “öz-sunum teorisine” (the self-presentation theory) göre, “bireyler, çevrimiçi öz-sunumlarında diğerlerinin olumsuz değerlendirmelerine daha duyarlı olabilirler ve hatta diğerlerinin kendilerini olumsuz değerlendirdiklerini tahmin etme eğiliminde olabilirler, bu da sosyal kaygıya neden olabilir” (Valkenburg & PeterView, 2010). Çevrimiçi gerçekleştirilen böyle bir yargılanma - kalıcılığı, çoğu durumda durdurulamayan ve geri döndürülemeyen yaygın etkisi nedeniyle- gerçek hayattaki bir yargılanmadan çok daha yıkıcı etkilere sahiptir. Örneğin siyasal bilginin tartılıp yargılanmasına olanak veren bir paylaşım getirilen eleştiriler, bireylerin siyasal özgüvenlerinde yaratacak bir kırılma ile ortaya çıkan sosyal kaygı, siyasal geri çekilme ve yabancılaşmaya kadar uzayabilecek etkilerde bulunabilir. Seabrook vd.leri (2016) de sosyal ağlardaki olumlu etkileşimlerin (örneğin, sosyal destek ve sosyal bağlılık) sürekli olarak daha düşük depresyon ve kaygı düzeyleriyle, ancak olumsuz etkileşim ve sosyal karşılaşmaların ise daha yüksek depresyon ve kaygı düzeyleriyle ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Öte yandan, Instagram kullanımının sosyal kaygıyı tetikleyip tetiklemediğini araştıran çalışmalarında Jiang ve Ngien (2020), sosyal medya kullanımının tek başına sosyal kaygıyı doğrudan arttırmadığını ancak sosyal karşılaştırma ve özsaygı ile aracılık edildiği zaman bu etkinin ortaya çıktığını tespit etmişlerdir. Buradan yola çıkarak aslında her iki yaklaşımın da fenomeni anlamada haklılık payı olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu duygusal teorilerin yanında bilişsel bir yaklaşım olarak, şahsın kimliği vd. özel bilgilerin ifşasına dair ortaya çıkan mahremiyet kaygısının (privacy concern) sosyal kaygıyı arttırdığı ve bunun da sosyal medyadaki paylaşımları azalttığı (Dobrea & Păsăreanu, 2016) ortaya konmuştur.

Alkis vd.leri (2017, s. 302) tarafından tanımlanan bu kaygı türü, “başkalarının sosyal medya platformlarında kendileri hakkında ne düşündüğü nedeniyle bir kişinin kendini değerlendirmesi ve görmesi ile ilgili sosyal kaygıyı” ifade

etmektedir. Yazarlar bu kaygı düzeyini aşağıdaki ifadelerle Likert ölçeği bağlamında katılım dereceleri doğrultusunda ölçmüşlerdir:

SEA: *Self-Evaluation Anxiety*

*Sosyal medyada...*

SEA\_1 ...*insanlara olumsuz izlenim bırakmaktan kaygı duyarım.*

SEA\_2 ...*insanların benimle ilgili olumsuz düşüncelerinden kaygı duyarım.*

SEA\_3 ...*insanların beklentilerini karşılayamamaktan kaygılanırım.*

Sosyal Medyada Sosyal Kaygı Ölçeğinin farklı boyutlarındaki sorularına genel olarak bakıldığında içsel olarak bir siyasal nitelik taşımadıkları dikkat çeker. Bu bağlamda yapılan uygulamada yer alan siyasal bağlamdaki özellikle açık uçlu sorular, sosyal kaygının aslında aynı zamanda siyasal kaygıya işaret edip etmediği konusunda da bulgular içerecektir.

## Yöntem

Araştırma bir üniversitede kolay elde edilebilir örnekleme yöntemine göre gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek Alkis vd. (2017, s. 302) tarafından geliştirilen ve “paylaşılan içerik kaygısı”, “mahremiyet kaygısı”, “etkileşim kaygısı” ve “kendini değerlendirme kaygısı” boyutlarından oluşan “Sosyal Medya Kullanıcıları İçin Sosyal Kaygı Ölçeği”dir. Ölçekteki ifadeler ankette 7’li likert şeklinde yöneltilmiştir. Anketin ilk kısmında cevaplayıcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir. Araştırma aracı olarak Google Forms kullanılmış olup toplam 211 cevap elde edilmiştir.

Araştırmanın açık uçlu sorulara verilen cevaplarla elde edilen nitel verileri, Braun ve Clarke (2006) tarafından geliştirilen 6 aşamalı kılavuz adımlarını izleyerek tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu amaçla verilen cevaplar NVIVO Nitel Veri Değerlendirme Yazılımı aracılığıyla kodlanmış ortak desenler, kavram ve konular belirlenmiştir. Buradan yola çıkılarak temalar saptanmıştır. Tematik analizin güvenilirliğini artırmak için çalışmanın ortak yazarlarınca birbirlerinden bağımsız olarak doğrulanması sağlanmıştır. Bulgular, ayrı bir raporlama yerine karma yöntem bağlamında nicel verilerin yorumlanmasında kullanılmıştır.

Elde edilen cevapların nicel verileri, tanımlayıcı istatistikler ve testlerle (ANOVA, iki grup karşılaştırması vb.) demografik değişkenlere göre incelenmiştir. Ankete katılan öğrencilerin demografik bilgilerinin dağılımları Tablo 1’de verilmiştir:

Tablo 1. Demografik Bilgiler

		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	127	60.2
	Erkek	84	39.8
Yaş	18-19	24	11.4
	20-21	71	33.6
	22-23	83	39.3
	24-25	19	9.0
	26 ve üstü	14	6.6
İkametgah	Büyükşehir merkez ilçeleri	87	41.2
	Şehir merkezi	70	33.2
	İlçe merkezi	40	19.0
	Belde ve Köyler	14	6.6
Fakülte/Bölüm	Diğer Bölümler (İşletme, İktisat, Maliye, ÇEKO, UTF, YBS) ve Fakülteler	130	61.6
	SBKY	81	38.3
Akademik Ortalama	0-1.99	8	3.8
	2.00-2.49	71	33.6
	2.50-2.99	75	35.5
	3.00 ve üzeri	57	27.0
Günlük sosyal	Hiç vakit geçirmiyorum	1	0.5

media kullanımı	1-2 saat	36	17.1
	3-4 saat	97	46.0
	5-6 saat	44	20.9
	6 saatten fazla	33	15.6
n		211	

Anketi cevaplayanların çoğunluğu (%60.2) kadındır. Yaş dağılımlarına bakıldığında en fazla 22-23 yaş grubundakiler anketi cevaplamıştır. Anket üniversite öğrencilerinde gerçekleştirildiğinden bu yaş grubunda cevapların yoğunlaşması beklentiyi karşılamıştır. Çoğunluğunun büyükşehir merkez ilçelerinde (%41.2) ikamet ettikleri gözlenmiştir. En çok Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi (%38.4) ve bunu takiben de İktisadi İdari Bilimler Fakültesi diğer bölümlerinden (%28.9) cevaplar alınmıştır. Çoğunluğunun akademik ortalaması 2.50-2.99 aralığındadır. Öğrencilerin mezun olmaları için gereken ortalamanın 2.30 olduğu göz önüne alınırsa ankete katılan öğrenciler ortalamanın üstünde bir başarıya sahip olduğu görülecektir. Öğrencilerin %46'sı sosyal medyada günde ortalama 3-4 saat zaman geçirdiklerini ifade etmişlerdir.

Ankette yer alan sosyal kaygı ölçeğinin, ölçek bazında ve alt başlıklarda (paylaşılan içerik kaygısı, mahremiyet kaygısı, etkileşim kaygısı ve kendini değerlendirme kaygısı) tanımlayıcı istatistikleri Tablo 2'de verilmiştir:

Tablo 2. Sosyal Kaygı Ölçeğinin ve Alt Ölçeklerin Skorlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

(7'li Likert)	n	En Küçük	En Büyük	Ortalama	Std. Sapma
Paylaşılan İçerik Kaygısı	211	7	49	18.04	10.290
Mahremiyet Kaygısı	211	5	35	22.65	9.156
Etkileşim Kaygısı	211	6	42	19.75	11.080
Kendini Değerlendirme Kaygısı	211	3	21	8.32	5.055
Sosyal Kaygı Ölçeği	211	21	147	68.76	27.234

Sosyal kaygı ölçeğinin 7'li Likert ölçeği ile tüm denekler için elde edilen ortalama skoru 68.76 olmuştur. Bu skorun ortaya çıkmasında en etkili alt ölçeğin Mahremiyet Kaygısı (22.65) olduğu görülmektedir. Bireylerin toplam kaygı skorları üzerinde en etkili olan kaygının "Mahremiyet Kaygısı" (*privacy concern*) olması siyasal bağlamda ele alındığında sosyal medyanın anonimlik sayesinde elde ettiği "saklanabilme" avantajının tehdit edildiği ve bireylerin kendilerini güvende hissetmediği durumların diğerlerine göre sıklığına işaret etmektedir. Bu ön değerlendirme çerçevesinde bulgular ve bulguların değerlendirilmesi aşağıda yer almaktadır.

## Bulgular

Ankette sosyal medyanın siyasal iletişim amaçlı kullanımına yönelik açık uçlu sorularına verilen cevaplar tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu bağlamda elde edilen tematik analiz aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Tablo 3. Temalar ve Örnek İfadeler

Tema	İçerik	Öğrencilerden örnek ifade	Boyut
Sosyal Medya Kullanımı ve Güvenlik	Sosyal medyada yapılan paylaşımların güvenliği ve olası riskler kaygı yaratmaktadır.	"Sosyal medyada aktif olarak siyasi içerik paylaşımı yapmak beni korkutuyor. Yapan arkadaşlarım adına da kaygı duyuyorum." 185. Öğrenci (K)	Paylaşılan İçerik Kaygısı
Sürveyan Devlet ve Demokratik Kültür	Anonimliğin kalkması ve kimliğin ifşası durumunda kullanıcının başına gelebilecekler kaygı yaratmaktadır.	"Gençlerin sosyal medyada fişlenme kaygısı ve genel olarak ilgisizlik nedenleriyle katılımında bulduklarını sanmıyorum." 100. Öğrenci (K)	Mahremiyet Kaygısı
Siyasal Katılım ve Korku	Gençlerin siyasal katılımını engelleyen korku ve kaygılar, demokrasiye katkılarını olumsuz etkilemektedir.	"Gençler korkudan sosyal medyayı katılım için kullanamıyorlar. Kullanabilseler demokrasi olabilir." 190. Öğrenci (E)	Etkileşim Kaygısı

Toplumsal Algı ve Eleştiri	Gençlerin sosyal medyada aktif olmaları konusunda toplumsal eleştiriler ve algılar kaygı yaratmaktadır.	"Fikirlerine gelecek tepkilerden korktukları için aktif olarak fikirler belirtilemiyor" 53. Öğrenci (K)	Kendini Değerlendirme Kaygısı, Ürpertici Etki, Geri Çekilme
Bilgi Kirliliği ve Dezenformasyon	Sosyal medyanın yanıltıcı bilgi sunması ve bilgi kirliliği kaygı verici durumlar olarak öne çıkmaktadır.	"Gençler sosyal medyada aktif olarak siyasal katılım göstermiyorlar çünkü dezenformasyon çok yaygın..." 26. Öğrenci (E)	<b>Yeni bir boyut: Kaynak Güvenilirliği Kaygısı</b>

Yukarıdaki tematik analiz tablosundan da görülebileceği üzere sosyal kaygı ölçeğinde yer alan her bir boyutla doğrudan ilişkili bir temanın varlığı dikkati çekmiştir. Ancak çalışma sonunda bir adım daha ileri gidilerek bu dört boyutun dışında bir de "kaynak güvenilirliği" şeklinde yeni bir boyut olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgu araştırmanın nicel verileri ile aşağıda ayrıca ele alınmıştır.

Anket sonucunda elde edilen verilerin analiz edilmesiyle ulaşılan bulgulara aşağıda yer verilmiştir:

Tablo 4. Sosyal medya araçlarının kullanımı (%)

	Instagram	X/Twitter	YouTube	Whatsapp	TikTok	Diğerleri
Çevre ile iletişim kurmak için	35	5	3	52	2	3
Eğlenmek, vakit geçirmek için	40	11	30	5	10	3
Sosyal çevremi genişletmek, yeni birilerini tanımak için	55	12	6	7	3	18
Online alışveriş önerileri ve yorumlar için	44	7	11	3	6	30
Kişisel bakım ve gelişim için	37	9	28	2	5	18
Spor gündeminden haberdar olmak için	35	31	16	2	1	14
Sosyalleşmek için	47	16	8	15	4	9
Siyasal gündemden haberdar olmak için	32	38	16	4	2	8

Ankete katılan öğrencilere sosyal medya araçlarını ne amaçla kullandıkları sorulmuştur. Öğrencilerin %52'si çevresiyle iletişim kurmak için çoğunlukla Whatsapp'ı kullanmaktadır. Sorulan sosyal medya araçlarından en fazla Instagram'ın kullanıldığı gözlenmiştir. Öğrenciler eğlenmek, vakit geçirmek (%40), sosyal çevresini genişletmek ve yeni birilerini tanımak (%55), online alışveriş önerileri ve yorumlar (%44), kişisel bakım ve gelişim (%37), spor gündeminden haberdar olmak (%35) ve sosyalleşmek (%47) için Instagram'ı kullanmaktadırlar. Siyasal gündemden haberdar olmak (%38) için ise çoğunlukla X (eski ismiyle Twitter) kullanmaktadırlar. Öğrencilerin siyasal gündemden haberdar olmak için X'ten sonra en çok Instagram ve ardından YouTube'u kullandıkları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda TikTok ve diğer (Snapchat, Facebook gibi) sosyal medya araçlarının siyasal sosyalleşme sürecinde en az etkili araçlar olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Sosyal Medya Platformları kullanım sıklığı (%)

	Hiç	Haftada birkaç kez	Her gün birkaç kez	Günde üç-beş kez	Gün içinde sürekli
Instagram-Threads	7	3	27	13	50
Twitter	29	21	20	10	19
YouTube	3	27	32	17	20
Whatsapp	0	1	22	11	66
TikTok	63	14	7	6	10
Diğerleri (Snapchat, Facebook vd)	45	16	17	14	8

Öğrencilere ayrıca sosyal medya platformlarını kullanım sıklıkları sorulmuştur. Gün içinde sürekli kullandıkları sosyal medya platformlarının Instagram-Threads (%50) ve Whatsapp (%66) olduğu gözlemlenmektedir. Öğrenciler, X (%29), TikTok (%63) ve Snapchat Facebook gibi diğer sosyal medya araçlarını (%45) kullanmadıklarını belirtmiştir. YouTube'u her gün birkaç kez kullananların oranı ise %32'dir.

Tablo 6. Sosyal Kaygı İle Alt Başlıkları Arasındaki Korelasyonlar

		Paylaşılan İçerik Kaygısı	Mahremiyet Kaygısı	Etkileşim Kaygısı	Kendini Değerlendirme Kaygısı	Sosyal Kaygı Ölçeği	
Spearman's rho	Paylaşılan İçerik Kaygısı	Korelasyon Katsayısı	1,000	.360**	.407**	.583**	.734**
		p değeri		,000	,000	,000	,000
		n	211	211	211	211	211
	Mahremiyet Kaygısı	Korelasyon Katsayısı	.360**	1,000	.447**	.312**	.718**
		p değeri	,000		,000	,000	,000
		n	211	211	211	211	211
	Etkileşim Kaygısı	Korelasyon Katsayısı	.407**	.447**	1,000	.533**	.827**
		p değeri	,000	,000		,000	,000
		n	211	211	211	211	211
	Kendini Değerlendirme Kaygısı	Korelasyon Katsayısı	.583**	.312**	.533**	1,000	.699**
p değeri		,000	,000	,000		,000	
n		211	211	211	211	211	
Sosyal Kaygı Ölçeği	Korelasyon Katsayısı	.734**	.718**	.827**	.699**	1,000	
	p değeri	,000	,000	,000	,000		
	n	211	211	211	211	211	

\*\* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (İki yönlü).

Bazı ilişkilerin -örneğin paylaşılan içerik kaygısıyla mahremiyet kaygısı arasındaki ilişkinin- zayıf derecede de olsa anlamlı olması dikkat çekmektedir. Tüm ilişkiler aynı yöndedir. Örneğin paylaşılan içerik kaygısı arttıkça mahremiyet kaygısı, etkileşim kaygısı, kendini değerlendirme kaygısı ve toplam olarak da sosyal kaygı artmaktadır. Diğer ilişkiler de bu şekilde yorumlanabilir. Böylece bireylerin sosyal medyadaki herhangi bir sebeple tetiklenmiş olan kaygısının diğer tüm kaygılarında bir artışa yol açtığı anlaşılmaktadır. Konuyu siyasal bağlamda ele aldığımızda bireylerin (kimliğin ifşası vb. durumlara dair ortaya çıkan) mahremiyet kaygısı (*privacy concern*) ile azalan sosyal medya paylaşımları (Dobrea & Păsărelu, 2016) onları hem siyaseten sindirmekte hem de genel olarak daha kaygılı bireyler haline getirmektedir.

Ankette yer alan sosyal kaygı ölçeği, toplam ölçek skoru bazında ve ölçeği oluşturan alt başlıklarda (paylaşılan içerik kaygısı, mahremiyet kaygısı, etkileşim kaygısı ve kendini değerlendirme kaygısı), cinsiyet, ikametgâh, fakülte/bölüm ve akademik ortalamaları değişkenlerine göre karşılaştırılmıştır. Buna göre elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir:

Tablo 7. Sosyal Kaygı Ölçeği Toplam Skoru

		n	Ortalama	Standart Sapma	Test Sonucu
Cinsiyet	Kadın	127	73,2	27,454	Mann-Whitney U Z=-3.050 p=0.002
	Erkek	84	62,1	25,631	
İkametgâh	Büyükşehir merkez ilçeleri	87	72,0	28,213	Kruskal Wallis Ki-Kare=3.374 p=0.337
	Şehir merkezi	70	65,2	26,438	
	İlçe merkezi	40	67,0	27,878	
	Belde ve Köyler	14	71,5	22,809	
Fakülte/Bölüm	İİBF Diğer Bölümler	61	67,8	29,002	Kruskal Wallis Ki-Kare=0.456 p=0.929
	Mühendislik	23	71,5	25,242	
	SBKY	81	68,5	24,887	
	Diğer	46	69,1	30,36	
Akademik Ortalama	0-1,99	8	76,4	25,281	Kruskal Wallis Ki-Kare=4.098 p=0.251
	2.00-2.49	71	63,7	27,56	
	2.50-2.99	75	71,5	29,189	
	3.00 ve üzeri	57	70,4	23,916	

Cinsiyete göre karşılaştırıldığında kadın ve erkek öğrenciler arasında sosyal kaygı ölçeği toplam skorlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p = 0.002$ ). Kadınların sosyal kaygı ortalaması erkeklere göre daha fazla gözlenmiştir. İkamet yerleri ( $p = 0.337$ ), bağlı oldukları Fakülte/Bölüm ( $p = 0.929$ )

ve akademik ortalamalarına ( $p = 0.251$ ) göre karşılaştırıldığında sosyal kaygı ölçeği toplam skorları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 8. Paylaşılan İçerik Kaygısı

		n	Ortalama	Standart Sapma	Test Sonucu
Cinsiyet	Kadın	127	18,6	10,529	Mann-Whitney U Z=-1.008 p=0.313
	Erkek	84	17,2	9,913	
İkametgâh	Büyükşehir merkez ilçeleri	87	18,8	10,491	Kruskal Wallis Ki-Kare=1.263 p=0.738
	Şehir merkezi	70	17,3	10,449	
	İlçe merkezi	40	18,2	10,452	
	Belde ve Köyler	14	16,6	8,101	
Fakülte/Bölüm	İİBF Diğer Bölümler	61	18,7	10,628	Kruskal Wallis Ki-Kare=2.672 p=0.445
	Mühendislik	23	20,4	10,129	
	SBKY	81	16,8	9,195	
	Diğer	46	18,2	11,704	
Akademik Ortalama	0-1,99	8	18,9	11,495	Kruskal Wallis Ki-Kare=1.241 p=0.743
	2.00-2.49	71	17,8	10,629	
	2.50-2.99	75	19,1	10,936	
	3.00 ve üzeri	57	16,8	8,824	

Paylaşılan içerik kaygısı açısından cinsiyet ( $p = 0.313$ ), ikametgah ( $p = 0.738$ ), Fakülte/Bölüm ( $p = 0.445$ ) ve akademik ortalamaları ( $p = 0.743$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Bu alt başlığa verilen tüm cevapların standart sapmasının (10.290) yüksek olması dolayısıyla verilen cevaplardaki çeşitlikten dolayı, paylaşılan içerik kaygısı ile ilgili genel bir çıkarım yapmaya elverişli olmadığı anlaşılmaktadır. Tematik analiz bulgularında yer alan ilgili ifadelerde bu tür kaygının, sosyal medyada yapılan paylaşımların potansiyel risklerinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın güvenli bir platform olup olmadığı sorgulanmakta ve kaygı duygusu öne çıkmaktadır. Bu kaygının siyasal boyutunun bulunup bulunmadığını açık uçlu sorulara verilen cevaplardan ve bunların tematik analizinden anlayabilmek mümkündür.

"Sosyal medyada aktif olarak siyasi içerik paylaşımı yapmak beni korkutuyor. Yapan arkadaşlarım adına da kaygı duyuyorum." 185. Öğrenci (K)

Çalışmanın yukarıda özetlenen tematik analiz tablosundaki cümlede, gençlerin sosyal medyada fazla aktif olmalarının ve siyasal içerik paylaşmalarının riskli eylemler olarak değerlendirildiği görülmektedir. Sosyal medyada siyasi içerik paylaşımı yapmak, güvenlik kaygılarına ve korkularına neden olmaktadır.

Tablo 9. Mahremiyet Kaygısı

		n	Ortalama	Standart Sapma	Test Sonucu
Cinsiyet	Kadın	127	24,2	9,034	Mann-Whitney U Z=-3.217 p=0.001
	Erkek	84	20,3	8,869	
İkametgâh	Büyükşehir merkez ilçeleri	87	23,5	9,44	Kruskal Wallis Ki-Kare=4.579 p=0.205
	Şehir merkezi	70	21,7	8,817	
	İlçe merkezi	40	21,5	9,226	
	Belde ve Köyler	14	25,9	8,444	
Fakülte/Bölüm	İİBF Diğer Bölümler	61	22,0	9,98	Kruskal Wallis Ki-Kare=2.018 p=0.569
	Mühendislik	23	20,9	7,994	
	SBKY	81	23,4	8,785	

	Diğer	46	23,0	9,314	
Akademik Ortalama	0-1,99	8	30,9	6,749	Kruskal Wallis Ki-Kare=15.853 p=0.001
	2.00-2.49	71	19,7	9,353	
	2.50-2.99	75	23,5	9,29	
	3.00 ve üzeri	57	24,0	7,874	

Mahremiyet kaygısı açısından karşılaştırıldığında kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ( $p = 0.001$ ). İkametgâh ( $p = 0.205$ ) ve öğrencisi oldukları Fakülte/Bölmelere ( $p = 0.569$ ) göre karşılaştırıldığında, öğrencilerin mahremiyet kaygıları arasında bu değişkenlerle anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Ancak akademik ortalamalarına göre karşılaştırıldığında, mahremiyet kaygı skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p = 0.001$ ). Düşük akademik ortalamaya (0 – 1,99) sahip olan öğrenciler ortalama olarak en yüksek mahremiyet kaygısına sahiptir. Kadınların ortalama mahremiyet kaygısı skorlarının erkeklerden daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Üstelik, kadınların ortalamanın üstünde kaygı duyarken erkek öğrencilerin ortalamanın altında mahremiyet kaygısı duydukları gözlemlenmiştir. Bu bulgular, kadınların mahremiyet kaygısından erkeklere göre daha çok etkilendiği şeklindeki literatürde yer alan tespitle uyumludur.

“Gençlerin sosyal medyada fişlenme kaygısı ve genel olarak ilgisizlik nedenleriyle katılımda bulduklarını sanmıyorum.” 100.Öğrenci (K)

“Gençler korkudan sosyal medyayı katılım için kullanamıyorlar. Kullanabilseler demokrasi olabilir.” 190. Öğrenci (E)

Tematik analiz bulguları cinsiyet bağlamında karşılaştırıldığında kadınların daha spesifik ve somut kaygıları ve bu kaygılara kaynaklık eden korkuları sıklıkla dile getirdiğini, erkeklerin ise daha genel ve geniş kapsamlı kaygılar üzerinde durduğu ve bunların da daha seyrek olduğu ortaya çıkmaktadır. Kadınlar, katılımın gelecekteki olası olumsuz sonuçları, fişlenme, meslek edinme kaygıları ve siber tehditler gibi konulara daha fazla vurgu yaparken erkekler genel ifade özgürlüğü eksikliği ve sosyal baskılar konusunda kaygı duymaktadır. Bu durum, kadınların sosyal medyada siyasal katılımını daha temkinli ve kısıtlı hale getirebilmektedir.

Tablo 10. Etkileşim Kaygısı

		n	Ortalama	Standart Sapma	Test Sonucu
Cinsiyet	Kadın	127	21,8	11,386	Mann-Whitney U Z=-3.353 p=0.001
	Erkek	84	16,6	9,852	
İkametgâh	Büyükşehir merkez ilçeleri	87	21,3	12,944	Kruskal Wallis Ki-Kare=1.439 p=0.696
	Şehir merkezi	70	18,1	8,893	
	İlçe merkezi	40	19,1	10,491	
	Belde ve Köyler	14	20,4	9,661	
Fakülte/Bölüm	İİBF Diğer Bölümler	61	18,7	10,036	Kruskal Wallis Ki-Kare=1.069 p=0.785
	Mühendislik	23	21,1	11,497	
	SBKY	81	20,3	11,232	
	Diğer	46	19,6	12,108	
Akademik Ortalama	0-1,99	8	17,1	12,744	Kruskal Wallis Ki-Kare=2.389 p=0.496
	2.00-2.49	71	18,5	10,25	
	2.50-2.99	75	20,4	11,529	
	3.00 ve üzeri	57	20,9	11,32	

Etkileşim kaygısı skorları karşılaştırıldığında tek anlamlı farklılık cinsiyete göre elde edilmiştir ( $p = 0.001$ ). Kadınların etkileşim kaygısı erkeklere göre daha fazladır. İkametgâh ( $p = 0.696$ ), Fakülte/Bölüm ( $p = 0.785$ ) ve akademik ortalamalarına ( $p = 0.496$ ) göre karşılaştırma yapıldığında ise etkileşim kaygıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Kadınların ortalama etkileşim kaygısı skorlarının erkeklerden daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Üstelik, kadınların ortalamanın üstünde kaygı duyarken erkek öğrencilerin ortalamanın altında etkileşim kaygısı duydukları gözlenmiştir. Bu bulgular bize ataerkil



kodların dijital ortamda yeniden üretildiğine dair işaretler vermektedir.

“İnsanlar düşüncelerini dile getirmekten korktuğu için sosyal medyada katılımda bulunmuyor. Üstelik bu durum sosyal medyada dalga konusuna alınıyor.” 9. Öğrenci (E)

“Gençlerin sosyal medyada görüş belirtmelerinin cezai yaptırımlar ve sosyal linç ile sonuçlanabileceği korkusu, katılımlarını sınırlıyor. Bu durum, sosyal medyada aktif olma konusunda gençlerin kaygılarını artırıyor.” 13. Öğrenci (K)

Tematik analiz bağlamında, gençlerin sosyal medyada aktif olmalarının sonunda alacağı tepkilerin bir kaygı zemini oluşturduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişle buradaki kaygı, gençlerin siyasal içerik paylaşımı konusundaki alacağı muhtemel eleştirilerden ve toplumsal tepkilerden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, toplumsal algı ve eleştiri kaygı verici faktörler olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 11. Kendini Değerlendirme Kaygısı

		n	Ortalama	Standart Sapma	Test Sonucu
Cinsiyet	Kadın	127	8,5	5,075	Mann-Whitney U Z=-0.7220 p=0.470
	Erkek	84	8,1	5,042	
İkametgah	Büyükşehir merkez ilçeleri	87	8,5	5,519	Kruskal Wallis Ki-Kare=0.3614 p=0.948
	Şehir merkezi	70	8,2	4,946	
	İlçe merkezi	40	8,3	4,824	
	Belde ve Köyler	14	8,5	3,368	
Fakülte/Bölüm	İİBF Diğer Bölümler	61	8,4	4,674	Kruskal Wallis Ki-Kare=0.856 p=0.836
	Mühendislik	23	9,2	5,622	
	SBKY	81	8,0	4,69	
	Diğer	46	8,4	5,913	
Akademik Ortalama	0-1,99	8	9,5	7,709	Kruskal Wallis Ki-Kare=2.220 p=0.528
	2.00-2.49	71	7,6	4,571	
	2.50-2.99	75	8,5	5,498	
	3.00 ve üzeri	57	8,7	4,616	

Sosyal kaygı ölçeğinin son alt başlığı olan kendini değerlendirme kaygısı skorlarına göre cinsiyet ( $p = 0.470$ ), ikametgâh ( $p = 0.948$ ), Fakülte/Bölüm ( $p = 0.836$ ) ve akademik ortalamalara ( $p = 0.528$ ) göre anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Bu sebeple alt ölçeğin sorularına ayrıca bakılmıştır. Bu sorulardan “Sosyal medyada insanlara olumsuz izlenim bırakmaktan kaygı duyarım” şeklindeki soru bu alt başlıktaki diğer iki soruya göre en yüksek ortalamaya (3,07- Likert 7’li) sahiptir. Diğer bir ifadeyle öğrenciler görece olarak en çok olumsuz izlenim bırakmaktan kaygı duymaktadır.

“Fikirlerine gelecek tepkilerden korktukları için aktif olarak fikirler belirtilemiyor” 53. Öğrenci (K)

Tematik analiz bağlamında ele alınan bu cümlede, gençlerin sosyal medyada katılımda bulunmamasının nedenlerinden biri olarak özgürce ifade etmekten duyulan korku belirtilmektedir. Kendini değerlendirme aracı olarak beğenilmeme korkusu ve kaygısı, sosyal medya kullanımını olumsuz etkileyen önemli bir faktördür.

Sosyal kaygı ile alt başlıkları arasındaki korelasyonlar incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Bu ilişkiler Tablo 12’de görülmektedir:

Tablo 12. X (Twitter)’te Siyasal Etkinlik ve Sosyal Kaygı Ölçeği Korelasyonu

	X/Twitter	Sosyal Kaygı Ölçeği

EE01 Kapalı bir sosyal medya grubunda/sayfasında Seçim tartışmasıyla ilgili bir şey yayınladım veya paylaştım (durum, caps, bağlantı...)	Kendall's tau_b Korelasyon = 0.172 p=0.006	Kendall's tau_b Korelasyon = 0.115 p=0.026
--	--	--

Anket formunda yer alan EE01 sorusu ile X/Twitter kullanımı ve Sosyal Kaygı skoru arasında düşük de olsa anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Öğrencilerin paylaşımları arttıkça kaygıları da artmaktadır.

Tablo 13. Instagram'a Bakma Sıklığı ve Paylaşılan İçerik Kaygısı Korelasyonu

	Instagram
Paylaşılan İçerik Kaygısı	Spearman Korelasyon değeri = 0.147 p=0.033

Öğrencilerin gün içinde sürekli Instagram'a bakması ile paylaşılan içerik kaygısı arasında düşük ama anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Instagram kullanımı arttıkça kaygı da artmaktadır. Her ne kadar bulgular sosyal kaygının özellikle kadın öğrenciler arasında saatli bir bomba gibi günlük hayatlarının bir parçası haline geldiğine işaret etse de açık uçlu sorularda öğrenciler arasında sosyal medyanın demokratik potansiyeline vurgu yapan temalara rastlandığı da bulgular arasındadır.

*"Gençler sosyal medyada aktif olarak siyasal katılım göstermiyorlar çünkü dezenformasyon çok yaygın. Gençler sosyal medyada aktif olarak katılmaya çalışıyor lakin dezenformasyon ve yalan haberler ile yanlış yorumlarda bulunup taraflı düşünüyorlar. Kutuplaşma ile tek bir pencereden bakıldığı için siyasal düşünce ve katılım konusu toplumda pekişemiyor."* 26. Öğrenci (E)

Yukarıda belirtildiği üzere çalışmanın tematik analizinde sosyal medyanın dezenformasyona açık olması ve bilgi kirliliği yaratması kaygı verici bir durum olarak belirtilmektedir. Kaygı, sosyal medyanın yanıltıcı bilgi sunmasından ve bu durumun toplum üzerinde olumsuz etkiler yaratmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, bilgi kirliliği ve dezenformasyon kaygı verici faktörler olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medyada sıklıkla rastlanılan dezenformasyon ve yanıltıcı içerikler, *deep-fake* görüntü ve haberlerin, öğrencilerde yeni bir tür kaygı boyutu oluşturduğu görülmüştür. Bu boyuta çalışmadaki tematik verilerden yola çıkarak "Kaynak Güvenilirliği Kaygısı" adı uygun görülmüştür. İleriki sosyal medya ve kaygı çalışmalarında mutlaka göz önüne alınması gereken bir boyut olarak dikkat çekmektedir.

## Tartışma

Yapılan araştırma sonucunda sosyal kaygı ve sosyal medya kullanımı arasında bir ilişkinin olduğu ortaya konmuş olup bu ilişkide, -sosyal kaygı alt başlıklarında genellikle cinsiyete göre farklılık saptandığından- en önemli belirleyici değişkenin cinsiyet olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca çalışmada sosyal medyanın siyasal bağlamda kullanımı dikkate alındığında, özellikle ifade özgürlüğü açısından ortaya çıkan korkuya bağlı sosyal kaygıyı tetikleyici bir role sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu durumun da nihayetinde sosyal medyada siyasal açıdan bir geri çekilme yarattığı anlaşılmaktadır. Yine de öğrencilerin arasında bu durumun demokrasi lehine dönüştürülebileceğine dair umutların varlığı dikkat çekicidir. Öğrencilerin gün içinde sürekli Instagram'a bakması ile paylaşılan içerik kaygısı arasında düşük ama anlamlı bir ilişkinin varlığı, bireylerin gözlemci olarak Instagram'a girip çıktıkça daha çok kaygılandığını göstermektedir.

Öğrencilerden sosyal medyanın demokratik potansiyeli açısından açık uçlu olarak değerlendirilmesi istendiğinde verilen cevaplarda ön plana çıkan temalardan biri "ifade özgürlüğü", bir diğeri "korku" olmuştur. Asenbaum'ın (2020, s. 248) anonimliğe yaptığı vurgu hatırlanacak olursa, kimliklerin ifşası durumunda ifade özgürlüğünü kullanmanın riskli bir eylemle değerlendirildiği anlaşılacaktır. Bu riskin sonuçları Stoycheff'in (2016) "ürpertici etki" (*chilling effect*) kavramıyla karşılık bulmaktadır.

Öte yandan tüm sosyal kaygı boyutları arasındaki olumlu yöndeki ilişki göz önüne alındığında siyasal gerginliklere "maruz kalmanın" bireylerin tüm kaygı düzeylerinde bir artışa yol açacağına ve bunun da

Murphy ve Tasker (2011)'in sözünü ettiği "bir geri çekilme" ile sonuçlanacağına dair ipuçları içermektedir.

Sosyal Kaygı Ölçeği içinde yer alan dört boyuttan en çok sırasıyla Paylaşılan İçerik Kaygısı ve Mahremiyet Kaygısının siyasal bağlamda etkili olduğu gözlemlenmiştir. Ölçek kapsamındaki boyutlarda siyasal kaygıyı ölçen doğrudan bir ifade olmamasına karşın yapılan tematik analizlerde buradaki yüksek kaygıların doğrudan siyasal hayatla ilişkilendirilebileceği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte sosyal medyada siyasal kaygıyı ölçmeye dair bir ölçek geliştirilmesi durumunda yukarıdaki bu boyutlara sürveyan devlet ve gözetlenme, siyasal baskı ve denetim, ifade özgürlüğünün kısıtlanması kaynaklı kaygıları ölçmeye yönelik ifadelerin eklenmesi gerektiği anlaşılmıştır. Yine araştırmanın tematik analizi sonucu ortaya çıkan "Kaynak Güvenilirliği Kaygısı" boyutu etraflıca araştırılarak incelenmesi gereken bir boyuttur. Bu bağlamda yukarıda bahsi geçen bir siyasal kaygı ölçeğinin bu açıdan da güncel ifadeler içermesi gerektiği gözlemlenmiştir.

İleride yapılacak araştırmalardan daha verimli sonuçlar elde edebilmesi için doğrudan anketör yardımıyla anketlerin uygulanması katılımı artırabileceği gerekçesiyle önerilmektedir. Nitekim örneklemin büyüklüğü yapılabilecek ileri düzey testlere olanak sağlaması açısından önemlidir.

## Kaynaklar

- Ahmed, S., & Lee, S. (2023). The inhibition effect: Privacy concerns disrupt the positive effects of social media use on online political participation. *New Media & Society*. doi:10.1177/1461444823117332
- Alkis, Y., Kadirhan, Z., & Sat, M. (2017). Development and Validation of Social Anxiety Scale for Social Media. *Computers in Human Behavior*, 72, 296-303. doi:10.1016/j.chb.2017.03.011
- Asenbaum, H. (2020). Making a Difference: Toward a Feminist Democratic Theory in the Digital Age. *Politics & Gender*, 16(1), 230-257. doi:10.1017/S1743923X18001010
- Bonetti, L., Campbell, M. A., & Gilmore, L. (2010). The relationship of loneliness and social anxiety with children's and adolescents' online communication. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 13(3), 279-285. doi:10.1089/cyber.2009.0215
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 2(3), 77-101. doi:10.1191/1478088706qp063oa
- Dobrea, A., & Păsăreanu, C.-R. (2016). Impact of social media on social anxiety: A systematic review. F. D. Marchesi içinde, *New developments in anxiety disorders*. InTech. doi:10.5772/65188
- Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzman, N., & Gaddis, S. (2011). Manifestations of Personality in Online Social Networks: Self-Reported Facebook-Related Behaviors and Observable Profile Information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 483-488. doi:10.1089/cyber.2010.0087
- Huddy, L., Feldman, S., & Cassese, E. (2008). On the distinct political effects of anxiety and anger. G. E. Marcus, W. R. Neuman, M. MacKuen, & A. N. Crigler içinde, *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior* (s. 202-230). University of Chicago Press.
- Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. *Social Media + Society*, 6(2). doi:10.1177/205630512091248
- Keles, B., McCrae, N., & Grealis, A. (2020). A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*. *International journal of adolescence and youth*, 25(1), 79-93.
- Mattick, P., & Clarke, J. C. (1998). Development and validation of measures of social phobia scrutiny fear and social interaction anxiety. *Behaviour Research and Therapy*, 36, 455-470. doi:10.1016/S0005-7967(97)10031-6
- Murphy, E. C., & Tasker, T. E. (2011). Lost!in!a!Crowded!Room!A!Correlational!Study!of!Facebook!&!Social!Anxiety. *Interface: The Journal of Education, Community and Values* (, 11, 89-94.
- Raja, R. J. (2011). Does Transparency of Political Activity Have a Chilling Effect on Participation? *Meetings of*

*the Midwest Political Science Association, Chicago, IL, March 31 – April 3, 2011 .*

Scott, G. G., Boyle, E., Czerniawska, K., & Courtney, A. (2018). Posting photos on Facebook: The impact of Narcissism, Social Anxiety, Loneliness, and Shyness. *Personality and Individual Differences, 133*, 67-72. doi:10.1016/j.paid.2016.12.039

Seabrook, E. M., Kern, M. L., & Rickard, N. S. (2016). Social Networking Sites, Depression, and Anxiety: A Systematic Review. *JMIR Ment Health., 23*(3). doi:10.2196/mental.5842

Stoycheff, E. (2016). Under Surveillance: Examining Facebook's Spiral of Silence Effects in the Wake of NSA Internet Monitoring. *journalism & Mass Communication Quarterly, 93*(2), 296-311. doi:1077699016630255

Tan, X., Qin, L., Kim, Y., & Hsu, J. (2012). Impact of privacy concern in social networking web sites. *Internet Research, 22*(2), 211-233. doi:10.1108/10662241211214575

Valkenburg, P. M., & PeterView, J. (2010). Social Consequences of the Internet for Adolescents: A Decade of Research. *Current Directions in Psychological Science, 18*(1). doi:10.1111/j.1467-8721.2009.01595.

Zhou, T., & L, H. (2014). Understanding mobile SNS continuance usage in China from the perspectives of social influence and privacy concern. *Computers in Human Behavior, 37*, 283-289. doi:10.1016/j.chb.2014.05.008





**BAİBÜİLEF-İĞ**  
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri  
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

09.09.2024



## Bilişim Çağında Kimlik İnşası veya İmhası

Construction or Destruction of Identity in the Information Age

Sevim Buşra KÖSE <sup>1</sup>

Geliş Tarihi (Received): 10.08.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 15.08.2024

Yayın Tarihi (Published): 09.09.2024

**Öz:** Sosyal bir varlık olarak insanın toplumda kendini ifade ettiği, benliğini sunduğu, değerlerini bir araya getirdiği kavramlar kimliğini oluşturur. Kimlik inşası, boş bir sayfaya yazılan metin değildir. Toplumsal süreçler, kültürel öğeler, sosyoekonomik durum gibi birçok değişkenin yanı sıra birey öznelliğini kapsayan dünyayı algılama şekli, duygular, hayal gücü gibi birçok durum süreci şekillendirir. Kimlikler artık bireyin inisiyatifine geçmiştir. Değer ve aidiyetlerinden uzaklaşan, nesneleştirilen özne, bireycilik ekseninde imha edilir. Birey; tüketim kültürü, bağlamdan kopan enformasyon bombardımanı ve kalıplaşmış davranışlarla farklılığını vurgulamaya çalışır. Birey ve bireyin imgesi arasındaki fark açıldıkça, özne kendi kendine yabancılaşır. Özden bağımız olan imge ile bir kimlik sahiplenmek mümkün olmamaktadır. Postmodern kültürün yarattığı akışkan kimliklerde; değişimin sürekliliği, dijitalleşen dünyaya ile yaşamlara entegre olan sosyal grup ve kültür temsilleri, ağlarla yeniden şekillenir. "Tükettiğinsindir" bakış açısı ile giydiği şeyleri, gittiği yerleri, estetik standardizasyonları sahiplenen bedenler sürekli bir kimlik inşası halindedir. İmaj ekseninde geliştirilen kimlik anlayışı, ideal olanı öne çıkarırken gölgede kalmasını istediği yönlerini gösterinin dışında tutar. Gösteri ile kimliğini inşa veya imha edebilmektedir. Bireyselleşme ekseninde ağ toplumu, küreselleşme ve tüketim kültürü ile kimlik süreçlerine bu denli sınırsız imkanlar sunarken birey kimlikleri nasıl kendini var eder? Çalışmanın amacı, psikoloji sosyoloji, bilişim gibi birçok bilim dalının yakından ilgilendiği kimlik konusunun inşa süreçlerini günümüz şartlarında değerlendirmektir. Literatür tarama yöntemi çerçevesinde, alanda öne çıkan çalışmalar bağlamında fikir ve düşünceleri bütüncül bir yaklaşımla bir araya getirerek tartışmayı hedeflemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kimlik İnşası, Bireyselleşme, Dijitalleşme

&

**Abstract:** As a social being, the concepts through which a person expresses himself/herself in society, presents his/her identity, and brings together his/her values constitute his/her identity. Identity construction is not a text written on a blank page. In addition to many variables such as social processes, cultural elements, socioeconomic status, the way of perceiving the world, emotions, and imagination, which encompass individual subjectivity, shape the process. Identities are now under the initiative of the individual. The objectified subject, who distances himself/herself from his/her values and belongings, is destroyed on the axis of individualism. The individual tries to emphasize his/her difference with consumer culture, information bombardment detached from context, and stereotyped behaviors. As the difference between the individual and the individual's image widens, the subject becomes alienated from himself/herself. It is not possible to adopt an identity with the image that is our essence. In the fluid identities created by postmodern culture; the continuity of change, social group and cultural representations integrated into the digitalized world and lives are reshaped with networks. Bodies that adopt the things they wear, the places they go, and aesthetic standardizations with the perspective of "you are what you consume" are in a constant state of identity construction. The understanding of identity developed on the image axis, while highlighting the ideal, keeps the aspects it wants to remain in the shadows out of the show. It can construct or destroy its identity with the show. While the network society, globalization and consumer culture offer such unlimited opportunities to identity processes on the axis of individualization, how do individual identities come into being? The aim of the study is to evaluate the construction processes of the identity issue, which is of great interest to many branches of science such as psychology, sociology and informatics, under today's conditions. Within the framework of the literature review method, it aimed to bring together ideas and thoughts in the context of prominent studies in the field with a holistic approach and discuss them.

**Keywords:** Identity Construction, Individualization, Digitization

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Anabilim Dalı, Bilişim Bölümü, e-posta: sevimbusrakose@gmail.com ORCID: 0000-0001-7106-38

## Giriş

Yaşam alanlarına, daha sonra ceplere ve giyilebilir teknolojilere kadar varan hızlı bir dönüşümle gerçek hayatın artık tam anlamıyla bir parçası haline gelen iletişim teknolojileri, yayılım hızı ve etkisiyle bireylerin ve toplumların siber uzamdaki varlığını yeni bir gerçeklik kurgusu haline getirmiştir. Gerçek ve sanal düzlemin iç içe geçtiği siber uzamda bireyin varlığı son 15 yılda özellikle mobil teknolojilerle hızlanmıştır. Sosyal medya platformlarında oluşturulan profiller bireylere dijital kimlik inşa etme imkânı sağlar. Bireyler gerçekliğini dijital kimliklerine yansıtılabileceği gibi kendilerine sosyal medya aracılığıyla yeni bir sosyal kimlik de oluşturabilir.

Kimlik; bireyin, grubun veya toplumun kendine atfettiği değerlerin, aidiyetlerin, benlik parçalarının ve kişiliğin ürünü olarak belirli bir tutarlılık çerçevesinde, sosyal çevre ve durumlara uyum sağlayan ve sürekli gelişime devam eden ayırt edici özellikleri içeren bir kavramdır. Günümüz teknolojisi ile yaratılan dijital kimlikler, gerçek hayatta edindiğimiz kimliklerin dijital yansımasından daha çok gösterilmek istenen veya sahip olunmak istenen kimlikleri karşılayabilecek niteliğe sahiptir. Bireyler dijitalde olmak istediği kişi gibi davranmaya, kendilerini bir ürünmüşçesine tanıtmaya ve yansıtmaya, reklam filmlerindeki gibi gösterilmek isteneni göstermeye meyledebilir. Gerçek kimlikler ve dijital kimlikler arasındaki bu farklılık, iletişim alanındaki pratikleri de etkilemektedir.

İletişim, insan tarihiyle eş zamanlı gelişen bir kavramdır. İletişim teknolojilerinin gelişimi ise insanlığın her döneminde insan davranışlarına da etki ederek bireyleri/toplumları değiştirmiş ve dönüştürmüştür. İnsan davranışlarını konu alan iletişim bilimleri, psikoloji, sosyoloji gibi birçok bilim dalının geliştirdiği kuramlar, değişen ve dönüşen davranış kültürü ile yeniden şekillenmektedir. Çalışmada iletişim teknolojilerinin getirisiyle zaman içinde içselleştirilen insan davranışları noktasında “kimlik” konusu, öne çıkan kuramlar ve düşünceler çerçevesinde, toplum ve birey bazında gelenekselden modern ve postmoderne, bireycilik ekseninde kazandığı ve kaybettiği anlamlarla derlenerek özetlenmiştir. Tüm bu çıktıların bir sonucu olarak günümüz dijital kimliklerinin inşa süreçleri açıklanmaya çalışılmıştır.

## Kimlik İnşası veya İmhası

### Kimlik İnşası

Gelişmiş toplumun bir ürünü olan birey ancak toplum içerisinde var olabilir (Horkheimer, 2018:158) ve bireysellik ‘*kendi başının çaresine bakmak*’ tarafından zedelenmiştir. Modern insan, kent yaşamına uyum sağlayıp etkileşim içerisinde bulunduğu çevreleri ve faktörleri geliştirdikçe, etnik köken veya din gibi kültürel kimliklerin ötesinde bir üst kimlik inşa etmeye başlamıştır. Modernleşme krizleri gündeme geldiğinde üst kimliklerin kendini imha etmeye başladığını gözlemlenmektedir (Dalbay&Avcı, 2018:18). Kimliğe yönelik yaklaşımlar konu olduğunda temelde modernizmden postmodernizme, küreselleşmeden bilişim toplumuna, etnik kökenlerden dine birçok başlık ve dolayısıyla birçok kimlik anlayışı ve problemi öne çıkmaktadır.

Modernizmin getirisi olan ve bütünleşemeyen özne, çeşitli kimlik sorunsallarını da yanında getirir. Bireysel deneyimler ve bireyin geçmişi, bakış açısı ve söylemlerini doğrudan etkilemektedir. Öznellik, belirli bağlamlar etrafında şekillenir. Kendiliğini aktarmak ve kendilik aynı şey değildir. Kendilik temsilini gerçekleştiren eylem hiçbir zaman birey kendiliği ile özdeş olmamaktadır (Hall, 1990:237). Modern dönemde dil, görsel temsiller veya yazı aracılığıyla, benliğin imhası ve yeniden inşasını besleyen bir araçtır (Kılınc, 2019:142). Horkheimer’e göre bireyi yenilgiye uğratan ve hümanizmi temellerinden sarsan, sadece teknoloji veya hayatta kalma saplantısından ziyade üretimin form değiştirmiş olmasıdır. İnsanlar akli ve emeği kutsallaştırdıkça kavramların bağlamını kaybetmesine sebebiyet verir. Nesneleştirilen zihnin ürünleri; kültür ve davranış kalıpları yaratarak bireysel düşüncelermişçesine kitle kültürünü ele geçirmektedir (Horkheimer, 2018:171). 19. yüzyıl sonrası modernliğin etkisi ile yeni değerler yaratılırken bir taraftan da imha edilmiştir.

Geçmişteki ve modernizm sonrası ben algısı bu noktada farklılaşmaktadır. Özne artık yaşamın temsiliyeti haline gelmiştir. Öznenin kendini gerçekleştirme ve keşfetme sorunu modern bir meseledir (Kılınc, 2019:143).

Özneliğin ön plana geçmesiyle birlikte kimlik, kişisel insanın bir ürünü olarak tanımlanır. Geçmişten gücünü alarak anlamlandırılan kimlik, bireyin özne olma yolculuğuyla artık bir proje haline gelmiştir. Bu durum, özne olma yolculuğundaki bireyi kayıp bir nesne formuna sokmaktadır (Bilgin, 2023:68). Kimliğin geleneksel yapısı küreselleşmenin ve modernliğin getirisi olan ben ve öteki kavramlarıyla birlikte çözülürken, merkeziyetsizleşen dünyada birey ve birey kimlikleri ön plana çıkmıştır (Eryentü Gürel, 2020:380). Modernite özneye değer olarak bireyselliği vaat ederken, özne kendi aidiyeti dışında bir kimlik inşa etmeye başlar.

Bireysellekle kendi içinde bir dilemma yaratmak, modern dünyanın sunduğu yozlaşan yaşam tarzının kendisidir. Bu durum bireyi çeşitli çatışmalara iter ve bağlamı iskalatır. Böylece modernite bireysellikten ziyade bir bireycilik üretir ve bu durum özneyi imha eder. Modernizm, toplumsal ve bireysel çeşitli kimlik bunalımları yaratmış olur (Aydoğdu, 2010:133). İnsanı bireysel özelliklerinden uzaklaştıran nesne üzerinde iktidar kurma eğilimleri, nesnelere bireyler üzerindeki baskısını artırmaktadır (Horkheimer, 2018:154). Baudrillard çağın hastalığı olarak gördüğü gerçeğin sürekli üretimini, anlam yitimi ve bağlamdan kopmak olarak yorumlar (Baudrillard, 2021:42). Modernizm ile özneyi yok eden birey, postmodernizm ile yeni arayışlara yönünü çevirmiştir.

Bireyler, tüketim toplumunda sahip olduklarıyla mutlu olacaklarını anlatan mesajlar içerisinde, ait olmadığı ama ait olmak istediği şeylere yönelim ile kimliğini kurgulamaktadır. Bauman'a göre postmodern dönemde bir proje haline gelen kimlikler, dönemin geçiciliği ve akışkanlığı karşısında gittikçe oluşturulması zor bir hale gelmiştir. Tüketim kültürünün kurguladığı 'sahip olduğunsundur' bakış açısı; yaşam tarzlarını ve birey niteliklerini belirlerken, metalaşma silsilesinde kimlikler giderek yapaylaşmaya başlamıştır (Bauman, 2018:203). Tükettikleri ile var olmaya çalışan birey, hazcı ve gösterişçi anlamlar taşıyan tüketim ürünlerinin arkasına sığınarak kendisini göstermektedir. Tüketim artık geleneksel anlamdaki ihtiyaç giderilmesi amacından sapmış, kimlik süreçlerinin benliği tamamlayıcı parçası olarak görülmeye başlamıştır.

Baudrillard'a göre artık bir iletişim aracı haline gelen bedenlerde (2021:151) özneleşebilecek bir kimlik düşünülemez. Tarihsel belirleme gücünü yitiren toplum kendi reklamının peşinde bir kolektif girişim haline gelmiştir. Reklamlar toplumsallaşmanın kapısını sonuna kadar açık içeri davet ederken basitleşmiş ve kitleleri senaryonun içerisine dâhil eden oyuncular haline getirmiştir. Gerçek artık simülasyondan ibarettir, her şeyin reklam malzemesi olduğu ve medyanın toplumu esir aldığı dünyada öznenin kurgusal olan kimlikten çıkma ihtimali de yoktur (Baudrillard, 2021:126). Moda ve trendlerle kurgulanan imaj ve yaratılan gösteri, kimlik olgusunu içsel süreçlerden çıkarıp yüzeysel ve metalaşmış, tek tipleştirici eksen içerisine dâhil etmiştir. Ötekilerden farklı olduğu sürece kimliğini var eden birey, ötekilere benzediği sürece parçası olduğu imaj ile bireyselliğinden kopmaya başlamıştır. Tüketimin verdiği sahip olma arzusu ve hedonist doyumlar çerçevesinde birey, dâhil olduğu sınıf ve statü içerisinde kendini tatmin etmeye çalışmaktadır.

Birey ve bireyin imgesi arasında varoluşsal bir sorun doğduğunda, bireyin içsel durumu ve dış yansıması arasındaki fark açılır veya çelişir. Bireyin kendisi olamama durumu; sosyal bağlamda bir imgenin bulunmadığı, var olmadığı anlamına gelir. Bireyin dışa vurduğu, ötekiler tarafından imgenendir. İmgenin özü yansıtmaması ise davranışların birey tarafından bağımsızlaşmasını ifade eder (Bilgin, 2023:40). Bu durumda bir kimlik yaratımı mümkün olmamaktadır ve birey kendi kendisine yabancılaşmaktadır.

## Bilişim Çağında Kimlikler

McLuhan'ın *küresel köy* olarak nitelendirdiği dünya, enformasyon bombardımanı ve ağ teknolojileriyle herkesin bağlantıda olduğu bir dünyadır. İletişimin hakimiyet kurduğu bu dünyada bir şey inşa etmek zorlaşmış onun yerine hıza uyum sağlamak için eylemler değişmiştir (McLuhan, Fiore, 2019:63). İcatların yüzyılı 19. yüzyılın karşısına 20. yüzyılın esnekliği ve zamana göre düşünebilme kabiliyeti gelmiştir (McLuhan, Fiore, 2019:69). Artık düşünmek, birden fazla yöntem gerektirmektedir.

Telefondan televizyona, bilgisayarlardan tüm bu teknolojilerin entegrasyonu ile kurgulanan seslere, görüntülere kadar iletişim teknolojileri bireyselliği geliştirmektedir. Tüm bu dönüşüm postmodern kimlik formlarını beslemektedir (Poster, 2018:112). Toffler'e göre ikinci dalga toplumlarda bireyler, belirli seçenekleri tercih ederler ve ne olduğunun ne olabileceğinin az çok farkındadırlar. Bu nedenle kimliğini çok daha rahat bir şekilde tanımlayabilir. Fakat hem sanayi hem de bilişim toplumunun etkilerini hisseden toplumlarda birey

kimliği net çizgiler çizilemediği için bulanıklaşmıştır (Fıncioğulları, 2017:55). Kimlikler günümüzde özellikle geçmişle kıyaslandığında çok daha akışkan ve çok daha fazla yüze sahiptir. Bu farklı yüzleri nitelendiren kimlikler arasındaki çizgi bulanıklaşır ve kimlikler bireylerin görüşlerini içeren birden çok tanımlama içerir.

Castells, dijital ağlardan güç kazanan ve ağlar üzerinden iletişimi bireysel veya örgütsel olarak sürdüren günümüz toplumunu, ağ toplumu olarak tanımlar. Ağ toplumunda bireyselliğin yükselmesi karşılığında geleneksel anlamda çalışma şekilleri, mekân algısı, aile kavramı, sosyalleşme şekilleri ve benzeri tüm toplumsal ilişkiler form değiştirmiştir (Castells, 2016:9). Ağ toplumu hem ekonomik hem de küresel anlamda sanallığı gerçeğe taşıyan bir kültür inşa etmiştir (Castells, 2013:486). Bireylerin günlük yaşam pratikleri, iş yapış şekillerinden eğlence tercihlerine, iletişim anlayışından alışveriş alışkanlıklarına kadar her noktada güncellenmiştir.

Modernizm ve küreselleşmenin bir sonucu olarak geniş topluluklarda değer ve anlamlar sisteminin birey bazında yeterince referans üretmemesi daha küçük topluluklar, alt kültürler ve cemaat yapıları içerisinde ihtiyaçlarına cevap arayan bireyler üretmiştir. Bireyler bu gruplar içerisinde çeşitli belirsizlikleri anlamlandırmaya ve geliştirilen ilişkilerle kendilerini bulmaya çalışmaktadır (Bilgin, 2023:32). Geleneksel anlamda, ırk, sınıf ayrımı yaş gibi genel geçer özellikler önemini yitirmeye başlamıştır. Ball, önümüzdeki dönemde bu geleneksel bağların daha da zayıflayacağını ön görmektedir. Marjinalizasyon artarken ayrımcılık kaynaklı hareketler ortaya çıkabilir yanı sıra tüm bu hiper bağlantılıktan beslenen topluluklar, yeni grup kimlikleri de inşa edebilir (Ball, 2022:15). Geleneksel bağlamdaki topluluk kavramından farklı olarak yeni grup kimlikleri sadece fiziksel ortamlarda bir araya gelmek durumunda değildir.

Bilişim toplumu, diğer toplumlara kıyasla tanık olduğu ve gündelik hayatına entegre ettiği teknolojiler bağlamında dünyayı bir ada gezegen haline getirmiştir. Sanal düzlemde farklı ülkeler görmek, farklı insanlarla iletişime geçmek, farklı kültürler keşfetmek ceplerindeki küçük telefon ekranı kadar uzaktadır. Hem birey bazında hem de toplumsal bazda, daha önce emsali görülmemiş şekilde sınır ötesi ve etkiye açıktır.

Dijital dönüşüm, zamanla dijital bir kültür inşa etmiştir. Kültür, geçmişten günümüze tüm kültürlerin birey kimliğini etkilediği gibi kendi jenerasyonlarını yaratmış ve dijitalde bireyin varlığına bir kimlik atfetmiştir. İletişim teknolojilerine dair her değişim, toplumu şekillendiren akışın bir parçasıdır. Radyo, televizyon, telefon ve benzeri iletişim teknolojilerine dair her bir değişim toplumu etkiler. Yaşamın içinden ayrılması ve gerçeğin ayrı düşünülmesi imkânsızlaştığından araç ve mesaj artık iç içe geçmiştir (Baudrillard, 2021:54). Bilişim çağının getirisi olan dijital teknolojileri, toplumu inşa eden diğer teknolojik gelişmelerden ayıran en kritik nokta, yayılma hızı ve toplumun bu sürece hızlı adaptasyon sağlamasıdır. Bir diğer kritik nokta ise toplumun alışıktığı olduğu “yayıncı-izleyici/dinleyici” sirkülasyonunu yeniden yorumlayıp, bu teknolojiye sahip herkesi hem üretici hem de tüketici olarak konumlamasıdır.

Teknolojik gelişmelerle küreselleşen dünyada, bireyin düşünce sistemi, tüm bu gelişmelerden etkilenerek kendine yer edinir. Günümüzde birey, “ben kimim?” cevabını aramak yerine “ben kim olmak istiyorum?” cevabının peşine düşmüştür. Dijital teknolojilerin sağladığı tüm bu imkânlılık, bireyi gerçek benliğinden uzak tutabilmektedir (Özdemir, Yıldırım, 2019:179). Bireyin gündelik yaşamın bir uzantısı olan dijital gerçekliği, kimlikleri idealize etmektedir. Sanal bir sahne olarak gündelik yaşam ilişkilerinin uzantısı boyutundaki bu alan, bireyin idealize edilen sayısız kimliklerinin mecrasıdır (Çiftçi, Karataş, 2019:12). Gerçekliğin yerini bireylerin ürettiği imgeler alır ve sonuç olarak ikamenin ikamesini kapsayan bir dünyada oluşur (Melucci, 2013:56). Aidiyet ve kimlik oluşumu geleneksel dönemde ele alındığında kimliklerin daha sabit olduğunu söylenebilir. Globalizm ve postmodernizm ile birlikte kimlik, devamlılık ve bir süreç halini almış, aynı zamanda interaktif bir formda hem etkileyen hem de etkilenen görevini üstlenmiştir. Geçmişe göre daha tutarsız, daha çelişkili ve akışkan bir özellik göstermektedir (Armağan, 2013:18). Yeni yaşam formları üreten ve tüketim şekilleri yaratan medya, ihtiyaçların farkına vardır ve şekillendiren ağlara dâhil olmaya motive eder. Bireyler, kim olduğunu tanımlamak için bu alanın bir parçası olmak durumunda kalır.

Günümüzde teknoloji vücudun bir uzantısı haline gelmiştir ve bu rasyonel bakış açısı aynı zamanda vücudu bir araca (medium) dönüştürmüştür (Baudrillard, 2021:151). Teknolojinin oluşturduğu bu alan, gerçek dünyanın bir simülasyonu gibi düşünülebilir. Baudrillard bu kavramı “simülasyon ürünü hipergerçek, gerçeğin her yerde şaşırtıcı bir biçimde ona benzemesi” olarak tanımlar (2021:45). Açılan bu alanda; ait olunacak yeni alanlar,



yeni mekanlar vardır. Birey; istediği gibi görünme, istediği kadarını yansıtmaya olanağı bulur. Kimlik oluşturma süreci de tıpkı medyanın doğası gibi akışkan ve geçicidir. Bu akışkan süreçlerde sosyal medya, postmodern bireyin kimlik inşasına imkân sağlar (Girgin, 2018:215). Özellikle sosyal paylaşım ağları, süreklilik ve küresel iletişim imkânı ile bireylerin kimlik sürecine dahil olur. Kültürler farklı kültürlerin etkisi altında kalırken, tüm bu ağların kurguladığı sürekli iletişim gelenekleri, değerleri dönüştürür. Sosyal ağlarla kurulan iletişim günümüzde sosyalleşmenin yeni kurgularını nitelendirir (Dilmen, Ögüt, 2018:68). Yeni sosyalleşme kurguları, ötekinin bakışı ile bireyin kendilik inşasından, toplum içerisinde anlamlandırma ve konumlandırma şekillerine kadar dönüşüm sağlamıştır.

## Sosyal Ağların Dijital Kimlikleri

Sosyal ağlarda yaratılan her bir profil, platformun özelliklerine ve imkânlarına bağlı olarak kullanıcılarının yakınlarını takip etme, içerik üretme, akış ve haber kaynaklarıyla farklı içerikler keşfetme ve dijital bağlantılarını genişletme gibi özelliklerle siber uzamda bir dünya kurar.

Günümüzde internet, gerçek kimliklerden kopuk ve tamamen farklı bir kişilik ortaya koyan bağımsız bir iletişim yolu değil, bireylerin sosyal bağlantılarına ulaştığı araç konumunda en yaygın iletişim şeklidir (Tüfekçi, 2014:21). Ağlar aracılığıyla yaratılan her bir profil, yapılan her paylaşım, verilen her etkileşim ve tepkisiz kalınan her bir konu aslında bireyin kimliğine dair ipuçları içeren bir bütünün parçasıdır. Bireylerin takip ettiği kanallardan, takip etmediği kanallara uzanan bir mesaj silsilesidir. Bireyin sosyal ağlarda yarattığı kendilik imajı, ötekilerin onayını bekleyen arzunun bir ürünüdür.

Aral'ın Furya Makinesi olarak nitelendirdiği Facebook, Instagram, LinkedIn, WeChat ve benzeri tüm sosyal ağlar aracılığıyla birey, gerçekleştirdiği içerik yayını veya etkileşimlerle aynı zamanda kimliğini dolaylı olarak içeriğe atfeder. Birey; tercihlerini, yakınlarını, herkese açık olarak paylaştıklarını bu alanda kurgulayarak tüm bu platformlara kendiliği hakkında çeşitli veriler sağlar (Aral, 2022:234). Sosyal ağlar, birey ve toplum bazında sosyalleşme kavramına yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu boyut kişilerarası iletişim ve toplum aracılığıyla kendiliğini tanımlayan bireyin kimlik inşa süreçlerine doğrudan etki etmektedir.

Sosyal ağlarda; gündelik yaşamdan enstantaneler, yemek fotoğrafları, mekân veya konum bilgisi gibi bir araya gelen birçok paylaşım, bireyin beğenilme arzusu ile sosyal ağlarda idealize ettiği kimliğin bir yansımasıdır. Paylaşımın tercih edildiği mekândan fotoğraf karesindeki pozun açısına kadar paylaşımı oluşturan her bir öge ideal kimliklerin kurgusu olan bir vitrin niteliğindedir (Tokgöz, 2017:261). Tek taraflı bir süreç ile beslenmeyen tüm bu içerikler ayrıca kullanıcı yorum ve beğenilerine göre de biçimlendirilir özetle kolektif bir içerik üretim sürecidir (2017:257). Sosyal ağlar, bireye istediği kimliğe bürünebilme imkânı verir. İmaj üretimini kolaylaştıran, görsel düzlem odaklı algıya yönelik içerik üretilebilen bu sosyal alanda birey; sahip olmadıklarına veya hep sahip olmak istediklerine yönelik etkileşim ve takipçi arzusu ile sahte bir kimlik kurgusu inşa edebilir. Sahte kimliklere bürünmek beraberinde bireyin gerçekliğinden kopuşunu pekiştirirken bireyi kendi benliğine yabancılaştırır (Karagülle, Çaycı, 2014:5). Dijital kendiliği ile benlik arasındaki mesafe açıldıkça bu yabancılaşma pekişmektedir.

Sosyal ağlar, bireyin kendini rahatlıkla ifade edebileceği bir alan yaratır ve birey bu alanda sosyal medyanın sağladığı olanaklara uyum sağlayarak bir kimliğe bürünmekten kaçınmaz. Sosyal medyada bireyler, dijital kimliklerini inşa ederken kendini daha iyi, güzel ve başarılı kısacası olumlu imajlara motive bir şekilde yansıtabilir. Sosyal ağların oluşturduğu davranışlar gösteriyi üretirken gözetim ile beslenir. Paylaşılan veriler aracılığı ile mahremiyet birçok noktada endişe verici bir konu başlığı haline gelmiştir. Bu noktada sosyal medyanın etkisi ile farklı bir boyuta taşınan gösteri, gözetim, akışkanlık, şeffaflık ve anonimlik kimlik kavramı çerçevesi ele alınmıştır.

## Gösteri

Günlük hayat pratikleri, sosyal medyada bir gösteri malzemesine dönüşür. İnsanlar en mutlu, en keyifli anlarına ve en çok eğlendiği, en çok dikkat çekmek istediği noktalara odaklanarak kendi şov dünyasını oluşturur, sergiler. Asıl gerçeklik bu enstantanelerden oluşmasa dahi daha çok etkileşim alan, dikkat çeken taraf buradadır.

Tüketim toplumunun özellikle sosyal medyada yönelimi, haz ve eğlence odağında gelişmektedir. İmaj, tüketime odaklanma, benlik sunumları, sanal ortamda bir tiyatro sahnesindeymişçesine kullanıcılar tarafından sergilenir (Armağan, 11:2013). Niedzviecki'ye göre, kaydedildiğini bilen insanlar bunun farkındaysa farklı bir davranış kalıbı içine girer ve doğal tepkilerden ziyade izleyenlerin rahatlıkla okuyabileceği mesajlar iletirler. Kamulaştırılmıştır çünkü video onları birer film karakterine dönüştürmüş ve metalaştırmıştır (Niedzviecki, 60:2019). Sosyal medyanın kullanıcıları hem üretici hem de tüketicidir. Gözetimi tüketip, gösteriyi üretirler. Böylece kimliklerini pekiştirirken, toplumu dönüştürüp kültürü yeniden inşa ederler.

Debord'a göre izleyici gösteri karşısında kendine dair varoluşunu ve arzularını daha az duymaya başlar (Debord, 43:2020). Birey, ürettiği şeylerden ayrılarak kendi dünyasına ait her bir detayı daha güçlü bir şekilde kendi kendine üretir ve bunun bir sonucu olarak benliğinden ayrılmışlık hissi atar. Hayatını kendine ait bir ürün haline getirdiği kadar, kendi hayatından ayrı düşer (Debord, 44:2020). Lacan'ın ayna imgesi gibi özne kendiliğini gösteri içerisinde sosyal ağlarda sergilerken kendi varlığını bir nesne üzerinden imgelemiş olur. Bu durumda nesneleşen birey artık öznenin kendisi değildir.

Birey, var olmayı seçtiği medyada kendine bir profil oluşturur. Bu profillerde göstermek istediği ne ise onu gösterir. Bu seçim; en favori fotoğrafı, evcil hayvanı, bakmaktan keyif aldığı bir manzara veya bir gün karşılaşmayı ümit ettiği bir sanatçının fotoğrafı olabilir. Aynı profile yaratılan gösteri; haber akışında beğendiği içerikler, yazılan yorumlara verdiği cevaplar/cevapsız bıraktıkları, konum bildirdiği mekânlar olarak çoklanabilir. Seçimi ne olursa olsun sonuç; kimliğini sunmayı tercih ettiği bir ipucuna götürür. Bir profil dışarıdan incelendiğinde o bireye dair mesajları içinde barındırır. Bu mesajlar çıktı olarak bireyin eğlenmeyi sevdiğini, melankolik bir dönemden geçtiğini, moda uyduğunu veya tam tersi gizliliğe önem verdiğini ve içe dönük bir yapısı olduğunu düşündürülebilir. Çünkü sosyal ağlar içinde bulunan bireyin sahnesi ve oyun alanıdır. İçerikler spontane görünse dahi planlıdır ve kendi içinde izleyiciye bir mesaj iletir. Sosyal ağlarda oluşan trendler, en çok takip edilen fenomenler tarafından kurgulanan içerik konseptleri, markaların tek tipleştirilmeye yönelik vaat ettiği yaşam tarzları ağ akışlarına hâkim olurken birey, kendine açtığı bu alanda, belirli kalıplar çerçevesinde onay kaygısıyla hareket etmektedir. Çünkü gösteri devam etmektedir.

### Gözetim ve Mahremiyet

Sosyal ağlar, birey bazında reality show'lar olarak nitelendirilebilir. Günümüzde aktif olarak sosyal medya kullanıcısı olan bir birey, kendine biçtiği kimliğin görevlerini belli bir plan ve düzen çerçevesinde yayımlar, kendine yakın gördüğü kişi, grup ve markaları takip eder. Bir medyada ne yediğini, ne giydiğini, nereye gittiğini paylaşırken bir diğerinde fikirlerine dair mikrobloglar yazar. Sürekli bağlantıda olduğu kişileri yeni bildirimlerle besleyeceği mesajlaşma programları kullanır. Dijital benliğini ve kimliğini sürekli pekiştirir. İnsan doğası gereği merak eder, gözlemler, inceler. "Farklı olan nedir?" sorusuna cevap arar ve kendisi için anlamlı olanın ne olduğuna dair duygularını temellendirir. Başkalarından farklı bulduğu, bu anlamlı nokta ile kendini tanımlar (Taylor, 2020:40). Birey kendini tanımlamak için şahsına münhasır özelliklerinin ne olduğunu belirlemek durumundadır. Bu sebeple gözetim dünyasının bir parçası olmaya gönüllüdür, kendini konumlandırması gerekir. Başka insanları gözlemledikçe ve görünürlük elde ettikçe kendine yer bulur.

Sosyal medya gözetimi meşrulaştırır. Hiçbir sebep yokken sokakta yürüyen herkesin dönüp tek bir insana bakması o insana rahatsızlık verebilirken sosyal medyada takip etmesi bireyin kendini; popüler, takibe değer, iyi hissetmesini sağlayabilir. Sosyal ağlar birey hayatına yeni alışkanlıklar getirmenin yanı sıra yeni normaller inşa etmektedir.

İnsan yaşamı artık dikizleme kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Bireyler kendilerini teşhir ederken ötekilerle gerçek manada bir ilişki inşa etmez (Niedzviecki, 2019: 29). Bireyin daha üstün kimlik yaratma eğilimi ötekileri nesneleştirirken aynı zamanda takip altında tutulmasına sebebiyet verir. Gözetim teknolojilerinin bir parçası olarak nitelendirebileceğimiz sosyal ağlar, bireyin gönüllü paylaşımları ile beslenir (Bakıroğlu Tokgöz, 2013:147). Açık profillerdeki içerikler sadece yakın çevre ve arkadaşlara yönelik değil, herkese yöneliktir. Paylaşılan her bir verinin kullanıcının aleyhinde sonuçlar doğurabileceği noktasında insanlar yeterince bilinçli değildir (Niedzviecki, 2019:19). Aktif sosyal ağ kullanıcısı bir birey, geçmiş dönemlerde benzeri görülmemiş bir şekilde hayatını herkesin gözü önünde arşivlemektedir.

Dikizleme kültürünün yaygınlaşması ve hızlıca içselleştirilmesinin sebeplerinden biri teknolojinin gelişmesi ve kablolu ağlara bağımlılığın gittikçe artması olurken diğer sebep sosyal baskıdır (Niedzviecki, 2019:28). Sosyal medyanın günümüz iletişim şekilleri ve dolayısıyla benlik sunumlarının bir parçası olması, sosyal ağlarda hesabı bulunmayan insanlara yönlendirilen bakışlar ve güvensizlik, bir şekilde sosyal ağlarda bulunmaya yönelik sosyal baskı unsuru da oluşturmaktadır. Tüfekçi, sosyal ağlarda olmamanın tercihe bağlı olduğunun altını çizerken tıpkı yetişkin birinin telefon kullanmamayı tercih etmesine benzetmektedir. İsteğe bağlı gibi görünse dahi çağdaş iletişimin en yaygın yollarından birini reddetmenin karşısında sosyal izolasyon bulunmaktadır (Tüfekçi, 2014:17). İnsanlar artık biriyle tanıştığında veya hakkında daha fazla bilgi edinmek istediğinde ilk araştırdığı nokta sosyal medya veya arama motorudur. En hızlı şekilde kişi hakkında en fazla bilgi bulunabilecek ve çıkarımlar yapılabilecek alan olmakla birlikte, bireyin aslında kendisini tanımlamak istediği ve öne çıkarmak istediği noktaların altını çizdiği yegâne kaynaktır. Alışkanlık yaratan enformasyon akışı, eksikliği durumunda bireylere bir şeylerden ayrı kalıyormuş hissi verir. Böylece bireyler varlığını beslemeye ve oradaki içerikleri tüketmeye koşullanmış olur. Bireyin dijitaldeki varlığı ve sürekli bağlantıda olması, aynı zamanda dijital dışı hayatı ile de örgü halindedir.

Dikizleme kültürüne dair yapılan araştırmalar gösterir ki insanların bu kültürü içselleştirmesinin iki ana psikolojik sebebi vardır: Biri diğer insanlarla ulaşım etkileşime geçme ve anlam arayışını paylaşma, diğeri ise kimliğini beslemek için popüler kültür kaynaklı pompalanan ilgi çekme, farkını gösterme arzudur (Niedzviecki, 2019:46). Küreselleşen kültürün imal ettiği toplumda bireyler, ne giymesi gerektiğini, ne yemesi gerektiğini, hangi teknolojiye ihtiyaç duyduğunu merkezleşen ekonominin kurguladığı senaryolarla öğrenir ve uygular. Bu konular üzerine birey artık düşünmez hale gelmiştir.

### Akışkanlık

Toplum hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelen dijital iletişim teknolojileri, hız ve geçiciliği pekiştiren akışkan bir muhteviyata sahiptir. Bauman için akışkan toplum, değişimin sürekliliği ve hızı ile beslenir, kalıcı değere yer vermez. Akışkan toplumda insanlar potansiyel hazların peşinden koşar (Bauman, 2020:91). Sanal uzam, akışkan bir formda inşa edilen dijital kimliklerle gösteriyi beslemektedir.

Postmodern döneme özgü imaj yaratımı; yaşam stillerinin ve tüketim kültürünün ekseninde gelişen kimlikleri motive etmiştir. Ayrıca günümüz kimlikleri değişkenliğinin yanı sıra hızlıca içselleştirilebilen veya terk edilebilen bir formdadır (Karaduman, 2010:2897). Akışkan dünyada tek bir kimliği sahiplenmek Bauman'a göre risktir. Teknolojik ekipmanlar ve sosyal ağlarla örülü akışkan toplum, bireyi gösteriyi motive eder. Gösteriyi karşı duramaz bir biçimde bireyler, çoklu kimliklerini şekillendirir. Çoklu kimliklere bağlı kalmak durumu akışkan toplumda yalnızca bir tercih olmanın ötesine geçmiştir (Bauman, 2020: 109). Sosyal medya, bireylerin kimliklerini sergileyebilmeleri için her türlü imkânı geliştirirken hızlı gündem değişimi ve içeriklerin geçiciliği, bireyleri sürekli yeni paylaşımlar yapmaya teşvik etmekte ve bu durum akışkanlığı pekiştirmektedir. Kullanıcılar; takip ettikleri, etkileşime geçtikleri hesaplarla birlikte anlamlı hale gelen profillerinde, içerik üretme-tüketme döngüsüne adım atmış olur. Medyanın sunduğu kullanıcıları harekete geçirmeye yönelik çeşitli ürünlerin (fotoğraf-video ekle, sen de paylaş, ne hissettiğini ekle ve benzeri) de desteği ile kullanıcılar sürekli paylaşmaya veya tüketmeye motive olur.

Kimlik inşasına dair sosyal ağların sağladığı imkânlılık, kimlik ve aidiyet noktasında yeni alanlar açar. Bireyler bir taraftan farklı aidiyet noktaları keşfederken, bir taraftan sosyal medya dinamiklerine uygun olarak akışkan bir kimlik kurgular. Böylece bu dünyaya adım atan her bir postmodern bireyin; bu alanda kimliğini inşa ettiği ve kimlik inşasına teşvik olduğu gözlemlenir (Girgin, 2018:215). Birey içinde bulunduğu medyada profilini, gösteriyi gözeterek ve öznel bakış açısının süzgecinden geçirerek çeşitli kimlik oluşturma kaygılarıyla besler.

Hız ve geçiciliğin verdiği akışkanlıkta kişi inançlarından aşk ilişkilerine, en temel ilişki fonksiyonları konusunda dahi istikrarsızlaşmıştır (Bauman, 2020:77). Çünkü ağlar bağlantıda olmayı da bağlantıdan kopmayı da kolaylaştırmıştır. Yüz yüze ilişkinin getirdiği ciddiyet ve sorumluluk karşısında sterilize edilmiş dijital ilişki, akışkan dünyanın akıcı kimlikleri için çok daha cezbedici hale gelmiştir (Bauman, 2020:87). Akışkan düzende birey, her gün birçok tercih ile baş başa kalırken geçiciliğin verdiği rahatlıkla çoklanan seçenekler arasında kaybolmaya devam eder.

## Anonimlik

Sosyal ağlarda tercih edilebilen anonimlik, benliklerin farklı yönlerini keşfetmek ve deneyimlemek adına sunulan eşsiz bir ortamdır. Okul, iş, aile, arkadaş ortamından ziyade birey, yargılanma veya dışlanma korkusuna bürünmeden farklı yönlerini ağlar üzerinden deneyimleyebilir (Tosun, 2019:11). Benlik denemeleri için anonimlik, bir konfor alanı sağlamaktadır. Tajfel ve Turner'ın sosyal kategori ve grupları, sosyal medya aracılığı ile sınırlarını genişletmiştir. Dijitalin sağladığı imkânlarla birey, gerçekte olmadığı bir karaktere bürünüp çeşitli benlik denemeleri yapabilir veya kendi karakteri üzerinden kendiliğini ifşa etmeden dijital bir ortamda var olabilir.

Sosyal psikolojiye göre anonimlik kişiye dair engel sayılabilecek statü gibi toplum nazarında fark olarak yorumlanan engelleri yok eder. Birey oluşan serbest alanda edindiği gizli kimlikle iletişime daha kolay geçer. Toplum baskısı anonim bireyin üzerinden kalkacağı için kendini özgürce ifade etme noktasında ihtiyacı olan alan açılmıştır (Timisi, 2005:103). Zhao'nun dijital benlik türlerini tasniflediği benlik türlerinden içe dönük dijital benlik (2005), anonim yazışmalarla yürütülen iletişimde bireylerin içsel dünyasını normal şartlarında dışa vurmadığı şekilde anonim olarak rahatça ifade edebildiklerinin altını çizer. Sosyal medya, kullanıcıların yaratmak istediği izlenimi yaratabileceği ortamı sağlar. Çevrimiçi ortamda inşa edilen kimlik süreçleri buna kaynaklık eden elverişli bir ortamdır. Bu sebeple arzu edilen kimlik oluşturma süreçleri daha yaygındır. Yüz yüze iletişimin anlık plansızlığından uzak, göstermek istediğini öne çıkaran içerikler üretmek bu alanın sağladığı imkânlardan faydalanır. Ötekilerin "beğenisine sunduğu" içerikleri yansıtırken onaylanmış değerleri ortaya koymaya çalışır (Morva, 2014:240). Sosyal ağlarda kimlik gizleme ve anonim olma ihtiyacı birey bazında çeşitli sebeplerden tercih edilebileceği gibi anonim olarak üyeliklere motive eden uygulamalar da vardır. Ağlar üzerinde kurgulanan kimliklerin fiziksel bağlardan ayrı tutulması noktasındaki kıstaslardan biri de bireyin sanal düzlemdeki varlığının gerçek hayattaki sosyal grup veya kişilerle ilişkide olup olmamasıdır. Fiziksel durumdan bağımsız bir izlemin yaratmak, bireyin gerçekliğinin mecradaki bilinirliği ile de ilişkilidir ve aksi durum, özgür kimlik oluşumunu sınırlandırır (Bakıroğlu Tokgöz, 2013:1051). Birey gerçeklikten koptuğu kadar anonim dolayısıyla özgür, gerçekliğe yakın olduğu kadar varlığı ile konuşan boyutta tutarlı olabilir.

Bireylerin yaratmak istedikleri kimlikler sosyal medyada her zaman gerçeği olduğu gibi sunmayabilir. Farklı kimliklerin ortaya çıkması, çeşitliliğin sağlanması birçok etkene bağlı olmakla birlikte sosyal medya farklı kimlik yapılarını pekiştiren ortamı oluşturmaktadır (Zinderen, 2020:148). Bu ortam anonimliğe de imkân tanımaktadır. Dijital teknolojilerin sağladığı anonimlik, ulaşım kabiliyeti ve bireyin tercihleriyle şekillenen ortamlar, gerçek ve dijital kimlik arasındaki farkı geliştirir. Bireyler, dijital ortamların sağladığı imkânlar dâhilinde son derece esnek bir şekilde sanal kimliklerini, idealize ettikleri veya gölgeledikleri benlikler gibi benliklerinin çeşitli boyutlarına yönelik inşa edebilir. Öne çıkarmak istediği özelliklerini vurgulamak bir eğilimken dijitalde sahteyi gerçekten ayırmak oldukça zordur.

## Şeffaflık

Şeffaflık, günümüzün enformasyon akışında daha fazla üretim, daha fazla iletişim ve daha çok hız anlamına gelmektedir. Şeffaflığın sağlayacağı düşünülen özgürlük, sosyal medyada dijital bir panoptikon oluşturmaktadır (Han, 2019:12). Ağların sürekli onaylanmaya yönelik bir mekanizması vardır. Beğenme tuşuna basılabilir fakat beğenmemek opsiyonlardan biri değildir. Medya bu seçeneği sunmaz çünkü şeffaflık; sistemi olumsuz ile oyalanmaz, olumluluğu pekiştirir. Şeffaflık, hakikatten ziyade hakikatin karşısında yer alan aşırı iletişim ve aşırı enformasyon ile var olur (Han, 2019:23). Bu noktada şeffaflık kendi içerisinde ironik bir kavram olarak var olmaktadır.

Baudrillard, bilgi ve haber akışının artması ile anlam üretimi arasında ters orantı kurar ve bu perspektifle çeşitli varsayımlarda bulunur. Birinci varsayım, üretilen anlamların tüm alanlarda kaybedilen anlamları engelleyememesidir. İletişim araçlarının tüm gücünü kullanarak empoze ettiği anlamın yok oluşu, anlamın üretiminden hızlı ilerlemektedir. İkinci varsayım, haberin anlamla ilintili olmayışıdır. Çünkü anlam iletilenin anladığı kadardır, bu noktada haber ile anlam arasında paradoks oluşur (Baudrillard, 2021:114-115). Enformasyon ve hız ile üretilen şeffaflık anlamdan yoksundur çünkü anlam yavaş olandır (Han, 2019:30). Şeffaflık toplumunda, sindirmek ve içselleştirmek için vakit kalmamıştır.

Şeffaflık toplumunun büyük bir parçasını oluşturan sosyal medya ve dijital ayak izine dayanan bireyselleştirilmiş arama motorları ile birey artık kendi gibi olanlarla beraberdir. Bireyin tercihleriyle oluşan dijital semt, eleştirel düşünceyi de ortadan kaldırmıştır. Han'ın değimiyle, "değişimi mümkün kılabacak hiçbir olumsuzluk yoktur". Dijitalin sağladığı ortam, bireyleri olmak istedikleri ortamla besler ve kendi kamusal alanını yaratmasına imkân sağlar. Kendisi gibi düşünen ve kendisiyle aynı fikirleri paylaşan bir ortamın parçası olur (Han, 2019:54). Tezat olarak bu dijital kalabalık, şeffaf toplum içinde bir o kadar da yalnızlaşır.

Şeffaflık bireyin bilinci ile tezat bir ilişkiye sahiptir. Freud'a göre bireyi oluşturan ID, Ego ve Süperego bileşenleri bile birbirlerine tam olarak şeffaf değildir. Kendi içerisinde çatışmaları olan bireyden kendisine dair yüzde yüz bir şeffaflık beklenmesi imkânsızdır (Han, 2019:30). Bireyin kendisine benzeyenlerle bir arada olma olasılığının yüksek oluşu ve benzeyenlerle arkadaşlığı homofiliye sebebiyet verir (Aral, 2022:102). İnsan doğasındaki gruplaşma tesadüfi denklemlerden ziyade yakınlıklarla ilgilidir. Gruplaşma, kişinin kendi coğrafyasından, kültüründen, fiziksel özelliklerinden kendine benzeyenlerle bir arada bulunması ve bağ kurmaya yatkın olmasından kaynaklanır. Kişi doğası gereği kendine benzeyenlerle bir arada olmaya yatkındır ve bu benzerliklerin kurduğu bağ, kişilerarası iletişimde bireyleri birbirlerine çeker. Literatürde bu durum homofili olarak adlandırılır (Hood, 2019:285). Çeşitli faktörlerle yakın olan bireylerin ilişkisel olarak doğal bir yakınlık kurması söz konusudur.

Homofili her zaman genetik veya kültürel faktörlerle gerçekleşmez, aynı takımı tutan bireylerin bir arada olması da homofiliye örnek gösterilebilir. Sosyal ağlar, bireyleri teşvik ettiği algoritmalar ile homofiliyi şiddetlendirir. Araştırmalar; Facebook'ta ırk, köken, ideolojik görüş ve davranışlar konusunda homofili olduğunu desteklemektedir (Aral, 2022:104). Sosyal ağlarda çıkan her bir ses, her düşünce, ötekinin sesini kısar. Bu sebeple sanal dünyanın söz hakkını kullanmak isteyen bireyler gruplaşmaya başlar ve bu gruplaşma benzer fikir ve düşüncedeki insanları bir araya getirir (Niedzwiecki, 2019:46). Eğilim, tercih gibi görünse dahi ağlar algoritması bireyleri kendi gibilerle bir arada olmaya kolayla motive eder.

Sosyal ağların kurguladığı analizde; tanınan kişilere göre arkadaş önerileri, en çok ilgi gösterilen gönderilere göre haber kaynağı, ilgilere göre etkileşimler tasniflendirilerek sınıflandırılır. Bu sınıflandırma sonucunda ağlar; kullanıcısının kiminle arkadaş olacağına, hangi haberi okuyup hangi içeriği tüketeceğine karar verir ve bireyin gerçekliğini yapılandırır (Aral, 2022:108). Şeffaf, olumsuzluklardan arındırılmış, kişiselleştirilmiş akışlarla donatılarak dizayn edilen sosyal ağ akışı; bireyin onaylanma, destek bulma ihtiyacını giderirken aynı zamanda kendini rahatça ifade etme ortamını da güvenli bir şekilde sunar. Bireyin kendi gerçekliğine ait bir alan kurar.

### Dijitalde Kimlik İnşası veya İmhası

İletişim teknolojileri, bireylerin ve toplumların siber uzamdaki varlığını, yeni bir gerçeklik kurgusu haline getirmiştir. McLuhan'ın altmışlı yıllarda, dijital teknolojilerden çok daha önce öngördüğü, iletişim şekillerinin değişiminin tüm dünyayı etkileyeceğine dair teorileri, günümüzün bir gerçekliği haline gelmiştir. Gerçek ve sanal düzlemin içe içe geçtiği ortamlarda bireyin varlığı, özellikle son 15 yılda mobil teknolojilerle hızlanmıştır.

Sanal dünyanın kurguladığı topluluklar Turkle'in erken çalışmalarında henüz hamdır ve birey, gerçek ve sanal arasındaki eşikte kendini inşa etmektedir (Turkle, 1997:10). Turkle, MUD olarak tanımladığı (Multi User Domain/Dungeon teriminin kısaltmasıdır. Anlam olarak; birden fazla kişinin sanal düzlemde, sanal kişilikler tasarlayarak var olduğu ortamı ifade eder.) bu ortamları, ortamın sağladığı dil ile çoklu benlikler inşa edilen bir alan olarak yorumlamıştır. Bu alan aynı zamanda, postmodernizm ve birey kimliklerini yeniden yorumlar (1997:17). Gerçeğin bir simülasyonu olarak görülebilecek bu sanal evrende, akışkan ve çoklu kimlikler oluşurken bağlamdan uzaklaşmıştır (1995:49). Postmodern dönem içinde dijitalin yarattığı ortamla birlikte bireyler, kimlikleri rol olarak deneyimleyip karşılaştırmakta ve sanal benliklerini nesneleştirerek deneyimlemektedir (1997:274). Doksanlı yıllarda Turkle'in bahsettiği bu değişim, yaklaşık yirmi yıl sonra tekrar Turkle tarafından değerlendirildiğinde farklı çıktılar gözlemlemesini sağlamıştır. İletişim teknolojilerine yönelik incelemelerini bu doğrultuda değiştirmiştir.

Turkle; teknolojinin artık bireyleri değiştirdiğini ifade eder ve aynı anda birçok yerde olabilen bireylerin birbirleriyle beraberken yaşadığı yalnızlığın altını çizer. Bireyin kendini ifade etme yeteneği diğer insanlarla

olan etkileşimle gerçekleşir ve bu etkileşimin gerçek yaşamda deneyimlenmesiyle dijital düzlemde deneyimlenmesi arasında fark vardır. Turkle, dijital iletişimlerin gerçek yaşamın yerini tutmadığının altını çizer. Dijitalin geri alınabilirliği, düzenleyebilme imkânı ve rötuşları, iletişim şekillerini gerçeklikten uzaklaştırmaktadır. “Kendiliği” teknolojinin sağladığı imkânlarla gözleme tek boyutlu değildir, akışkan ve sürekli dönüşüm halindedir. Dijital ortamda deneyimlenen ve inşa edilen kimlikler de bu değişime adapte olmaktadır (Turkle, 2011:24). Turkle, ağlar üzerinden paylaşımında bulunmamayı “kendi gibi hissedememe” sorunsalı ile bağdaştırmıştır. Bu duygunun bireyleri daha fazla dijital yaşam ve teknolojiyle etkileşim içerisine çektiğini öne sürmüştür.

Bireyselleşen dünyada insanlar kendi hikâyesini sosyal ağlar aracılığıyla anlatırken hikâyenin kurgulandığı sosyal ağ profilleri gündelik hayatın bir parçası olarak kimlik inşa sürecini besler (Tokgöz, 2017:261). Ağ toplumunda bilgiye ulaşım, iletişim teknolojileri aracılığıyla günlük yaşamın bir parçası formundadır. Global ağların dünya çapında bireyleri birbirine bağlaması, kültürleri ve sosyal yaşamı toplumsal düzlemde etkilerken birey bazında kimliklerinden alışkanlıklarına, birçok noktada değişim ve dönüşüm gerçekleştirmiştir. Bireyin gündelik hayat akışında maruz kaldığı sayısız interaktif enformasyon ve içerik, toplumda yer edinebilmek ve kabul görmek adına kimlik formunu da şekillendirir. Sanal düzlemde kimlik bir imaj aracıdır. Birey kendini ifade noktasında sosyal ağlarda çeşitli benlik sunumları kurgulayarak akışkanlığı besler (Karagülle, Çaycı, 2014:7). Kimlik hem bireysel hem de sosyal etkenlerle etkileşimli bir şekilde kurgulanır. Sosyal ağ kullanıcıları, benlik ifadesi ve kimlik inşası süreçlerinde yeni ifade kabiliyetleri elde etmişlerdir (Boz, 2012:39). Sosyal ağlar ile gelişen yeni iletişim formları, tüm bu sürecin farklı noktalarda sağladığı imkân ve akışkanlıkla benlik sunumunu siber düzleme taşımıştır.

Kimliğin akışkanlığı ve değişkenliğin sürekliliği postmodernizmin özelliklerinden biridir. Etken olarak dijital medya, geçmiş dönemlere kıyasla bireyin gündelik hayatının içerisine farklı birçok sosyal grup ve kültür temsilini dâhil etmektedir. Bu imkânlılığı sağlayan iletişim teknolojilerinin kendisidir. Gergen'e göre birey bu noktada tek bir gerçekliğin varlığını sorgulamakta ve özneyi merkeziyetsizleştirmektedir (Grodin, Lindlof, 1996:4). Kimlik artık birey sürecinin bir parçası haline gelmiştir ve bu süreçte sosyallik, mekân ve benzeri toplumsal olarak sunulan her araç, kalıcı veya geçici kimlik üretimleri için malzeme niteliğindedir (Ghinet, 2022:62). Sennett yeni kapitalist düzene yönelik araştırmalarında, amaç doğrultusunda şekillenen karakterlerin artık amacın ikamesi ironi ile şekillendiğini belirtir. Kendini sürekli farklı betimlemelerle tanımlayan birey artık kendi kendini ciddiye alamamakta ve dolayısıyla kendini ironize etmektedir (Sennett, 2023:131). Toplumsal konumun belirlediği kimlikler, postmodern süreçte, bireyin kendi kendini belirlemesini güçleştirmiştir.

Mead, Berger ve Luckmann gibi postyapısalcı sosyal inşa görüşlerine göre özne dil ile inşa edilir. Öznelliğin kökeninde dil olması, bireyin kendini kültürel ve sosyal değerlerle söylemsel olarak tanımlaması medyatik bir dünyada bireyin kendiliğinin inşasını da dönüştürmüştür (Grodin, Lindlof, 1996:5). Bireylerin kimlikleri, sürekli akış ve iletişim halinde olan ağlarla yeniden şekillendirilmektedir. Poster'a göre kimlik dil aracılığıyla ve interaktif bir süreç ile şekillenir. Bilgisayar teknolojileri ise yüz yüze iletişimden farklı olarak kurguladığı ortam aracılığıyla yeni bir dil üretmektedir (Karaduman, 2010:2893). İletişim teknolojilerinin yarattığı dil, oluşturduğu kamusal alan ve bu bağlamda gelişen dijital kimlik kavramı, kimliği tek bir formdan çıkarmış ve akışkan bir yapıya, yeniden ve sürekli inşasına imkân sağlamıştır.

Sosyal ağlar, bireylerin dijital ortamlarda diğer kullanıcılarla etkileşimli bir şekilde iletişimde kalmasına olanak sağlamaktadır. Oluşturulan profillerdeki sembol ve mesajlar, bireye dair izler taşır. Medyanın çeşidine göre arayüzlerle oldukça kolay bir şekilde kurgulanan profiller ve paylaşım araçları, birey dinamiklerini sürekli olarak beslemektedir. Gerçek ve dijital kimliklerin iç içe geçtiği günümüzde doğru ve yanlış da iç içe geçmiştir. Kullanıcı kendisi hakkında fiziksel, etnik ve benzeri özellikleri açık bir kitap gibi paylaşabileceği gibi gerçeğin belirli bir kısmını gösterebilir veya tamamen kurmaca bir izlemin yaratarak kendini sunabilir. Sosyal ağlarda gerçekleştirilen güncellemeler, beğeniler, paylaşımlar, profili inceleyenlerde oluşacak imajı gözetmektedir. Bireylerin sahip olduğu profiller dijital olsa dahi izlenimler gerçektir.

Bireyler ilişkisel temsillerin ön planda olduğu bu ağlarda kendilerini ifade ederken sanal gerçeklik düzlemine gittikçe daha fazla dâhil olmaktadır (Oblinger&Oblinger, 2005:240). Birey ve grup kimlikleri sanal ortamlarda farklı kimlik deneyimlerini simüle eder ve bu aynı zamanda bireysel kimliği yansıtmak ve geliştirmek için bir

öğrenme türüdür, çeşitli sosyal beceriler kazandırır. Sanal kimlik, klasik anlamda etnik köken, cinsiyet ve benzeri fiziksel özelliklerden bağımsızdır. Böylece merkezi kimliklerin karşısında duran ve sanal ortamlarda oluşturulan benlik inşası gerek bireysel gerekse grup kimlikleri olarak çeşitli deneyimlerle ve müzakerelerle kimlik oyunları kurgulamaya olanak sağlamaktadır (2005:232). Bireyler ağlarda özellikle göstermek istedikleri ve olmak istedikleri ideal benliklerini öne çıkarırken gerçek hayattaki kimliklerinden uzaklaşmış olur (Zinderen, 2020:429). Bireylerin kendine özel yarattığı tüm bu dil olanaklarıyla ideal kimlik ve gerçek kimlik arasında kurduğu denge, melez bir yapı oluşturur. Bireylerin kendini olmak istediği gibi biri olarak göstermesine olanak tanır. Algı yönetiminin imkânlılığı, bireyin gerçek kimliği yerine ideal kimliğini ve olmak istediği insanı öne çıkarmasını teşvik eder.

Erikson'un kimlik arayışına karşılık kimlik karmaşası döneminde açıkladığı gibi ergenlerin kendini bulacakları alan arayışı ihtiyacına günümüzde dijital cevap vermektedir. Erikson'un moratoryumu günümüzde dijital uzam aracılığı ile gençlere yeni ve özgür bir alan açmaktadır (Turkle, 2011:56). Erikson'un kimlik arayışı evresini çeşitli kimlik statülerine ayıran Marcia'nın kimlik statüleri kuramından yola çıkarak gerçekleştirilen bir araştırmada, ergenlik dönemindeki kadınların, moratoryum eğilimlerinin erkeklere göre daha yüksek olmasının sebeplerinden birinin dijitalleşme olduğu gözlemlenmiştir. Kadınlar, daha erken olgunlaşmış başarılı kimlik statüsüne geçiş yaparken erkeklerin, içe dönüş ve dağılma eğilimleri yükselmektedir (Sachdeva, Sachdeva, 2022:1080). Kimlik algısındaki değişim ve dönüşümün sadece sanal düzlemle birlikte kurgulanan yaşamlarla ilgisi yoktur. Çoklu kimlik ve akışkanlığı besleyen kültürel trendler de bu akışı besleyen önemli öğelerin parçasıdır.

Sullivan'a göre bir ergenin sağlıklı bir kişilik geliştirmesi ile dönem içerisinde akranlarıyla kurduğu yakın ilişkiler doğru orantılıdır. Günümüzde sosyal ağlarla birbirlerine bağlı gençler, aynı zamanda akran iletişimi noktasında da sosyal etkileşime teşvik olur (Das, Gaur, Chauhan, 2022:164). Sullivan için olgunlaşma döneminden önce bu evrenin sağlıklı bir şekilde tamamlanması oldukça önemlidir. Kendiliğini keşfetme yaşlarında olan gençler için sosyal ağlardaki trendler, öne çıkan paylaşımlar, yönlendirmeler etkisi yadsınamaz bir biçimde yönelimleri dönüştürebilir. Özellikle gençlerin kimlik arayışında etkili rol oynar (Kaya, 2021:1407). Tüketim nesnesine dönüşen ve modayla, estetikle, trendlerle yeniden inşa edilen bedenler gibi postmodern dünyada kimlikler de akışkan bir formda sürekli inşa halindedir. Tüketim toplumunun paralelinde kimlikler de nesneleşerek ideal ve kusursuz forma ulaştırılma mücadelesi içerisindedir (Çiftçi, Karakaş, 2019:20). Özetle kimliğin karşı karşıya kaldığı etki ve tepki durumu söz konusudur. Etkilenen de etki eden de birbirini pekiştirir.

Dijital çağın içerisine doğan nesil, ağ toplumu öncesi çocuklardan farklı olarak ebeveyn ve bakımverenlerin sağladığı çevre ve kültür kalıpları içerisinde değil, dijital yerliler olarak ağ toplumunun imkânları içerisinde yetişen bir nesildir. Dijital yerliler sadece ev, sosyal çevre ve kültürün sınırladığı bir ortamda değil sınırların ötesine ulaşabileceği ağ sistemleri ile gelişmektedir. Nispeten dijital göçmenler için de geçerli olan bu durum, hiper zamansallığın sağladığı imkânlar, fiziksel ortamı aşkın konumdadır (Çiftçi, Karakaş, 2019:19). Sosyal ağlarda kurgulanan profiller, kimlik inşasının bir aracı olarak bireyin kendisini sunduğu, intiba yarattığı, sanal düzlemdeki sosyal ortamda kimliğini sergilediği alandır. Birey bazında profiller incelendiğinde, medyanın imkânına göre yer belirteçlerinden, düşünce yazılarına, fotoğraflardan videolara kimliğine dair izler taşır (Dilmen, Öğüt, 2018:69). İnternet ortamı tüm kimlik deneyimleri için eşsiz bir oyun alanı olarak görünse dahi her adımı arşivleyen bir muhteviyata sahiptir (Turkle, 2011:103). Çevrimiçi ortamlarda yeni kimlik deneyimleri, postmodern kimlik arayışının bir parçası olarak oyun gibi deneyimlense de sürecin psikolojik boyutu gerçeğin bir parçasıdır (2011:643). Dijital etkileşimler gerçek duygu ve düşünceleri şekillendirmekte ve ağ kullanıcılarının gerçekliklerine doğrudan etki etmektedir. Artık benlikler birbirlerine doğru uzanan ve sanal ağlarla bağlı formlarda gelişimini sürdürmektedir. Bu durumu Turkle, 'daha çok çevrimiçi yaşam daha az çevrimdışı yaşam demektir' diyerek içinde bulunulan dijital ortamlar tarafından bireyin daha çok şekillendirildiğinin altını çizerek (Hood, 2019:314). Kişiden kişiye değişmekle birlikte bu durum gerçekliğinden memnun olmayan birçok kişi için ikinci bir şans ve özgürlük niteliği taşır.

Bireylerin kendi kimliklerini olduğu gibi sergilemelerinin önündeki engellerden biri de beğenilme/onaylanma isteğinin ağlar üzerinden tatmin edilmesidir. Birey kendince eksik gördüğü noktaları maskeler çünkü oluşturmak istediği kimliğe zarar vereceğini bilir (Özdemir, 2019:127). Bu konu hem fiziksel özellikler hem de

profilin anlatmak istediği farklı detaylar bazında ele alınabilir. Örneğin kendini sporcu bir birey olarak tanımlamak için sosyal medyada iletişim kurgulayan biri; sadece bu alanda sergilediği fotoğraflar, metinler, videolar ve benzeri içeriklerle kendi konseptini yaratabilir. Spor hayatının %10'luk bir dilimini kapsasa dahi sosyal medyada bu oranı %95'e çıkarıp kimliğini bu perspektifte inşa edebilir. Sosyal medya ideal kimliğe ulaşma noktasında kullanıcılarına imkân sunmakla kalmaz, aynı zamanda onlara göstermek ve görmek istediği dünyayı kurgular.

Bireyin planlayabildiği ve istediği izlenimi yaratabildiği sosyal ağlar, gerçek hayatta kimlik temsilinin zorlaştığı noktalarda bireylere çözüm niteliğindedir. Kimliğin, benlik sunumunun gerçekliğinden ziyade, yarattığı izlenim ve hedef kitle üstündeki etkisi değer görmektedir. Bu noktada algı yönetimi dijital kimliklerin bir parçasıdır. Birey yaşamının hangi bölümünü parlatmak istediğine, hangi bölümünü ise gölgede bırakmak istediğine kendisi karar verir. Özne kendisini dijital evrende ideal ben olarak kurgularken gölgede kalmasını istediği yönlerini saklayarak sürdürülebilir bir gösteri ile kimliğini inşa veya imha edebilmektedir.

## Sonuç

Bireyselleşmenin tarihi ile ilk tohumları atılan günümüz anlamında kimlik ifadelerinin, kimliğe etki eden toplum ve kişilerarası ilişkilerin dijital iletişim formlarına evrilmesi ile kimlik, yeni bir sosyal alan kazanmış ve sunum alanlarını genişletmiştir. Modern bir mesele olarak öznenin nesneleştiği, mana ve değer üretiminin bağlamından uzaklaştığı ve anlamın içinin boşaldığı günümüz toplumunda, dijital kimliklerle birey kendiliğini sürekli aktarmakta ve yaşamını gösteri unsuru olarak sergilemektedir. Dijitalin ve bağlı olarak sosyal ağların dönüştürdüğü; kültür, değer, sosyalleşme ve iletişim anlayışları tüm bu faktörlerden etkilenerek benliğini ve kimliğini tanımlamaya çalışan birey için kimlik ifadelerine doğrudan etki etmektedir.

Sosyal ağlar, bireylerin dijital ortamlarda diğer kullanıcılarla etkileşimli bir şekilde iletişimde kalmasına olanak sağlamaktadır. Oluşturulan profillerdeki sembol ve mesajlar, bireye dair izler taşır. Medyanın çeşidine göre arayüzlerle oldukça kolay bir şekilde kurgulanan profiller ve paylaşım araçları, bireyin paylaşım dinamiklerini sürekli olarak beslemektedir. Gerçek ve dijital kimliklerin iç içe geçtiği günümüzde ağ kullanıcısı; kendisi hakkında fiziksel, etnik ve benzeri özellikleri açık bir kitap gibi paylaşabileceği gibi gerçeğin belirli bir kısmını gösterebilir veya tamamen kurmaca bir izlenim yaratarak kendiliğini sunabilir. Sosyal ağlarda gerçekleştirilen güncellemeler, beğeniler, paylaşımlar, profili inceleyenlerde oluşacak imajı göz etmektedir. Bireylerin sahip olduğu profiller dijital olsa dahi izlenimler gerçektir.

Küreselleşme, tüketim kültürü, dijital trendler ekseninde birey aidiyetini şeylerle ifade ederken kendi içinde bir ironi ile farklı olduğunu vurgulamak ister. Aynılığın, tek tipleşmenin sonucu olan kültürler arasında; farklılığını nesne ifadelerinin gücünden alarak ortaya koymaya çalışır. Dilemmalar arasında kendiliğini ortaya koymaya çalışan birey nesneleşir. Doğası gereği sınırları daralıp genişleyebilen, etki alanı geliştikçe bireyin yüklediği anlamlarla değişip dönüşen günümüz kimlikleri bir yandan akışkan bir şekilde inşa edilirken bir yandan da birey ve toplum tarafından sürekli inşa ve imha edilmektedir.

## Kaynakça

- Aral, S. (2022), *Furya Makinesi*, (Çev. S. H. Özçelik), İstanbul: Tellekt Yayınları.
- Armağan, A. (2013), "Kimlik Yapılarında Değişim ve Sanallaşan Kimlik Sunumları: Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma", *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 37 Temmuz-Ağustos.
- Aşkın, M. (2010), "Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10/2: 213-220.
- Aydoğdu, H. (2010), "Modern Kimlikte Öznenin Ölümü", *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10.
- Bakıroğlu Tokgöz, C. (2013), "Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları", *XV. Akademik Bilişim 2013*, 1 Antalya, Türkiye, 1047-1055.
- Ball, P. (2022), "Demografi" (Çev. T. Uyar) Al-Khalili. J (Ed), *Gelecek Nasıl Gelecek*,



Domingo Yayıncılık: İstanbul.

Bauman, Z. (2020), *Kimlik*, (Çev. M. Hazır), Ankara: Heretik Yayınları.

Bauman, Z. (2018), *Bireyselleşmiş Toplum*, (Çev. Y. Alogan), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2021), *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev. O. Adanır) Ankara: Doğu-Batı Yayınları.

Bilgin, N. (2023), *Kimlik İnşası*, İstanbul: İmge Kitapevi.

Boz, N. (2012), *Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.

Castells, M. (2016), *İletişimin Gücü*, (Çev. E. Kılıç), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2013), *Enformasyon Çağı*, (Çev. E. Kılıç), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları

Clarke, S. (2011), "Culture and Identity", *The Sage Handbook of Cultural Analysis*, 510-529.

Çiftçi, A. & Karakaş, Y. (2019), "Dijitalleşen Zamanın İzdüşümünde: Kimliğin, Bedenin ve İletişimin Dönüşümü", *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 10/37:7-30.

doi: 10.5824/1309-1581.2019.2.001.x

Das, S., Gaur, M., Chauhan, P. (2022), "Zooming into Social Media: A Link between Social Media Usage, FOMO & Mindfulness among Adolescents", *AAYAM*, 12/2:164-169.

Dalbay, R. & Avcı, N. (2018), "Kimlik İnşasına İlişkin Temel Yaklaşımlar Ve Bu Yaklaşımların Türkiye'ye Yansımaları", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23/1, 17-39.

Debord, G. (2020), *Gösteri Toplumu*, (Çev. A. Emekçi, & O. Taşkent), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Dilmen, N. E., Ögüt, S. (2018), *Dijimorfoz*, İstanbul: Abaküs Yayınları.

Erikson, E. H. (2020), *İnsanın 8 Evresi*, (Çev. G. Akkaya), İstanbul: Okyanus Yayınları.

Eryentü Gürel, M. (2020), "Küreselleşmenin Kimliksiz Kimlikleri", *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 64:369-398.

Fırıncioğulları, S. (2017), *Alvin Toffler Bilişim Toplumu Hız ve Geçiciliğin Çağı*, Ankara: Gece Kitaplığı.

Freud, S. (2013), *Ben ve O*. (Çev. O. Kasap). İstanbul: Telos Yayınevi.

Giddens, A. (2010), *Modernite ve Bireysel-Kimlik*, (Çev. U. Tatlıcan), İstanbul: Say Yayınları.

Girgin, U. H. (2018), "Gelenekten Postmoderne Kimlik İnşa Süreci ve Yeni Medya: Facebook Örneği", *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3/5:202-230.

Gleason, P. (1983), "Identifying Identity: A Semantic History", *The journal of American History*, 69/4: 910-931.

Goffman, E. (2020), *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, (Çev. B. Cezar), Metis Yayınları: İstanbul.

Grodin, D. & Lindlof, R. T. (1996), *Constructing the Self in a Mediated World*, Sage Publications: Londra.

Hall, S. (1990), *Cultural Identity and Diaspora: Identity: Community, Culture, Difference*, Londra: Lawrence and Wishart.

Han, B. (2019), *Şeffaflık Toplumu*, (Çev. H. Barışcan), İstanbul: Metis Yayınları.

Hood, B. (2019), *Benlik Yanılsaması*, (Çev. E. Özdemir), Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

Horkheimer, M. (2018), *Akıl Tutulması*, (Çev. O. Koçak), Metis Yayınları: İstanbul.

Howarth, C. (2002), "Identity in Whose Eyes?: The Role of Representations in Identity Construction", *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 32/2: 145-162. doi: 10.1111/1468-5914.00181

İml, M. (2019), "Modernizm Sonrası Ulus Kimlik ve Bileşenleri", *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat*

Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 48: 61-72.

Karaduman, S. (2010), "Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü",

Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 5/17: 2886-2899.

Karagülle, A., E. & Çaycı, B. (2014), "Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma", Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 4/1: 1-9.

Kaya, S. (2021), "Sosyal Medya Kullanıcılarının Dijital Kimlik İnşası Sürecinde Kültürel Faaliyet Ve Sanat ile İlgili Paylaşımlarının Rolü", The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11:4: 1403-1419.

Kılınç, M. (2019), "İnsanın Kendini Keşfinin Temsil Yüzeyi Olarak Deri ya da Cephe-Jenny Holzer'in İşleri Üzerinden Bir Okuma Denemesi", Tasarım+ Kuram Journal, 15/27:142-155. doi: 10.14744/tasarimkuram.2019.91886

Maslow, A. (1954), "Motivation and Personality", New York: Harper&Row.

McLuhan, M. & Fiore, Q. (2019), Yaradığımız Medya, (Çev. Ü. Oskay), İstanbul: Nora Kitap.

Mead, G.H., (2019), Zihin, Benlik ve Toplum, (Çev. Y. Erden), Heretik Yayınları: Ankara.

Melucci, A. (2013), Oyuncu Benlik, (Çev. B. Kıcır), İstanbul: Sel Yayıncılık.

Meyvacioğlu, Y., K. (1983), "Benlik ve İdeal Benlik Kavramlarının "Tercih Edilen Meslek"

Kavramı ile İlişkisi", Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES), 16/1: 1-10. doi: 10.1501/Egifak\_0000000918

Morva, O. (2014), "Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı ve Dijital Ortamda Kimlik Tasarımı: Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerine Bir İnceleme", S, Çakır (Ed), Medya ve Tasarım, (ss.231- 255), İstanbul: Urzeni Yayınları.

Niedzwiecki, H. (2019), Dikizleme Günlüğü, (Çev. G. Gündüç), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Oblinger, D. & Oblinger, J. (2005), Educating the Net Gen, Washington DC: Educause.

Ogilvie, D., M. (1987), "The Undesired Self: A Neglected Variable in Personality Research", Journal of Personality and Social Psychology, 52/2: 379-385.

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.

Özdemir, N. (2019), "Kuşaklararasılık ve Kültürel Değişme", Çocuk ve Medeniyet, 4 /7:125-149.

Özkök, Ö. (2019), Sosyal Medyada Sanal Kimlikler; Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Kültür Üniversitesi.

Poster, M. (2018), "Postmodern Gerçeklikler" Yeni Medya Kuramları, F. Aydoğan (Ed),

(Çev. O. Aydınoglu), Der Kitapevi: İstanbul.

Rogers, C. R., (1959), "A Theory of Therapy, Personality, and Interpersonal Relationships: As Developed in the Client-Centered Framework", Koch S. (Ed.), Psychology: A Study of a Science, Formulations of the Person and the Social Context Vol3, 184-256.

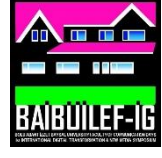
Sachdeva, H., Sachdeva, N., (2022), "To Understand and Compare the Identity Formation Process in Adolescents on the Basis of Gender and Age Through James Marcia's Model of Identity Statuses", International Journal of Advanced Research, 10/8:1073-1083.

Simmel, G. (2020), Bireysellik ve Kültür, (Çev. T. Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.

Simpson, B., & Carroll, B. (2008), "Re-viewing 'Role' in Processes of Identity Construction" Organization Articles, 15/1:29-50. doi: 10.1177/1350508407084484

Taylor, C. (2020), Modernliğin Sıkıntıları, (Çev. U. Canbilen), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Timisi, N. (2005), Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi. İnternet, Toplum, Kültür, Binark, M., Kılıçbay, M. (Ed), Epos Yayınları: Ankara.
- Tokgöz, C. (2017), "Kimlik ve Bellek Ekseninde Sosyal Medya Anlatıları", Intermedia International E-journal, 4/7:255-268.
- Tosun, P. L., (2019), Sosyal Ağlar ve Sosyal Psikoloji, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Turkle, S. (1997), Life on the Screen:Identity in the Age of the Internet, New York: Simon & Schuster New York.
- Turkle, S. (2011), Alone Together:Why We Expect More from Technology and Less from Each Other, New York: Basic Books.
- Turkle, S. (1999), "Cyberspace and Identity. Contemporary Sociology", American Sociological Association, 28/6.
- Turner, J., C. (2006), "Social Comparison And Social Identity: Some Prospects for Intergroup Behavior", European Journal of Social Psychology, 5/1.
- Tüfekçi, Z. (2014), "The Social Internet: Frustrating, Enriching, but Not Lonely", Public Culture, 26/1:13-23.
- Zinderen, İ. (2020), Yeni Medyada Kimlik İnşası: YouTuber Kimliğine İlişkin Bir İnceleme", Erciyes İletişim Dergisi, 7/1: 415-434.



09.09.2024

## Etkili Sosyal Medya Yönetimi: Instagram Sosyal Medya Platformu

### Effective Social Media Management: Instagram Social Media Platform

Asena KURTULDU <sup>1</sup>

**Geliş Tarihi (Received):** 10.08.2024

**Kabul Tarihi (Accepted):** 15.08.2024

**Yayın Tarihi (Published):** 09.09.2024

**Öz:** Tüketicinin ihtiyacına yönelik hazırlanan içeriğin bireye ya da kitleye genel ağ teknolojisi aracılığıyla ulaştırılabilmesine olanak sağlayan dijital ortam; sosyal medya platformları, geçmişten günümüze dijitalleşmenin hızla yayılmasıyla birlikte kitleler arası iletişim bağlamında büyük önem kazanmıştır. Eğlence amacı güdülen bu platformlar; kolay ulaşılabilir ve bütçe dostu olması sebebiyle zamanla devrim göstererek ticari faaliyetlere de olanak sağladığı son halini almıştır. Sosyal medya platformlarına gösterilen rağbet, kullanıcılar arasındaki rekabeti de beraberinde getirmiştir. Rekabetin yüksek olduğu bu ortamda, kitlelere ulaşmak kolay olabiliyorken; marka bilinirliğini arttırmak daha zor ve özen gerektiren bir süreçtir. Bu noktada; hedef kitlesinin doğru saptanması, istikrarlı içerik hazırlanması ve doğru istatistik analizi yapılması gibi çeşitli unsurlar etkili sosyal medya yönetiminde büyük rol oynamaktadır. Rekabeti lehine kullanmak isteyen Instagram, yıllar içerisinde kullanıcı odaklı olarak geliştirdiği güncellemeleri sayesinde son dönemde rakiplerine kıyasla günlük 500 milyondan fazla aktif kullanıcısı ile en fazla tercih edilen ikinci uygulama konumuna gelmiştir. Getirilen hikayeler özelliği ile birlikte toplumda etki eden kişi anlamına gelen Influencer kitlesi ortaya çıkmıştır. Influencer, etkili sosyal medya yönetiminin somut örneği ve aynı zamanda sonucudur. Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, yalnızca Instagram uygulaması ile sınırlandırılmıştır. Tüketicilerin, Instagram'ı daha etkin şekilde yönetebilmeleri amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda; aynı kategorideki iki ayrı Instagram hesabı üzerinden elde edilen istatistikler incelenerek analizler yapılmıştır. Hangi kitleye hitap edileceği, ne sıklıkta paylaşım yapılacağı, sponsorluk almanın etkisi gibi sorulara cevaplar aranmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Etkili Yönetim, Sosyal Medya, Instagram.

&

**Abstract:** The digital environment that allows the content prepared for the needs of the consumer to be delivered to the individual or the mass through general network technology; social media platforms have gained great importance in the context of communication between the masses with the rapid spread of digitalization from past to present. These platforms, which were created for entertainment purposes, have evolved over time due to their easy accessibility and budget-friendliness, and have taken their final form, where they also enable commercial activities. The demand for social media platforms has also brought competition among users. While it can be easy to reach the masses in this highly competitive environment, increasing brand awareness is a more difficult and painstaking process. At this point, various factors such as determining the target audience correctly, preparing consistent content and conducting accurate statistical analysis play a major role in effective social media management. Instagram, which wants to use the competition in its favor, has recently become the second most preferred application with more than 500 million daily active users compared to its competitors thanks to its user-oriented updates over the years. With the introduction of the stories feature, the Influencer audience, which means a person who effects society, has emerged. Influencer is the tangible example and also the result of effective social media management. In this study, content analysis method, which is one of the qualitative research methods, was used. The research is limited to the Instagram application only. It is aimed for consumers to manage Instagram more effectively. For this purpose, the statistics obtained from two different Instagram accounts in the same category were analyzed. Answers were sought to questions such as which audience to appeal to, how often to post, and the effect of sponsorship.

**Keywords:** Effective Management, Social Media, Instagram.

#### Atıf/Cite as

**İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Sanat Dalı, asenakurtulduu@gmail.com, ORCHID: 0009-0001-1792-1610

## Giriş

Sosyal medya, “karşılıklı iletişim medyasını kullanarak fikirlerini, tecrübelerini ve bilgilerini paylaşmak için çevrimiçi buluşan insan toplulukları arasındaki davranışlar, uygulamalar ve aktivitelerdir” (Safko ve Brake, 2009: 6). “Facebook’ta, Twitter’da, Youtube’da, Instagram’da her gün dikkatimizi çekse de çekmese de binlerce farklı içerikle karşı karşıya kalıyoruz” (Saruhan, 2023: 45). Bu platformlar arasında önemli bir yer edinen Instagram, dünya çapında ilgi görmeye devam etmektedir. Her ay yaklaşık 1 milyar kullanıcı uygulamayı aktif bir şekilde kullanmaktadır ve popüleritesini her geçen gün arttırarak daha geniş kitlelere ulaştırmaktadır (Yavaş, 2023). Kawasaki ve Fitzpatrick’a göre, 2015 yılında Instagram, sadece mobil cihazlardan fotoğraf paylaşımına yönelik kısıtlı özelliklere sahip bir sosyal medya platformuydu. İlgi çekici ya da gündelik yaşamdan alıntılanan görüntüler, komik ve kısa metinlerle birlikte bazı etiketler eklenerek paylaşılyordu. Bu nedenle, herhangi bir strateji geliştirmeye gerek yoktu (Kawasaki & Fitzpatrick, 2015). 2020 yılında ise Instagram; dünya çapında 50 ülkede sunduğu video paylaşım özelliği Reels’ı; kısa ve eğlenceli videolar oluşturmanın yeni bir yolu olarak tanımladı. Bu özellikle kullanıcılara 15 veya 60 saniyelik videolar kaydetme ve düzenleme imkânı sağladı (Menon, 2022). Geçmişten günümüze bünyesine Reels gibi pek çok yeniliği getirdi. Bu özellikler; direkt mesajlaşma, canlı yayın, hikâye paylaşımı, etiketleme, Reels, IGTV (Instagram TV), içerik arşivi, istatistikler, aktiviteler, kaydedilen içerikler ve öne çıkan hikayeler şeklinde sıralanmaktadır (Ayvaz, 2023). Teknolojideki bu ilerlemeler; strateji geliştirmeyi ve sosyal medya yönetimini de içine alarak değişime destek sağlamaktadır. Sosyal medyanın etkisiyle, çeşitli stratejilerin geliştirilmesi artık kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmektedir (Aydın, 2021).

## Çalışmanın Amacı

Günümüzde, teknolojinin dinamikleri büyük ölçüde değişmiş ve bu değişim, kullanıcıların geleneksel alışkanlıklarını hızla terk edip sosyal medya platformlarına yönelmelerine neden olmuştur. We Are Social’ın 2023 yılında yayınlamış olduğu rapora göre; %90.6 oranıyla Instagram; en popüler sosyal medya platformu olmuştur. Çalışmada; kullanıcının Instagram algoritmasını kavrayarak ulaşılan kitleyi daha etkin şekilde yönetebilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda; yeni açılan ve hali hazırda yönetilmekte olan iki ayrı Instagram hesabı üzerinden elde edilen istatistikler yorumlanmış olup analiz edilmiştir. Hesapta hitap edilecek kitle, paylaşım sıklığı durumu ve sponsorluk almanın etkileri gibi alt başlıklar da incelenmesi gereken önemli diğer hususlardır.

## Çalışmanın Önemi

Günümüzde, teknolojinin dinamikleri büyük ölçüde değişmiş ve bu değişim, kullanıcıların geleneksel alışkanlıklarını hızla terk edip sosyal medya platformlarına yönelmelerine neden olmuştur. We Are Social’ın 2023 yılında yayınlamış olduğu rapora göre; %90.6 oranıyla Instagram; en popüler sosyal medya platformu olmuştur. Çalışmada; kullanıcının Instagram algoritmasını kavrayarak ulaşılan kitleyi daha etkin şekilde yönetebilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda; yeni açılan ve hali hazırda yönetilmekte olan iki ayrı Instagram hesabı üzerinden elde edilen istatistikler yorumlanmış olup analiz edilmiştir. Hesapta hitap edilecek kitle, paylaşım sıklığı durumu ve sponsorluk almanın etkileri gibi alt başlıklar da incelenmesi gereken önemli diğer hususlardır.

## Çalışmanın Yöntemi

Araştırmanın bu bölümünde, nicel araştırma yöntemleri arasından içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analizi, iletilerin açık içeriğinin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır (Fiske, 1996, s. 176). Çalışmanın evreni, diğer sosyal medya platformlarına göre en yüksek kullanım oranına sahip olan Instagram olarak belirlenmiştir. Örneklem sayısı çok fazla olduğundan; bir süredir yönetilen ve yeni oluşturulan aynı kategoride sınıflandırılan iki ayrı Instagram hesabı ile sınırlı

tutulmuştur. 2023 yılında Instagram tarafından yayınlanan etkileşim raporu temel alınarak, çeşitli değişkenlere göre yapılan gözlemler sayısal verilere aktarılarak, etkili sosyal medya yönetiminin analizleri gerçekleştirilmiştir. Instagram algoritmasını incelemek için öncelikle yeni bir instagram hesabı oluşturulmuştur. Yeni açılan hesap E ve bir süredir yönetilen diğer hesap D için paylaşım planlaması yapılmıştır.

	PZT	SAL	ÇRŞ	PRŞ	CUM	CMR	PAZ
<b>Gönderi</b>		X					
<b>Kaydırmalı Gönderi</b>				X			X
<b>Hikaye</b>	X		X		X		
<b>Reels</b>	X						

(Resim 1) Ortak Haftalık Paylaşım Çizelgesi

Kısa süreli ve uzun süreli reels videoları, farklı vakitlerde yapılan paylaşımlar, değiştirilen hashtagler, iki farklı hesap üzerinden verilen reklamlar üzerinden karşılaştırmalar yapılmıştır. Araştırmanın bir sonraki basamağı olan sonuç bölümünde; elde edilen veriler analiz edilmiştir.

## Sonuç

Kısa reels videoları, uzun reels videolarına nazaran daha fazla izlenme almaktadır. Haftanın her günü düzenli şekilde üretilen içerik instagram algoritmasını beslemekte olup olumlu yönde etkilemektedir. Reklam vermek; etkileşim oranını olumlu yönde etkilemektedir fakat, kısa vadede sürekli olarak kullanmak organik büyümenin anlaşılmasını engelleyeceğinden tercih edilmemelidir. İçerik üretimi için yapay zeka görsellerini kullanıyor olmak; kullanıcılar açısından dikkat çekici olabilmektedir. İlk 10 dakika içerisindeki kaydetme, paylaşım ya da beğeni oranının yüksek olduğu içerik daha fazla kullanıcının görmesine olanak sağlamaktadır. Yeni açılan bir sosyal medya hesabında takipçi olmadan yapılan paylaşımlar, kullanıcıların önüne düşürülmemektedir. Bu sebeple, reklam verme stratejisi yeni hesabın etkileşimi için doğru bir tercih olacaktır. 1 numaralı hesabın ilk reels paylaşımına az izlenme gelmesi sebebiyle; hedef profil ziyaretleri olacak şekilde 3 günlük reklam verilmiştir. Reklam verilen reels'in toplam izlenmesi 3.242 olmuştur. Bu reklamdan 13 kullanıcı hesabı takip etmeye başlamıştır. Bu paylaşım sonrasında diğer içeriklerin izlenmesi 180 civarında seyrederken; bir sonraki bir reels paylaşımına daha hedef internet ziyaretleri olacak şekilde 3 gün boyunca geçerli reklam verilmiştir. Reklam verilen reels'in izlenme oranı 8.600 olmuştur. Bu reklamdan ise; 5 kullanıcı hesabı takip etmeye başlamıştır. Sonrasında paylaşılan iki videonun organik izlenmelerinin 400 bandına sabitlendiği görülmüştür. 1 ay boyunca her hafta; 3 gönderi, 1 reels paylaşımı ve hikaye paylaşımı sonrasında takipçi sayısının iki katı kadar erişim elde eden hesap, paylaşım sayısının düşürülmesi ve düzenin bozulmasıyla birlikte kayba uğramaya başlamıştır.

Hesap D (4 Ay)		Hesap E (1,5 Ay)		
İlk reklam; hesap açıldıktan 2 ay sonra ilk reels paylaşımına verildi.		Tek reklam; hesap açıldığında verildi.		
3 Gün Süreli Verilen Reklam Hedefi: Profil Ziyaretleri				
3.242 izlenme ile birlikte yeni gelen takipçi sayısı: 13		3.273 izlenme ile birlikte yeni gelen takipçi sayısı: 8		
İlk Reklamdan Sonra Diğer İki Reels İzlenmesi				
8.600 izlenme ile birlikte yeni gelen takipçi sayısı: 5	30 -> 83	12 -> 67	7 -> 3.227 (Reklam Verilen)	
Reklamlarla Birlikte & Sonrasındaki 30 Günlük Erişim Sayısı				
3,5 B -> 400	8,5 B -> 600	200 (Reklam Öncesi)	2,7 B -> 35	7 (Reklam Öncesi)

(Resim 2) Aynı Kategoride Açılan İki Ayrı Hesabın Reels Reklam Karşılaştırması

Hedef kitlesinin daha spesifik olması, hesabın gelişimini olumsuz yönde etkilemiştir. Rakibin az olması, fark yaratabilmenin daha kolay olabileceği anlamına da gelmektedir. Instagram, tüketiciye etiketler aracılığıyla sunacağı içeriği belirlemede etkileşim oranını baz almaktadır. Etkileşim oranı arttıkça, gönderi daha fazla kişiye ulaştırılmaktadır. Etiketler ise; içeriğin hedef kitlesine yönlendirilmesinde önemli rol oynamaktadırlar. (Bishqemi, Crowley 2022). 1 numaralı hesapta; içerikler, yapay zeka aracılığıyla oluşturulmuştur. 2 numaralı hesaptaki içerikler; ürün fotoğraflarıyla oluşturulmuştur. 1 numaralı hesabın içerikleri; 2 numaralı hesabın içeriklerine kıyasla daha fazla etkileşim almaktadır. Ayrıca yapay zeka; oluşturduğu tarz ile hesabı bir marka haline getirmiştir. Özellikle "ai" ya da "aiart" etiketlerinde içerikler paylaşıldıktan sonra bazı hesaplardan "send me a pic, please" gibi otomatik mesajlar gelebilmektedir. Bu etiketlerde aktif bir etkileşim olduğu söylenilebilir. Bu konunun incelenmesi literatürü olumlu yönde etkileyecektir. Çalışma deneklerinden olan; 1 nolu hesap, hali hazırda bir miktar takipçi kitlesi olan ve düzenli takip isteği gönderimi yapılan bir hesap olduğundan; 2 nolu hesapta instagram algoritmasının işleyişi çok daha organik ve net şekilde görülmüştür fakat, takipçi sayısı karşılaştırması etkin şekilde yapılamamıştır. İlgili literatür araştırması yapılırken Instagram uygulamasının algoritmasını ele alan sınırlı sayıda kaynağa ulaşılmıştır. 2 Mayıs 2024'te Instagram; resmi hesabı olan "İçerik Üreticisi Rehberi" adını verdiği @creators'dan, algoritmaya 5 ayrı güncelleme getirdiklerini bir reels paylaşımı aracılığıyla kullanıcılarına duyurmuştur. Bu özellikler; artık özgün ve orijinal içeriklerin, paylaşılan hesabın takipçi sayısına bakılmaksızın eşit şekilde kullanıcılara sunulacağını ve rakiplerine karşı fark yaratmış olan içeriklerin algoritma tarafından dahada destekleneceği şeklindedir. Çalışma sonucuna kıyasla; eski algoritmasında yapmış olduğu bu radikal yenilik ile kullanıcı dostu bir tutum sergilediği görülmektedir. Bu değişikliğin incelenmesi literatür için faydalı olacaktır.

## Kaynakça

- Ayvaz, Sena. (2023). Instagram influencerlarının, kullanıcı satın alma davranışı üzerindeki rolü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi.
- Bishqemi K, Crowley M. (2022). TikTok Vs. Instagram: Algorithm Comparison. Journal of Student Research, 11(1), 2
- Fiske, J. (1996). İletişim çalışmalarına giriş. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Kawasaki, G. (2022). Sosyal Medya Sanatı, (M. Benveniste, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Saruhan, O. (2023). Sosyal Medya Canavarı Olmak İster Misin?. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Yavaş, V, O. "Instagram Etkileşim Raporu 2023". Erişim: 2 Nisan 2024. <https://oguzveliyavas.com/2023-instagram-etkilesim-raporu/>
- We Are Social. "We Are Social". Erişim: 2 Nisan 2024. <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/digital-2023/>





**BAİBÜİLEF-İĞ**  
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri  
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

09.09.2024



## Dijitalleşen Dünyada Çizgi Film: Şiddet ve Cinsellik Perspektifinden Bir İnceleme

Animated Film in a Digitalizing World: an Analysis from the Perspective of Violence and Sexuality

Selver MERTOĞLU <sup>1</sup>

Geliş Tarihi (*Received*): 10.08.2024

Kabul Tarihi (*Accepted*): 15.08.2024

Yayın Tarihi (*Published*): 09.09.2024

**Öz:** 1950'li yıllarda ENIAC bilgisayarının icadı, 30 yıl sonra ortaya çıkan ARPANET internet bağlantısı ile birlikte atılan temeller, günümüze kadar süren bir dijitalleşme sürecini başlatmıştır. Bu evrim, başlangıçta askeri amaçlara hizmet etmek üzere tasarlanan bilgisayar teknolojisinin, zamanla bireysel kullanıma açılan geniş bir dijital ağa dönüşmesine ve toplumun hemen her kesimine entegre olmasına olanak tanımıştır. Günümüz dünyasını şekillendiren dijitalleşme, birçok alanı derinlemesine etkilemektedir. Çocuklar için eğlence ve eğitim amacı taşıyan çizgi filmler de dijitalleşmenin etkisiyle değişmiş ve aynı içeriğin daha fazla çocuğa ulaşma imkânı artmıştır. Makalede, dijitalleşme ile dönüşen çizgi filmlerde sık sık karşılaşılan şiddet ve cinselliğin varlığını ortaya koymak amacıyla Dijital platformlardan biri olan Netflix'te yer alan çizgi filmlerde popüler olanlar kategorisinde yer alan içerikler, içerik analiziyle incelenmiştir. Dijitalleşme, çocuk eğlence endüstrisini de dönüştürmüş ve çocuklara yönelik içeriklerin daha geniş bir kitleye ulaşmasına olanak tanımıştır. Bu nedenle incelenen çizgi filmlerde şiddet ve cinsellik temasının sık sık kullanıldığı gözlenmiştir. Bu nedenle, eğitime amacı da olan çizgi filmlerin bu amaç dışında hareket ettiği anlaşılmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Şiddet, Cinsellik, Çizgi Film, Dijitalleşme

&

**Abstract:** The invention of the ENIAC computer in the 1950s, together with the ARPANET Internet connection 30 years later, laid the foundations for a process of digitalization that continues to this day. This evolution has allowed computer technology, initially designed for military purposes, to transform over time into a vast digital network for individual use and to become integrated into almost every part of society. The digitalization that characterizes today's world has had a profound impact on many areas. Cartoons, which aim to entertain and educate children, have also been transformed by the impact of digitalization and the opportunity to reach more children with the same content has increased. In this article, the content analysis of the popular category of cartoons on Netflix, one of the digital platforms, was used to reveal the presence of violence and sexuality, which are common in cartoons transformed by digitalization. Digitalization has also transformed the children's entertainment industry, allowing children's content to reach a wider audience. For this reason, it was found that the themes of violence and sexuality were frequently used in the cartoons studied. For this reason, it is assumed that cartoons that also aim to educate do not fulfil this purpose.

**Keywords:** Violence, Sexuality, Cartoon Film, Digitalisation.

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> Doç.Dr., Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, ORCHID: 0000-0002-1189-675X, smertoglu@kastamonu.edu.tr

## Giriş

Çocuklar için oluşturulan çizgi filmler genellikle eğlendirici, eğitici ve bazen de öğretici içeriklere sahiptir. Teknolojinin sürekli olarak gelişmesiyle birlikte çizgi filmler de dönüşüme uğramıştır. Çizgi filmler sadece televizyon kanallarında yer almayı değil farklı dijital platformlar vasıtasıyla da çocuklarla buluşabilmektedir. Bu çizgi filmler geniş bir yelpazede yer alırken, çocukların ilgi alanlarına, yaşlarına ve gelişim seviyelerine göre farklı kategorilere ayrılmaktadır. Okul öncesi dönemlerde başlayan çizgi film izleme alışkanlığı ilköğretim döneminde de devam etmektedir. Farklı yaş gruplarına göre hazırlanan çizgi filmler, çocuklara farklı dünyalar keşfetmelerini sağlamaktadır. Özellikle kişiliklerinin geliştiği dönemde çizgi film karakterlerini rol model alan çocuklarda farklı problemlerle karşılaşmaktadır. Şiddet ve agresyon, dikkat dağınıklığı ve hiperaktivite, sosyal izolasyon ve dil gelişiminde yaşanan aksaklıklar gibi problemler gözlemlenebilecek olası problemler arasında yer almaktadır. Örneğin, şiddet içeren çizgi filmleri taklit etme eğilimi, çocuklarda agresif davranışların artmasına neden olabilmektedir. Bununla birlikte sürekli çizgi film izlemek, çocuklarda dikkat dağınıklığı ve hiperaktiviteye yol açabilirken, sosyal etkileşimlerin azalmasına ve sosyal izolasyona sebep olabilmektedir. Ayrıca çizgi filmlerde gösterilen cinsel içerikler, çocukların algılarına ve duygusal gelişimlerine zarar verebilmektedir.

Çocuklar, doğduklarında gördükleri her şeyi ve herkesi taklit etmeye ve iletişim kurmaya hazırdır. Ancak, doğru ile yanlış arasındaki farkı henüz tam olarak anlamazlar. İyi ve kötü, faydalı ve zararlı gibi kavramlar arasındaki ayrımı yapmak için zamanla deneyim kazanırlar (Pembecioğlu, 2013, s. 402). Bu nedenle ebeveynlerin çocukların izlediği çizgi filmleri dikkatle seçmeleri ve çocukların izleme sürelerini kontrol etmeleri önemlidir. Ayrıca, çocuklarla izlenen çizgi filmler hakkında konuşarak, çocukların çizgi film dünyası ile gerçek hayat arasındaki farkları anlamalarına yardımcı olmak da ebeveynlerin medya okur-yazar becerilerine sahip olmalarını gerektirmektedir. Özellikle iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerle birlikte yaşanan dijital dönüşüm çizgi filmlerin eğlence ve eğitim amacından uzaklaşmaktadır. Bu makalede, dijitalleşme ile değişen çizgi filmlerde sık sık karşılaşılan şiddet ve cinselliğin varlığını ortaya koymak amacıyla dijital platformlardan Netflix'te popüler olan çizgi filmler incelenmiştir. Dijitalleşme, çocuk eğlence endüstrisini de dönüştürmüş ve çocuklara yönelik içeriklerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamıştır. Bu nedenle, incelenen çizgi filmlerde şiddet ve cinsellik temasının sık sık kullanıldığı gözlemlenmiştir. Çalışmada ilk olarak literatür taraması yapılarak konu ile ilgili yapılan çalışmalara değinilmiştir. Daha sonra çizgi filmlerde sempatik olarak gösterilen şiddet ve cinselliğin seçilen dijital platformun ara yüzünde yer alan popüler çizgi filmler, kategorisi belirlenen kategorilere göre incelenmiştir. Böylelikle cinselliğin ve şiddetin ne sıklıkta çizgi filmlerde yer aldığı gösterilerek, öneriler sunulmuştur.

## Kavramsal Çerçeve

### Çizgi film kavramı ve gelişim aşaması

TDK (2022) sözlüğünde çizgi film bir konuya odaklanarak, karakterlerin hareketlerini betimlemek için ardışık olarak çizilmiş resimlerin kullanıldığı bir sinema filmidir. Animasyon olarak da adlandırılan çizgi film ayrı ayrı resimlerin gösterilirken hareket ediyormuş hissi ile filme aktarılmasıdır (Can, 1996, s.3). Terim olarak Orta Çağ'da ortaya çıktığı düşünülen Çizgi Film Modern anlamda, hiciv ve mizah için hazırlanarak, gerçekçi olmayan bir çizim ya da resim anlamına gelmektedir (Yazıcı, Baydar, Kandır, 2019, s.11). Aslan'a göre dünyadaki ilk animasyon filmler, resimlerin bir defterin kenarına çizilip ardışık olarak oynatılmasıyla ortaya çıkmış gibi görünse de aslında durum biraz farklıdır. İlk animasyon filmler, flaş skeç yöntemiyle üretilmiştir. Bu teknikle uyumlu olarak, 1906 yılında Blackton tarafından çekilen "Komik Yüzlerin Gülünç Evreleri" adlı film, animasyonun ilk örneği olarak kabul edilir (Aslan, 2021, s. 1064). Lenburg ise 1899 yılında ilk çizgi film örneklerine rastlandığını belirtmektedir. Matches: An Appeal adı ile bilinen ilk animasyon örneğinin kamu spotu olarak hazırlandığı bilinmektedir (Lenburg, 2009, s.694). İlk çizgi film tartışmalı bir konudur. Genellikle ilk çizgi film olarak kabul edilen yapımlardan biri de 1908 yılında Fransız sanatçı Émile Cohl tarafından yapılan "Fantasmagorie"dir. Bu film, çizimlerin birbiri ardına hızlıca değiştirilmesiyle oluşturulmuş basit

animasyonlar içermektedir. Fantasmagorie, çizgi film türünün erken dönemlerinde büyük bir etki yaratmıştır ve çizgi filmin gelişimine önemli bir katkıda bulunmuştur. Amerika’ da ise “Humorous Phases of Funny Faces” örneğiyle, ilk çizgi film 1906 yılında başlamıştır (Sansarcı, 2014, s. 44).

Çizgi filmler, teknolojinin gelişmesiyle birlikte büyük bir evrim geçirmiştir. Özellikle 20. yüzyıl boyunca, çizgi film endüstrisi dünya genelinde popüler hale gelmiştir. Ses ögesinin eklenmesiyle birlikte çizgi filmler daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. Çizgi filmler sadece eğlence amacıyla değil, aynı zamanda farklı kültürel ve toplumsal mesajları iletmek için de bir araç haline gelmiştir. Çocuklar için eğitici içeriklerden, yetişkinlere yönelik mizahi ve politik içeriklere kadar çeşitli türlerde çizgi filmler üretilirken farklı yaş ve ilgi gruplarına göre oluşturulan çizgi filmlerin geniş bir izleyici kitlesi bulunmaktadır. Bugün, çizgi filmler hala televizyon, sinema ve dijital platformlarda geniş bir izleyici kitlesiyle buluşmaktadır. Televizyonun icadından sonra hızla yayılması ve güçlü etkilere sahip olduğunu göstermesiyle birlikte çizgi film endüstrisi büyük bir ivme kazanmıştır. Televizyonun icadı, çizgi filmlerin geniş kitlelere erişimini sağlayarak çizgi film endüstrisinin hızla büyümesine olanak tanımıştır. Televizyon, çocuklar için popüler eğlence ve eğitim kaynağı haline gelirken, çizgi filmler de televizyon programlarının önemli bir parçası haline gelmiştir.

İnternetin gelişmesi ve yaygın kullanımıyla birlikte ise dijital platformlar ortaya çıkarak her yaşa hitap eden farklı türlerde filmlerin yanı sıra çizgi filmlerin de üretilerek yayılmasını sağlamıştır. İnternet üzerinden belirli bir ücret karşılığında zaman ve uzam söz konusu olmadan erişim sağlanabilen bu platformlarda çizgi filmler, geniş bir kitleye kolayca ulaşılma imkânı bulmuştur. Netflix, Disney Plus, Amazon Prime Video, Blu Tv, MUBİ gibi uygulamalar çevrimiçi en çok kullanılan dizi ve film platformları olarak bilinmektedir.

### **Televizyondan Dijital Platformlara: Çizgi Filmlerde Şiddet ve Cinsellik**

Gelişim aşaması oldukça eskiye dayanan Televizyonun 1936 yılında, John Logie Baird tarafından icat edilen saniyede 24 resim ve 240 çizgi ile yaptığı deneme ile daha kaliteli görüntüye ulaşmasıyla birlikte İngiliz televizyon yayınlarında kullanılmak üzere mekanik tarama sistemi oluşturulmuştur (Aziz, 1981, s.12-13). Televizyonun gelişimini üç aşamada açıklayan Aziz (1981, s.28-29) şöyle sıralamaktadır; 1936-1945 dönemi, televizyonun deneme ve başlangıç aşamasıdır. Bu dönemde, televizyon birkaç ülkede yaygınlaşmış olsa da II. Dünya Savaşı bu gelişmeyi durdurmuştur. 1945-1960 dönemi, televizyonun gelişme ve olgunluk aşamasıdır. Bu dönemde televizyon, neredeyse tüm dünyada yayılmaya ve kabul görmeye başlamıştır. 1960'tan günümüze olan dönem, televizyonun altın çağı olarak adlandırılabilir. Bu dönemde, televizyon teknolojik olarak önemli ilerlemeler kaydetmiş, renkli yayınlar başlamış, yayın çeşitliliği artmış ve Radyo-Link ve uydular aracılığıyla canlı yayınlar gerçekleştirilmiştir.

Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte televizyonun kalitesi ve yayın sayısı artmıştır. İcat edildiği günden itibaren insanların dikkatini çeken ve güçlü bir etkiye sahip olan televizyon, günümüzde hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Yüksek çözünürlüklü görüntüler, gelişmiş ses sistemleri ve akıllı TV özellikleri gibi teknolojik yenilikler, televizyon deneyimini daha zengin hale getirmiştir. Artan internet bağlantısı hızları ve akıllı TV'ler aracılığıyla, kullanıcılar istedikleri içeriğe kolayca erişebilmekte ve kişiselleştirilmiş izleme deneyimleri yaşayabilmektedirler. Çocuklar için de eğlence kaynağı olarak televizyon, geniş bir içerik yelpazesi sunmaktadır. Çocuklara özel çizgi film kanallarının ortaya çıkmasıyla birlikte çocukların televizyon izleme deneyimi de önemli ölçüde dönüşmüştür. Eğlenceli ve öğretici içeriklere daha kolay erişebilen çocuklar için farklı yaş gruplarına hitap eden çizgi filmler üretilmektedir. Televizyonun yanı sıra bilgisayarın icadı ve ağ bağlantısı ile birçok dijital platform ortaya çıkmıştır. Bu platformlar, izleyicilere daha fazla özgürlük ve seçenek sunarken istenilen içeriğe anında erişim imkânı sağlamaktadır. Çocuk ve yetişkin profilleriyle ücret karşılığı film, dizi ve çizgi film izleme fırsatı sunan bu platformlar reklam araları olmaksızın kesintisiz izleme deneyimi sunmaktadır.

Ancak iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle yaşanan avantajların yanı sıra dezavantajlar da bulunmaktadır. Özellikle bu dezavantajlardan çocuklar daha fazla etkilenmektedir. Aşırı teknoloji kullanımı obezite ve dikkat eksikliği gibi sağlık sorunlarının artmasına neden olabilmektedir. Ayrıca, dijital platformlardaki içeriklerin denetimsiz bir şekilde erişilebilir olması, çocukların uygun olmayan materyallere maruz kalma riskini artırmaktadır. Şiddetin ve cinselliğin yetişkin içeriklerinde olduğu kadar çocukların hayal dünyalarını

zenginleştirmeye hizmet eden çizgi filmlerde de bulunmasından dolayı dikkatli kullanım ve denetim mekanizmalarının sağlanması gerekmektedir.

Çizgi filmler aracılığı ile çocukların eğlenmesi sağlanırken öğrenmesine de hizmet edilmektedir. Ancak günümüz dijitalleşen dünyada, robotlar, kılıçlar ve şiddet içeren çizgi filmler popülerlik kazanmıştır. Bu yeni çizgi filmler, daha kavgacı ve şiddet içeren temaları işleyerek, yeni kıyamet senaryoları ortaya koymaktadır (Aşkaroğlu, 2006, s.57). Aşkaroğlu'na göre (2006, s.57) 1970-1980 arasında üretilen çizgi filmlerde rant endişesi ve reklam kaygısı olmadığı için, çizgi filmlerde doğal olarak ortaya çıkan masalsı, büyülü ve barışçıl bir ifade bulunmaktadır. Bu çizgi filmler genellikle eğitici ve öğretici nitelikte hazırlanmış ve yaşamı yansıtan ve insanlara değerleri aşıl原因 bir kalite taşımaktadır. Ancak bu dönemdeki çizgi filmler, yaşamın yankısını oluştururken, endüstriyel koşullara uyum sağlamada gecikmiştir.

### Çocukların Medya İçeriğine Maruz Kalması

Yapılan araştırmalar, çocukların televizyon vasıtasıyla yılda yaklaşık seksen bin şiddet içerikli sahneye tanık olduklarını göstermektedir. Televizyonun etkisi oldukça güçlüdür. Anne ve babalar, erken yaşlarda çocuklarını meşgul etme aracı olarak televizyonu kullanmaktadır (Solak, 2009, s. 68-69). Artık gelişen teknoloji ile birlikte televizyondan ziyade dijital platformlar daha fazla tercih edilir olmaktadır. Çünkü istenilen içeriği anında erişim imkânı bulunmaktadır. Solak (2009, s. 68-69), çocuğun kişilik gelişiminde izlediği görüntülerin oldukça etkili olduğunu belirterek şu sorular üzerinde düşünülmesi gerektiğini vurgulamaktadır:

1. Çocuklar bu araçların başında günlerini hangi duygularla geçirmektedir?
2. İzledikleri ve dinlediklerinden ruhlarına neler kazanmaktadır?
3. Edindikleri her türlü izlenimin ileriki yıllarda tutum ve davranışlarına yansımaları nasıl olacaktır?
4. Aile içi değerlerle bu çeşit araçlardan edinilen değerler ne derece örtüşmektedir?
5. Yaratıcılıklarını ve eylem güçlerini oturtma alışkanlığı nasıl etkilemektedir?

Solak'ın sorduğu sorular üzerinden çocukların maruz kaldığı içeriklerin olumsuz etkileri gösterilmektedir. Çocukların kitle iletişim araçlarıyla tanışma yaşı oldukça düşmektedir. Denetimsiz olarak sunulan içeriklerin erken çocukluk döneminde karakter gelişimini ve davranışlarını etkileme potansiyeli büyüktür. Özellikle şiddet ve cinsellik içeren sahnelerin sıklıkla izlenmesi, çocukların duygusal ve davranışsal gelişimlerine etki etmektedir. Çocukların bu tür medya araçlarını kullanırken yaşadıkları duygular ve deneyimler, ruh halleri ve kişilik yapıları üzerinde derin etkiler bırakabilmektedir. Bu nedenle, ebeveynlerin ve yetişkinlerin çocukların medya tüketim alışkanlıklarını dikkatle gözlemlemesi ve denetlemesi gerekmektedir.

Yazıcı, Baydar ve Kandır'ın (2019, s. 11), Çizgi Film ve Çocuk üzerine yapmış oldukları çalışmada çizgi filmlerde yer alan karakterleri erken çocukluk döneminden itibaren çocukların kendilerine model olarak seçtikleri belirtilmektedir. Ayrıca yaptıkları çalışmada ebeveynlerin çizgi filmlerin çocuklar üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerinin olduğunu ifade ederken daha çok olumsuz etkilerinin olduğu yönünde yanıt verdikleri vurgulanmaktadır. Ebeveynler özellikle olumlu etkilerinin daha çok bilgilendirme amaçlı olduğu belirtilirken, olumsuz etkilerinin ise daha çok çocuklarda davranış değişikliği sergileme yönünde olduğu ifade etmiştir (Yazıcı, Baydar ve Kandır, 2019, s.17). Bununla birlikte çizgi filmlerin çocuklar üzerindeki etkisi konusunda ailelerin farkındalık düzeylerini inceleyen Yetim ve Sarıçam'ın (2016, s.356) çalışması çizgi film programlarının çocuklar üzerinde olumsuz etkilerinin, olumlu etkilerinden daha fazla olduğunu göstermektedir. Yetim ve Sarıçam'a göre bu olumsuz etkiler, çocukların zarar görmesine kadar varabilmektedir. Araştırmaya katılan ailelerin çizgi film programları hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve bu nedenle çocukların program seçimlerini kendi başlarına yaptıkları tespit edilmiştir. Bu durum, olumsuz davranışlara yol açan çizgi filmlere müdahale edilemediği anlamına gelmektedir. Ayrıca, çizgi film programlarıyla ilgili iletişime geçilmediği ve bu konuda aile içinde tartışma yapılmadığı da gözlemlenmiştir. Aral ve Kadan (2019, s. 57) ise Çizgi Filmlerde Yer Alan Şiddet Öğelerinin İncelenmesi başlıklı çalışmalarında erken çocukluk döneminde en çok izlenen çizgi filmlerin ve bu çizgi filmlerdeki şiddet öğelerinin belirlenmesini amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda en çok izlenen çizgi film belirlenerek bu çizgi filmlerde en fazla fiziksel şiddete ait öğelerin yer aldığı, fiziksel şiddeti duygusal şiddet ve ekonomik şiddetin izlediği saptanmıştır.

Çizgi filmlerde cinsel içeriklerin yer alıp almadığı üzerine yapılan çalışmalarda ise İşliyen'in (2020, s. 470) "Çocuk, Televizyon ve Cinsellik: Çizgi Filmler Üzerine Bir İnceleme" başlıklı araştırması çizgi filmlerdeki cinsellik, "duygusal ima ve konuşma, müstehcenlik ve fiziksel temas" yoluyla yoğun bir şekilde çocuklara gösterildiğini vurgulamaktadır. "Relationship between Cartoon Violence and Aggressive Behavior among Primary School Children" isimli çalışmada çizgi film şiddetinin çocukların davranışlarında önemli değişikliklere neden olduğu belirtilirken özellikle ilkökul çocukları arasında saldırgan davranışlara sebep olduğu gösterilmektedir (Ali, Abdellatif, Zaki, & Mostafa, 2021, s.459) Çalışmaya göre çizgi film şiddeti ilkökul çocukları arasındaki saldırgan davranışları olumlu yönde etkilemektedir. Çizgi film şiddeti ile saldırgan davranış arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. "Measuring Violence In Children's Cartoons" çalışmasında Zusne (1968), incelediği çizgi filmlerde şiddetin yer aldığını göstermektedir.

Çizgi filmlerde cinsellik ve şiddetin varlığına yönelik pek çok farklı çalışma bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada, özellikle dijitalleşmenin etkisiyle bu içeriklerin kullanımının daha da arttığı üzerinde durulmaktadır. Çizgi filmlerle erken yaşlarda tanışan çocukların ekran karşısında geçirdikleri süre arttıkça yıkım daha da artmaktadır. Zamanla oluşan bağımlılık durumu ile dijital teknoloji kullanımı da artmaktadır.

Erken çocukluk dönemi, yaşantıların ve deneyimlerin tek yönlü bir şekilde değerlendirildiği ve gelişimin etkin olduğu bir aşamadır. Bu evrede, çocuklar yetişkinlere kıyasla görsel ve işitsel uyarılardan daha fazla etkilenmektedirler (Akça & Alkaya, 2019, s.1). Gelişim açısından bu kadar önemli olan bir dönemde çocuklar, şiddet ve cinsellik içeren içeriklere maruz kaldıklarında duygusal ve davranışsal açıdan olumsuz etkilenebilmektedirler. Bu tür içerikler, çocukların ruhsal sağlığını olumsuz yönde etkileyebilmekte ve onlarda saldırganlık, korku, endişe veya cinsel merak gibi duyguların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Özellikle şiddet içeren içeriklere maruz kalan çocuklar, şiddetin normal veya kabul edilebilir bir davranış biçimi olduğu algısına kapılarak, kişisel ve sosyal ilişkilerinde şiddet eğilimi artırabilmektedir.

Cinsellik içeren içeriklere maruz kalan çocuklar ise yaşlarına uygun olmayan bilgilerle karşılaşarak cinsel kimliklerini yanlış algılayabilmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla, çocukların şiddet ve cinsellik içeren içeriklere maruz kalmasının önlenmesi büyük önem taşımaktadır.

### Çalışmanın Yöntemi

Dijitalleşmenin etkisiyle çocuklar için hazırlanan eğlence ve eğitim amaçlı çizgi filmler, içerik ve erişilebilirlik açısından önemli dönüşümler yaşamıştır. Bu çalışmada, dijital platformlarda popüler olan ve çocuklar tarafından sıkça izlenen çizgi filmler üzerinden şiddet ve cinsellik gibi temaların varlığı incelenmiştir. Dijitalleşme süreci, çocuk eğlence endüstrisini kökten değiştirmiş ve içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, incelenen çizgi filmlerde sıklıkla gözlemlenen şiddet ve cinsellik temaları ön plana çıkmıştır. Bu durum, aslında eğitim ve eğlence amaçlı hazırlanan çizgi filmlerin orijinal hedefinden uzaklaşması olarak yorumlanabilir.

Netflix arayüzünde çocuk profilinde yapılan inceleme sonucu "herkes bunları izliyor" sekmesinde 8 Nisan 2024 tarihinde erişilen çizgi filmlerden 7 yaş ve genel izleyici kategorisinde yer alan animasyon yapımı çizgi filmler seçilmiştir. Toplam 20 çizgi film belirlenerek içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Evrenin genişliğinden dolayı, seçilen çizgi filmlerin bölümleri incelenerek her çizgi filmin ilk 10 bölümü çalışmaya dahil edilerek analiz yapılmıştır. İçerik analizi, belirli kurallar altında dokümanlar, metinler ve diğer materyalleri (örnekleme, kodlama, kategorilendirme gibi) sistematik bir şekilde inceleyerek nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bilgilere ulaşmayı amaçlayan bir nitel araştırma tekniğidir (Metin & Ünal, 2022, s.273). Bu çalışmada, nitel içerik analizi yapılarak uygun kodlama birimleri belirlenmiş ve bu birimler kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada 2 farklı tablo oluşturularak seçilen çizgi filmler incelenmiştir. "Seçilen Çizgi Filmlerde Yer Alan Şiddet Türleri" başlıklı tabloda 3 ayrı kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler fiziksel şiddet, Psikolojik şiddet ve sözlü şiddettir.

**1.Fiziksel şiddet:** Şiddet türlerinden biri olan fiziksel şiddet, bir kişiye veya fiziksel güç kullanarak zarar verme veya zarar görme riskini içeren bir davranıştır. İtme, tokat atma, yumruklama, sarsma, çimdikleme, ısırma, sallama, vurma, tekmeleme, saçtan sürüklenme, kırık çıkık oluşturma, yanma, morarttırma, darp etme, boğma,

bıçak veya silahla tehdit etme, hapsederek veya özgürlüğü kısıtlayarak, hatta öldürme gibi fiziksel temas içeren eylemler bu kapsama girmektedir (Balcıoğlu & Dolu, 2013, s. 5).

**2.Psikolojik şiddet:** Psikolojik şiddet ise bir kişiyi duygusal ve psikolojik olarak yıpratma niyetiyle yapılan bir davranış veya eylemdir. Sözlü tehditler, aşağılama, küçük düşürme, manipülasyon, izolasyon, sürekli eleştiri, korkutma, kontrol altına alma gibi davranışlar psikolojik şiddetin örnekleridir.

**3.Sözlü şiddet:** Son olarak sözlü şiddet, kişinin sözlü olarak bir başkasına zarar vermek, korkutmak, tehdit etmek veya incitmek amacıyla bağırması, hakaret etmesi, küfretmesi, tehdit etmesi, aşağılaması veya sürekli eleştiri yapması gibi davranışlarda bulunmasıdır.

“Seçilen Çizgi Filmlerde Yer Alan Cinsellik Türleri” başlıklı tabloda ise fiziksel temas, müstehcenlik ve sözlü ifadeler kategorileri yer almaktadır.

**1.Fiziksel temas:** Bu kategoride, çizgi filmlerde karakterler arasında gösterilen fiziksel temas dikkate alınmaktadır. Örneğin, öpüşme, kucaklama, el ele tutuşma gibi fiziksel temaslar bu kategoriye dahil edilmektedir. Fiziksel temaslar genellikle romantik ilişkileri veya duygusal bağları temsil etmek için kullanılmaktadır.

**2.Müstehcenlik:** Müstehcenlik, çizgi filmlerde yer alan cinsel içeriklerin aşırı derecede açık veya uygunsuz olması durumunu ifade etmektedir. Bu kategori altında, cinsel içerikli göndermeler, cinsel şakalar veya açıkça cinsel ilişkiyi çağrıştıran sahnelerle birlikte çizgi filmlerde yer alan karakterlerin giyimleri dikkate alınmıştır.

**3.Sözlü ifadeler:** Bu kategori, çizgi filmlerde kullanılan dilin cinsellikle ilgili açık veya ima edici olduğu durumları içermektedir. Sözlü ifadeler arasında cinsel argo, cinsel içerikli şakalar ve aşkla ilgili ifadeler karakterler arasındaki diyaloglar aracılığıyla sunulabilmektedir. Aşkla ilgili ifadeler karakterler arasındaki diyaloglar aracılığıyla sunulabilmektedir.

**Tablo 1:** Seçilen çizgi filmlerin özellikleri

Çizgi Film Adı	Yaş Grubu	Bölüm Sayısı	Kategori
Mücadele Uğur Böceği ile Karakedi	7+	6 Sezon 92 Bölüm	Herkes Bunları İzliyor
Sonic Prime	7+	3 Sezon 23 Bölüm	Herkes Bunları İzliyor
The Süper Hero Girls	7+	50 Bölüm	Herkes Bunları İzliyor
Cocomelon	Genel İzleyici	8 Sezon 14 Bölüm	Herkes Bunları İzliyor
Ninjago	7+	6 Sezon 60 Bölüm	Herkes Bunları İzliyor
Pjmask	Genel İzleyici	4 Sezon 104 Bölüm	Herkes Bunları İzliyor
Kung Fu Panda	7+	3 sezon 42 bölüm	Herkes Bunları İzliyor
Gizemli Vakalar	Genel İzleyici	3 sezon 20 Bölüm	Herkes Bunları İzliyor
Pokemon Benzersiz Yolculuklar	7+	3 Sezon 42 Bölüm	Herkes Bunları İzliyor
Ben10	7+	3 sezon 39 bölüm	Herkes Bunları İzliyor
My Little Pony	Genel İzleyici	26 Bölüm	Herkes Bunları İzliyor
Şirinler	7+	52 Bölüm	Herkes Bunları İzliyor
Barbie Dream House Adventures	Genel İzleyici	26 Bölüm	Herkes Bunları İzliyor

Patron Bebek Yine İş Başında	7+	4 Sezon 49 Bölüm	Herkes Bunları İzliyor
Little Angel	Genel İzleyici	4 Sezon 12 Bölüm	Herkes Bunları İzliyor
Cry Babies	Genel İzleyici	2 sezon 13 bölüm	Herkes Bunları İzliyor
Ejderhalar	7+	4 sezon 52 bölüm	Herkes Bunları İzliyor
Fuzzly Avcısı Abby Hatcher	Genel İzleyici	26 bölüm	Herkes Bunları İzliyor
The Powerpuff Girls	7+	2 sezon 26 Bölüm	Herkes Bunları İzliyor
Süngerbop Karepantolon	7+	3 sezon 70 Bölüm	Herkes Bunları İzliyor

Tablo 2: Seçilen çizgi filmlerde yer alan şiddet türleri

Çizgi Film Adı	Fiziksel Şiddet	Psikolojik Şiddet	Sözlü Şiddet
Mücadele Uğur Böceği ile Karakedi	10 bölüm	8 Bölüm	-
Sonic Prime	10 bölüm	1 bölüm	8 bölüm
The Süper Hero Girls	10 bölüm	7 bölüm	1 bölüm
Cocomelon	-	-	-
Ninjago	10 bölüm	5 bölüm	7 bölüm
Pjmask	10 bölüm	9 bölüm	9 bölüm
Kung Fu Panda	10 Bölüm	3 bölüm	4 bölüm
Gizemli Vakalar	2 Bölüm	-	-
Pokemon Benzersiz Yolculuklar	8 bölüm	1 bölüm	1 bölüm
Ben10	10 bölüm	7 bölüm	5 bölüm
Mylittle Pony	5 bölüm	4 bölüm	3 bölüm
Şirinler	10 bölüm	5 bölüm	2 bölüm
Barbie Dream House Adventures			
Patron Bebek Yine İş Başında	8 bölüm	4 bölüm	2 bölüm
Little Angel	-	-	-
Cry Babies	2 bölüm	-	-
Ejderhalar	10 bölüm	1 bölüm	4 bölüm

Fuzzly Avcısı Abby Hatcher	-	-	-
The Powerpuff Girls	10 bölüm	4 bölüm	7 bölüm
Süngerbop Karepantolon	8 bölüm	2 bölüm	3 bölüm

**Tablo 3:** Seçilen çizgi filmlerde yer alan cinsellik türleri

Çizgi Film Adı	Fiziksel Temas	Müstehcenlik	Sözlü İfadeler
Mücadele Uğur Böceği ile Karakedi	6 Bölüm	-	9 Bölüm
Sonic Prime	-	-	-
The Süper Hero Girls	2 bölüm	-	1 bölüm
Cocomelon	-	-	-
Ninjago	-	-	2 bölüm
Pjmask	-	-	-
Kung Fu Panda	-	-	-
Gizemli Vakalar	-	-	-
Pokemon Benzersiz Yolculuklar	-	-	-
Ben10	-	-	-
My Little Pony	1 bölüm	-	1 bölüm
Şirinler	3 bölüm	-	1 bölüm
Barbie Dream House Adventures	-	-	-
Patron Bebek Yine İş Başında	-	-	-
Little Angel	-	-	-
Cry Babies	1 Bölüm	-	-
Ejderhalar	-	-	-
Fuzzly Avcısı Abby Hatcher	-	-	-
The Powerpuff Girls	2 bölüm	1 bölüm	4 bölüm
Süngerbop Karepantolon	-	-	-



Çalışmada incelenen Mücize Uğur Böceği ile Karakedi adlı çizgi filmin konusu Paris'te, ortaokul öğrencisi Marinette ile Adrien'in gizli ve özel "kwamileri" aracılığıyla Uğur Böceği ve Kara Kedi'ye dönüşmelerini, birbirlerinin kimliklerini bilmeden kötülerle savaşmalarını ve aralarındaki platonik aşkı konu alan bir hikayedir. Ayrıca çizgi filmde Kötülerin arkasında bulunan ve kötülük saçan Adrien'in babası Hawk Moth bulunmaktadır. Gizli bir yerde sakladığı milyonlarca siyah kelebek (akuma) arasından birini seçerek bir şeye sinirlenen, içeren ya da üzülen kişilere göndermektedir. Bu kişilerle bir anlaşma yapar: Uğur Böceği ve Kara Kedi'nin "mucizelerini" getirmeleri karşılığında onları "akumalayarak" süper güçlü kötü canavarlara dönüştürmektedir. Anlaşmayı kabul eden sınırlı kişiler, kendi kişiliklerine özgü, özel yetenekleri olan birer canavara dönüşmektedirler. Ardından da sahip oldukları süper güçleri kullanarak etrafa kötülük saçmaktadırlar. Bu kişiler, öğ almaya çalışırken bu kendileriyle mücadele için gelen Uğur Böceği ve Kara Kedi ile dövüşmektedirler. Sonunda Uğur Böceği ve Kara Kedi kazanarak her şey de eski haline geri dönmektedir (Yüksel, 2020, s. 671). Konusundan da anlaşılacağı üzere çizgi filmin tüm bölümlerinde şiddetin bulunduğu görülmektedir. 7 yaş ve üzeri için olduğu belirtilen çizgi filmde iyi ve kötü karakterlere yer verilerek sözlü ve fiziksel şiddetin var olduğu görülmüştür. Fiziksel şiddet incelenen 10 bölümün tamamında bulunurken Psikolojik şiddet sadece 8 bölümde yer almaktadır. Cinsellikle ilgili olarak yapılan analizde ise toplam 6 bölümde fiziksel temas rastlanırken 9 bölümde ise aşk ve cinselliğe yönelik kelimelere rastlanılmıştır. Müstehcenlik kategorisinde ise herhangi bir bulguya erişilememiştir.

İncelenen ikinci çizgi film Sonic Prime'nin konusu ise Sonic, hızla paralel boyutlardan geçerek arkadaşlarını bulmaktadır ve dünyayı kurtarmak için harekete geçmektedir. 7 yaş ve üzeri için tasarlandığı belirtilen çizgi film analiz edildiğinde incelenen 10 bölümde de fiziksel şiddete rastlanırken 8 bölümde ise sözlü şiddetin olduğu görülmektedir. Cinsellikle ilgili olarak Sonic Prime çizgi filmi değerlendirildiğinde incelenen 10 bölüm içerisinde bir bulguya rastlanılmamıştır. İçerik analiz yöntemiyle incelenen diğer çizgi film The Süper Hero Girls'dür. "The Super Hero Girls" çizgi filmi, DC Comics'in popüler süper kahramanlarının lise yaşlarında geçen maceralarını konu almaktadır. Bu çizgi filmde, genç kahramanlar, lise yaşamlarıyla süper kahramanlık görevlerini dengelemeye çalışmaktadır. Hem sıradan gençler olarak günlük yaşamla uğraşırken hem de gizli kimlikleriyle şehri kötülüklerden korumaktadırlar. Her karakterin kendi kişisel gelişimi ve süper güçlerini kullanma öğrenme süreci de çizgi filmin konusunda yer almaktadır. The Süper Hero Girls adlı çizgi filmde şiddet ile ilgili oluşturulan kategorilerden fiziksel şiddetin incelenen 10 bölümün tümünde bulunduğu gözlenmiştir. Yine incelenen 10 bölümün 7'sinde psikolojik şiddet yer almaktadır. Karakterlerin birbirlerini aşağılamak için söylemiş oldukları "zorba, şapşal, ezikler, et kafa, zavallılar" gibi kelimeler ve zorbalık şekilleri psikolojik şiddetin yer aldığını kanıtlamaktadır. Sözlü şiddet kategorisinde ise sadece 1 bölümün olduğu görülmektedir. Cinsellikle ilgili kategoride fiziksel temas iki bölümde bulunmuştur. Bu bölümlerden 7. Bölümde tavşanların çiftleşerek ürediğini gösteren sahneler yer almaktadır. Ayrıca cinsellikle ilgili oluşturulan tabloda sözlü ifadeler kategorisinde de 1 bölümün bulunduğu görülmüştür.

Herkesin izlediği çizgi filmler kategorisinde yer alan Ninjago: Masters of Spinjitzu" adlı çizgi film, Dan ve Kevin Hageman kardeşler tarafından oluşturulan ve LEGO Group tarafından üretilen bir LEGO tema serisine dayanmaktadır. Çizgi film, LEGO'nun yapım setlerine dayanarak Ninja temalı bir macerayı anlatmaktadır. Ana hikâyeye, Nya ve Kai adındaki iki kardeşin, Spinjitzu adı verilen güçlü bir dövüş sanatını kullanarak Ninjago adlı fantastik bir dünyayı korumak için diğer ninja dostlarıyla bir araya gelmesini konu almaktadır. Ninja eğitmeni Sensei Wu liderliğinde, Kai, Nya, Jay, Cole ve Zane, Kötülük Lordu Garmadon ve onun ordusuna karşı savaşırken, dünyayı korumak ve Ninjago'nun barışını sağlamak için çeşitli maceralara atılmaktadırlar. Çizgi filmin ilk 10 bölümü incelendiğinde şiddet türlerinden fiziksel şiddetin 10 bölümde, psikolojik şiddetin 5 bölümde, sözlü şiddetin ise 7 bölümde yer aldığı gözlemlenmiştir. Psikolojik şiddet kategorisinde, karakterler birbirlerine, budala, şapşal, ucube, gösterişçi budala gibi aşağılayıcı kelimeleri kullanmıştır. Sözlü ifadelerde ise savaşmak, yok etmek, felç etmek, saldırmak gibi eylem içeren sözcüklere yer verilmiştir. Cinsellik ile ilgili oluşturulan tabloya göre çizgi film değerlendirildiğinde müstehcenliğe rastlanılmazken Fiziksel temasın 1 bölümde, sözlü ifadelerin 2 bölümde kullanıldığına ulaşılmıştır. Çizgi filmde cinselliğe yönelik çok fazla içeriğe rastlanılmamıştır. Yalnızca iki karakter arasındaki aşkı konu alan kesitlerde fiziksel temas olarak öpmek, sözlü ifadelerde ise "seninim, hoşlandım, aşığım" gibi kelimeler kullanılmıştır.

PJ Masks", Fransız-Britanyalı bir ortak yapım olan bir animasyon serisidir. Dizinin adı, gece giysileri ve maskeler takarak gizlice kahramanlara dönüşen üç ana karakterden oluşan bir grup olan "PJ Masks" adlı süper

kahraman ekibinden gelmektedir. Ana karakterler, geceleri kötülüğe karşı savaşmak için gizli bir karargahları olan PJ Maskeleri Sığınağı'nda yaşamaktadırlar. Kötü karakterlerle, özellikle de Romeo, Luna Girl ve Night Ninja ile mücadele etmektedirler. İçerik analiz yöntemiyle araştırmaya dahil edilen bölümler şiddet ögesi tarafından incelendiğinde fiziksel şiddete 10 bölümde, Psikolojik şiddete 9 bölümde ve Sözlü şiddete 9 bölümde rastlanılmıştır. Cinsellik açısından analiz gerçekleştirildiğinde ise incelenen 10 bölümde de cinsellik kategorilerinin yer almadığı gözlemlenmiştir.

"Kung Fu Panda", DreamWorks Animation tarafından üretilen ve geliştirilen çizgi filmidir. Başlangıçta 2008'de yayınlanan ilk filmiyle başlayan seri, ana karakter olan Po adlı bir pandanın etrafında dönmektedir. Po, kung fu ustası olma hayalini gerçekleştirmeye isteyen bir pandadır. Po, kendisini bir anda kung fu dünyasının içinde bulur. "Kung Fu Panda" serisi, başarılı animasyon ve eğlenceli karakterleriyle tanınmaktadır. "Kung Fu Panda Ejderha Şövalye" adlı serisinde Po ile bir şövalyenin dünyayı kötü güçlerden kurtarması gösterilmektedir. Çizgi filmin ilk 10 bölümü içerik analiziyle incelendiğinde şiddet kategorilerinden Fiziksel şiddetin 10 bölümde, Psikolojik şiddetin 3 bölümde ve sözlü şiddetin ise 4 bölümde yer aldığı gözlemlenmiştir. Özellikle sözlü şiddet kategorisinde karakterlerin parça pinçik etmek, dalağını sökmek, bağırsaklarını sökmek gibi eylem bildiren sözcükleri kullandıkları görülmüştür. Cinsellik ile ilgili oluşturulan üç farklı kategoriye uygun içeriğe rastlanılmamıştır.

The Creature Cases, Gabe Pulliam tarafından Netflix için yaratılan animasyonlu bir okul öncesi çocuklara yönelik televizyon dizisidir. Yapımcılığını Silvergate Media'nın üstlendiği dizi, 12 Nisan 2022'de gösterime giren çizgi film, gizemleri çözen parlak ajanlar Sam Snow ve Kit Casey'in maceralarına odaklanmaktadır. İçerik analiziyle ilk 10 bölümün incelendiği çizgi filmde şiddet kategorisinde fiziksel şiddet 2 bölümde görülürken, psikolojik şiddet ve sözlü şiddete rastlanılmamıştır. Cinsellikle ilgili oluşturulan kategorilere incelenen bölümlerin hiçbirinde karşılaşmamıştır.

Pokémon: Benzersiz Yolculuklar", Pokémon serisinin bir parçası olan bir çizgi filmidir. Çizgi filmde Pokémon eğitmeni olan Ash Ketchum'un yeni bir bölge olan Galar bölgesini keşfetmek için yola çıkmasıyla birlikte Ash ve Goh ile, Galar bölgesindeki Pokémonları yakalamak, antrenman yapmak ve çeşitli maceralara katılmak için yeni bir yolculuk anlatılmaktadır. Ash ve Goh, güçlü rakiplerle karşılaşarak ve birlikte zorlu görevleri tamamlamaktadırlar. Çizgi film içerik analizi ile incelendiğinde şiddet kategorilerinden Fiziksel şiddete 8 bölümde rastlanırken Psikolojik ve sözlü şiddetle 1'er bölümde karşılaşmıştır. Cinsellik kategorilerinde ise hiçbir bulguya rastlanılmamıştır.

"Ben10" adlı çizgi film, yaz tatilini dedesi Max ve kuzeni Gwen ile karavan yolculuğu yaparak geçiren Benjamin Tennyson'un, uzaydan gelen gizemli bir saat olan Omnitrix'i bulmasıyla başlamaktadır. Omnitrix, Ben'e on farklı uzaylı formu alma yeteneği vermekte ve onu birçok maceraya sürüklemektedir. Çalışmaya dahil edilen çizgi film, içerik analiziyle incelendiğinde şiddet kategorilerinden fiziksel şiddet 10 bölümde de gözlenmiştir. Psikolojik şiddetle ise 7 bölümde karşılaşılırken sözlü şiddetin 5 bölümde olduğu görülmüştür. Farklı karakterlerin yer aldığı çizgi filmde ürkütücü olarak tasarlanan karakterler bulunmaktadır. Şapşal, budala, ucube gibi aşağılamaların yanı sıra eşcinsel olarak tanımlanabilecek karaktere de rastlanılmıştır. Cinsellik ile ilgili oluşturulan kategorilerden hiçbirine incelenen 10 bölümde erişilememiştir.

"My Little Pony: Arkadaşlık Sihirlidir" adlı çizgi filmde çalışkan bir tek boynuzlu midilli olan Twilight Sparkle ve arkadaşları Applejack, Rarity, Fluttershy, Rainbow Dash, Pinkie Pie ve ejderha asistanı Spike'in maceraları konu alınırken birlikte karşılaştıkları problemleri çözmelerini göstermektedir. Yapılan içerik analiziyle incelenen ilk 10 bölümde şiddet kategorilerinde fiziksel şiddetle 5 bölümde, psikolojik şiddetle 4 bölümde, sözlü şiddetle ise 3 bölümde karşılaşmıştır. Cinsellik ile ilgili kategorilerde ise yalnızca 1 bölümde fiziksel temas ve sözlü ifadeler bulunmaktadır.

İncelenen diğer bir çizgi film ise Şirinler'dir. Çizgi Filmde Gargamel ve korkunç kedisi Azman'ın Şirinler'in peşinde oluşu ve Şirinler'in onları alt etmelerini konu almaktadır. İçerik analiziyle incelendiğinde 10 bölümde fiziksel şiddet, 5 bölümde psikolojik şiddet ve 2 bölümde sözlü şiddete rastlanılmıştır. Cinsellik temasına göre değerlendirildiğinde 3 bölümde fiziksel temas görülürken yalnızca 1 bölümde sözlü ifadeler bulunmaktadır. Müstehcenlikle ilgili olarak bu çizgi filmde de bir bulguya rastlanılmamıştır.

"Barbie Dream House Adventures" adlı çizgi film, Barbie markasından esinlenerek oluşturulan bir animasyon televizyon dizidir. Dizi, Barbie'nin hayatını, ailesini, arkadaşlarını ve maceralarını konu almaktadır. Barbie'nin çeşitli hobileri ve ilgi alanları etrafında dönen hikayeler, genellikle dostluk, aile bağları, takım çalışması gibi temaları işlemektedir. Yapılan içerik analizinde oluşturulan kategorilere uygun bir içeriğe rastlanılmazken, çizgi filmde dijitalleşmeye yapılan aşırı vurgu dikkat çekmektedir. Özellikle Barbie'nin blogger olarak hayatını sosyal medya ortamlarında paylaşarak fenomen olma çabaları dizinin modern çağın dijital trendlerine uyum sağlamaya çalıştığını ve genç izleyicilere yönelik ilgi çekici bir hikâye dokusu oluşturmayı hedeflediğini göstermektedir.

"Patron Bebek: Yine İş Baş" (İngilizce adı: "The Boss Baby: Back in Business"), DreamWorks Animation tarafından üretilen ve Netflix'te yayınlanan bir animasyon televizyon dizisidir. Dizi, 2017 yapımı "Patron Bebek" (The Boss Baby) filminin devamı niteliğindedir. Hikâye, şirketin başkanı olan Patron Bebek'in, ajan olmak için seçilmiş bir bebeğin yerine, Tim'in küçük kardeşi olarak ailesine katıldığı zamanı konu alır. İlk filmde olduğu gibi, Patron Bebek'in gizli ajanlık görevleri ve aile dinamikleri dizinin odak noktasıdır. Çalışmada yer alan bu çizgi film incelendiğinde cinsellik kategorisi ile ilgili olarak herhangi bir içeriğe ulaşılamazken şiddet kategorilerinden özellikle fiziksel şiddetin 8 bölümde bulunduğu gözlemlenmiştir. Psikolojik şiddet 4 bölümde ve sözlü şiddet ise 2 bölüme yer almaktadır. Çizgi filmde özellikle fabrika tarafından üretilerek ailelere dağıtılan bebekler dikkat çekmektedir.

En çok izlenen çizgi filmlerden bir diğeri "Cry Babies Magic Tears" (Ağlayan Bebekler Sihirli Gözyaşları)'dır. Popüler oyuncak serisinden esinlenerek oluşturulan bir çizgi filmidir. Çizgi film, ağlayan bebeklerin maceralarını anlatır. Bebeklerin her biri farklı bir kişiliğe ve özelliğe sahiptir. Onların dünyası, her biri farklı bir tema veya macerayı içeren çeşitli yerlerden oluşmaktadır. Bebekler, büyülü gözyaşlarını kullanarak zorlukları aşmakta ve birlikte eğlenceli ve öğretici deneyimler yaşamaktadırlar. Yapılan analiz sonucunda şiddet kategorisinden fiziksel şiddet ile 2 bölümde karşılaşılırken psikolojik ve sözel şiddete rastlanılmamıştır. Cinsellikle ilgili hazırlanan kategorilerden fiziksel temas yalnızca 1 bölümde karşılaşılmıştır. Müstehcenlik ile sözlü ifadeler ise gözlemlenmemiştir. Ancak çizgi filmde dikkat çeken nokta LGBT içeriklerinin yer almasıdır. Eşcinsellik akımının gökkuşağı ile sembollerinden biri olan, pagan sembolü tek boynuzlu Unicorn Atı'dır. My Little Pony'de olduğu gibi Cry Babies adlı çizgi filmde de yer alan ikon ve renklerle LGBT sembolize edilmiştir. LGBT içeriklerinin yer alması, çizgi filmin farklı cinsiyet kimliklerine ve ilişkilere açık bir yaklaşım sergilediğini göstermektedir.

Çalışmaya dahil edilen çizgi filmlerden Ejderhalar Sınır Ötesinde adlı bir animasyon televizyon dizisi Hıçkık ve Ejderha Binicileri'nin, Ejderha Gözü'nün gizemlerinin anahtarını elinde tutan korkunç ejderha Kar Hayaleti'ni bulmak için Buzul Adası'na gitmesini konu almaktadır. Karakterler farklı zorluklarla karşılaşarak sınır ötesindeki adada yeni düşmanlarla mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar. İçerik analiziyle incelenen çizgi filmde şiddet kategorilerinden fiziksel şiddete 10 bölümde de rastlanırken psikolojik şiddet 1 bölümde, sözlü şiddet ise 4 bölümde gözlenmiştir. Ayrıca bu kategorilere ek olarak korkunç yaratık ve karakterler yer almaktadır. Cinsellikle ilgili kategorilerden ise hiçbirine rastlanılmazken eşcinselliğe çizgi filmde yer verildiği görülmektedir. İlk bakışta kadın olarak gösterilen ama daha sonra erkek olduğu anlaşılan karakterin eşcinsel olduğunu ima eden konuşmalar da yer almaktadır.

"Fuzzly Avcısı Abby Hatcher", Nickelodeon'da yayınlanan bir Kanada yapımı çizgi film ve animasyon televizyon dizisidir. Genç bir kız olan Abby Hatcher, insanların yaşadığı bir şehirde gizlice yaşayan dostça ve sevimli yaratıklar olan "Fuzzly"leri korumak için görevlendirilmiştir. Fuzzly'ler, çeşitli renk ve karakterlere sahip hayali yaratıklardır. Abby'nin görevi, Fuzzly'leri bulmak, onları güvende tutmak ve onlarla maceralara atılmaktır. İçerik analizi ile incelenen çizgi filmin 10 bölümünde de şiddet ve cinsellik içeren hiçbir kategoriye rastlanılmamıştır.

The Powerpuff Girls adlı çizgi film profesör olarak adlandırılan karakterin laboratuvarında tesadüfen kimyasal X maddesinin eklenmesiyle oluşan 3 küçük kıızı ve onların süper güçleri ile şehri kötülüklerden korumalarını anlatmaktadır. Blossom, Bubbles ve Buttercup sırasıyla zekâ, sevimlilik ve güç konusunda olağanüstü yeteneklere sahiptirler. Çizgi filmde incelemek için seçilen ilk 10 bölümde şiddet kategorilerinden fiziksel şiddetin 10 bölümde de olduğu gözlemlenmektedir. Psikolojik şiddet 4 bölümde ve sözel şiddet ise 7 bölümde bulunmaktadır. Cinsellikle ilgili inceleme yapıldığında ise fiziksel temas 10 bölümden 2'sinde, müstehcenlik 1

bölümde ve sözel ifadeler ise 4 bölümde yer almaktadır. Çizgi filmde dikkat çeken ise eşcinsel karakterlerin de bulunmasıdır. Kadın kılığında bir erkek karakterin bulunmasının yanı sıra çizgi filmde farklı yaratıklar ve zombilerin olduğu da görülmektedir. Ayrıca hırsızlık gibi kötü davranışların da sergilendiği gözlenmiştir.

Çalışmada son olarak izlenen çizgi film "SüngerBob KarePantolon"dur. Dizi Bikini Bottom'da geçmektedir. SpongeBob KarePantolon, Yengeç Burger'da çalışan bir süngerdir. En iyi arkadaşı denizyıldızı Patrick ile birçok maceraya atılırken Balina Bayan, Sandy ve Bay Yengeç de onlara katılmaktadır. Çizgi filmin ilk 10 bölümü içerik analizi yöntemiyle incelendiğinde, şiddet kategorisinden fiziksel şiddetin 8 bölümde, psikolojik şiddetin 2 bölümde ve sözel şiddetin ise 3 bölümde görüldüğü belirlenmiştir. Cinsellikle ilgili herhangi bir kategoriye uygun içerik tespit edilemezken, eşcinsellik temalarının bulunduğu gözlemlenmiştir. Özellikle, denizaltı kasabasında yaşayan ve denizaltı dünyasının çeşitli karakterlerini temsil eden Deniz Kızı Adam ve Midye Oğlan gibi karakterlerin eşcinsel temaları işaret ettiği görülmüştür. Bu durum, çizgi filmin çeşitli cinsiyet kimliklerine ve ilişkilere açık bir yaklaşım sergilediğini gösterir.

## Sonuç

"Dijitalleşen dünyada çizgi film: şiddet ve cinsellik perspektifinden bir inceleme" adlı çalışmada dijitalleşme ile değişen çizgi filmlerde şiddet ve cinselliğin yer aldığı tespit edilmiştir. Bu amaca yönelik olarak, dijital platformlardan biri olan Netflix'te bulunan popüler çizgi filmler, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Dijitalleşme, çocuk eğlence endüstrisini dönüştürmüş ve çocuklara yönelik içeriklerin daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasına imkân tanımıştır. İncelenen çizgi filmlerde şiddet ve cinsellik temalarının yoğun olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, incelenen çizgi filmlerin çoğunun şiddet unsurları içerdiğini görmekteyiz. Çizgi filmlerde fiziksel, psikolojik ve sözlü şiddetin çeşitli bölümlerde yer aldığı tespit edilmiştir. Ancak cinsellikle ilgili içeriklere nadiren rastlanmıştır. Özellikle LGBT+ temalarının bazı çizgi filmlerde yer aldığı gözlemlenmiştir.

Fiziksel, psikolojik ve sözlü şiddet türlerinden özellikle fiziksel şiddet, incelenen bölümlerin çoğunda yer almaktadır. Bu, çocuklara yönelik çizgi filmlerde şiddetin yaygın bir tema olduğunu göstermektedir. Ancak, şiddetin genellikle fantastik veya karikatürize edilmiş bir şekilde sunulduğunu gözlenmektedir.

Çizgi filmlerde cinsellikle ilgili içeriklere nadiren rastlanmıştır. Genellikle çocuklara yönelik çizgi filmlerde bu tür içeriklere yer verilmemektedir.



Resim 1: Cinsellikle kategorisinde değerlendirilen çizgifilmlerden görseller

Resim 1'de yer alan görsellerde incelenen çizgi filmlerden cinsellikle kategorisinde değerlendirilen karelerden örnekler gösterilmektedir. Fiziksel temasın sözlü ifadeler ve müstehcenlik kategorisinden daha fazla olduğu

gözenmiştir. Sadece bir bölümde müstehcen içerik gözlemlenmiş olup, bu içerikler cinsel göndermeler ve karakterlerin giyimleri üzerinden ifade edilmiştir. Kadın bedeninin aşırı vurgulandığı sahneler ise müstehcenlik kategorisine dahil edilmiştir. Cinsel argo, cinsel içerikli şakalar ve aşk ilişkilerini ima eden ifadeler, "The Powerpuff Girls" gibi çizgi filmlerde yer almıştır. Öpüşme, kucaklama ve el ele tutuşma gibi fiziksel temaslar, birçok çizgi filmde gözlemlenmiştir.



Resim 2: Şiddet kategorisinde değerlendirilen çizgi filmlerden görseller

Resim 2'de ise incelenen çizgi filmlerde şiddet kategorisinde değerlendirilen örnek görseller yer almaktadır. Çizgi filmlerde yer alan şiddet türleri incelendiğinde, fiziksel şiddetin en yaygın tür olduğu gözlemlenmiştir. Psikolojik ve sözlü şiddet ise fiziksel şiddetten sonra gelmektedir. Çocukların izlediği çizgi filmlerde bu tür şiddet sahnelerine sıkça maruz kalmaları, onların davranışlarını ve duygusal gelişimlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Şiddet içeren sahneler, çocuklarda şiddetin normal veya kabul edilebilir bir davranış biçimi olduğu algısını yaratabilmektedir. Bu algı, çocukların kişisel ve sosyal ilişkilerinde şiddet eğilimlerini artırabilmektedir. Özellikle fiziksel şiddet içeren sahneler, çocukların problem çözme ve çatışma yönetimi becerilerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.



Resim 3: Çizgi filmlerde yer alan LGBT ve farklı karakter örneği

Resim 3'te yer alan görseller ise incelenen çizgi filmlerde yer alan LGBT ve ürkütücü karakterlerden örnek olarak sunulmuştur. Ürkütücü karakterler, çocukların korku ve endişe duygularını tetikleyebilmektedir. Bu tür araştırmalar, çocukların televizyon ve diğer medya içeriklerine maruz kaldıklarında ne tür mesajlar

aldıklarını anlamak ve bu içeriklerin çocuklar üzerindeki etkilerini değerlendirmek için önemlidir. Sonuç olarak, çizgi filmlerin içerik analizi, şiddet unsurlarının yaygın olduğunu ancak cinsellik ve müstehcenlik gibi bazı kategorilerde sınırlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, çizgi filmlerin zamanla evrildiğini ve farklı toplumsal konulara ve değerlere daha açık hale geldiğini gözlemlemekteyiz. Dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte, çocuklar istenilen içeriğe kolayca erişebilmekte ve bu durum, şiddet ve cinsellik içeren sahnelerle maruz kalma sıklığını artırmaktadır.

Yapılan çalışmanın bulgularına göre çocukların medya tüketim alışkanlıklarının dikkatle izlenmesi ve denetlenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Ebeveynlerin ve yetişkinlerin, çocukların izlediği içeriklerin farkında olması ve onları yönlendirmesi, çocukların sağlıklı duygusal ve davranışsal gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, çocuk çizgi filmlerinin içeriklerinin dikkatle değerlendirilmesi ve çocukların medya tüketiminde bilinçli seçimler yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Çocukların şiddet ve cinsellik içeren içeriklere maruz kalmasının önlenmesi, onların ruhsal ve sosyal gelişimlerini olumlu yönde etkileyecektir.

## Kaynakça

- Akca, A., & Alkaya, S. A. (2019). Erken Çocukluk Döneminde Ekran Maruziyetinin Etkileri. I. Uluslararası 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Kongresi (S. 1-9). Ankara: Www. 2 3 A P R İ L . O R G .
- Ali, A. H., Abdellatif, S. A., Zaki, M. M., & Mostafa, H. A. (2021). Relationship Between Cartoon Violence And Aggressive Behavior Among Primary School Children. *Journal Of Nursing Science - Benha University*, 459-470.
- Aral, N., & Kadan, G. (2019). Çizgi Filmlerde Yer Alan Şiddet Ögelerinin İncelenmesi. *ÇKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1), 57-75.
- Aslan, E. (2021). Animasyon (Çizgi Film) Tarihine Kültür Aktarımı Açısından Bir Bakış. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 27(4)-108, 1059-1074.
- Aşkaroğlu, B. (2006). Şiddet İçeren Çizgi Filmlerin İlköğretim Dönemi Çocuklarının Resimleri Üzerine Etkileri, (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi / Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Aziz, A. (1981). Radyo ve Televizyona Giriş. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Balcıoğlu, E., & Dolu, O. (2013). Aile İçi Şiddet: Doğası, Türleri Ve Yaygınlığı. Erzurum: Ata-Aöf.
- Can, A. (1996). Çocuk ve Çizgi Film. Konya: Öz Eğitim Yayınları.
- İşliyen, M. (2020). Çocuk, Televizyon ve Cinsellik: Çizgi Filmler Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder)*, 8 (1), 442-477.
- Lenburg, J. (2009). *The Encyclopedia Of Animated Cartoons*. New York.
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294.
- Pembecioğlu, N. (2013). Gelecek Kurguları ve Haber Algıları. 1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi (S. 397-432). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Sansarcı, E. (2014). Erişkinler İçin Yapılan Çizgi Filmlerin Günlük Hayattaki İşlevleri Simpsonlar İsimli Çizgi Film Üzerinden İçerik Analizi. İstanbul (Yüksek Lisans Tezi: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı).
- Solak, A. (2009). Çocuklarda ve Gençlerde Şiddet, Saldırganlık ve Suçluluk Duyguları Açısından Anne-Baba Eğitimi. Ankara: Hegem Yayınevi.
- Tdk. (2022). Güncel Türkçe Sözlük. Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> Adresinden Alındı
- Yazıcı, E., Baydar, I. Y., & Kandır, A. (2019). Çizgi Film ve Çocuk: Ebeveyn Görüşleri. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 10 (1), 10-19.

Yazıcı, E., Yaman Baydar , I., & Kandır , A. (Haziran, 2019, 10 (1)). Çizgi Film ve Çocuk: Ebeveyn Görüşleri. Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi,, 10-19.

Yetim, G., & Sarıçam, H. (2016). Çizgi Film Programlarının Çocuklara Etkisi Konusunda Ailelerin Bilgi Ve Farkındalık Düzeylerinin İncelenmesi. Opus, 6(11), 341-364.

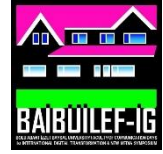
Yüksel, E. (2020). Mucize: Uğurböceği İle Karakedi" Çizgi Filmi Üzerine Öfke Duygusu ve Şiddet Davranışı Açısından Bir Analiz. 7th Internatinal Symposium: Communication In The Millennium Hosted By Anadolu University (S. 671-693). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Zusne, L. (1968). Measuring Violence in Children's Cartoons. Perceptual and Moror Skills, 27 (3), 901-902.





**BAİBÜİLEF-İĞ**  
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri  
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days



09.09.2024

## Dijital Dönüşüm: Yeni Medya Aracılığıyla Değişen Sosyal Medya Trendleri

Digital Transformation: Changing Through New Media Social Media Trends

Zeliha Canan ÖZKAN <sup>1</sup>, Enise Erva SAYIK <sup>2</sup>

Geliş Tarihi (Received): 10.08.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 15.08.2024

Yayın Tarihi (Published): 09.09.2024

**Öz:** Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile yeni medya araçları günümüzde popüler hale gelmiştir. Bu araçlardan sosyal medya mecraları, insanların interaktif bir şekilde birbirleriyle iletişim kurdukları ve bilgi alışverişi yaptıkları bir yapı olarak gündelik yaşamda önemli rol oynamaktadır. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medyada bireyler, birbirleriyle iletişim kurma, anlık yorum yapabilme, anlık geri dönüş sağlama ve fikirlerini paylaşabilmeleri ile kendilerini ifade edebilmektedir. Böylece tüm bu interaktif oluşumlar sayesinde aynı duygu, düşünce ve fikirlere sahip olan bireyler sosyal bir ağ oluşturmaktadır. Son yıllarda reklam alanında da işletmeleri büyük ölçüde etkileyen dijital dönüşüm, sosyal medya ve dijital teknolojileri de gündeme getirmiştir. Daha kapsamlı bir dijitalleşme anlamına gelen dijital dönüşüm; markaların reklam politikalarında, hedef kitleye ulaşmalarında, pazarda pay alanını genişletmelerinde ve marka kimliğini ön plana çıkartmalarında önemli bir değişikliğe yol açmıştır. Markaların bu kapsamlı değişiklikleri bir planlama dahilinde yönetilmektedir. Dijital dönüşümün yansıması olan yeni medya aracılığı ile değişen sosyal medya, içinde barındırdığı dinamiklerle büyük rol oynamaktadır. Bu etki, sosyal medyanın içinde barındırdığı yeni trendler ile sağlanmaktadır. Literatür taraması iletişim, dijital dönüşüm, yeni medya, yeni medya okuryazarlığı, görsel okuryazarlık, sosyal medya, sosyal medya okuryazarlığı ve sosyal medya reklamcılığı şeklinde sınırlandırılmıştır. Bu çalışmada, dijital dönüşüm kapsamında yeni medya aracılığıyla değişen sosyal medya trendleri incelenmiştir. Edinilen bilgiler sıralı ve düzenli bir biçimde aktarılmıştır. Bu araştırma kapsamında; dijital dönüşüm, yeni medya ve sosyal medya trendlerinin günümüzde neden önemli olduğu konusunda detaylı bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın devamında sosyal medya trendlerinin nasıl kullanıldığı konusunda örnekler verilerek incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda tespit edilen çıkarımlar ortaya konmuştur. **Anahtar kelimeler:** Dijital Dönüşüm, Yeni Medya, Görsel Okuryazarlık, Sosyal Medya

&

**Abstract:** With the development of information and communication technologies, new media tools have become popular today. Among these tools, social media channels play an important role in daily life as a structure where people interactively communicate with each other and exchange information. Unlike traditional media, individuals in social media can express themselves by communicating with each other, making instant comments, providing instant feedback and sharing their ideas. Thus, thanks to all these interactive formations, individuals with the same feelings, thoughts and ideas form a social network. In recent years, digital transformation, which has greatly affected businesses in the field of advertising, has also brought social media and digital technologies to the agenda. Digital transformation, which means a more comprehensive digitalization, has led to a significant change in brands' advertising policies, reaching the target audience, expanding their share in the market and highlighting their brand identity. These comprehensive changes of brands are managed within a planning framework. Social media, which is a reflection of digital transformation through new media, plays a major role with the dynamics it contains. This effect is provided by the new trends that social media contains. The literature review is limited to communication, digital transformation, new media, new media literacy, visual literacy, social media, social media literacy and social media advertising. In this research, changing social media trends through new media within the scope of digital transformation were analyzed. The information obtained was transferred in a sequential and organized manner. Within the scope of this research; detailed information on why digital transformation, new media and social media trends are important today is included. In the continuation of the research, it was examined by giving examples of how social media trends are used. The conclusions determined as a result of the research are presented.

**Keywords:** Digital Transformation, New Media, Visual Literacy, Social Media

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup>Dr. Öğr. Üyesi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, e posta: [zeliha.ozkan@dpu.edu.tr](mailto:zeliha.ozkan@dpu.edu.tr) ORCID: 0000-0002-4724-6791

<sup>2</sup>Yüksek Lisans Öğrencisi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, e posta: [ervasayik98@gmail.com](mailto:ervasayik98@gmail.com) ORCID: 0000-0003-1714-8549



## Giriş

İnsanlığın varoluşundan bu yana duygu, düşüncelerin anlaşılması ve ihtiyaçların karşılanması adına, iletişim kurma eylemi yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. İletişim, “communico” kelimesinden türetilen “paylaşma” anlamını ifade etmektedir (İşbar, 2020: 1). İletişim; en az iki kişi ile başlayarak kendini ifade etme, duygu ve düşüncelerini dile getirme, karşılıklı olarak birbirini anlama ve anlamlandırma şeklinde tanımlanabilir. Doğuştan gelen bu iletişim yeteneği, yaşamı daha kolay ve anlamlı bir hale getirmektedir. Geçmişte insanlar sözlü, sözsüz, yazılı ve resimsel olarak iletişimin çeşitli yollarını denemiş, günümüzde ise teknolojinin gelişmesi ve değişmesi ile iletişimin çeşitli yolları benimsenmiş, bunun sonucunda günümüz bilgi toplumu olarak tanımlanmıştır. İletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi yeni iletişim araçlarını da çeşitlendirmiştir. Geleneksel medya araçları dışında, internetin hızla ivme kazanması ile sosyal medya mecraları üzerinden metinsel, görsel ve işitsel olarak üretilen bilgi kaynakları kitleler arasında yeni bir iletişim modeli haline gelmiştir (Utma, 2019: 1220). Bu nedenle okuryazarlık kavramının yanı sıra yeni iletişim modellerinde; medya okuryazarlığı, yeni medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, dijital görsel okuryazarlık ve sosyal medya okuryazarlığı gibi okuryazarlık kavramlarının da öğrenilmesi gerekliliğini beraberinde getirmiştir.

## Yeni Medya

Medya; radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçlarını içinde barındıran bir kavramdır. Yeni medya ise; yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda, bilgisayar ve internetin yaygın kullanımı ile kitleler arasında interaktif iletişim ve etkileşim imkânı sağlayan web siteleri, sosyal medya mecraları gibi dijital ortamların tamamını kapsayan bir kavramdır. Değişen ve gelişen teknoloji, tek tip modern bir dünya kültürünün yayılmasına ve ulaşabildiği her yere ulaşmasına olanak tanımıştır. Yeni medyanın ortaya çıkışı ile geleneksel iletişim modelleri değişerek yerini teknoloji çağına bırakmıştır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 59). Dijital dönüşüm sadece teknolojik olarak sınırlı kalmamakla birlikte gücünü siyasi, ekonomik ve sosyolojik biçimde de yansıtmaktadır. Yeni medya ile; gündelik yaşam, ekonomi, politika, sağlık, sanat gibi konular sınırsız erişime açık olan, paylaşılan ve veri tabanı oluşturulabilen web siteleri ve sosyal medya mecraları kullanıcılarına dijital olanaklar sağlayarak yeni ve özgür bir hareket alanı yaratmıştır (Karaduman, 2019: 685). Ses, görüntü, video ve bilgi alışverişi bu sayısal teknolojiler ile birlikte hızla ivme kazanarak yeni medya çağının herkes tarafından kabul görmesine öncülük etmiştir (Kırık, 2017: 233). Bu hızlı gelişim ile beraber iletişim kanalları da büyük bir değişime uğramıştır. Gelişen teknolojiyle yeni medya kısaca; teknik olarak bilgisayar ve bilgi teknolojileri ile üretilmiş verilerin, dijital formlara dönüştürülerek kitlelere iletilen bir medya biçimi haline gelmiştir.

## Yeni Medya Okuryazarlığı

Okuryazarlık terimi günümüze kadar çeşitli biçimlerde tanımlanmıştır. Okuryazarlık en genel tanımı ile bireylerin okuma ve yazma eylemini algılayıp anlamlandırdığı zaman başlamaktadır (Güneş, 1994: 500). En anlaşılır şekilde ifade ile, okuryazarlık; alfabeler aracılığı ile yazınsal metinlerin okunması, yazılması ve anlamlandırılmasıdır. Çağımız teknoloji ve iletişim kanallarının değişmesi kitle iletişim mecralarını da etkilemiştir. İnternet sağlayıcısı, telefon ve sosyal medya platformları ile bireyler sadece okuyucu görevini görmemekle birlikte, interaktif bir iletişim metodu benimseyerek kendi medyalarını üretmekte ve kişisel deneyimlerini, görüntü, video ve seslerini bu kanallar aracılığı ile paylaşmaktadır (Karaduman, 2019: 685). Yeni medya okuryazarlığı, kitle iletişim araçları ile paylaşılan ve erişime açık olan enformasyon kaynaklarının kişilerce anlamlandırılması, yorumlanması ve analiz edilmesi nitelikleri olarak tanımlanmaktadır (Özmen, 2018: 964). Yeni medya okuryazarlığı, geçmişten günümüze kadar uzanan iletişim kanallarını değiştirmekle birlikte, bireysel iletişimin dışında kitleler arası iletişimi aktifleştirerek aynı fikir ve görüşte olan toplulukları bir çatı altında toplamayı başarmıştır

## Görsel Okuryazarlık

İnsanlığın başlangıcından bu yana her çağda kişiler kendini ifade etmenin çeşitli yollarını aramıştır. Ortaçağ döneminde sözün kalıcılığının olmaması nedeniyle birlikte yazının kalıcılığı anlayışı benimsenerek yeni bir güç çağının başlamasına sebebiyet olarak tanımlanmıştır. Matbaanın da icadıyla yazılı metinlerin basılması ve çoğaltılması yeni bir özgürlük alanının yaratılmasını beraberinde getirmiştir (Tüzel, 2010: 694). Okuma ve yazmanın yetersiz kalması ve insanların yazınsal metinler dışında kendini duyuşsal ve düşünşsal olarak ifade etme ihtiyacı sonucunda doğan iletişim biçimleri, görsel okuryazarlık kavramının gerekliliğini de ortaya çıkartmıştır. Görsel okuryazarlık en genel ifade ile, görsel unsurları tanıma, okuma, anlama ve yorumlama çerçevesinde, görsel unsurları düşünme ve öğrenme yetisi şeklinde tanımlanabilmektedir (Sanalan vd., 2007: 35). Bu tanım, görsel okuryazarlık kavramının bir öğrenme becerisi gerektirdiğini ortaya çıkartmıştır. İletişim döngüsünün gerçekleşmesi için en az iki bireyin sözlü veya sözsüz bir süreçten geçmesi gerekirken, görsel okuryazarlık bağlamında kişi, zihinsel süreci tek başına gerçekleştirmektedir. Pars'a göre, görsel olarak gerçekleşen bu eylem beyine yönlendirilerek anlam bulması ile son bulur (2004: 60). Gözün görme, beynin anlamlandırma ve edinilen veriyi yorumlama süreci sonucunda görsel iletişim gerçekleşmektedir. Görsel okuryazarlığı gelişmiş bireyler çevresinde gerçekleşen olayları, nesnelere, imgelere ve sembollere yorumlayarak önceki duyuşsal bilgileri ile yeni bilgiler edinmektedir. Bu bağlamda görsel okuryazarlık yeteneğini geliştiren bireyler daha etkili ve güçlü bir iletişim kurmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının yenilenmesi ve güncellenmesi ile internet ve sosyal medyanın popülaritesi gittikçe artmıştır. Bu yenilenme ile görsel okuryazarlık kavramı da evrimleşerek yeni bir kavram olan dijital görsel okuryazarlığın doğmasına sebebiyet vermiştir. Dijital okuryazarlık, bireylerin aktif olması özelliği ile tanınmaktadır. Bu bağlamda kullanıcılardan, bilgileri analiz etme, yorumlama ve anlamlandırmanın ötesinde edindikleri bilgileri dijital ortamda sunabilme yeteneğine sahip olması beklenmektedir (Kozan ve Özek, 2019: 108). Dijital görsel okuryazarlık ise bireylerin, dijital olanaklar ile daha kolay ve hızlı bir iletişim kurarak, bilgi paylaşımı sağlama ve sosyalleşmelerinde kullandıkları görsel becerileri ifade etmektedir. Dijital görsel okuryazarlık kısaca; etkili bir iletişim kurabilmek için, dijital platformlar ile paylaşılan görselleri analiz etme, anlamlandırma, yorumlama, eleştirme, bilgi edinme ve yaratma sürecinde dijital görsel olanakları kullanabilme yeteneği olarak sıralanabilir.

## Sosyal Medya

Sosyal medya, dijitalleşen dünyada toplumun önemli bir kitle iletişim aracı haline gelerek, bireylerin duyuşsal ve fiziksel olarak olmasa da sosyalleşmelerine olanak tanıyan, küresel dünyada gerçekleşen her olayı öğrenmelerine zemin hazırlayan bir platformdur (Oyman, 2016: 126). Bilgi ve teknoloji çağı, sosyal medya ile kitleler arası iletişimi, sosyolojik, ekonomik ve kültürel olarak etkileyerek değişime uğramasına sebep olmuştur (Öztürk ve Talas, 2015: 102). Bu teknolojik gelişmeler ile sosyal medya platformları, geleneksel medyadan farklı bir şekilde, karşılıklı etkileşim imkânı sağlayarak bireylerin duyuşsal, düşünce ve bakış açılarını çektikleri fotoğraf, yazı, ses ve video yoluyla interaktif bir şekilde aktarabildikleri canlı bir yapıyı oluşturmaktadır. Sosyal medya, farklı kültür ve kesimleri aynı çatı altında toplayarak sosyal isteklerine hizmet ederken öte yandan sosyalleşme kavramına da çeşitli boyutlar kazandırmaktadır. Bu platformlar; duyuşsal, düşünce, fikir, hususlara farklı bakış açısı ve dünya görüşleri benzer olan birey ve grupları bir araya getirerek sosyal bir ağ oluşturmaktadır. Günümüzde gittikçe daha önemli bir rol oynayan sosyal medya platformları, bireylerin bu mecraları daha etkin ve verimli bir biçimde kullanabilme yeterliliğini geliştirebilmeleri adına, sosyal medya okuryazarlığını öğrenme gerekliliğini de beraberinde getirmiştir.

## Sosyal Medya Okuryazarlığı

Geleneksel kitle iletişim araçları ile sosyal medya platformları arasındaki en belirgin fark, bu platformlarda içeriklerin tamamının kullanıcılar tarafından oluşturulup paylaşılmasıdır. Bu nedenle sosyal medya mecralarında gerçekleşen iletişim, medya içerikleri ve bilgi kaynakları paylaşımı kullanıcılarla doğru orantılı gittikçe artarken, içerik miktarı da geleneksel medyaya kıyasla daha fazladır (Bostancı, 2010: 43). Sosyal medya kullanıcıları, geleneksel medyada olduğu gibi pasif durumda kalmayarak, interaktif bir canlılığa sahip olmakla birlikte; içeriklerin oluşturulması ve paylaşılmasına aktif olarak katılmakta ve bu ağlar üzerinde kontrol sağlayacak konumda bulunmaktadır (Kartal vd., 2017: 357). Bu bağlamda sosyal medya kullanıcılarından, sosyal ağlarda; metinsel, işitsel ve görsel olarak gerçekleşen iletişimi daha etkin bir biçimde anlamlandırma, analiz etme, eleştirme ve yorumlama sürecinde, sosyal medya okuryazarlığı bilgi, beceri ve farkındalığına sahip olması beklenmektedir.

## Sosyal Medya Reklamcılığı

Günümüzde gittikçe daha da önemli bir rol oynayan iletişim ve bilgi paylaşımı, sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Her geçen gün kendini güncellemeye devam eden internet ve sosyal medya platformları, farklı oluşumların ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Hızlı ve etkili bir iletişim kanalı haline gelen sosyal medya, internet reklamcılığının da yaygın bir şekilde kullanılmasına zemin hazırlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin değişime uğraması, tüketici konumunda olan bireylerin iletişim sürecini kolaylaştırmakla birlikte, tüketici davranışlarını etkileyecek sosyal medya trendlerinin oluşumuna da öncülük etmiştir (Aydın, 2018: 2). Sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı sonucu, geleneksel medya reklamcılığının, sosyal medya reklamcılığına evrilerek gerek küçük gerekse büyük çaplı işletmeler tarafından tercih edilmesine sebep olmuştur. Dijital medya ortamları pazarlama stratejileri açısından da yenilenerek, birçok uygulama faaliyetini de beraberinde getirmiştir (Özdemir vd., 2014: 61). Sosyal medyanın, interaktif iletişim olanağı tanınması yeni bir oluşuma öncülük ederken, markaların reklam politikalarında, hedef kitleye ulaşmalarında, pazarda pay alanını genişletmelerinde ve marka kimliğini ön plana çıkartmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Markaların bu kapsamlı değişiklikleri bir planlama dahilinde yönetilmektedir. Dijital dönüşümün yansıması olan ve yeni medya aracılığı ile değişen sosyal medya, içinde barındırdığı dinamiklerle büyük rol oynamaktadır. Bu etkiler ise sosyal medyanın içinde bulunan yeni trendler ile sağlanmaktadır.

## Problem Durumu

İçinde bulunduğumuz bilgi çağında sürekli kendini yenileyen teknoloji ve sosyal ağlar, yaşamın her alanında meydana gelen değişim ve gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Sürekli kendini güncelleyen ve güncelliğini koruyan iletişim ağlarının takip edilmesi, yeni okuryazarlık kavramlarının da öğrenilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu yeniliklere adapte olmak, gelişen teknolojileri etkin kullanmak, yeni medya okuryazarlığı, dijital görsel okuryazarlık ve sosyal medya okuryazarlığı becerilerine sahip olmak gittikçe önem kazanmaktadır. Günümüzde, sosyal ağların yaygın kullanımı ve iletişimin farklı noktalara evrilmesi ile, geleneksel medya reklamları yerini sosyal medya mecralarına bırakmıştır. Bu nedenle, yeni iletişim teknolojilerini kavramak, anlamlandırmak, analiz etmek ve yorumlamak ile etkin bir iletişim gerçekleşmiş olacaktır. Bu etkili iletişimin gerçekleşmesi içinde yeni medya okuryazarlığı, dijital görsel okuryazarlık ve sosyal medya okuryazarlığı öğrenilmesi gereken kavramlar haline gelmiştir. Bu bağlamda, bireyin kendini ifade etme biçimi haline gelen sosyal medya mecralarının, okuryazarlık kavramları ilişkisine dayalı olması açısından yeni trendleri anlamak ve anlamlandırmak için incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

## Çalışmanın Amacı

Sosyal medya platformlarının, günümüzde sıklıkla kullanılan iletişim araçları haline geldiğini söylemek mümkündür. Sosyal medya mecralarında paylaşılan metinler, sesler, görseller ve videolarda iletilen mesajı anlamlandırmak için kullanıcılardan, okuryazarlık becerilerine sahip olunması beklenmektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcılarının iletişim kurmalarının ötesinde yeni nesil reklamcılığı da içinde barındıran

mecralar haline gelmiştir. Bu bağlamda markaların, hedef kitlelerine ulaşmalarında ve bu kitleleri genişletmelerinde sosyal medya platformları önemli bir araç haline gelmiştir. Markaların, kitleler ile iletişim ve bağ kurmaları açısından yapmış oldukları paylaşımların, alıcıya ulaşması, alıcılar tarafından anlam kazanıp geri dönüş yapılması açısından dijital görsel okuryazarlık becerileri önem arz etmektedir. Bu araştırma, evrensel bir iletişim biçimi haline gelen sosyal medya platformları ve bu platformların içinde barındırdığı yeni trendlerin okuryazarlık kavramları ile anlamlandırılmasını irdeleyen bir çalışma ortaya koymayı kapsamaktadır.

### **Çalışmanın Önemi**

Bu araştırma, teknolojinin sürekli gelişmesi ve kendini güncellemesi ile, günümüzde gittikçe önemi artan sosyal medya platformlarında aktif rol oynayan bireylerin, öğrenme anlayışına dayalı olan okuryazarlık kavramlarını kullanıcılara kazandırmaya amaçlayarak; öğrenme temelli olan okuryazarlık kavramları ile sosyal medya trendleri ve yeni nesil reklam arasındaki ilişki incelenerek, sosyal medya kullanıcılarının gördüklerini algılama, analiz etme ve etkileşim sağlama süreçlerine faydalı sağlayacağı düşüncesiyle önemlidir.

### **Sınırlılıklar**

Bu çalışmada, son dönemlerde popüleritesi gittikçe artan ve hedef kitleye ulaşılmasını kolaylaştıran bir sosyal medya platformu olan Tiktok uygulamasında sıklıkla karşılaşılan, trend videolar ile uygulanmış yeni nesil reklamlar, görsel okuryazarlık kavramı bağlamında incelenerek sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamında, üç adet Tiktok platformunda yayınlanan sosyal medya reklamı incelenmiştir.

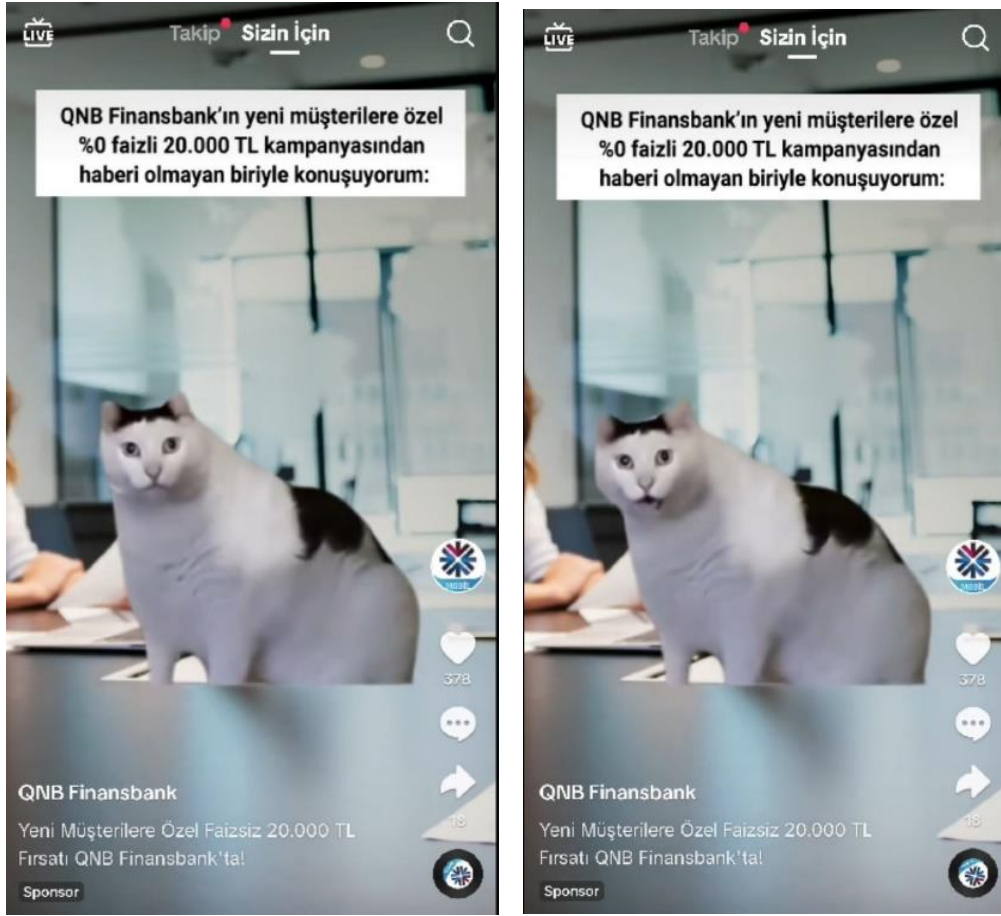
### **Yöntem**

Bu araştırma, gününüzde gittikçe popüleritesi artan sosyal medya platformları ve yeni nesil reklamcılık anlayışı ile üretilen trend görsel ve videoların görsel okuryazarlık bağlamında incelenmesi üzerine gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, betimsel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Bir iletişim biçimi olarak nitelendirilen sosyal medya platformlarının, toplumlar üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Bu açıdan, iletişim gerçekleşirken, sosyal medya içeriklerinin amacına uygun kullanılması, sosyal medya kullanıcılarının ise görsel içeriklere sahip mesajları anlamlandırması ve etkili bir iletişimin sağlanması beklenmektedir. Mesajı anlamlandırmak, analiz etmek ve yorumlamak, görsel okuryazarlık kavramı ile mümkün olacaktır. Bu sebeple araştırma, sosyal medyada yeni nesil reklamcılığın kullandığı trend görsel içerikleri, görsel okuryazarlık bağlamında incelenmesi şeklinde gerçekleşmiştir.

### **Çalışma Bulguları**

Bu araştırma kapsamında, dijital dönüşümün etkilediği yeni medya aracılığı ile değişen sosyal medya trendleri ele alınmıştır. Tiktok platformunda, yeni trendlere uyarlanmış şekilde paylaşılan banka reklamları görsel okuryazarlık bağlamında incelenmiştir.

## QNB Finansbank Sosyal Medya Reklamı



Görsel 1. QNB Finansbank Tiktok Platformu Reklamı

Tiktok platformu üzerinden paylaşılmış olan QNB Finansbank reklamının videosundan iki farklı kesit görsel alınmıştır. Görsellerin arka planında bulunan flu bir ofis ortamı görüntüsü kullanılmıştır. Başka bir videodan kesilen ve viral olan bir kedi videosu bu reklamda ön plana çıkarılmıştır. Görsellerin üst kısmına yerleştirilen bir kutu içinde ise reklamın ana konusu olan içerik metnine yer verilmiştir. Tiktok platformunda en çok karşılaşılan, etkileşim alan ve içerik üreticilerinin kullandığı kedi videoları, bu reklamda hedef kitlenin ilgisini ve dikkatini çekmek adına tercih edilmiştir. Markanın, metin içeriğinde bulunan “QNB Finansbank’ın yeni müşterilere özel %0 faizli 20.000 TL kampanyasından haberi olmayan biriyle konuşuyorum” açıklamasında kullanılan dil, popüler olan sosyal medya diline gönderme yapmaktadır. Aynı zamanda görselde bulunan kedi figürünün yüz ifadesindeki şaşkınlık belirtisi, metin içeriğiyle uyum sağlayarak hedef kitleye mesajı esprili bir dil ile iletmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya platformu kullanıcılarından, sosyal medya trendlerine hâkim olmasını aynı zamanda bu sosyal medya reklamını algılayabilmek ve anlamlandırabilmek için dijital okuryazarlık ve görsel okuryazarlık becerisine sahip olması beklenmektedir.

## Enpara Sosyal Medya Reklamı



Görsel 2. Enpara Tiktok Platformu Reklamı

Tiktok platformu üzerinden paylaşılmış olan Enpara reklamının videosundan toplamda altı farklı kesit görsel alınmıştır. Bu iki görselin arka planında yeşil ve sarı zemin renklerinin kullanıldığı görülmektedir. İlk görselde kompozisyonun merkezine bir elma objesi yerleştirilmiş ve aynı zamanda bu objenin yanında “elmalar neden diskoya gider?” şeklinde bir metin eklenmiştir. İkinci görselde ise, ilk görselde kullanılan elma objesi videonun geçişi ile disko topu objesine dönüştürülmüştür. Disko topu objesinin sağ tarafından uzanan ve güneş gözlüğü ile betimlenen iki adet elma kurdu figürlerine yer verilmiş, sağ alt köşeye ise “kurtlarını dökmeye tabii ki!” metni eklenmiştir.



Görsel 3. Enpara Tiktok Platformu Reklamı

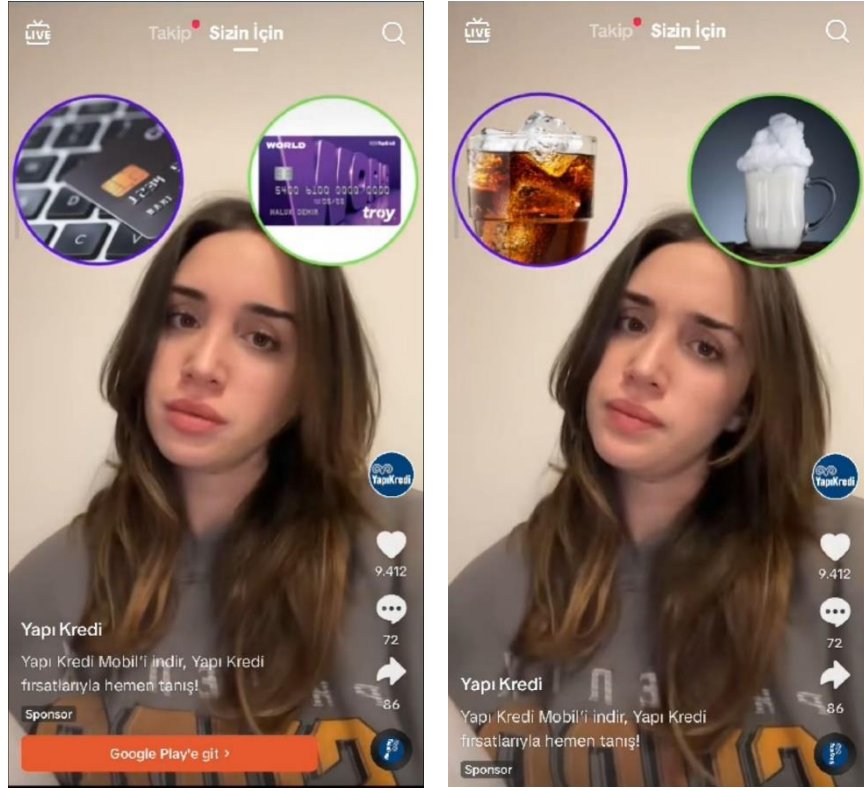
İlk görselin arka planında, dünya gezegeninin yakından görüntüsü flu olarak kullanılırken, zemin olarak ayın yüzeyi tercih edilmiştir. Kompozisyonun merkezine, ay yüzeyinin üzerinde konumlandırılan astronot figürüne yer verilmiştir. Astronot figürünün sağ tarafına ise “aya ilk bayrağı kim dikmiştir?” metni eklenmiştir. İkinci görselin arka planında, gökyüzü ve yıldızlar kullanılmış, zeminde ise yine ayın yüzeyi tercih edilmiştir. Kompozisyonun merkezinde, ay yüzeyine yerleştirilen terzi dükkânı görüntüsüne yer verilerek, yine bu görüntünün sağ tarafına “terzi :)” metni de eklenmiş ve videonun devamlılığı sağlanmıştır.



Görsel 4. Enpara Tiktok Platformu Reklamı

Bu görsellerin arka planında yeşil renkli bir zemin tercih edilmiştir. Bu arka planın üzerinde merkez noktası ikiye bölünerek, sol tarafında yukarıdan akan para objelerine yer verilirken, sağ tarafında ise mor zemin üzerine “EFT/FAST/havaleye ücret ödeyene nedir?” ve “Enparalı ol, ödeme :)” şeklindeki metinlere yer verilmiştir. Genel olarak bakıldığında, kullanılan görsellerin birbirini takip etmesi ile videonun sıralı ve düzenli bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Basit bir espri dili kullanılarak, hedef kitleye verilmek istenen mesaj kolay ve anlaşılabilir bir ifadeyle iletmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcılarından, sosyal medya platformlarında yayınlanan reklamları anlamlandırma, analiz etme ve yorumlaması açısından görsel okuryazarlık yeterliliğine sahip olması gerekmektedir.

## Yapı Kredi Sosyal Medya Reklamı



Görsel 5. Yapı Kredi Tiktok Platformu Reklamı

Tiktok platformu üzerinden paylaşılmış olan Yapı Kredi reklamının videosundan iki farklı kesit görsel alınmıştır. İki görselde de kompozisyonun merkezinde bir kadın figürü bulunmaktadır. Kadın figürünün yüzüyle algılanan sosyal medya filtresinin görsel unsurları olan iki adet daire, figürün sağ ve sol tarafında konumlandırılmıştır. Tercih edilmesi beklenen nesnelere, daireler içine yerleştirilmiştir. İlk görselde tercih edilmesi beklenen nesnelere kola ve ayran, ikinci görselde ise iki farklı bankaya ait kredi kartları bulunmaktadır. Dijitalleşmenin ve sosyal platformların getirmiş olduğu trendlerden biri de sosyal medya filtreleridir. Sosyal medya platformlarında sıklıkla kullanılan bu filtrelerin en yaygın iki nesne veya obje arasında karar verilmesi beklenen filtrelerdir. Bu reklamda ise banka, kendi ürününün daha avantajlı olduğunu vurgulamak ve tercih edildiğini göstermek adına, diğer bankaların ürünlerini bu sosyal medya filtresi aracılığıyla karşılaştırmaktadır. Bu bağlamda, dijitalleşmeyi, sosyal medya trendlerini ve dijital görselleri algılamak, anlamlandırmak ve karar verebilmek açısından, sosyal medya kullanıcılarının dijital okuryazarlık ve görsel okuryazarlık yeterliliğine sahip olması gerekmektedir.



## Sonuç

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre, dijitalleşme ile kitle iletişim araçları değişmiş, bu değişim ile birlikte yeni iletişim biçimleri benimsenmiştir. Bu sebeple, geleneksel okuryazarlık kavramıyla birlikte meydana gelen medya okuryazarlığı, yeni medya okuryazarlığı, görsel okuryazarlık, dijital görsel okuryazarlık, sosyal medya okuryazarlığı gibi çoklu okuryazarlık kavramlarının da hızla önem kazandığını söylemek mümkündür. Yani, dijital çağda okuryazarlık artık sadece yazılı metinleri anlama becerisi değil, aynı zamanda görsel ve dijital içerikleri de anlama ve yorumlama yeteneği olarak da değer kazanmıştır. Bu noktada, medya okuryazarlığı, bilgi çağında daha da önemli hale gelmiştir. En anlaşılır şekilde, görsel okuryazarlık kavramı; görsel mesajları anlamlandırma, analiz etme, yorumlama ve amaca ulaşmasına olanak tanıma şeklinde ifade edilebilir. Bu bağlamda, görsel okuryazarlık becerisine sahip olan bireyler güçlü bir iletişim gerçekleştirmektedir. Araştırmanın devamında, sosyal medya platformlarından biri olan Tiktok'ta yayınlanan yeni nesil reklamların, günümüz trend videolarına uyarlanarak sosyal medya mecralarında paylaşılması, dijitalleşmenin ötesinde hem maliyet hem zaman hem de hedef kitleye ulaşılabilirlik açısından önemini ortaya çıkartmıştır. Her kitleye hitap edilmesini sağlayan ve ortak bir dil benimsenmesine neden olan aynı zamanda hızla tüketilen bu yeni nesil reklamcılıkta, trend videoların anlaşılabilmesi için yeni medya okuryazarlığı, görsel okuryazarlık ve sosyal medya okuryazarlığı kavramlarının öğrenilmesi gerekliliği sonucu da ortaya çıkarılmıştır.

## Kaynakça

- Aydın, H. (2018). Sosyal Medya Trendi Olan FoMO'nun Pazarlama Alanında Kullanımı Üzerine Literatür Taraması. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(1), 1-9.
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (18), 58-69.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları* [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Güneş, F. (1994). Okur-Yazarlık Kavramı ve Düzeyleri. Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES), 27 (2), 499-507.
- İşbar, Y. (2020). İletişimde Psikanalizin Yeri ve Reklamlarda Arketip Kullanımı. [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Karaduman, S. (2019). Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni Beceriler/Olanaklar/Riskler. Erciyes İletişim Dergisi, 6 (1), 683-700.
- Kartal, O. Y., Yazgan, A. D., & Kıncal, R. Y. (2017). Bilişim Çağında Sosyal Sermayenin Yeni Belirleyicileri: Dijital Uçurum ve Sosyal Medya Okuryazarlığı. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 18(2), 353-373.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (1), 230-261.
- Kozan, M. K., Özek, M. B. (2019). Böte Bölümü Öğretmen Adaylarının Dijital Okuryazarlık Düzeyleri ve Siber Zorbalığa İlişkin Duyarlılıklarının İncelenmesi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 29(1): 107-120.
- Oyman, N. (2016). Sosyal Medya Dindarlığı. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi. 157-167.
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges), 4(4), 58-64.
- Özmen. Ş., Y. (2018). Dijital Şiddet, Siber Zorbalık ve Yeni Medya Okuryazarlığı Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 11 (61), 958-966.
- Öztürk, M. F., Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. Journal of World of Turks. 7 (1), 101-120.
- Parsa, A. F. (2004). İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi. Anadili Dergisi, 33, 59-71.
- Sanalan, V. A., Sülün, A., & Çoban, T. A. (2007). Görsel Okuryazarlık. Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 9 (2), 33-47.
- Tüzel, S. (2010). Görsel Okuryazarlık. Türklük Bilimi Araştırmaları (Türkçe Öğretim Özel Sayısı), 691-705.
- Utma, S. (2019). Dijital Çağın Bir Gerekliliği Olarak Sosyal Medya Okuryazarlığı. Selçuk İletişim Dergisi. 12 (2): 1211-1235.



09.09.2024

**Yapay Zekanın Turizm Sektörüne Katkısı: Uluslararası Otelere İlişkin Vaka Çalışmaları**  
The Contribution Of Artificial Intelligence in The Tourism Sector: Case Studies of International Hotels  
**Evangelia PARİSİ<sup>1</sup>**

**Geliş Tarihi (Received):** 10.08.2024

**Kabul Tarihi (Accepted):** 15.08.2024

**Yayın Tarihi (Published):** 09.09.2024

**Öz:** Günümüz dünyasında, teknolojinin hızlı evrimi tüm iş sektörlerini etkilemiş ve bireylerin hayatlarında önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu nedenle turizm sektörünü ve özellikle de küresel olarak otel sektörünü bir kenara bırakamazdı. 2022'de, potansiyeli nedeniyle hayranlık uyandıran ve misafirperverlik sektörü de dahil olmak üzere hemen hemen her sektöre nüfuz eden yeni bir yapay zeka terimi ortaya çıktı. Şimdi, özellikle Dijital Pazarlamada bir araç olarak yeni teknolojilerin, özellikle yapay zekanın kullanımı, müşteri deneyimini iyileştirmede başka bir bakış açısı sunuyor. Bu özellikle turizm ürünlerinin giderek artan bir çevrimiçi varlık gösterdiği küresel olarak lider bir iş sektörü olan otel sektöründe karar almada akıllı bir araçtır. Yapay zekanın bu belirli alandaki temel avantajı, insanlar için çok daha uzun sürecek ve muhtemelen daha fazla hata içerecekken, büyük miktarda veriyi hızlı ve doğru bir şekilde sıralayabilme yeteneğidir. Turizm şirketleri artık rekabet avantajı elde etmek ve müşteri deneyimlerini geliştirme, verimli içerik oluşturma, müşteri desteğini kolaylaştırma ve pazarlama stratejilerini optimize etme açısından yeni fırsatlar yaratmak için bu teknolojilere çok fazla yatırım yapıyor. Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe yapay zekanın etkisine ilişkin literatürde uluslararası otellerin vaka çalışmalarını bulmak, analiz etmek ve değerlendirmektir. Hilton otel işletmesi tarafından geliştirilen AI robotu "Connie", ilk robot çalışanlarından biri olan Hubert tarafından "çalışılan" Fairfield Inn & Suites California oteli ve anketlerden, incelemelerden ve çevrimiçi anketlerden gelen müşteri geri bildirimlerini ayıklayarak mevcut görüş hakkında daha net bir resim oluşturmak için AI kullanan Dorchester Collection oteli dahil olmak üzere, yapay zekayı konaklama sektörünün tüm yönlerinde açıkça tanımlayan çalışmalardır. Sonuç olarak, önümüzdeki yıllarda yapay zekanın gelişmeye devam edeceği ve tüm sektörler için güvenilir ve çekici bir iş çözümü olacağı kesindir. Özellikle, konaklama sektörü için beklentiler çok cesaret vericidir.

**Anahtar kelimeler:** Yapay Zeka, misafirperverlik sektörü, Uygulamalar, Turizm

&

**Abstract:** In today's world, the rapid evolution of technology has affected all business sectors and is a key factor in the lives of individuals. Thus it could not leave aside the tourism industry and especially the hotel industry globally. In 2022, a new term of Artificial Intelligence (AI) emerged that has caused admiration for its potential and has penetrated almost every industry, including the hospitality industry. Now the use of new technologies, especially Artificial Intelligence (AI) as a tool in Digital Marketing, offers another perspective in improving the customer experience and is a smart tool in decision making especially in the hotel industry, a leading business sector globally with tourism products showing an increasing online presence. The main advantage of AI in this particular area is its ability to sort huge amounts of data quickly and accurately, where for humans it would take much longer and possibly contain more errors. Tourism companies are now making a lot of investments in these technologies to gain a competitive edge and to create new opportunities in terms of enhancing customer experiences, efficient content generation, streamlining customer support, and optimizing marketing strategies. The goal of this study, is to find, analyze and evaluate case studies of international hotels in the literature about the influence of Artificial Intelligence in the tourism industry. The inclusion criteria were studies that clearly defined AI in all aspects of the hospitality industry, include the AI robot "Connie", which has been developed by the Hilton hotel business, Fairfield Inn & Suites California hotel, which is "worked" by Hubert, one of the first robot employees, and the Dorchester Collection hotel, which has used AI to sort through customer feedback from surveys, reviews and online polls to create a clearer picture of current opinion. In conclusion, it is certain that in the coming years AI will continue to improve and will be a reliable and attractive business solution for all industries. In particular, the prospects for the hospitality industry are very encouraging and optimistic.

**Keywords:** Artificial Intelligence, hospitality industry, Applications, Tourism

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> Evangelia Parisi, PhD Business Administration, Department of Digital Media and Communication, Ionian University, parisieuagelia@hotmail.com

## 1. Theoretical framework

### 1.1 The concept of artificial intelligence

The advent of information and communication technology signaled the beginning of a new era in the hotel and tourism sectors (ICTs). Researchers were able to quickly evaluate tourist behavior using intelligent systems because of ICTs, which enabled them to handle massive volumes of data created by tourists and destination parties. ICTs also had a significant influence on how visitors drank, purchased, and shared their experiences (Buhalis, 2008). Given recent advancements in information and communication technologies (ICTs), the tourism industry is turning to artificial intelligence (AI) as its next evolutionary step (Bowen & Whalen, 2017). The concept of artificial intelligence, or AI, refers to computers or machines that perform tasks that typically require human intelligence to perform.

AI, through the use of advanced algorithms and the combination of information found diffused on the Internet, comes to simulate human reasoning, and perform tasks that until now could only be performed by humans and in which it is necessary to recognize, interpret and make certain decisions. Smart Automation and Robotics Technology are central to the field of AI. Intelligent Automation (IA) are technological solutions that use automation technologies, artificial intelligence, business process management and robotic process automation to automate repetitive support tasks, processes and activities involved in the day-to-day operation of the business. IA solutions are based on software programs, mimic linguistic, visual, cognitive, executive and learning abilities and are installed on mobile devices, computers, in the Cloud as well as on websites and web platforms (INSETE, 2023).

The main examples of Smart Automation are Virtual Assistants, which are software programs capable of performing tasks or providing services based on queries or commands and are found as chatbots, with text processing capability, or as voice assistants, which have the ability to process-interpret human speech and produce voice messages using synthetic voice (Zlatanov & Popescu, 2019).

### 1.2 Generative AI in the tourism market

Artificial intelligence in the tourism industry has advanced to the point where it is used regularly, communicating with customers.

It can now assist with tasks such as data analysis, calculations and problem solving, saving businesses time and money, while eliminating human error and allowing tasks to be performed quickly, at any time of the day.

To build their reputation, most hotels and resorts rely heavily on providing excellent customer service, and this technology can help in a wide variety of different ways. Artificial intelligence comes to be integrated into the traveler's experience, it is there without being perceived, and providing personalized solutions. Through the development of machine learning and deep learning AI, professionals can respond and meet the requests and needs of their customers, while maintaining the necessary distance which offers a sense of isolation to visitors ((INSETE, 2023, Buhalis, & Connor, 2005).

Clearly the applications that AI can have in a hotel are numerous. Focusing on the most basic hotel operations where AI could be utilized to optimize them, the following are listed below (Buhalis, D., & Law.2008)

#### 1.2.1 Chabot's and online customer service

For hotels and other businesses in the tourism industry, an important use for AI is helping customers online. In particular, it already supports chatbots in social media platforms, as well as in instant messaging applications.

AI can now answer questions and provide valuable information to customers, even when a customer service representative is not available. Customers and businesses are demanding faster response times on online platforms and AI now enables this.

For example, AI-enabled chatbots can provide information on reservations, room services and attractions.

In addition, voice assistants can help guests with check-in/out processes and reduce staff workload.

AI algorithms can analyze guest preferences and offer personalized recommendations.

Using AI frameworks, guest feedback can be analyzed using text analytics and sentiment analysis methods. This allows for the quick identification of negative comments and helps determine visitor satisfaction levels.

### **1.2.2. Artificial intelligence predicts the demand for hotels**

Artificial intelligence can predict the demand for rooms based on historical data. This can lead to more accurate guest requests and optimized room rates. For example, AI algorithms can predict seasonal hotel occupancy rates and automatically adjust pricing strategies, improving revenue management.

### **1.2.3. Face-to-face customer service**

While the use of artificial intelligence for online customer service is now relatively commonplace, one of the new trends is for the technology to be used for face-to-face customer service interactions as well. This improves overall performance.

Voice assistants are already widely used in hotel rooms, ships and airport security. They make use of natural language processing (NLP) and are particularly important as they allow guests in a hotel, for example, to ask questions or make requests and receive a response immediately and around the clock.

### **1.2.4. Data Processing and Analysis.**

The main advantage of AI in this particular area is its ability to sort huge amounts of data quickly and accurately, where for humans it would take much longer and possibly contain more errors. This provides the ability to identify customer habits and interests, analyze trends, identify opportunities and evaluate data that can lead to the design of a successful marketing strategy.

### **1.2.5. Local guide or the friend who speaks the language of the visitor**

AI can also speak the language of the visitor, and provide even more personalized recommendations beyond the typical tourist guides.

### **1.2.6. Criticism and reputation management**

A delay or a not-so-good review from a customer on social media can have a devastating effect on a hotel's reputation. Artificial intelligence, therefore, has the ability to monitor social media and media and respond immediately to any criticism etc. This can therefore prevent any PR problems. Through AI, it is possible to automatically categorize comments and reactions on social media. This enables the professional to act immediately and turn a dissatisfied customer into a repeater.

## **1.3 Research Question and Objectives**

The goal of this study, is to find, analyze and evaluate case studies in the literature of "Tourism Industry", that will show to us the way to identify the influence of Artificial Intelligence in the particular sector of tourism industry.

The expected outcomes of our research is to prove that there is a great need for information and business intelligence in order to produce long-lasting, sustainable competitive advantages, which can be reached with the contribution of smart business management in which artificial intelligence play a key role. In doing this, two questions have been composed in order to guide the study.

These are as follows:

1. Which are the benefits from the use of AI in tourism industry?
2. Which applications of AI are mentioned in literature and will transform in the hotel & tourism industry in the future?

### 1.3 Case studies

Chinese internet giant Alibaba has opened a "smart hotel" where robots and artificial intelligence (AI) have automated a number of processes such as check-in, light control and room service.

The Fly Zoo Hotel, which opened in Hangzhou, capital of Zhejiang province in eastern China, where Alibaba is headquartered, is known as the company's first "hotel of the future". The hotel has generated significant media buzz with its newfangled technology capabilities, which include everything from facial recognition features to in-room robotics to a next-generation mobile app. Customers check in using just a face scanner. The facial recognition system installed at the hotel also enables customers to use the scanner to open doors and access other hotel services.

The hotel utilizes many technologies that are already well-established and in use in other hotels around the world. These include self-service kiosks for check-in inside the hotel lobby. The hotel also puts a new and innovative spin on other technologies with features that may indeed be broadly adopted in coming years.

Many of these technologies have obvious benefits in terms of reducing staff overhead and overall operating costs.

The hotel uses various artificial intelligence-enabled services that may also truly enhance the quality of the guest experience. Using a mobile app, travelers can book their stays, choosing not only the floor they want but also the direction their room faces. Once at the hotel – and this may be the most novel use of new technology – guests can use facial recognition rather than keys and keycards to gain access to the elevator as well as to their rooms.

Users can also control the lights, TV and curtains in the room via Alibaba's voice-activated digital assistant, and robots are also used to serve food, cocktails and coffee. Booking a room and checking out can also be done with a few clicks on a mobile phone via an app.

An example of this technology in action, is the AI robot "Connie", which has been deployed by Hilton hotel operators at the customer reception desk. Connie is named for Hilton Worldwide's founder Conrad Hilton. The company is testing out Connie at its property next door to its headquarters. Connie, about two feet tall, can move its arms and legs. When a guest asks for directions, for instance, it can move itself to literally point in the right direction. Its eyes light up in different colors to express understanding, confusion, delight, and other human emotions. This robot uses AI and speech recognition to provide tourist information to customers who interact with it. Most impressively, it can learn from human speech and adapt to individuals. Ultimately, this means that the more customers talk to it, the better it will become.

Currently stationed near reception at the Hilton McLean in Virginia, Connie is learning to interact with guests and respond to their questions in a friendly and informative manner. Connie uses a combination of Watson APIs, including Dialog, Speech to Text, Text to Speech and Natural Language Classifier, to enable it to greet guests upon arrival and to answer questions about hotel amenities, services and hours of operation. By tapping into WayBlazer's extensive travel domain knowledge powered by Watson, Connie can also suggest local attractions outside the hotel.

The more guests interact with Connie, the more it learns, adapts and improves its recommendations. The hotel will also have access to a log of the questions asked and Connie's answers, which can enable improvements to guests' experiences before, during and after their stays.

Connie is powered by Watson, a cognitive computing technology platform that represents a new era in computing where systems understand the world in the way that humans do - through senses, learning and

experience.

This Marriott branded hotel is comprised of 116 rooms and attracts mainly families on vacation and leisure travelers; it is located near multiple wedding venues including Lakehouse San Marcos Golf Course and Stone Brewing Company. Complimentary breakfast, free wi-fi, a fitness center, outdoor pool, and business center, and are a few of the amenities the hotel offers its guests (Fairfield Inn & Suites, 2017). Most notably this is the only hotel in Southern California to offer a robot, named "Hubert" that delivers items such as towels, toilet paper, food, and other products as requested using the elevator, and independently maneuvers around the hotel! At the Fairfield Inn & Suites California hotel, Hubert, one of the first employee-robots, "works". Hubert is well-liked by guests, has increased their satisfaction levels, tripled in-store sales prospects, reduced the need for staff to deal with traditional services, and provides security at night. It also moves around the hotel grounds with ease, even getting into the elevator to reach guests' rooms. Hubert is programmed with our elevator, allowing him to accurately maneuver to the guest rooms.

Hotels will, sooner or later, start using robots for both service and guest satisfaction, with the aim of saving on payroll costs.

The Dorchester Collection hotel, has used AI to sort through customer feedback from surveys, reviews and online polls to create a clearer picture of current opinion, in real time. The Dorchester Collection hotel chain uses AI to comb through huge amounts of data and give important insights on current and potential customers. The Dorchester hotel chain utilizes the Metis AI platform. This platform gets data from surveys and online reviews and generates important insights. Radisson Blu Edward is a chatbot that is able to attend to customers at whatever time of the day. Edward can answer most of the questions in very human like temperaments and if he is unable to answer he will connect you to a human operator. Edward uses CXP AI by Aspect Software UK. Using this technology, the company was able to sort the data collected through surveys, online reviews, etc. and the AI was then able to analyze it to draw conclusions about overall performance.

Among the pioneers in the integration of AI within hotel spaces are the Marriott chain, which has installed Alexa, a virtual assistant that works with voice recognition, connects to the hotel's existing technological systems to provide information/details about hotel services, take orders, make calls and give the guest the ability to control all the functions of their room (Fox, 2018).

## 1.4 Conclusion

Artificial Intelligence is now a fact. The use of AI is a strategic and critical factor in economic development. Furthermore, AI technologies are increasingly being used as digital assistants. On the one hand, it is shaping solutions that we welcome.

Hotels are looking to replace front desk services to avoid traditional guests lingering in the lobby, speeding up wait times and limiting exposure to other loved ones and staff. Chains such as Hilton in some hotels service robot concierges to offer suggestions, directions and information about the hotel, while mobile apps can also allow women to skip the lines, offering an efficient yet personalized experience, which is an obvious benefit.

On the other hand, leveraging the loyalty profile, data and the latest technology allows for a highly personalized approach to the room each chooses for their stay. When a loyalty club member returns by checking in, the room can be automatically set to their preferred temperature, play their favorite music and have the curtains open to enjoy the rooftop view just the way they like it, this has the benefit of making the experience more attractive and personalized.

AI Tools Artificial intelligence, in short, is the tool that can help the hotel to collect, clean, store data, analyze it, and even help formulate strategy and increase profit. They also help businesses in the hospitality industry in a variety of ways, including improving customer service, expanding operational capability, and lowering costs.

On the other hand, however, it also raises concerns on which we will have to work hard to provide mature

and critical answers. AI technologies have both positive and negative effects on the workforce and job employment in the hospitality industry. However, there are some risks associated with AI advancements, such as job loss in low-tech sectors, loss of control due to robot autonomy, and safety, security, and privacy concerns.

The world of work is bound to be affected - with a reduction in the number of jobs on offer in some specialist roles already being taken for granted.

In conclusion, it is certain that in the coming years AI will be continuously improved and will be a reliable and attractive business solution for all industries. AI systems may be a promising technology to be applied in hospitality industry to extend efficiency and also enhance the client experience.

## References

Bowen, J. and Whalen, E. (2017), "Trends that are changing travel and tourism", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 9 No. 6, pp. 592-602. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2017-0045>

Buhalis, D., & Law. (2008, Αυγούστος). Progress in information technology and tourism management: 20 years. *Tourism Management*, 29(4), σσ. 609-623. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 4, σσ. 609-623. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>

Buhalis, D., & O Connor, P. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), σσ. 7-16. doi:<https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081482>

Fox, J. T. (2018). With Alexa for Hospitality, Marriott adds Amazon to the guest experience. *Hotel Management*. Ανακτήθηκε 4 Ιουνίου, 2023, από <https://www.hotelmanagement.net/tech/alexa-for-hospitality-marriott-adds-amazon-to-guest-experience-0>

How to use Artificial Intelligence in the Hospitality Industry, *Technology Tips*, Revfine. (2020, Δεκέμβριος 22). [Online]. Available: <https://www.revfine.com/artificial-intelligence-hospitality-industry/>

[Πρόσβαση Φεβρουάριος 2021].

How technology is revolutionising hospitality industry, *Strategy & Management, IT News, ET CIO*. (2019, Μάρτιος 27). [Online]. Available: <https://cio.economictimes.indiatimes.com/news/strategy-andmanagement/how-technology-is-revolutionising-hospitalityindustry/68593433> [Πρόσβαση Φεβρουάριος 2021].

Hotel Technology Trends: 14 Upcoming Innovations You Must Know, *Technology Tips*, Revfine. (2020, Δεκέμβριος 22). [Online]. Available: <https://www.revfine.com/hotel-technology/> [Πρόσβαση Φεβρουάριος 2021].

WTTC. (2023). A World In Motion: Shifting consumer travel trends in 2022 and beyond. London: World Travel & Tourism Council. Ανακτήθηκε 13 Μαΐτιου, 2023, από <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fr/Documents/consumer-business/Publications/wttc-consumer-trends-report-2023.pdf>

Zlatanov, S., & Popescu, J. (2019). Current Applications of Artificial Intelligence in Tourism and Hospitality. *International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research* (pp. 84-90). Belgrade: Singidunum University. doi:10.15308/Sinteza-2019-84-90

<http://flyzoo-hotel.hangzhouhotel.net>

<https://www.hospitalitynet.org>

<https://www.dorchestercollection.com>





**BAİBÜİLEF-İG**  
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri  
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days



09.09.2024

## Transmedya Hikayeciliğinin Televizyon Programlarında Görünümü: Şehrime Hoş Geldiniz Programının Transmedya Anlatıcılığı Bağlamında İncelenmesi

Appearance of Transmedia Storytelling in Television Programs: Examining the Şehrime Hoş Geldiniz Program in the Context of Transmedia Storytelling

Sevgi PİLGİ<sup>1</sup>, Doç. Dr. Ercan AKTAN<sup>2</sup>

Geliş Tarihi (Received): 10.08.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 15.08.2024

Yayın Tarihi (Published): 09.09.2024

**Öz:** Teknolojik gelişmeler ile hem yeni medyada hem geleneksel medyada çeşitlilik artmıştır. Hayatımızın neredeyse her alanında var olan medya, yaşanan teknolojik ve dijital gelişmelerle birlikte yapısal bir değişime uğramıştır. Bu değişim süreciyle birlikte basın-yayın, telekomünikasyon ve bilgisayar endüstrileri gibi farklı sektörler birbiri içinde yer almaya başlamıştır. Daha önce pasif kabul edilen izleyici, bu süreçle birlikte katılımcı, paylaşımcı ve üretken izleyici konumuna gelerek medya yakınsamasının merkezine yerleşmiştir. Anlatı da teknolojik araçların etkisiyle yeni formlara bürünmüştür. Teknolojik gelişmelerle birlikte Transmedya kültürü hayatımızda yaygınlaşmaya başlamıştır. Transmedya olarak adlandırılan durum ile hikâye anlatımı tamamen izleyicilere ve katılımcılara kalmaktadır. Transmedya; tüketicilerin olay örgüsünün içine dahil olup, kurguya takipçiler tarafından biçim verilmesidir. İzleyiciler, hikâye anlatımı süreçlerine aktif bir şekilde dahil olmakta, böylece hedef kitle, öykü anlatarak, tasarlayarak ve hikâyelere içerik ekleyerek bu sürecin bir parçası haline gelmektedir. İzleyicilerin her birisi olayın içine dahil olmakta olay örgüsünü genişletmekte, olay akışını istediği şekilde gerçekleştirerek, senaryoya bir şeyler katmaktadır. Hikâyenin okuru aynı zamanda yazarı da olabilmektedir. İzleyicilerin istedikleri şekilde senaryonun genişlemesi, medya metinlerinin farklılaşması izleyiciyi tatmin etmektedir. Aynı zamanda izleyiciler/tüketiciler medya tüketiminden de haz elde etmiş olurlar. Dolayısıyla hem üretici hem de tüketici konuma gelmektedirler. Transmedya, hikâyeyi seyirciye sadece bir medya aracıyla ile anlatmaz. Böylelikle hikâyenin yön değiştirmesi de sağlanır. Bu araştırmanın amacı TRT 1’de yayınlanan ‘Şehrime Hoş Geldiniz’ programı üzerinden transmedya uygulamasını açıklamaktır. Araştırmada betimsel analiz tekniğine başvurularak analizler gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem ile elde edilen sonuçlar kategorilere ayrılarak yorumlanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Yeni Medya, Transmedya Hikayeciliği, Medya Metinleri, Medya Yakınsaması, Şehrime Hoş Geldiniz

&

**Abstract:** With technological developments, diversity has increased in both new and traditional media. Media, which exists in almost every aspect of our lives, has undergone a structural change with technological and digital developments. With this change process, different sectors such as press, telecommunications and computer industries began to be integrated into each other. The audience, which was previously considered passive, has become a participatory, sharing and productive audience with this process and has become a central part of media convergence. Narrative has also taken on new forms under the influence of technological tools. With technological developments, Transmedia culture has become widespread in our lives. With the situation called transmedia, storytelling is left entirely to the audience and participants. Transmedia; Consumers are involved in the plot and the fiction is shaped by the followers. Viewers are actively involved in storytelling processes, so the target audience becomes a part of this process by telling, designing and adding content to the stories. Each of the audience gets involved in the event, expands the plot, and adds something to the scenario by realizing the flow of events as they wish. The reader of the story can also be the writer. The expansion of the scenario and the differentiation of media texts as the audience wishes satisfies the audience. At the same time, viewers/consumers gain pleasure from media consumption. Therefore, they become both producers and consumers. Transmedia does not tell the story to the audience through just one media tool. In this way, the direction of the story is changed. The purpose of this research is to explain the transmedia application through the ‘Şehrime Hoş Geldiniz’ program broadcast on TRT 1. In the research, analyzes were carried out using the descriptive analysis technique. The results obtained with this method were divided into categories and interpreted.

**Keywords:** New Media, Transmedia Storytelling, Media Texts, Media Convergence, Şehrime Hoş Geldiniz

**Atf/Cite as**

**İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri, svgpilgi@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8225-2994

<sup>2</sup> Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ercan.aktan@ibu.edu.tr ORCID: 0000-0001-8731-1896

## Giriş

Teknolojik gelişmeler ile medyada çeşitlilik artmıştır. Günlük hayatta bireyler, kitle iletişim araçlarından gelen birçok veriye maruz kalmaktadır. Hayatımızın neredeyse her alanında var olan medya, yaşanan gelişmelerle birlikte yapısal bir değişime uğramıştır. Bu değişim süreciyle birlikte basın-yayın, telekomünikasyon ve bilgisayar endüstrileri gibi farklı sektörler birbiri içinde yer almaya başlamıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, birçok alanda hızlı bir dönüşüm yaşanmasına neden olmuştur. Dijitalleşme ile bilgi taşınabilir bir duruma gelmiş, bilginin dağıtımı daha kolay olmuştur. Gelişen teknoloji ile medyada çeşitlilik artmıştır. Kişiler, hikâye süresine dâhil olarak aktif bir pozisyonda yer almaya başlamış, hedef kitle sosyal ağlarla etkileşime girmeye başlamıştır.

Günümüzün yeni iletişim araçlarıyla hikâye anlatımı daha yaygın gelmiş, hikâye anlatma yöntemi 'transmedya hikâyeciliği' kavramı ile karşımıza çıkmaktadır. "Transmedya hikâye anlatıcılığında katılımcı hikâye evreninin içine girmektedir. Katılımcıların etkileşimleri, izleme teknolojileriyle ölçülmektedir. Kullanılan profil veya web sayfası, tüketici isteğine bağlı olarak düzenlenen içeriğin tüketici tarafından seçilebilmesi için tüketiciyi yönlendirmektedir" (Ataman ve Pigeş, 2022: 178). Kullanıcı bu süreçle birlikte hikâyeye müdahale etmeye başlamış, daha önceki pasif konumundan aktif kullanıcı modeline geçmiştir. "Karakterler, kullanıcıların hikâye ile etkileşimini sağlayarak hikâyenin önemini artırmakta ve katılımcıları hikâyenin içerisine çekmektedir" (Koç ve Yıldırım, 2023: 489). Transmedya hikâye anlatımı tamamen izleyicilere ve katılımlara dayanır. Seyirci, sosyal süreçlere aktif bir şekilde dahil olmaktadır. Böylece izleyiciler, öykü anlatan, tasarlayan ve hikâyelere içerik ekleme sürecinin bir parçası haline gelmektedir (Sarı, 2017: 73). Hedef kitlenin katılımı söz konusudur ve izleyicilerin ilgisi diri tutulmaya çalışılır. Kişi ile içerik/metin arasında bağ kurulmaya çalışılır. "Transmedya hikâye anlatımı, bir kurgunun birden çok kanala sistematik olarak dağıldığı bir süreci ifade eder" (Zengin, 2021:173). Henry Jenkins tarafından geliştirilen Transmedya hikâyeciliği, tüm uygulamalar ve hikâyelerin çoklu platformlarda anlatıldığı bir anlatı yapısıdır (Bazarcı, 2019: 562).

Bu çalışmada 'Şehime Hoş Geldiniz' programı transmedya hikâye anlatıcılığı açısından incelenmiştir. Transmedya hikâyeciliğinin TV programları üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla belirlenen 6 bölüm, transmedya hikâyeciliği bağlamında analiz edilmiştir. Program, dünyanın çeşitli ülkelerine ziyaretler sunmakta ve farklı kültürlerden şehirlerin tanıtımını yapmaktadır. 'Şehime Hoş Geldiniz' programında Türkçe bilen yabancılar yaşadıkları şehri tanıtılmaktadır. Her pazar günleri yayınlanan programda, şehirlerin müzeleri, meydanları, kültürel özellikleri, mutfakları ve turistik noktaları tanıtılmaktadır. Sunucular, izleyicilere Türkçe olarak yaşadıkları şehirle ilgili bilgiler sunarak gezi tavsiyelerinde bulunmaktadır. Program, sosyal medya takipçi katılımını artırarak, anlatıyı güçlü kılmaktadır. Her bir medya, hikâyenin ortaya çıkışına ve sürekliliğine katkı sağlar (Aktan, (Ed.). (2018: 219). İzleyiciler programın gidişatını kendileri belirlemektedir. Programda sunuculuk yapan kursiyerler izleyicilere, "Türk kültürüne ait bir olguyu denemek için" çeşitli sorular ve seçenekler sunmaktadır. Sosyal medya üzerinden yapılan oylamanın sonucuna göre program izleyicilerin tercihi yönünde ilerlemektedir. İzleyicilerin sürece dahil olduğu nokta burada başlar. Çünkü izleyiciler yapılan ankette oylama yaparak sürece dahil olmaktadır. Böylece programın izleyiciler tarafından takip edilmesi sağlanır. Tüketiciler ile program arasında diyalog kurulur. Birçok medya ortamında gerçekleşen transmedya hikâye anlatımında, her ileti kendine özgüdür (Aktan, (Ed.) 2018: 257). Hikâyenin gideceği yolu izleyici belirler ve hikâye genişler. Transmedya hikâye anlatıcılığında, sosyal medyanın da katılım sağlama konusunda önemi büyüktür.

## Kavramsal Çerçeve

### İnternetteki gelişmeler

Web ortamındaki gelişmelerle internet kullanıcıları aktif bir konuma gelmiştir. Daha önce pasif kabul edilen izleyici, bu süreçle birlikte katılımcı ve üretken izleyici konumuna gelmiştir. Haber okuyan, fotoğraf çeken, kitap okuyan, canlı yayın yapan, aktif izleyici, medya yakınsamasının merkezine yerleşmiştir. İnternet ve bilgi

teknolojilerindeki son gelişmeler, marka ile hedef kitle arasındaki iletişim şeklini değiştirmiştir. “İnternet, dünya çapında binlerce bilgisayar ağını birbirine bağlayan bir ağ olarak, iletişim teknolojilerinin bilinen niteliklerinin sınırlarını zorlayan ve dönüşüme uğratan bir teknolojidir” (Başaran, 2006:10). Web 2.0 teknolojisi ile kişiler arasındaki tek yönlü olan iletişim çok yönlü etkileşime dönüşmüştür. Web 1.0 dönemi yalnızca birkaç sunucudan bilginin temin edilebildiği ve etkileşimin olmadığı bir dönemi kapsar” (Kapan ve Üncel, (2020: 277). Web 2.0 teknolojinin ortaya çıkması ile pasif konumdaki kullanıcılar aktif konuma geçmiştir. Web 2.0’ın interaktif bir ortam sunmasıyla birlikte izleyici/ okuyucu gruplar medyada üretim sürecine dahil olmaya başlamış, büyük anlamda etkileşim imkânı bulabilmişlerdir. “Web 3.0, sadece daha doğru arama sonuçlarını bulmakla kalmayıp, aynı zamanda çeşitli kaynaklardan bilgi çıkarma ve bunların karşılaştırılmasını sağlamaktadır. Ayrıca e-ticaret, e-sağlık hizmetleri gibi birçok hizmeti sunmaktadır” (Kapan ve Üncel, 2020: 278). Medya, iletişim için zorunlu bir hale gelmiş, markalar tüketicilerle daha derin bir duygusal bağ kurmak için tüketici merkezli bir yaklaşıma yönelmiştir. Medyanın her yerde olduğu, tüketicilerin çeşitli kanallar üzerinden içeriğe eriştiği, tükettiği ve ürettiği bir yakınsama kültüründe yer almaya başlamıştır.

### Yakınsama Kültürü

Kitle iletişim araçlarında yaşanan değişiklikler “yakınsama” kavramını bizimle tanıştırmıştır. Yeni medya ile ortaya çıkan yakınsama, oluşturulan içeriklerin ve yer aldıkları mecraların birbiri ile yakınlaşması olarak nitelendirilir. “Yakınsamayı teknoloji alanında kullanılan farklı özelliklere sahip ürünlerin tek cihaz veya platform üzerinden yapılabilmesi olarak tanımlayabiliriz” (Söğüt, 2022: 61). Transmedya hikâye anlatımı ile oluşturulan içerik, medya araçları arasında hikâye anlatısının güçlenmesi sağlanmaktadır. Yakınsama temel olarak çoklu medya fonksiyonlarını aynı cihaz içerisinde bir araya getiren teknolojik bir süreç olarak ele alınmaktadır (Akgül ve Toprak, 2021: 45). Yaşanan teknolojik ilerlemeler ve hızla gelişen alt yapı hizmetleri sayesinde telekomünikasyon, medya ve bilgi teknolojileri sektörleri birbiriyle örtüşür hale gelmiştir. Yakınsama olarak adlandırılan bu süreçte sözü edilen alanlar birbiriyle hızlı bir şekilde bağdaşmaya başlamış sektörler arasındaki sınırlar bulanıklaşmıştır. Zaman geçtikçe bu sektörler birbiri içine geçmeye başlamıştır. Bilgi, aynı zamanda diğer araçlara transfer edilebilir bir nitelik kazanmış, küresel düzeyde bilgi aktarımı ve paylaşımı dönemi başlamıştır. Böylece dijitalleşmeyle birlikte bilgi, kolayca taşınabilmekte, hızla yayılabilmektedir. Yeni medyanın çıktılarında biri olan yakınsama, oluşturulan içeriklerin ve yer aldıkları mecraların birbiri ile yakınlaşması olarak ifade edilmektedir. Yakınsama kültürü ile katılımcı bireylerin rolleri artmıştır. Transmedya da bu yöntemlerin en önemlilerinden biridir. Medyanın akıcı olduğu, tüketicilerin çeşitli cihazlar üzerinden içeriklere eriştiği, tükettiği ve ürettiği bir yakınsama kültüründe, medya tüketicisi ve üreticisi etkileşime girmektedir (Koç ve Yıldırım, 2023: 484).

### Transmedya Hikâyeciliği

Dijitalleşen iletişim ortamları ile medyalararası bir dünyanın içine giren insanlar, aynı anda çok hızlı ve esnek bir şekilde farklı medyalar arasında yaşamaya başlamışlardır. Bir hikâyenin farklı bölümlerini birden fazla medyaya yayarak, izleyicinin parçaları bütünleştirmede katılımcı olmasına izin veren, yeni bir medya formatı olarak ‘transmedya’ karşımıza çıkmaktadır. “Hikâye bir başlangıcı, gelişimi hikâyesi olan, içeriğinde kültür bileşenleri olan metinlerdir” (Okur, 2021: 42). “Transmedya hikâyeciliği” kavramı 2003 yılında Henry Jenkins tarafından Technology Review tarafından yayınlanan makalesinde kullanılmıştır” (Koç ve Yıldırım, 2023: 485). Transmedya kavramı ‘trans’ ve ‘medya’ kelimelerinden oluşmaktadır. “Trans”, “içinden”, “karşısında” anlamında ‘medya’ ise bilgilerin hedef kitlelere aktarıldığı kanallar olarak ifade edilir. “Transmedya” birçok kanalın “ötesinde” anlamına gelir” (Byun ve Kwon, 2016: 4’ten aktaran Söğüt, 2022: 59). Transmedya; tüketicilerin olay örgüsünün içine dâhil olup olayın takipçiler tarafından biçim verilmesidir. Böylelikle hikâyede yön değişir. “Transmedya hikâye anlatımında her bir medya, hikâyenin ortaya çıkışına kendine özgü bir katkı sağlar” (Aktan, (Ed.). 2018: 30). Bir hikâyenin içine izleyicilerin girmesi, sürece dâhil olması, bundan sonra neler olacağına karar vermesidir. Dönmez ve Güler, (2016: 159) transmedya anlatısında, hikâye içerisinde, izleyici ile üretici arasında çift yönlü ilişki olduğundan bahseder. İzleyici üretilen dünyanın içine dahil olarak kendisini olayın içinde bulur.

“Transmedya hikâye anlatıcılığı, medya yakınsamasıyla ortaya çıkan, tüketicinin isteklerine önem veren kültürel bir fenomendir. Kültür endüstrisi yaratıcıları tüketicinin bir medyadan diğer medyaya geçebildiği bir hikâye evreni yaratır. Bunda tüketicilerin rolü de hikâye üreticileri kadar fazladır” (Söğüt, 2022: 57). Temelinde bir hikâye anlatımı olan transmedyanın özü içeriğin zenginleştirilmesidir. “Transmedya kavramı ilk olarak 1991 yılında Marsha Kinder tarafından kullanılmıştır. Kinder, medyanın gösteriliş şekilleri ile öyküleme biçimleri ve seyirci tepkilerinin üzerinde durmuştur” (Akgül ve Toprak, 2021: 46).

Medya üreticilerinin yeni arayışlara yönelmesi ve anlatı yapılarının teknolojik araçların etkisiyle yeni formlara bürünmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan transmedya, üreticilerin kullanıcılarla ilişkilerini genişletmiştir. Transmedya, geleneksel yapı ile yeni medyayı da kullanarak, içerikleri yorumlama, paylaşma gibi roller vermiştir. Bu bağlamda transmedya kullanıcısı bu süreçle birlikte hikâyeye müdahale etmeye, anlatıları birleştirmeye, anlatılara yeni parçalar eklemeye başlamış ve daha önceki pasif konumundan üretken kullanıcı konumuna geçmiştir. İzleyiciler olaya dahil olmakta, senaryoya kendilerinden bir şeyler katmakta, olay örgüsünü genişletmektedir. İzleyicilerin olay örgüsüne katılması demek, onlarla ortaklaşması anlamına gelmektedir. Böylelikle hikâye anlatımı sürekli olarak devam eder. Temel amaç tüketim kültürünün devamını sağlamaktır. İzleyicilerin istedikleri şekilde senaryonun genişlemesi, medya metinlerinin farklılaşması izleyiciyi tatmin etmektedir. Kısacası izleyicilerin sadece tüketmemesi aynı zamanda tüketeceği şeyin içerisine müdahale etmeye başlaması bakımından transmedya hikayeciliği önemlidir.



(Şekil 1) Şehrime Hoş Geldiniz Programı 2. Bölüm

Transmedya ile üretim sürecine dâhil olan tüketici, kendisine sunulan evreni derinlemesine araştırıp keşfetmekte, olay örgüsünü incelemekte, hikâyede kendine yer bulmakta ve hikâyeyi dilediğince genişletmektedir. Üretim süresinin önemli bir parçası haline gelen tüketici ile transmedya hikâye anlatımı sürekli canlı tutulmaktadır. Transmedya hikâyeciliğinde kullanıcının hikâyeye katılması en önemli konulardan biridir. Kullanıcılar bir hikâyeye katıldıkça hikâyeyi daha kişisel hale getirmekte ve hikâyeyi yayma olasılıkları artmaktadır. “Kurgusal metin çerçevesinde izleyicinin yönlendirildiği sosyal medya uygulamalarında, izleyicilerin tepkileri ölçülerek hikâye evreni şekillenmekte ve izleyicinin istekleri göz önüne alınarak hikâyenin devamlılığı da sağlanmaktadır. Böylece izleyicinin evren ile arasındaki bağ güçlenmektedir” (Okur, 2021:15). Transmedya hikâyeciliği, kullanıcılarının diğer kullanıcılarla ve hikâye ile ilişkisiyle gelişmektedir. Bir transmedya hikâye anlatma ürününün hikayesi, karakter, ortam, olay, çatışma ve çözüm gibi beş temel unsura sahiptir ve her unsur izleyicinin duygusuyla bağlantılıdır (Koç ve Yıldırım, 2023: 489). Kullanıcılar hikâye anlatıları ile etkileşim kurmakta ve içinde buldukları topluluklarda hikâyenin mesajlarını yaymaya yardımcı olmaktadır.

Transmedya hikâyeciliğinde kullanıcının katılımı ile hikâye genişlemekte ve gelişmektedir (Çetinkaya, 2017:567-568). Bunu canlı tutan da aktif, katılımcı ve hikâyeye dahil olan, aynı zamanda üreten tüketicidir. Transmedya hikâyeciliği ile izleyici kültüründe pasif medya tüketicisi yerini, aktif olarak katılan kullanıcıya bırakmaktadır. Transmedyada izleyici ile hikâye üreticisi arasında çift yönlü ilişki vardır. Böylece izleyici/üretici arasında bağ oluşumu sağlanmaktadır. Kişi üzerinde değişiklik yapılmaktadır. İçerik yapımcılarından geri bildirimler almayı kolaylaştıran teknolojik yeniliklerle izleyici katılımı sağlanmaktadır. Yeni anlatı formlarıyla transmedya hikâye anlatıcılığı, geleneksel yapılarla birlikte yeni medyayı da dahil

ederek aktif izleyiciye hikâye evrenlerine içerik oluşturmaktadır. Hikâyenin okuru aynı zamanda yazarı da olmaktadır. Transmedya hikâyeciliği birçok platformu bir arada kullanmakta ve kullanıcılarının etkileşimi ve katılımıyla daha başarılı olmaktadır. Hikâyelerle ilgili yayınlanan yorumlar, yüklenen fotoğraflar, atılan tweetler, açılan hayran hesapları ve bu hesaplardaki içerikler, üreten tüketicilerin eylemleri ile gerçekleşmektedir. Transmedya hikâyeciliği, kullanıcıların diğer kullanıcılarla ve hikâye ile ilişkisiyle gelişmekte ve genişlemektedir. Bir anlamda transmedya anlatısı, etkileşimli oldukça daha başarılı olmakta ve transmedya hikâyeciliğinin kullanıcısı da bu başarıya katkı sunmaktadır. Kullanıcılar tarafından gönüllü olarak yaratılan içerik, etkileşimi arttırmakta, hikâyeyi zenginleştirmektedir.

### Transmedya Hikâyeciliği ile Kapitalizm İlişkisi

Transmedya hikâyeciliğinin temelinde içerik ve kullanıcı arasında duygusal ve katılımcı bir deneyim vardır (Kaplan, & Yıldırım 2023: 485). “Hikâyeyi devam ettirip sürdürmek, hikâyenin yaratılmasına yardımcı olmak tüketicinin seçimidir. Tüketiciler hikayelere bağlanmakta, dahil olmaktadır. Yani medya tüketicisine de en az medya üreticisi kadar rol düşmektedir” (Kaplan, & Yıldırım 2023: 486). Transmedya, tüketicinin dahil olmasıyla içerik zenginleşir ve genişler. “Transmedya günümüzde reklam ve pazarlama alanında kullanılmaktadır. Transmedya, tüketici ile marka arasında diyalog kurarak daha farklı ve uzun süreli bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Oluşturulan hikâye örgüsü içeresine tüketicinin kendi isteği ile katılımı söz konusu olmakta, tüketici ile marka arasında iletişim daha uzun hale gelmektedir” (Aktan, (Ed.). 2018: 31-32). Kapitalist sistemin içinde kurgulanan transmedya hikayeleri; bir yandan oyun, eğlence, sunarken, diğer yandan da kullanıcı sayesinde genişler, yayılır, yeniden üretilir ve devam eder. İzleyicinin ilgilisi diri tutulmaya çalışır. Transmedya kullanıcısı farklı platformlarda mecralar arasında dolaşmakta, bu esnada gönüllü olarak emek sarfetmektedir. Bununla birlikte, üreten tüketicilerden bazıları, üretim yapmaktan dolayı mutlu olmanın yanı sıra, bununla ilgili maddi kazanç da elde edebilmektedir. Transmedya günümüzde reklamcılık faaliyetlerinde kullanılmaktadır. İnternet üreticileri, takipçi sayılarını artırarak ve kendi hayran hesaplarıyla etkileşimi artırarak içeriklerine reklam alabilmektedir. Kapitalizme hizmet eden transmedya, hikâyenin devamlılığı için tüketicinin sermayesini kullanmaktadır. Transmedya pazarlamada da kullanılmaktadır. Hikâyeyi ticari hale getiren filmler, videolar gibi birçok büyük medya parçalarını kapsayan franchiselar da sürede dahil edilmektedir (Aktan, (Ed.) 2018: 196). Kapitalist sistemin içinde kurgulanan transmedya hikâyeleri; bir yandan oyun, eğlence, hoşça vakit sunarken diğer yandan da kullanıcı sayesinde genişler, yayılır, yeniden üretilir ve hikâye sürekli olarak devam eder. Transmedya mantığı önce internet tabanlı bir platformda yayınlanıp okunur, sonrasında gördüğü bu ilgi sonucunda basılı bir kitaba dönüşür. Ayrıca kapak fotoğrafı poster ve CD şeklinde de okuyucularına sunulur (Sarı, 2017: 76). Bu bağlamda düşünüldüğünde transmedya hikâyeciliğinin, kapitalizme bir araç olduğu söylenebilir. Bilişsel kapitalizm, sürekli model değiştirerek kapitalizmin yeni bir formu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapitalizmin bu yeni formu sayesinde transmedya da internetle değişen yeni tüketici davranış ve alışkanlıklarından faydalanır.

### Transmedya Örneği Olarak “Şehrime Hoş Geldiniz” Programı

Yapımcılığını ve yönetmenliğini Parlayan Yıldız'ın üstlendiği "Şehrime Hoş Geldiniz" programı gezi, kültür ve tarih içerikli bir tanıtım yapımı olarak yayınlandı. Programın ilk bölümü 19 Aralık 2021 tarihinde TRT 1 ekranlarında yayınlanmış olup, Türkçe konuşabilen yabancılar tarafından sunulmaktaydı (TRT, 2023). 25 bölümden oluşan programın son bölümü Mayıs 2023 yılında yayınlanmıştır. Programın gidişatını izleyicinin belirlediği, anlık olarak sosyal medya üzerinden oylama yapılabilen 'Şehrime Hoş Geldiniz' programında, Yunus Emre Enstitüsü tarafından Türkçe öğrenen yabancılar, yaşadıkları şehri Türkçe olarak tanıtmaktadır.

Yani kursiyerler aynı zamanda programın sunucularıdır. Yunus Emre Enstitüsü kurslarında Türkçe öğrenen dünyanın çeşitli ülkelerinden insanların, yaşadıkları şehri Türkçe olarak tanıtan program, dünyanın çeşitli ülkelerine ziyaretler sunmakta ve farklı kültürlerden şehirlerin tanıtımını yapmaktadır. Bunun sonucunda farklı bölgelerden kent kimlikleri de izleyicilere sunulmaktadır.



(Şekil 2)

Programda Türk kültürüne ait bir tecrübeyi denemek için çeşitli soru ve seçenekler sunulmaktadır. Program ayrıca sosyal medya üzerinden yapılan oylama sonuçlarına göre izleyicilerin tercihiyle de devam etmektedir. Bu interaktif program Türk televizyon kanalları için bir ilktir (TRT haber, 2023). Programın formatı şu şekildedir: Programdan önce ankette sorulacak her 2 seçeneğin de sahnesi çekilir, ardından Instagram hikâyesindeki oylamaya göre en çok hangi sonuç çıkıyorsa programın sonunda o sahneye yer verilmektedir. "Seyircinin katılımı başarılı bir şekilde uygulandığında, yalnızca sinema filmleri değil televizyon programlarının da ürün yelpazesi de genişleyerek daha çok katılımcı kazanılır" (İspir ve Kucur, 2021: 40).

'Şehrime Hoş Geldiniz' programında dünyanın çeşitli şehirlerine yolculuk yapılmaktadır. Her pazar günleri yayınlanan programda, şehirlerin müzeleri, meydanları, kültürel özellikleri, mutfakları ve turistik noktaları tanıtılmaktadır. Bu tanıtımı yapan kursiyerler, izleyicilere Türkçe olarak yaşadıkları şehirle ilgili bilgiler sunarak gezi tavsiyelerinde de bulunmaktadır.



(Şekil 3)

İzleyicilerin gidişatını kendileri belirlediği programda sunuculuk yapan kursiyerler izleyicilere, "Türk kültürüne ait hangi olguyu denemek istedikleri" gibi çeşitli sorular ve seçenekler sunmaktadır. Örneğin, "Türkçe bir şarkı mı söyleyeyim?" yoksa "ok atmayı mı öğreneyim?" diye izleyiciye sorulur. Sosyal medya üzerinden yapılan oylamanın sonucuna göre program izleyicilerin tercihi yönünde devam etmektedir. Şehrime Hoş Geldiniz programı, takipçilerle sürekli olarak hem görsel hem soru-cevap şeklinde paylaşılmakta ve sosyal medya üzerinden dikkatleri programda tutulmaya çalışılmaktadır. Bununla beraber katılımı canlı tutabilmek adına çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Transmedya hikâye anlatıcılığının geniş kitleye ulaşmasında sosyal ağlar önemlidir. Kişiler burada yorum yapabilmekte, etkileşimde bulunabilmektedir. Ayrıca 'Sizden gelenler' kısmı da bulunmaktadır.



(Şekil 4)

### Yunus Emre Enstitüsü

Yunus Emre Enstitüsü, dünyanın farklı ülkelerinde yabancılara Türkçe eğitimi veren bir kurumdur. Bunun yanı sıra ülkemizin tanıtımını yapmak amacıyla çeşitli kültür ve sanat etkinlikleri yürütmektedir. Türk kültürünü, tarihini anlatmak amacıyla kurulan Yunus Emre Enstitüsü 50 ülkede, 60 merkezde hizmet vermektedir. Dünyanın her yerinde Türkiye ile bağ kuran, Türkiye'ye duyulan sempatiyi arttırmaya çabalayan ve yabancılara Türkçe öğreten Yunus Emre Enstitüsü, Türkiye'nin uluslararası alanda bilinirliğini, güvenini ve itibarını artırmak amacıyla birçok kültürel faaliyette bulunmaktadır. Bunun yanı sıra kurumda kursiyerlere ney, tezhip, ebru, resim, konuşma gibi çeşitli kurslar verilmektedir. Enstitüde kurslar dışında film gösterisi, kitap okuma etkinlikleri, sergiler gibi birçok alanda faaliyetler bulunmaktadır. Kurum, ziyaretçiler için bir yaşam alanı konumuna gelmiştir. 7'den 70'e kursiyere sahip olan kurum tarafından kültürel etkinlikler, ziyaretler gerçekleştirilmektedir. Böylece ülkeler arasındaki kültür etkileşimi daha sağlam bir zeminde ilerleyip, 2 ülkeyi birbirine daha da yakınlaştırmaktadır.



(Şekil 5)

### Transmedya örnekleri:

Türkiye'de transmedya hikâyeciliğinin belirgin örneklerinden biri Doritos Akademidir. Kampanyanın temel stratejisinin yanında tüketiciden gelen tepkilere göre refleks geliştirilmesiyle ilerleyen kampanyada mecralar birbirleriyle örgü oluşturacak şekilde bağlanarak kullanılmıştır (Dönmez ve Güler, 2016: 165). Doritos Akademi reklamında kurulan evren ile tüketiciler hikâyenin içerisine çekilerek konuyu benimsemeleri sağlanır. Tüketicinin kendini markayla özdeşleştirmesine olanak tanınmaktadır. Öğrencilere sanal kampüs

ortamı tasarlanmakta, dersler verilmektedir. Program kapsamında izleyicilere hediye gönderilmektedir. Karakter, kendi Twitter hesabından sınavlar yapmakta ve video paylaşım sitelerinde dersler uygulamaktadır. Tüketicileri kampanya sürecine dâhil eden Doritos Akademi, reklam kampanyası kapsamında bir cips yarışması düzenlemiş, tüketicilerin cips üretmelerini istemiştir. Bu, tüketiciler tarafından sosyal medyada paylaşılmış ve büyük bir etkiyle yaratmıştır. Böylece tüketiciler reklam karakterleriyle gerçek yaşamda etkileşime geçmiştir.

Diğer bir örnek de Eltilerin Savaşı filmidir. Gupse Özay tarafından kaleme alınan Eltilerin Savaşı filmi, iki genç kadının yaşadıklarını ve birbirleri ile olan rekabetlerini anlatmaktadır. Film vizyona girmeden önce açılan Instagram hesabında oyuncular rollerini devam ettirerek, takipçiler ile etkileşimde bulunmuşlardır. Instagram hesabı üzerinde çekimden fotoğraflar paylaşılmış ve paylaşımlar yapılarak aylar öncesinden izleyiciler filmin içerisine çekilmişlerdir.

Transmedya uygulamasına bir örnek de Show TV’de yayınlanan İçerde dizisidir. Dizinin başrol oyuncularından Benu Soral’ın vurularak öldürüldüğü bir sahnede katilin görüntüsü televizyon ekranları yerine kanalın dizi sponsoru Fiat ile yaptığı iş birliği sonucunda ikinci bir ekrandan izleyicilere gösterilmiştir. Dizinin 31. bölümünün final sahnesinde katilin kim olduğu uygulamayı yükleyen izleyiciler tarafından görülmüştür” (Sarı, 2017: 75).

“Transmedya hikâyeciliğinin kullanıldığı örneklerinden biri de Karadayı dizisinde Coca Cola markasının sosyal medya yönlendirmesi yoluyla reklamının yapılmasıdır. İzleyiciye diziyi izlediği sırada sahnenin devamını görebilmesi için Coca Cola sayfasını ziyaret etmesi gerektiği mesajı aktararak transmedya hikâyeciliği yoluyla reklama yer verildiği görülmektedir” (Okur, 2021: 57). Transmedya hikâyeciliğine bir örnek de BBC’de yayınlanan Doctor Who dizisidir (Sarı, 2017: 74).

## Analiz ve Bulgular

### ‘Şehrime Hoş Geldiniz’ Programı Bölümleri

#### 1. Bölüm: Saray Bosna/ Bosna Hersek

*Samra Şaljiç- Yunus Emre Enstitüsü Kursiyeri*

Programı sunan kursiyer Samra Şaljiç, Yunus Emre Enstitüsü’nde Türkçe eğitimi görmekte, yaşadığı şehri Türkçe olarak tanıtmaktadırlar. Samra program boyunca Saray Bosna’nın sokaklarını, Bosna kültürünü, yemeğini anlatmaktadır. Samra, Saray Bosna’nın tarihi ve kentin cazibe merkezlerinden olan Başçarşı, Başçarşı’da yer alan bir önemli yapılar olan Saat Kulesi, Latin Köprüsü, Umut Tüneli, Sonsuz Ateş, Mostar Köprüsü gibi yapıları tanıtmaktadır. Ülkedeki bazı yapılar Osmanlı mimarisinin izlerini taşımaktadır. Samra, program esnasında izleyicilere “Sizin için ok atmayı mı deneyeyim yoksa Türkçe bir şarkı mı söyleyeyim?” diye soru yöneltir. Sosyal medya (Instagram) üzerinden anket açılır ve 5 dakika içinde izleyicilerin karar vermesi istenilir. Dolayısıyla programın gidişatına seyircinin karar vermesi beklenir. Anket oylaması esnasında Samra şehri tanıtmaya devam eder. Bosna yemeğini deneyip, şehrin tarihi eserlerini anlatır. Anket sonucunda oyların çoğu Samra’nın ok atması yönünde gelir ve Samra ok atar.





(Resim 1 – Şehrime Hoş Geldiniz- Saraybosna Bölümü Transmedya Anlatısı Örneği)

**2. Bölüm: Nur Sultan / Kazakistan***Aliya Sultanova- Aydın- Yunus Emre Enstitüsü Kursiyeri*

Programda Aliya Sultanova, yaşadığı şehrin müzelerini, yemeklerini tanıtmaktadır. Bayterek Kulesi, Han Çadırı, Hoşgörü ve Barış Sarayı, Ulusal Müze gibi şehrin sembol yerlerinden bahseder. Aliya, Kazakistan milli yemeklerini deneyimleyerek tanıtır. Program esnasında Aliya Sultanova, “Sizler için ok atmayı mı deneyim yoksa mangala öğrenmeyi mi deneyim?” diye soru yöneltir. Moderatör de “TRT1 Instagram sayfasından seçiminizi yapmak için 5 dakikanız var. Süreniz başladı, karar sizin” ifadelerini kullanır. İzleyenlerin seçim yapması için ekranın alt kısmında anket için yönlendirme de yapılır (Şekil 6).



(Şekil 6)

Oylama sonucunda oyların çoğu Aliya Sultanova'nın ok atması yönünde gelir ve Aliya ok atar.



(Resim 2 – Şehrime Hoş Geldiniz- Nursultan Bölümü Transmedya Anlatısı Örneği)

**3. Bölüm Varşova / Polonya***Nadia Kowol- Yunus Emre Enstitüsü Kursiyeri**Paulina Nowak-Maslinska Yunus Emre Enstitüsü Kursiyeri*

Yunus Emre Enstitüsü'nde kursiyer olan Nadia Kowol, programda tarihte birçok olaya şahit olan kale Meydanı, Kraliyet Şatosu, Stare Miasto, Vistül Nehri, Lazienki Parkı, Kültür ve Bilim Sarayı, Anıt Parkı, Barbician gibi şehrin kültürel yerlerini ve turistik noktalarını tanıtır.

Nadia izleyicilere “Sizin için ney üfleme mi deneyeyim, yoksa Türkçe bir tekerleme mi söyleyeyim?” diye sorar. Moderatör, TRT1 Instagram hikayesinden bir anket açarak izleyicilerin anketi cevaplamaları için 5 dakika süre verir. Nadia, “Sıra geldi anket sonucuna bakalım. Ne karar verdiniz?” der. Oyların çoğu Nadia'ın ney üfleme yönünde gelmiştir. Nadia sonunda kursta ney üfler.

Programı sunan diğer kursiyer Paulina da Kopernik Bilim Müzesini, Wilanow Sarayı'nı, Chopin Müzesi'ni anlatır ve şehrin yemeklerini deneyimleyerek tanıtır.

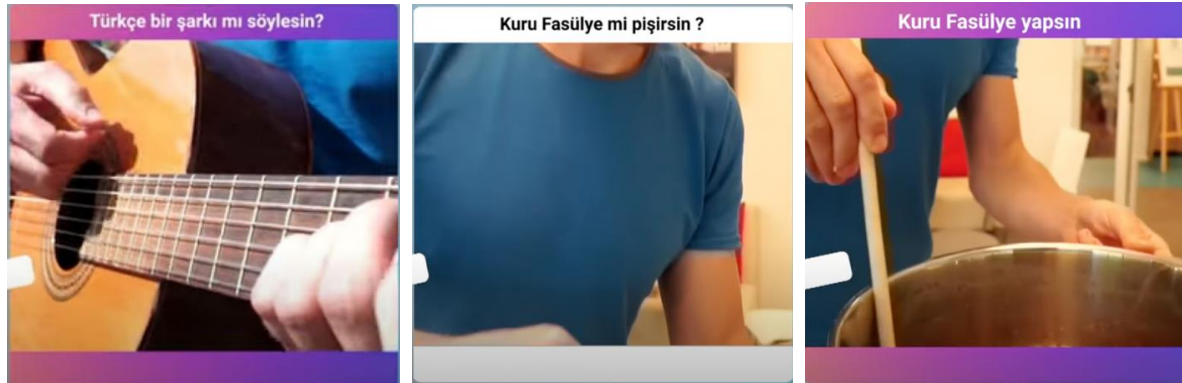


(Resim 3 – Şehime Hoş Geldiniz- Varşova Bölümü Transmedya Anlatısı Örneği)

#### 4. Bölüm- Amsterdam/ Hollanda

*Bert Van Der Weijden- Yunus Emre Enstitüsü Kursiyeri*

Yaşadığı şehri Türkçe olarak tanıtan Yunus Emre Enstitüsü kursiyeri Bert Der Weijden, Çiçek Pazarı, Vonderpark, Grand Centraal, Rembrandtplein, Rijks Müzesi'nden bahseder. Moderatör "Bert kuru fasulye mi pişirsin, yoksa Türkçe bir şarkı mı söylesin? TRT1 Instagram sayfasından seçiminizi yapmak için 5 dakikanız var. Süreniz başladı. Karar sizin" diye söyler. Anket oylarının çoğu Bert'in kuru fasulye yapması yönünde gelir ve Bert, Yunus Emre Enstitüsünden yardım alarak kuru fasulye yemeğini yapmaya çalışır.

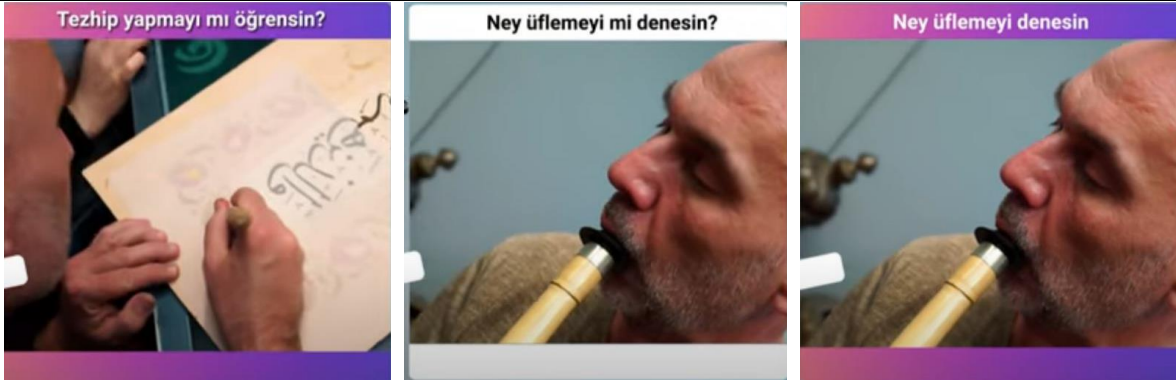


(Resim 4 – Şehime Hoş Geldiniz- Amsterdam Bölümü Transmedya Anlatısı Örneği)

#### 5. Bölüm- Berlin / Almanya

*Björn Rathje- Yunus Emre Enstitüsü Kursiyeri*

Programın 5. bölümünü sunan Björn Rathje, şehrin birer sembolü haline gelen Branderburg Kapısı, Reichstag Binası'nı, Berlin Duvarı, Müzeler Adası, Holokost Anıtı'nı Türkçe olarak anlatır. Moderatör "Björn, ney üfleme mi dene sin, tezhip yapmayı mı öğrensin? TRT1 Instagram hikayesi üzerinden seçiminizi yapmak için 5 dakika vaktiniz var" ifadelerini kullanır. Björn, "Hangisini yapayım bakalım ne karar verdiniz?" diye sorarak izleyiciler ile arasındaki bağı güçlendirmeye çalışır. Anket oylarının çoğu Björn'ün ney çalması yönünde gelir ve Björn ney çalar.



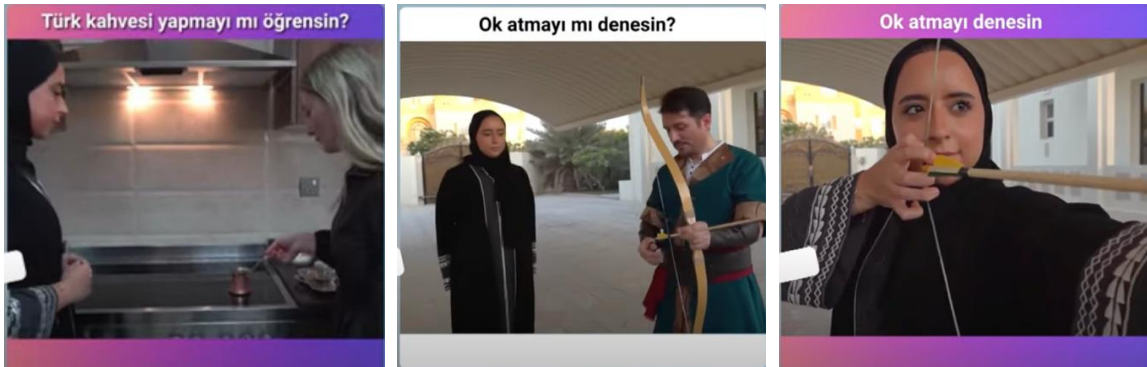
(Resim 5 – Şehime Hoş Geldiniz- Berlin Bölümü Transmedya Anlatısı Örneği)

## 6. Bölüm- Doha/Katar

Noor Saifaldeen- Yunus Emre Enstitüsü Kursiyeri

Kursiyer ve programı sunan Noor Saifaldeen, 1 yıldır Yunus Emre Enstitüsü'nde Türkçe eğitimi görmektedir. Noor, program boyunca Katar kültüründen bahseder.

Moderator, “Noor, ok atmayı mı dene sin, Yoksa Türk kahvesi yapmayı mı öğrensin?” diye soru yönlendirir. Programın izleyicileri tarafından takip edilen oylama sonucunda Noor’un ok atması yönünde sonuç gelir ve Noor ok atar. Sosyal medya hesabından yapılan oylama ile hayranlar hikâyenin içerisine çekilmekte, böylece program ile duygusal bağ kurulmaktadır. Transmedya hikâye anlatıcılığında sosyal ağ kullanıcıları içeriğe dâhil olmakta hatta içeriği bizzat oluşturmaktadır. Programın devamında Noor, Katar’ın yemek kültüründen bahseder ve Katar Milli Kütüphanesi, İnci Adası, Çöl Safarisi gibi yerleri tanıtır. Programda hikâye çeşitli parçalara bölünerek izleyiciye aktarılır ve bölünen parçalar arasında bağlantı kurulması amaçlanır.



(Resim 6 – Şehime Hoş Geldiniz- Doha Bölümü Transmedya Anlatısı Örneği)

## Sonuç

Yaşanılan teknolojik ilerlemeler sonucu internette değişim yaşanmıştır. İnternetteki gelişmelerle katılımcılar, pasif konumdan üretken, aktif bir konuma geçmiştir. İnternetin hayatımıza kazandırdığı kavramlardan birisi de transmedyadır. Transmedya hikâye anlatımı, oluşturulan anlatıda izleyicilerin sürece dahil edilmesidir. İzleyiciler, hikâyeye yön vermekte, böylelikle hikâyenin canlı tutulması sağlanmaktadır. İzleyiciler ile program arasında duygusal bağ kurulmaktadır. İçerikler, kullanıcılar tarafından üretilmekte, tüketilmekte ve hikâyeye güçlenmektedir. Transmedya hikâyeciliğinde, tüketicinin her an takipte kalabilmesi sağlanmakta, hedef kitle içerikle daha çok etkileşime yönlendirilmektedir.

Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının daha kolay belirlenebilmesi amacıyla oluşturulan transmedya hikâyeye evreni içerisinde tüketicinin güvenli bir ortamda olduğunu hissetmesi sayesinde bahsedilen istek ve ihtiyaçlar daha kolay saptanabilmektedir. Kurgusal evreni keşfetmeyi, yönetmeyi, hikâyede kendine yer bulmayı talep etmektedir. Transmedya hikâyeciliği sayesinde reklam şirketleri tüketicini sıkmadan kolayca içeriğe yönlendirebilme imkânı bulabilmektedir. Günümüzde transmedya kapitalizm alanında kullanılmaya, transmedya içerikleri ve bununla bağlantılı ürünler kapitalizme hizmet etmektedir.

Tüketicinin süreçte aktif rol oynaması hikâyeye yeni bakış açısı getirmiştir. Böylelikle tüketicilerin programla duygusal bağ kurarak kendini anlatılan hikâyeye yakın hissetmesi sağlanmaktadır. Sonuç olarak izleyicilerin sadece tüketmemesi aynı zamanda tüketeceği şeyin içerisine müdahale etmesi bakımından transmedya hikâyeciliği önemlidir. Bu çalışmada transmedya hikâyeciliği kavramı ele alınmıştır. Çalışmada örnek olay incelemesi olarak 'Şehrime Hoş Geldiniz' programı incelenmiştir. Sonuç olarak, Şehrime Hoş Geldiniz programının transmedya hikâyeye anlatımına örnek olduğu tespit edilmiştir. İzleyicilerin hikâyenin yayılmasına katkı sağladıkları, programa destek verdikleri görülmektedir. Şehrime Hoş Geldiniz programı, Instagram'da özellikle oylama sayesinde geniş kitlelere yayılmaktadır. Bu bağlamda, sosyal paylaşım ağlarının da transmedya hikâyeye anlatısını güçlendirdiğini söyleyebiliriz.

## Kaynakça

- Akgül, M. ve Toprak, H. H. (2021). Yakınsama Kültürü ve Transmedya Hikâyeye Anlatıcılığı Üzerine Bir Çalışma: Eltilerin Savaşı Filmi. Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi Aksaray İletişim Dergisi, 3 (1).
- Aktan, E. (Ed.). (2018). Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği. Konya: Literatürk Yayınları.
- Ataman, E. Ö., & Pigey, D. S. (2022). Transmedya Hikâyeye Anlatıcılığı ve İçerik Pazarlama Temelinde Red Bull Türkiye "İçimdeki Ses" Ezhel Örneği. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 7(1), 171-190.
- Bazarcı, S. (2019). Transmedya Uygulamalarında Yayılma Kanalları: Küresel Örnekler Üzerine Bir İnceleme. Akdeniz İletişim Dergisi, Araştırma Makalesi. 560-576.
- Bilici, İ. E. (2016). Transmedya Öykü Anlatıcılığı ve İnsan Hayal Dünyasının Dönüşümü. Academic Journal of Information Technology, 7(23), 31-40.
- Bolat, N. (2019). Geleneksel Mecralarda Çapraz Medya ve Transmedya Anlatıları Üzerine Bir İnceleme: Ağır Roman Örneği. Selçuk İletişim, 12(2), 503-531.
- Çalık, M., & Nizam, F. (2020). Pazarlama Halkla İlişkilerinde Transmedya Hikâyeciliği Uygulamaları: Turkcell "Emocanlar" Kampanyası Örneği. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8, 9-21.
- Dilek, B., & Akgül, A. A. (2024). Film Pazarlama Stratejilerinde Transmedya Etkisi: Barbie Örneği. Abant Sosyal Bilimler Dergisi, 24(1), 56-75.
- Dönmez, M., & Güler, Ş. (2016). Transmedya Hikâyeciliği "Doritos Akademi" Örneği İncelemesi. Süleyman

Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 7(16), 155-175.

Elveren Arı, B., & Gürses Köse, İ. (2021). Metinlerarasılıktan Transmedya Hikâye Anlatıcılığına: Harry Potter. Erciyes İletişim Dergisi (2), 1-25.

Gümüş, İ. (2019). Transmedya Hikayeciliği Aracılığı ile Marka Sadakati İnşasına Yönelik Bir Örnek Çalışma: 'Angrybirds'. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 2(1), 174-197.

Holat, O., & Takımcı, D. (2023). Anti Kahraman Transmedya Ekosistemi Örneği Olarak 'Deadpool' Hikâye Evreninde Medyalararası Mecra Stratejileri. Etkileşim (12), 104-135.

İspir, N., & Bilginer Kucur, A. (2021). Yakınsama Kültürü, Transmedya Hikâye Anlatıcılığı: Angry Birds Kurgusal Evreni. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25(1), 37-54.

İspir, N., & Kucur, A. (2019). Yakınsama Kültürü ve Transmedya Hikâye Anlatıcılığı. Kurgu, 27(2), 161-171.

Kapan, K., & Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(3), 276-289.

Kaplan, S. M. & Yıldırım G. (2023). Transmedya Hikâyeciliği ve Bilişsel Kapitalizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (2), 483-500.

Koç, M. ve Yıldırım, G. (2023). Transmedya Hikayeciliği ve Bilişsel Kapitalizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13(2), 483-500.

Okur, F. N. (2021). Bir Anlatı Bileşeni Olarak Transmedya Hikâye Anlatımında Reklamın İşlevleri Üzerine Bir İnceleme, Ondokuz Mayıs Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi.

Özarslan, Z., & Perdahcı, B. (2022). Katılımcı Kültür ve Transmedya Anlatıyı Dijital Oyun Üzerinden Tartışmak. ARTS: Artuklu Sanat ve Beşerî Bilimler Dergisi (Dijitalleşme Özel Sayısı), 79-113.

Sarı, G. (2017). Transmedya hikâye anlatıcılığı: Kötü Çocuk örneği. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 2(4), 71-79.

Scolari, Carlos Alberto (2009) Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative.

Selçuk, B. G. (2022). Transmedya Hikâye Anlatılarında Hedef Kitle Etkileşimi: Assassin's Creed Örneği. Sanat ve Tasarım Dergisi (29), 265-288.

Söğüt, F. (2022). Dijital Oyunlarda Transmedya Hikâyeciliği: Assassin's Creed Serisi Örneği. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1), 56-78.

TRT Haber. (2022). Türkiye'de Bir İlk: "Şehrim Hoş Geldiniz" TRT 1'de Başlıyor. <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/turkiyede-bir-ilk-sehrimehos-geldiniz-trt-1de-basliyor-636748.html> Erişim Tarihi: 31.03.2022.

Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. International

Yang, B. and Zisiadis, M., (2014). "Transmedia Marketing: Strengthening Multiplatform User Participation Through Storytelling". Umeå University, Yayınlanmış Master Tezi, Sweden.

Yıldız, İ. (2021). Masalların Perde Arkası: Transmedya Bağlamında "The Wolf Among Us" İsimli Video Oyunu. Motif Akademi Halkbilimi Dergisi, 14(36), 1227-1246.

Yiğitbaşı, K. G. (2018). Transmedya Hikayeciliğinde Wattpad Örneği ve Okur Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. AJIT-E: Academic Journal of Information Technology, 9(31), 21-42.

Zengin, F. (2021). Yakınsama Çağında Hikâye Anlatmak: Transmedya Hikâyeciliği Kavramı Üzerinden "Leyla ile Mecnun" Dizisinin İncelenmesi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (44), 169-190.



09.09.2024

## Destinasyon Markalamasında Sosyal Medya Kullanımı: GOTÜRKİYE Örneği

Social Media Usage in Destination Branding: GOTÜRKİYE Example

Ezgi SAATCIOĞLU <sup>1</sup>

Geliş Tarihi (Received): 10.08.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 15.08.2024

Yayın Tarihi (Published): 09.09.2024

**Öz:** Günümüzde sosyal medya, yeni nesil reklam mecrası olmaktadır. Sosyal medya, markalama süreçlerinde önemli bir rol oynamakta olup tüketicilerin tercihleri üzerinde de etki sahibi olmaktadır. Turizm pazarlaması ekseninde değerlendirildiğinde ülkeler, başlı başına birer destinasyon olarak marka ülke olgusu bağlamında öne çıkmaktadır. Geçmişte yalnızca geleneksel medya araçları ile yapılabilen ülke reklamları ve tanıtımları günümüzde sosyal medyada zamansız ve sürekli bir hale gelmektedir. Bu bağlamda oluşturulan sosyal medya hesapları ile yerli veya yabancı olmak üzere potansiyel ziyaretçilere erişimi kolaylaştırmakta ve arttırmaktadır.

Destinasyon markalamasında sosyal medyanın kullanımı, potansiyel ziyaretçiler ile duygusal ve sadakate dayalı bir bağ kurulmasına olanak tanırken aynı zamanda destinasyonun ziyaret edilmesi sırasında yapılabilecek etkinlikler için bir tur rehberi rolü üstlenmektedir. Sosyal medyada paylaşılan destinasyon içerikleri, destinasyona dair bir imajın ve kimliğin temsil edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın destinasyon markalamasında kullanımını inorganik ikincil imaj kaynağı üzerinden incelemektir. Bu amaç doğrultusunda @goturkiye Instagram hesabı ele alınmaktadır. Böylelikle Türkiye'nin destinasyon markalaması için üretilen içerikler, betimleyici bir biçimde ortaya konmaktadır. Yapılan inceleme sonucunda Türkiye markası ile özdeşleştirilen temalar belirlenmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal Medya, Destinasyon Markalaması, İçerik Analizi

&

**Abstract:** Social media is the new advertising medium. Social media plays an important role in branding processes and also has an impact on consumers' preferences. When evaluated from the tourism marketing perspective, countries stand out as destinations and in the context of country brand. Country advertisements and promotions which could only be done through traditional media in the past, now becoming timeless and continuous on social media. In this context, social media accounts created facilitate and increase access to potential visitors, whether local or foreign.

The use of social media in destination branding allows establishing an emotional and loyalty-based bond with potential visitors, while also acting as a tour guide for activities that can be done during the destination visit. Destination content shared on social media allows the image and identity of the destination to be represented. The purpose of this study is to examine the use of social media in destination branding by an inorganic secondary image source. For this purpose the @goturkiye Instagram account is analyzed. Thus, the contents produced for Turkey's destination branding are presented in a descriptive manner. As a result of the analysis, themes identified with the brand Türkiye are determined.

**Keywords:** Social Media, Destination Branding, Content Analysis

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup>Dr., Bağımsız Araştırmacı, ezgisaatcioglu@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-3108-0579

## Giriş

Gelişen teknoloji ve dijitalleşme süreçleri ile sosyal medya, gündelik yaşamda olduğu kadar marka iletişimi kapsamında reklam ve tanıtım faaliyetlerinde de önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya üzerinden markalar, tüketicilerle etkileşim kurabilmekte ve tüketicilerle marka arasında geleneksel medyada yaratılamayan bir bağ inşa edilebilmektedir.

Tüketiciler, sosyal medyada hem doğrudan markadan bilgi edinebilmekte hem de diğer tüketicilerin görüşleri hakkında bilgi edinebilmektedirler. Turizm pazarlaması, turistik amaçlarla bir destinasyonun son tüketici olan ziyaretçilere, turistlere pazarlanması anlamına gelmektedir. Destinasyon; ziyaret edilecek, varılacak yer anlamına gelmektedir. Bu bağlamda destinasyon bir mekan, şehir veya ülke olmaktadır. Ülke, bir bütün olarak destinasyon pazarlaması kapsamında değerlendirilmektedir. Destinasyon pazarlamasında ilgili ülkenin markalaşması önem taşımaktadır. Pazarlama iletişimi çalışmaları ile birlikte ülkelerin yani destinasyonların markalama süreçleri gerçekleştirilebilmektedir. Turistik destinasyonlar olarak ülkeler, soyut ve somut öğeleri ile birer marka haline gelebilmekte ve son tüketicileri oluşturan ziyaretçilere yönelik bir marka imajı yaratılabilmektedir.

Birer marka olarak destinasyonlar da iletişim çalışmalarında sosyal medyadan yararlanabilmektedirler. Destinasyon markalamasında marka iletişimi sürecinde sosyal medyanın kullanımı ile marka imajının temsil öğeleri yaratılmaktadır. Böylelikle sosyal medya kullanıcıları ilgili destinasyona dair belirli özellikleri benimsemektedirler.

Bu çalışmanın amacı, Instagram özelinde sosyal medyanın destinasyon markalamasında kullanımını betimleyici bir çalışma ile irdelemektir. Böylelikle destinasyon markalamasında sosyal medya kullanımı ile yaratılan marka imajının özdeşleştiği temsil öğeleri belirlenebilecektir. Bu amaç doğrultusunda amaçsal örneklem yöntemi ile Instagram'da yer alan @goturkiye hesabı ele alınmaktadır. Çalışmada ele alınan @goturkiye hesabı içerik analizi yöntemi ile incelenmiş olup incelenen içerikler 1 Ocak 2023 – 31 Aralık 2023 tarihleri arasındaki bir yıllık süre ile sınırlandırılmıştır. Araştırma sonucunda destinasyon markalaması için üretilen içerikler, betimleyici bir biçimde ortaya konarken Türkiye markası ile özdeşleştirilen temsil öğeleri belirlenmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

### Destinasyon Markalaması

Turizm pazarlaması; turistik ürün ve hizmetlerin üretici konumundaki kaynaktan son tüketici konumundaki ziyaretçilere, turistlere ulaşması sürecinde gerçekleşen tüm işlemlerin oluşturduğu faaliyetler zinciri olmaktadır (Usal, 1982: 12). Bu bağlamda turizm pazarlaması pek çok farklı öğenin bir bileşimi olarak çok boyutlu bir pazarlama etkinliği olmaktadır.

Turizm pazarlaması kavramı Dünya Turizm Örgütü tarafından 1975'te şu şekilde yapılmaktadır: Bir turistik destinasyon veya turizm işletmesi tarafından en yüksek düzeyde kazanç elde edilmesi hedefi ile turizm ürününün pazarda iyi bir noktada konumlanması amacı ile turizm talebinin dikkate alınarak araştırma, tahmin, seçim yapılmasını hedefleyen ve alınacak kararlarla ilgili yönetim süreci, turizm pazarlaması olmaktadır (Bozkurt ve Ünal, 2015: 25). Holloway ve Plant (1998: 96) turizm pazarlamasının kapsamını üç temel madde ile açıklamakta olup bu maddeler aşağıda yer almaktadır:

- Ziyaretçilerin gereksinimlerini karşılamak üzere gerekli ürün ve hizmetlerin hazırlanarak ziyaretçilere sunulması.
- Turistik ürünün ziyaretçilere ulaştırılması sürecinde gerekli olması halinde araçlardan yararlanılması.
- Turistik ürünün hedeflediği pazarın kapsamlı bir biçimde araştırılarak mevcut gereksinimlerin

karşılanmasının yanı sıra yeni gereksinimler yaratılması.

Pazarlaması yapılan turistik ürünler; hareket yerinden varış yerine kadar ulaşım aracı, destinasyonda kullanılan ulaşım aracı, konaklama, ziyaretin coğrafi boyutları ve gezilecek yerler, ziyaret süresi, hareketlilik olarak sınıflandırılabilir (Jeffries, 1971: 2-3). Krippendorf'un sınıflandırmasında ise doğal unsurlar, beşeri faaliyetler, turistik donatı olarak turistik ürünlerin sınıflandırılmasına yer verilmektedir (Savaş, 1985: 34).

Destinasyon kavramı, sözlük anlamı ile varılacak olan yer anlamını taşımaktadır. Bu bağlamda bir destinasyon; bir mekan, bir kent, bir ülke gibi çok çeşitli lokasyonları ifade edebilmektedir. Destinasyon markalaması; bir ülkenin, bölgenin veya kentin gerçekçi ve rekabetçi bir biçimde stratejik vizyon geliştirilerek bu vizyonun hayata geçirilmesi için hazırlanan plan olarak tanımlanmaktadır (Anholt, 2004: 214). Destinasyon markalaması, insanlara ait belirli bir kültürün, çevrenin pazarlanmasını ifade etmektedir (Pereira, vd., 2012: 92). Destinasyonun markalama süreci ile belirli bir konum, diğerlerinden farklılaştırılarak bir kimlik edindirilmektedir (Blain, vd., 2005: 335-336). Destinasyon markalaması, turistlerin temel ve duygusal gereksinimlerinin tatmin edilmesi yolu ile destinasyon ve ziyaretçiler arasında karşılıklı bir ilişki yaratılması olmaktadır (Ekinci, 2003: 22). Marka destinasyonlar, potansiyel ziyaretçilerin ziyaretleri konusunda endişelerini gidererek destinasyonu tekrar tekrar ziyaret etmeleri yönünde onları teşvik etmektedir (Kolb, 2006: 18).

Destinasyon markalama sürecinde ülkeye yönelik gerçekleştirilen pazarlama ve marka iletişimi çalışmalarında birçok unsurdan yararlanılabilmektedir. Bu unsurlar aynı zamanda destinasyon imajının yaratımında da kilit unsurlar olmaktadır. Bu unsurlar:

- Destinasyon olarak ülkenin kendisini farklı iş alanlarında tanıtım biçimi
- İç ve dış politikada izlenen stratejiler
- Ülkenin katıldığı organizasyonlar ve üye olduğu kurumlar
- Spor ve eğlence organizasyonlarında sergilediği rekabet
- İhraç edilen ve bu bağlamda ülkenin marka imajına katkı sağlayan mallar ve markalar
- Destinasyonun dünyaya ne sunduğu ve dünyanın verdiği karşılık
- Ziyaretçilere sunulan doğal çevre
- Ziyaretçilere yönelik davranışlar ve yerel halkın diğer destinasyonları ziyaretleri esnasında sergiledikleri davranışlar
- Kendi kültürünü nasıl tanıttığı

şeklinde sıralanmaktadır. Bu bağlamda destinasyon markalaması; turizm, ihracat markaları, iç ve dış politika, yatırım ve göç, kültür ve miras, insanlar olmak üzere 6 ana temaya dayandırılmaktadır (Anholt, 2004: 214-216). Destinasyon markalaması; bir destinasyonu, olumlu imaj yaratımı yoluyla tanımlamak ve farklılaştırmak için tutarlı bir karma seçimi olmaktadır. Böylelikle destinasyonun pazarlanması sürecinde, potansiyel ziyaretçilere bir destinasyonu tanımlamalarına ve rakiplerinden ayırmalarına olanak tanıyan bilgileri sunulabilmektedir (Pereira vd, 2012: 94). Destinasyon markalaması sürecinde destinasyon bir marka olarak ele alınmakta olup bu bağlamda marka imajından yani destinasyon imajından da söz edilebilmektedir.

Destinasyon imajı; bir bireyin veya grubun bir yere dair sahip oldukları tüm nesnel bilgiler, önyargılar, hayaller ve duygular ve düşünceler olarak tanımlanmaktadır (Lawson ve Baud Bovy, 1977). Cai (2002: 722-723) destinasyon imajını; bir yer hakkında turistlerin zihninde yer alan çağrışımların yansıttığı algular olarak ifade etmektedir. Bu tanım, Valls (1992)'in destinasyonu tanımlarken değindiği tüketici bakış açısının önemini ifade etmektedir. Bu bağlamda bir ülkenin sahip olduğu marka imajı, tüketicilerin yani ziyaretçilerin algularına dayanmaktadır.

Birer marka olarak destinasyonlar tüm markalarda olduğu gibi birtakım sembolik anlamlar ve kişilik özellikleri üstlenebilmektedir. Bu anlamlar ve özellikler, somut veya soyut boyutta olabilmektedir. Tarihsel



özellikler, coğrafi özellikler, oteller, restoranlar gibi pek çok unsur ziyaretçilerin deneyimlerine katkı sağlayarak onların zihninde oluşan imajı etkileyebilmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006). Turizm pazarlaması alanında çalışan araştırmacılar; bir turizm destinasyonunun markalama sürecinde yaratılan imajın, tüketicilerin hem rasyonelliğine hem de duygusallığına bağlı olduğunu ifade etmektedirler. Destinasyon imajı oluşurken referans grupları, medya gibi birtakım araçlar rol üstlenmektedir. Böylelikle bireyler henüz ziyaret etmedikleri ve deneyimlemedikleri bir destinasyon hakkında da bir izlenime sahip olabilmektedirler (Ferreira Lopes, 2011: 307-308).

Destinasyon markalaması bağlamında destinasyon marka imajının oluşmasında birincil ve ikincil imajdan söz edilmektedir. Birincil imaj, destinasyonun ziyaret edilerek deneyimlenmesi ile oluşur iken ikinci imaj destinasyonu deneyimlemeden elde edilen imaj olmaktadır. Birincil imaj; destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi üzerinde önem taşıyor iken ikincil imaj potansiyel ziyaretler ve ziyaretçiler üzerinde etkili olmaktadır. İkincil imaj; organik imaj ve inorganik imaj olarak iki boyutta incelenmektedir. Organik ikincil imaj; bilgiye dayalı mesajlara ve destinasyonun resmi kurumundan bağımsız olarak şekillenmektedir. İnorganik ikincil imaj ise ikna edici mesajlar içermekte olup destinasyonun resmi kurum tarafından hazırlanmış olan reklam ve tanıtım içeriklerine dayanmaktadır (Phelps, 1986; Gunn, 1988; Mansfeld, 1992; Ferreira Lopes, 2011).

Destinasyon markalaması sürecinde kurumlar, inorganik ikincil imajı yaratabilmek için medya araçlarından yararlanmaktadırlar. Günümüzde marka yaratım sürecinde dijital medyanın özellikle de sosyal medyanın büyük bir rol oynadığı bilinmektedir. Marka iletişimi sürecinde markalar sosyal medya platformlarında yarattıkları hesaplarda tüketiciler ile etkileşim kurmaktadır. Marka imajının inorganik boyutunu oluşturan içeriklerin yaratımında, markanın kendisi etkin olur iken bu süreç destinasyonlar için de gerçekleşmektedir.

## Destinasyon Markalamasında Sosyal Medya Kullanımı

Destinasyon markalamasında sosyal medya kullanımına bakıldığında sosyal medyanın genel anlamda daha geniş kitlelere ulaşmaya olanak tanıdığı (Perez-Latre, vd., 2011: 70) ve marka yaratım sürecinde büyük bir etkiye ve güce sahip olduğu (Sundaram, vd., 2020) görülmektedir. Sosyal medya, marka ile tüketiciler arasında etkileşim kurulmasını sağlayarak içerikler yolu ile bağ kurulmasına olanak tanımaktadır (Tran ve Rudolf, 2022: 1). Destinasyon markalaması bağlamında da sosyal medya üzerinden üretilen içerikler, potansiyel ziyaretçilerin ilgili destinasyona karşı bir bağlılık hissetmelerini sağlamaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010).

Sosyal medya, bir destinasyonun tüketicileri olan turistlere karar alma süreçlerinde görsel, işitsel, metinsel olmak üzere farklı biçimlerde bilgiler sunmaktadır (Özdemir, 2007). Sosyal medya, ziyaret öncesinde planlama için kullanıldığı gibi ziyaret esnasında da konum kontrolü gibi amaçlarla bilgi sahibi olmak için kullanılmaktadır. Bununla birlikte ziyaret esnasındaki sosyal medya kullanımı içeriğin tüketilmesinden çok üretilmesi üzerine kurulmaktadır (Amaro vd., 2016). Destinasyon ziyaretleri için sosyal medyanın kullanımı en yüksek oranda seyahat öncesinde gerçekleşmektedir. Turistler; gidecekleri destinasyonu, bu destinasyonda yapılabilecek etkinlikleri, konaklama seçeneklerini bu aşamada sosyal medyadan yararlanarak planlamaktadırlar (Cox vd, 2009).

Marka iletişimi sürecinde markalara görsel, işitsel ve metinsel içerikleri kullanma olanağı sunan Instagram, reklam ve marka uzmanları tarafından iletişim çalışmalarının sürekliliği adına tercih edilmektedir. Instagram turizm pazarlaması ekseninde en çok kullanılan sosyal medya platformu olmaktadır (Iglesias-Sanchez, vd. 2020). Literatürde turizm pazarlaması ve destinasyon markalaması sürecinde Instagram'ın ele alındığı çalışmaların (Fatanti ve Suyadnya, 2015; Filieri vd., 2021; Geysi ve Yalçınkaya, 2023) bulunduğu görülmektedir.

Fatanti ve Suyadnya (2015) destinasyon markalamasında kullanıcı güdümlü içeriğe değinmektedirler. Instagram platformunda kullanıcılar tarafından coğrafi işaretlemeler ve hashtagler yolu ile paylaşılan fotoğraflar bir destinasyonun görsel imajını oluşturmaktadır. Filieri vd. (2021) destinasyon markalarına yönelik sevgi üzerine çalışmakta ve Instagram'da #iLoveLondon etiketi ile paylaşılan fotoğraflara yönelik içerik analizi gerçekleştirmektedirler. Tüm içeriklerde 3 temel öge bulunmakta olup bunlar dijital fotoğraf, metin açıklaması ve hashtag olarak gruplandırılmaktadır. Araştırmada analiz edilen ve kullanıcıların Londra'ya olan sevgilerini paylaştıkları içerikler; mimari ve doğal özellikler, insanlar ve kutlama, hava durumu, toplu taşıma araçları ve yemek olarak gruplandırılırken en çok içeriğin paylaşıldığı kategori mimari

ve doğal özellikler olarak belirlenmektedir. Özellikle evler ve evlerin etrafındaki çiçekler gibi görsellerin turistlerin ilgilerini çektiği anlaşılmaktadır. Ayrıca çalışmada görüldüğü üzere destinasyon marka sevgisi yanında birtakım duygusal bağları da getirmektedir. Bu bağlar ise şaşkınlık, mutluluk, çekicilik, tercih / beğeni, sihir, yakınlık, aidiyet, nostalji olarak ortaya konmaktadır.

Geysi ve Yalçınkaya (2023) ise COVID-19 pandemisinin şehir markalamasına olan etkisine New York ve Londra şehirlerinin Instagram'daki resmi turizm hesapları üzerinden inceleyen içerik analizi çalışması sonucunda kullanılan hashtaglerin değiştiğini, bilgilendirici içerik sayısının arttığını, manzara görselleri içeren gönderilerin sayısının artarken insanların yer aldığı kültürel etkinlikler, alışveriş ve benzeri içerikteki gönderi sayısının ise azaldığını ortaya koymaktadırlar. Bu bağlamda destinasyon markalama sürecinde yaşanan değişim betimsel bir biçimde gözlemlenebilmektedir.

Sosyal medyanın pazarlama ve marka iletişimi süreçlerinde etkin olması ile birlikte bu durum destinasyon pazarlaması ve marka destinasyon yaratımı sürecinde de etkili olmaktadır. Özellikle ağırlıklı olarak görsel paylaşımına dayalı olan Instagram platformu turistik destinasyonların tanıtımı ve marka yaratımında önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Instagram platformu üzerinde paylaşılan görseller, potansiyel ziyaretçilerin gözünde destinasyona ilişkin bir imajın yaratılmasında kullanılabilir.

## Araştırma

### Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Günümüzde sosyal medya, markalar için önemli bir iletişim aracı olmakta ve markalama sürecinde imajın yaratılmasında etki sahibi olmaktadır. Bu durum hem soyut hem de somut değerler taşıyan destinasyonların, markalama sürecinde de geçerli olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Instagram özelinde sosyal medyanın destinasyon markalamasında kullanımını betimleyici bir çalışma ile irdelemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. İçerik analizi yöntemi, birbirleriyle yakın ve benzer unsurların belirli kodlar çerçevesinde değerlendirilmesine olanak sağlaması (Yıldırım ve Şimşek, 2006) nedeni ile seçilmiştir. Amaçsal örneklem yöntemi ile Türkiye'nin tanıtımı için T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklenmiş olan @goturkiye platformu seçilmiştir. 3.1 milyon takipçisi bulunan @goturkiye Instagram hesabı, içerik analizi yönteminden yararlanılarak incelenmiştir. Analiz için 1 Ocak 2023 – 31 Aralık 2023 tarihleri arasında üretilmiş olan içerikler olarak sınırlanarak araştırmaya dahil edilmiştir. İçerik türü, içerik kategorisi olmak üzere ana kategoriler ve alt kategorileri ile kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama sonucunda elde edilen bulgular tartışılarak markalama sürecinde yararlanılan Türkiye'nin marka imajı ile eşleştirilmek istenen temalar betimlenmiştir. Kodlarda aranan unsurlar şu şekilde belirlenmiştir:

- İçerik Türü: Fotoğraf, Video
- İçerik Niceliği: Çoklu, tekli (Instagram özelliğine bağlı olarak tek gönderide birden çok görsel paylaşmaya dayanmaktadır)
- İçerik Kategorisi: Şehir Hayatı, Coğrafi Güzellikler, Tarihi Eserler, Yapılar ve Ören Yerleri, Müzeler, Mutfak Kültürü, Etkinlikler, Folklor, Diğer

### Araştırma Bulguları

Takipçi sayısı 3.1 milyon olan Gotürkiye hesabında araştırmanın örneklemini oluşturan 1 Ocak 2023 - 31 Aralık 2023 tarihleri arasında toplam 674 gönderi yapılmıştır. Bu gönderilere toplam 9.116.022 beğeni ve toplam 39.281 yorum yapılmıştır. İçeriklerin tamamında coğrafi konum etiketleme özelliği kullanılmıştır.

Tablo 1. İçerik Türü ve İçerik Niceliği Tablosu

	Frekans	Yüzde
--	---------	-------

İçerik Türü		
Fotoğraf	364	54
Video	310	46
İçerik Niceliği		
Tekli Gönderi	352	52,2
Çoklu Gönderi	322	47,8
Total	674	100

Gotürkiye Instagram hesabında 1 Ocak 2023 – 31 Aralık 2023 tarihleri arasında üretilen içeriklerin; içerik türleri fotoğraf ve video olarak kategorilendirilmiştir. Buna göre toplam 674 içeriğin %54'ü fotoğraf (N: 364), %46'sı ise video içeriklerden oluşmaktadır. Instagram platformunun sunduğu çoklu gönderi özelliği Gotürkiye hesabında da kullanılmaktadır. Buna göre 674 içeriğin %52.2'si (N: 352) tebli gönderilerden oluşurken %47,8'i çoklu gönderilerden (N: 322) oluşmaktadır.

Tablo 2. Gönderilerin Kategorilere göre dağılımı Tablosu

İçerik Kategorileri	Frekans	Yüzde
Şehir Hayatı	37	5,5
Coğrafi Güzellikler	264	39,2
Tarihi Eserler, Yapılar ve Ören Yerleri	166	24,6
Müzeler	16	2,4
Mutfak Kültürü	56	8,3
Etkinlikler	122	18,1
Diğer	11	1,6
Folklor	2	0,3
Toplam	674	674

Gönderilerin kodlama cetvelinde belirlemiş olan kategorilere göre dağılımına bakıldığında 264 gönderi Coğrafi Güzellikler (%39,2), 166 gönderi Tarihi Eserler, Yapılar ve Ören Yerleri (%24,6), 122 gönderi Etkinlikler (18,1), 56 gönderi Mutfak Kültürü (%8,3), 37 gönderi Şehir Hayatı (%5,5), 16 gönderi Müzeler (%2,4), 11 gönderi Diğer (%1,6) ve 2 gönderi Folklor (%0,3) kategorisinde yer almaktadır.

Tablo 3. İçerik Kategorilerinde Kullanılan İçerik Türleri Tablosu

	İçerik Türü	Toplam		
		Fotoğraf	Video	
İçerik Kategorisi	Şehir Hayatı	10	27	37
	Coğrafi Güzellikler	166	98	264
	Tarihi Eserler, Yapılar ve Ören Yerleri	123	43	166
	Müzeler	11	5	16
	Mutfak Kültürü	13	43	56
	Etkinlikler	38	84	122
	Diğer	2	9	11

	Folklor	1	1	2
Toplam		364	310	674

İçerik kategorilerinde kullanılan içerik türlerinin dağılımına bakıldığında fotoğraf içeriklerinin en çok Coğrafi Güzellikler (N: 166) ve Tarihi Eserler, Yapılar ve Ören Yerleri (N: 123) kategorilerinde paylaşıldığı görülmektedir. İlgili kategorileri sırası ile Etkinlikler (N: 38), Mutfak Kültürü (N: 13), Müzeler (N: 11), Şehir Hayatı (N: 10), Diğer (N: 2) ve Folklor (N: 1) kategorileri izlemektedir.

Video içerikleri ise en çok Coğrafi Güzellikler (N: 98) kategorisinde paylaşılırken ilgili kategoriye sırası ile Etkinlikler (N: 84), Tarihi Eserler, Yapılar ve Ören Yerleri (N: 43), Mutfak Kültürü (N: 43), Şehir Hayatı (N: 27), Diğer (N: 9), Müzeler (N: 5), Folklor (N: 1) kategorileri izlemektedir.

Tablo 4. İçerik Kategorisinde Kullanılan İçerik Niceliği Tablosu

		İçerik Niceliği		Toplam
		Tekli	Çoklu	
İçerik Kategorisi	Şehir Hayatı	29	8	37
	Coğrafi Güzellikler	119	145	264
	Tarihi Eserler, Yapılar ve Ören Yerleri	58	108	166
	Müzeler	5	11	16
	Mutfak Kültürü	44	12	56
	Etkinlikler	87	35	122
	Diğer	9	2	11
	Folklor	1	1	2
Toplam		352	322	674

Yukarıda Tablo 4.'te yer alan içerik kategorilerinde kullanılan içeriklerin niceliklerine bakıldığında en fazla gönderinin çoklu içerik türünde ve Coğrafi Güzellikler (N: 145) kategorisinde yapıldığı görülmektedir. İlgili kategoriye sırası ile Tarihi Eserler, Yapılar ve Ören Yerleri (N: 108), Etkinlikler (N: 35), Mutfak Kültürü (N: 12), Müzeler (N: 11), Şehir Hayatı (N: 8), Diğer (N: 2), Folklor (N: 1) izlemektedir. Tekli içeriklere bakıldığında ise en çok Coğrafi Güzellikler (N: 119) kategorisinde paylaşım yapıldığı görülmektedir. İlgili kategoriye Etkinlikler (N: 87), Tarihi Eserler, Yapılar ve Ören Yerleri (N: 58), Mutfak Kültürü (N: 44), Şehir Hayatı (N: 29), Diğer (N: 9), Müzeler (N: 5), Folklor (N: 1) kategorileri izlemektedir.

Tablo 5. İçerik Kategorilerinin Sezonlara Göre Dağılımı Tablosu

		Sezon				Toplam
		Kış	Sonbahar	Yaz	İlkbahar	
İçerik Kategorisi	Şehir Hayatı	7	9	17	4	37
	Coğrafi Güzellikler	46	81	89	48	264
	Tarihi Eserler ve Ören Yerleri	35	50	49	32	166
	Müzeler	4	4	6	2	16
	Mutfak Kültürü	12	14	24	6	56
	Etkinlikler	24	18	55	25	122
	Diğer	4	3	3	1	11
	Folklor	0	0	0	2	2
Toplam		132	179	243	120	674

Tablo 5.'te içerik kategorilerinin sezonlara göre dağılımına yer verilmektedir. Buna göre her sezonda en fazla paylaşım Coğrafi Güzellikler kategorisindedir. Kış sezonunda Coğrafi Güzellikler (N: 46) kategorisini sırasıyla Tarihi Eserler, Yapılar ve Ören Yerleri (N: 35), Etkinlikler (N: 24), Mutfak Kültürü (N: 12), Şehir Hayatı (N: 7), Müzeler (N: 4), Diğer (N: 4) izlemektedir. Sonbahar sezonunda Coğrafi Güzellikler (N: 81) kategorisini sırasıyla Tarihi Eserler, Yapılar ve Ören Yerleri (N: 50), Etkinlikler (N: 18), Mutfak Kültürü (N: 14), Şehir Hayatı (N: 9), Müzeler (N: 4), Diğer (N: 3) kategorileri izlemektedir. Yaz sezonunda Coğrafi Güzellikler (N: 89) kategorisini sırasıyla Etkinlikler (N: 55), Tarihi Eserler, Yapılar ve Ören Yerleri (N: 49), Mutfak Kültürü (N: 24), Şehir Hayatı (N: 17), Müzeler (N: 6), Diğer (N: 3) kategorileri izlemektedir. İlkbahar sezonunda ise Coğrafi Güzellikler (N: 48) kategorisini sırasıyla Tarihi Eserler, Yapılar ve Ören Yerleri (N: 32), Etkinlikler (N: 25), Mutfak Kültürü (N: 6), Şehir Hayatı (N: 4), Müzeler (N: 2), Folklor (N: 2), Diğer (N: 1) kategorileri izlemektedir.

## Araştırma Bulguları Kapsamında Türkiye'nin Destinasyon Marka İmajını

### Temsil Eden Temalar

Gotürkiye Instagram hesabı, inorganik ikincil imaj kaynağı olmaktadır. İnorganik ikincil imaj kaynakları, resmi kurum tarafından hazırlanan mesajların iletimini ifade etmektedir (Phelps, 1986; Gunn, 1988; Mansfeld, 1992; Ferreira Lopes, 2011). Instagram kullanıcılarının ilgisini ve beğenisini çekecek manzara odaklı estetik fotoğrafların ve videoların ağırlıklı olarak paylaşıldığı görülmektedir. @goturkiye Instagram hesabı bir gezi blogu niteliği taşımamaktadır. Ancak takipçilere gidebilecekleri noktaları görsel olarak tanıtmaktadır. Folklor kategorisinde yalnızca iki içerik bulunmaktadır. Bu içeriklerden biri halk dansı videosu iken diğerinde ise nazar boncuğu görseli gibi kültürel öğeler görülmektedir. Diğer kategorisinde ulusal bayramlara ve yeni yıla ilişkin kutlama mesajları ile birlikte Türkiye'den çeşitli görsellere yer verilmektedir. Bu bölümde gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda Türkiye markası ile özdeşleştirilen temalar ortaya konmaktadır.

### Görülecek Yerler

Görülecek yerler teması en fazla paylaşımın yapıldığı Coğrafi Güzellikler ile Tarihi Eserler, Yapılar ve Ören Yerleri kategorilerinden yola çıkmaktadır. Her iki kategoride de estetik açıdan tatmin edici nitelikteki fotoğraf ve video görselleri paylaşılmaktadır. Gönderilerde Türkiye'nin farklı noktalarındaki coğrafi güzellikler estetik fotoğraflarla öne çıkarılırken bir yandan da deniz turizmi, kış turizmi gibi farklı turizm odakları vurgulanarak çeşitliliğe dikkat çekilmektedir. Bu bağlamda Türkiye, iklim ve coğrafi çeşitliliğe bağlı olarak her mevsimde ziyaret edilebilecek bir destinasyondur.

Türkiye, tarihi ve kültürel açıdan da zengin bir mirasa sahiptir. Görülecek yerler teması içinde antik kentler, tarihi kent merkezleri, mimari açıdan kültürel mirasın bir parçası olan yapılar da yer almaktadır. Bu bağlamda Türkiye'in destinasyon marka imajı kültürel miras ile özdeşleştirilebilmektedir.

### Yapılabilecek Etkinlikler

Etkinlikler bağlamında Türkiye'nin coğrafi özelliklerine bağlı olan etkinlikler öne çıkmaktadır. Tren yolculukları, Ege kıyılarında yapılabilecek tekne turları, yamaç paraşütü, Kapadokya'da yapılabilecek balon gezileri ve at binme, Uludağ, Erciyes Dağı, Palandöken Dağı gibi noktalarda yapılabilecek kayak ve snowboard, manzaralı alanlarda yapılabilecek kamp ve yürüyüş etkinlikleri paylaşılan etkinlikler arasında yer almaktadır. Ek olarak araştırmanın kapsadığı dönemde UEFA Şampiyonlar Ligi finalinin İstanbul'da oynanacak olmasına bağlı olarak etkinlik ile ilgili içeriklere yer verilmektedir.

### Şehir Hayatı

Şehir Hayatı kategorisinde İstanbul'daki şehir hayatına dair fotoğraf ve videolara yer verilirlen yalnızca bir içerikte İzmir'den bir açık alana yer verildiği görülmüştür. Şehir hayatı söz konusu olduğunda bir turizm destinasyonu olarak İstanbul'a odaklanıldığı görülmekte olup ayrıca içerikler 'İstanbul is the new cool' sloganı ile paylaşılmaktadır. Bu bağlamda İstanbul'a yönelik özel bir reklam kampanyası ve marka iletişimi çalışması yapıldığı anlaşılmaktadır. Görsel içeriklerde tramvay, vapur, boğaz gibi İstanbul ile özdeşleşen imgeler kullanılmaktadır.

## Gastronomi

Türkiye'nin gastronomik çeşitliliği fazla olmakla birlikte @goturkiye hesabında üretilen içeriklerde mutfak kültürüne diğer içeriklere göre daha az yer verildiği görülmektedir. Mutfak Kültürü kategorisinde az sayıda içerik bulunmakla birlikte kısa kısa yemek yapım videolarına yer verildiği bu videoların yüksek etkileşim aldıkları görülmektedir. Ayrıca Michelin yıldızlı restoranlar hakkında az sayıda içerik bulunmaktadır. Türkiye'nin farklı lezzetlere ev sahipliği yapması gastronomi turizmine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda potansiyel ziyaretçileri ziyaretleri esnasında gastronomik deneyimler yaşayabilecekleri veya doğrudan doğruya gastronomi turizmi amacı ile destinasyonu ziyaret edebilecekleri düşünülerek bu doğrultuda içeriklerin artırılması yoluyla Türkiye'nin destinasyon marka imajında gastronomi ile de özdeşleştirilmesi önerilmektedir.

## Sonuç

Günümüzde sosyal medya, pazarlama iletişimi faaliyetleri kapsamında markaların tüketicilerle kurdukları iletişimde önemli bir rol üstlenmektedir. Destinasyon markalaması olumlu imaj yaratımına dayanmaktadır. Markalama ve imaj yaratımı sürecinde sosyal medyada üretilen içerikler, tüketiciler yani potansiyel ziyaretçiler üzerinde etkiye sahiptir. Tıpkı satın alma kararı veren tüketiciler gibi, turistler de ziyaret edecekleri destinasyona ve bu destinasyonda neleri nasıl yapacaklarına karar vermektedirler.

Destinasyon markası imaj yaratımında hem diğer sosyal medya kullanıcıları hem de destinasyon tarafındaki resmi kurumlar etkili olmaktadır. Destinasyonun ziyareti sonucunda birincil imaj oluşmaktadır. Destinasyon ziyaret edilmeden farklı kaynaklardan elde edilen bilgilerle oluşan imaj ise ikincil imaj olmaktadır. İkincil imaj, destinasyonu ziyaret edenlerin yorumları ile oluşuyor ise organik, destinasyon markası tarafından üretilen ikna edici mesajlar yolu ile oluşuyorsa inorganik ikincil imaj olarak adlandırılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Instagram özelinde sosyal medyanın destinasyon markalamasında kullanımını betimleyici bir çalışma ile irdelemektir. Böylelikle destinasyon markalamasında sosyal medya kullanımı ile yaratılan marka imajının özdeşleştiği temsil öğelerinin belirlenebilmektedir. Bu amaç doğrultusunda amaçsal örneklem yöntemi ile Instagram'da yer alan @goturkiye hesabı ele alınmaktadır. Çalışmada ele alınan @goturkiye hesabı içerik analizi yöntemi ile incelenmiş olup incelenen içerikler 1 Ocak 2023 – 31 Aralık 2023 tarihleri arasındaki bir yıllık süre ile sınırlandırılmıştır. İçerik analizi için öncelikle kodlama cetveli hazırlanmıştır. Kodlama cetvelinde içerik türü (fotoğraf, video), içerik niceliği (çoklu gönderi, tekli gönderi), içerik kategorisi (Şehir Hayatı, Coğrafi Güzellikler, Tarihi Eserler, Yapılar ve Ören Yerleri, Müzeler, Mutfak Kültürü, Etkinlikler, Folklor, Diğer) yer almaktadır.

İçerik analizinden elde edilen bulgulara göre; @goturkiye hesabında fotoğraf ve video içeriklerinin dağılımı eşittir. İçeriklerin niceliğine bakıldığında hem çoklu hem de tekli gönderiler yer almakta ve yine dağılımları eşit olmaktadır. Gönderilerin kategorilere göre dağılımına bakıldığında en çok gönderi Coğrafi Güzellikler kategorisinde yer almakta olup ilgili kategoriye en yakın kategori Tarihi Eserler, Yapılar ve Ören Yerleri olmaktadır. Coğrafi Güzellikler kategorisinde; Türkiye'nin farklı noktalarından estetik fotoğraf ve videoların paylaşıldığı görülürken kimi içeriklerin sahibi @goturkiye hesabı iken kimi içerikler ise diğer Instagram kullanıcıları tarafından paylaşılmış olan içerikler arasından seçildiği görülmektedir. Tarihi Eserler, Yapılar ve Ören Yerleri kategorisinde ise antik kentlere, mimari ve tarihi açıdan önem taşıyan yapılara ve tarihi nitelik taşıyan Safranbolu Evleri gibi eski kent merkezlerine yer verilmektedir. Müze kategorisinde ise ziyaretçilerin gidebilecekleri gerek tarihi eserler serginlendiği gerek modern sanat eserlerinin yer aldığı müzelerden paylaşımlara yer verilmektedir. Mutfak Kültürü kategorisinde ise ağırlıklı olarak yerel yemeklerin hazırlandığı, estetik nitelik taşıyan kısa videolara yer verilmektedir. Etkinlikler kategorisinde ziyaretçilerin katılabilecekleri belirli destinasyonlarda gerçekleştirilen faaliyetlere yer verilmektedir. Etkinlikler kategorisinde konser, sergi, festival gibi ulusal veya uluslararası etkinliklere yer verilmemesi dikkat çekmektedir. Folklor kategorisi özellikle Türkiye gibi kültürel çeşitliliğin mevcut ve önemli olduğu bir ülkenin marka iletişimi çalışmalarında geniş yer bulması beklenirken @goturkiye hesabında incelenen dönemde folklor kategorisinde iki içeriğe rastlanmaktadır. Bu içeriklerden birinde yerel dansa dair bir videoya yer verilirken

bir diğerin yer alan fotoğrafta nazar boncuğu imgesi görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye'nin destinasyon marka imajında folklorik öğelere daha fazla yer verilmesinin Türkiye ile eşleştirecekleri kavramların artmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada incelenen @goturkiye hesabında destinasyon markalamasında sosyal medya üzerinden marka imajını temsil eden belirgin öğeler ortaya konmaktadır. Bu öğeler görülecek yerler, yapılabilecek etkinlikler, şehir hayatı ve gastronomi olarak temalandırılabilir. Bu bağlamda Türkiye'nin destinasyon markası doğal ve tarihi güzellikleri, İstanbul'un sembolleri ile şehir hayatı ve mutfak kültürü ile temsil edilmektedir.

Bu çalışmada yalnızca inorganik ikincil imaj kaynağı olarak @goturkiye Instagram hesabı ele alınmaktadır. Bununla birlikte destinasyon imajın temsil öğeleri yalnızca inorganik ikincil imaj kaynağı ile sınırlı olmamaktadır. Diğer ziyaretçilerin oluşturdukları organik ikincil imaj kaynakları ve birincil imaj kaynaklarının da araştırılması bütüncül bir marka imajı yaklaşımı için önerilmektedir. Böylelikle Türkiye'nin oluşturulmak istenilen marka imajı temsili ile tüketiciler yani destinasyona ziyaret gerçekleştirenler ve potansiyel ziyaretçilerde oluşan imajın anlaşılması mümkün olabilecektir.

## Kaynakça

- Amaro, S., Duarte, P. ve Henriques, C. (2016). Travelers' Use of Social Media: A Clustering Approach. *Analysis of Tourism Research*, 59, 1-15.
- Anholt, S. (2004). Branding Places and Notions in brands and branding The Economist series [https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Brands\\_And\\_Branding\\_-\\_Rita\\_Clifton\\_And\\_John\\_Simmons.pdf](https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brands_And_Branding_-_Rita_Clifton_And_John_Simmons.pdf) erişim tarihi: 18.11.2023.
- Blain, C., Levy, S. E., ve Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations, *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338. doi: 10.1177/0047287505274646
- Bozkurt, M. Ve Ünal, A. (2015). Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Turizm Pazarlaması. Mesut Bozkurt ve Bayram Şahin (Eds) *Turizm Pazarlaması Temel İlkeler ve Uygulamalar*. (19-42) Çanakkale: Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım.
- Cai, L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29, 720–742.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., ve Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743–764.
- Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. *e-Review of Tourism Research*, 1(2), 21–24.
- Ekinci, Y., ve Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127–139
- Fatanti, M. N. ve Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia – Social Behavioral Science* 211, 1089-1095.
- Ferreira Lopes, S. D. (2011). Destination image: origins, developments and implications, *PASOS*, 9(2), 305-315.
- Filieri, R.; Yen, D. A. Ve Yu, Q (2021). #iLoveLondon: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram, *Tourism Management*, 85, 1-21.
- Geysi, N. ve Yalçınkaya, Ü. L. (2023). City branding in #stayhome Era: Impact of COVID-19 Pandemic on Official Tourism Instagram Account Uses of New York City and London, *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (2), 1211-1229
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions* (2nd Ed.), Van Nostrand, NY.
- Holloway, J. C. ve Plant, R. (1988). *Marketing for tourism*. Londra: Pitman.
- Iglesias-Sánchez, P. Patricia, Correia, B. Marisol, Jambrino-Maldonado, Carmen, C. de las Heras-Pedrosa,

- (2020). Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and Costa del Sol Case Studies, *Sustainability*, 12.
- Jeffries, D. J. (1971). Defining the tourist product and its importance in tourism marketing. *The Tourist Review*, 26 (1), 2-5.
- Kolb, B. M. (2006). *Tourism marketing for cities and towns*. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Lawson, F. ve Baud Bovy, M. (1977) *Tourism and recreational development*, Architectural press, London.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual marketing, *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü. *Journal of Yasar University*, 2(8), 889-898.
- Pereira, R.; Correia, A.; Schutz, R. (2012). Destination Branding: A Critical Overview, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 13(2):81-102 DOI:10.1080/1528008X.2012.645198
- Perez-Latre, F.J.; Portilla, I.; Blanco, C.S. (2011). Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review. *Commun. Soc.*, s24, 74.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image: the problem of assessment, *Tourism Management*, 7 (3), 168-180.
- Savaş, S. (1985). *Turizm Pazarlaması ve Otel İşletmelerinde Pazarlama Faaliyetleri*. İstanbul Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Sundaram, R.; Sharma, R. ve Shakya, A. (2020). Power of digital marketing in building brands: A review of social media advertisement. *Int. J. Manag.* 11, 254.
- Tran, N. L. ve Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, 14, 13528. <https://doi.org/10.3390/su142013528>
- Usal, A. (1984). *Turizm Pazarlaması*. Okan Dağıtımçılık Yayıncılık: İzmir.
- Valls, J.F. (1992). *La imagen de marca de los paises*, McGraw-Hill, Madrid
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tour. Manag.* 31, 179–188.





**BAİBÜİLEF-İĞ**  
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri  
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

09.09.2024



## Yapay Zeka Teknolojisi: ChatGPT İle Değişen Dijital Dönüşüm

Artificial Intelligence Technology: Changing Digital Transformation with ChatGPT

Burak SAÇSIZ<sup>1</sup>

Geliş Tarihi (Received): 10.08.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 15.08.2024

Yayın Tarihi (Published): 09.09.2024

**Öz:** Yapay zeka teknolojileri günümüzde her alanda yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Yapay zeka alanında gerçekleştirilen bilimsel araştırmaları hızlandıran en büyük faktör, dünya çapındaki dijital veri üretimi ve bu veriye kolayca erişebilme imkanıdır. Günümüzde kullanılan alışlagelmiş standart programlardan farklı olarak, veriyi kaynak edinip bunu kendi diline dönüştüren algoritmalar birçok alanda faaliyet göstermektedir. Bu algoritmaların kendi tecrübelerinden faydalanarak kendisini kodlayan yazılımcının kontrolü dışında veri üretebilmesi, yapay zekanın dijital okuryazarlık ve yaratıcılık ile ilişkilendirilmesine neden olmuştur. Yapay zekanın ne kadar üretken olabileceği, yapay zeka üretiminin, geleneksel okuryazarlık üretiminden farkının ne olduğu ve insanın yaratma edimiyle ne tür benzerliklere sahip olduğu araştırılmaktadır. Dijital dünya ve ilerleyen teknoloji, çağın kullanım alanlarını çeşitlendirirken insanlara da yeni araçlar sağlayarak dijital dönüşümü etkilemektedir. Yapay zeka; grafik tasarım, resim, müzik, edebiyat, mimari gibi hayatın pek çok alanında içerik üretmektedir. Yüzyıllar boyunca insanlığın gerek zor şartlarda gerek keyif alarak birden çok duyguyu hissederek içerik üretmeye, donanımlı insanlar yetiştirmeye çalıştığı düşünüldüğünde yapay zeka programlarının dakikalar içerisinde binlerce alternatif içerik oluşturabilmesi, farklı kesimlerde farklı yorum ve beklentilere yol açabilmektedir. Bu araştırma doğrultusunda yapay zekanın günümüzde geldiği nokta ele alınmakla birlikte, yakın gelecekte ihtimaller doğrultusunda karşılaşılabilecek gelişmeleri, değişimleri ve insanlığın neleri beklediği konularına değinilmiştir. Araştırmanın devamında tespit edilen çıkarımlara yer verilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Dijital Dönüşüm, Yapay Zeka, Teknoloji, Dijital Okuryazarlık

&

**Abstract:** Artificial intelligence technologies are now widely used in every field. The biggest factor accelerating scientific research in the field of artificial intelligence is the worldwide generation of digital data and easy access to it. Unlike the usual standard programs used today, algorithms that take data as a source and convert it into their own language are active in many fields. The ability of these algorithms to utilize their own experience and generate data beyond the control of the coder has led to the association of artificial intelligence with digital literacy and creativity. It is being investigated how productive artificial intelligence can be, how artificial intelligence production differs from traditional literacy production, and what kind of similarities it has with the human act of creation. The digital world and advancing technology affect digital transformation by providing people with new tools while diversifying the uses of the age. Artificial intelligence produces content in many areas of life such as graphic design, painting, music, literature, architecture. Considering that for centuries, humanity has been trying to produce content and raise well-equipped people by feeling multiple emotions both under difficult conditions and with pleasure, the fact that artificial intelligence programs can create thousands of alternative content within minutes can lead to different interpretations and expectations in different segments. In line with this research, the current state of artificial intelligence is discussed, as well as the developments and changes that will be encountered in the near future in line with the possibilities and what humanity is waiting for. In the continuation of the research, the conclusions are given.

**Keywords:** Digital Transformation, Artificial Intelligence, Digital Literacy, Technology

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> Bireysel Araştırmacı Burak Saçsız E posta: [sacsizburak@gmail.com](mailto:sacsizburak@gmail.com) ORCID: 0009-0003-3937-8051

## Giriş

İnsanoğlunun en büyük yeteneklerinden biri olan okuryazarlık günlük yaşam içerisinde yaşanan olayları kavrayarak değerlendirmelerinde bireylere yol göstermektedir (Yılmaz,1989). Dijital çağdaki eğitim ile birlikte toplum içerisinde gelişen okuryazarlık, sosyal iletişimde getirisi ile farklı anlamlar kazanmaktadır. Sürekli güncel olan okuryazarlık, yaşam içerisindeki tecrübelerin de etkisiyle gelişimini sürdürmektedir (Baydik,2003).

Tarihsel süreç içerisinde yapılan araştırmalarda okuryazarlığın, kültürün getirmiş olduğu geleneksel düşünceler ile yeni olanı bir araya getirerek yeni bir düşünce oluşturmak istendiği gözlemlenmektedir. Gerçekleştirilen araştırmalar ele alındığında okuryazarlık türleri ulusal literatürde öncelikle bilgi okuryazarlığı, teknoloji, enformasyon, bilgisayar okuryazarlığı ile görsel okuryazarlık, ekolojik okuryazarlık, finansal okuryazarlık gibi farklı alanlarda kategorize edilmektedir.

20. Yüzyılın sonlarında görüntünün işlenmesinde kullanılan teknolojilerin gelişmesiyle birlikte, görüntünün ortaya çıkması ve artması, basit aynı zamanda pratik bir hal almıştır. Bu yaşanan gelişmeler görsel içeriklerin bir çok alanda farklı şekillerde kullanımına olanak sağlamıştır. 1960'lı yılların sonunda görseller üzerinde algılama, yorumlama vb. özelliklerin neredeyse her alanda kullanılan görsel öğeleri anlamlandırmak adına yeterli düzeyde olup olmadıklarını sorgulanmaya başlamış ve bu sorguların sonucunda "görsel okuryazarlık" terimi ortaya çıkmıştır ( Yıldız, 2012).

Görsel okuryazarlık, görme ve düşünme arasındaki bağlantıyla meydana gelen bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 2013). 1960'lı yılların sonunda ortaya atılmış olan kavramın öncülerinden biri olan John Debes görsel okuryazarlığı; "kişiler tarafından bir takım görme duyusunun kullanılması yoluyla geliştirilen görme yeterliliği" şeklinde tanımlamıştır (Debes, 1966).

1960 ve 1970'li yıllarda gelişim gösteren ülkelerin teknolojiye de yenilikçi olmak istemeleri açısından "geride kalma" endişesi ile teknolojinin hızlı bir şekilde büyümesi ve gelişmesiyle birlikte dijital okuryazarlık, dijital görsel okuryazarlık, bilgisayar okuryazarlığı, teknoloji okuryazarlığı gibi teknolojiyi anlama ve yorumlama becerileri başta olmak üzere, çeşitli bilişsel yeteneklerin esas alındığı bir çok yeni kavram ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu yeni kavramlar tarih içinde güncelliğini kaybedip, kısa ömürlü olsa da bazı kavramlar günümüze kadar devam edip güncelliğini korumaya devam etmektedir. Güncel olan bu kavramlardan biri dijital görsel okuryazarlık kavramıdır (Leaning, 2019).

Teknolojinin günden güne hızla gelişimi ve dönüşümünde insanların öğrenmesi gereken yetenekler geçmiş zamana kıyasla büyük bir değişime uğramıştır. Dijital görsel okuryazarlık yeteneklerinin benimsenmesi, teknoloji çağında dijital öğrenme ve algılama ortamı için temel bir zorunluluktur ( Condry vd., 2012). Bu nedenle teknoloji çağının üretmiş olduğu görüntüleri algılama, videoları yorumlama ve üretme yeteneğinden öte okuryazarlık yeteneklerinin edilmesi gerekmektedir ( Karaoğlu, 2022: 125).

İnsanoğlu teknolojinin ilk yıllarından bugüne kadar hayatın belirli noktalarında teknolojiye yer vermiştir. Günümüzde teknolojinin farklı alanlarda gelişmesi ve çağın getirmiş olduğu şartlar ile birlikte yaşamın bütününde teknolojinin farklı türleri yer almaktadır (Aydın, Silik, 2018:1). Teknolojinin bu denli yaygın kullanımı teknoloji okuryazarlığını da beraberinde getirmiştir. Bireyler iş hayatlarından ziyade yaşamın içerisinde de teknolojinin etkisinde kalmaktadır. Telefon, televizyon, bilgisayar, teknolojik bakım aletleri ve mutfak aletleri gibi teknolojik aletlerini verimli ve doğru şekilde kullanabilmek için teknoloji okuryazarlığı yeterliliğine sahip olmaları gerekmektedir (Yuldaşev, 2015:18). Teknoloji okuryazarlığının toplum üzerindeki en temel amacı makinelere bağlı yaşamı reddederek teknolojinin her alanda sunmuş olduğu imkanların her şekilde doğru olduğunu kabul etmeyecek bir nesil yetiştirmektir (Seidel, 1998:14). Teknoloji okuryazarlığının amaçlarından bir diğeri ise teknolojinin toplumdan daha geniş bir sistemin ilişkisini bireye göstermektir (Odabaşı, 2000:1). Bu şekilde teknoloji okuryazarlığının temel hedefi toplum içerisinde bilim ve teknolojinin gerekliliğini vurgulamaktır.

Yapay zeka (AI), bilgi teknolojileri kapsamında konumlandırılmış algoritmaların oluşturulması ve uygulanması yoluyla, insan zekası çalışma sisteminin taklit etme biçimi olarak adlandırılır. Daha anlaşılır bir ifade ile, insani düşünme yetileri ile oluşturulan bir teknolojik oluşumdur (Sırgın, 2023). Yapay zeka temellerinin modern anlamdaki ilk adımları İkinci Dünya Savaşında ve sonrasında atılmıştır. Alan Mathison Turing, İkinci Dünya Savaşı devam ederken o dönemin koşullarına göre önemli sayılabilecek “Bombe” adını verdiği ilk tam otomatik kod kırma makinesini icat etmiştir. Aynı zamanda bu keşif savaşın seyrini değiştirmiş, kaderine de etki etmiştir (Acar, 2020). İkinci dünya savaşının ardından başta Turing olmak üzere birçok araştırmacı bireysel olarak yapay zeka üzerine çalışmış ve gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Bilim İnsanlarının günümüzde yaptığı birçok farklı alanda araştırmaların en büyük ilham kaynağı olan yapay zeka, teknolojinin de katkısıyla birlikte gelişmekte ve hızla ilerlemektedir. Hayatın her yönünde ve birçok araştırma konusunda yapay zeka kendini göstermektedir. Bu yazılım, teknolojinin insan hayatındaki ilerlemesiyle birlikte sürekli olarak gelişmektedir. Çalışanlar, öğrenciler, araştırmacılar, yazarlar yapay zeka teknolojilerini kullanarak gerçekleştirdikleri birçok işi daha pratik ve daha hızlı bir şekilde yapabilmektedir. Günümüzde gittikçe kullanımı ve popülaritesi artan bu teknolojinin insanlar tarafından yeni beceri ve yetenekleri kazanması gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu yeni gereksinimler ise insanların algısını etkileyebilmektedir (Baş, 2011).

Günümüzde birçok araştırma alanı hızla değişmektedir ve teknolojik gelişmelerin etkisi giderek artmaktadır. Bu teknolojik gelişmelerin öncüsü olan yapay zeka birçok alanda araştırma süreçlerini dönüştürerek insanların çalışma stratejilerini etkileyebilmektedir. Tıp, sağlık, bilişim, eğitim, tarım, pazarlama ve robotik kodlama gibi birçok alanda ve sektörde yapay zekanın genel olarak hayatı kolaylaştırdığı ve insanlara hayal edemeyeceği hizmetler sunduğu görülmektedir. Yapay zeka teknolojisine büyük yatırımlar yapan firmalar ve dünyanın önde gelen üniversiteleri, aynı zamanda araştırma yapan birçok bilim kuruluşlarının da bu alandaki gelişmeler için büyük bir çalışma içinde olduğu görülmektedir, her geçen gün bu alanda yeni bir uygulamayla karşılaşmaktadır.

Yapay zekanın sunmuş olduğu teknoloji ve bu teknoloji ile gelen imkanları etkili bir şekilde kullanmak yapay zeka okuryazarlığını da beraberinde getirmiştir (Bozkurt, 2023). İnsanoğlunun içinde bulunduğu çağ yapay zeka çağı olarak tanımlanabilir.. Günlük yaşamda okuma ve yazma bilmek okuryazarlık anlamına gelmemektedir. Bu çağda insanların, yapay zeka okuryazarı olması ve yapay zekanın getirmiş olduğu becerileri gereksinim haline getirmeleri oldukça önemlidir. Yapay zeka okuryazarlığı bilgisayar ve dijital okuryazarlık ile bağlantılı olmasına rağmen bu konularda farklılık göstermektedir. Bu nedenle yapay zekanın getirmiş olduğu gereksinimleri kazanmak gerek bireysel gerekse toplum açısından oldukça önemlidir. Çünkü günümüzde yapay zekanın kullanılmadığı herhangi bir alan yok denecek kadar azdır (Polatgil, Güler, 2023).

Yapay zekanın günümüze getirmiş olduğu uygulamalar çeşitli alanlarda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bu uygulamalar insanlarla doğal bir dille iletişim kurabilen ve bir çok konuda destek sağlayan dijital yardımcılardır. Bir çok marka, kurum ve kuruluşlar birden fazla alanda bu tarz uygulamaları kullanarak kullanıcı deneyimlerini geliştirmektedir. Günümüzde yaygın olarak kullanılan yapay zeka uygulamaları; Apple’ın Siri, Google’ın Google Assistant ve Microsoft’un Cortana gibi uygulamalardır. Bu uygulamalar insanların bir çok ihtiyacını karşılamak için yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. ChatGPT ise , OpenAI tarafından üretilmiştir. Son teknoloji ile donatılmış GPT (Generative Pre-trained Transformer) dil modeline sahip doğal dil mimarisinin önemli bir parçasıdır. Diğer yapay zeka uygulamalarından farkı doğal dil yapısı ve geniş dil bilgisine sahip olmasıdır. Ayrıntılı bir anlama kapasitesine sahip olan ChatGPT kullanıcıların zor sorularına hızlı bir şekilde yanıt verebilir ve kişisel bir etkileşim sunabilmektedir (Sungur,2024).

Dünyadaki yeni internet çağı bilişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte teknolojik yenilikler hız kazanmaya başlamıştır. Bu yeniliklerin en başında yukarıda da bahsedildiği üzere günümüzde sıklıkla tercih edilen yapay zeka uygulamaları gelmektedir. Bu yapay zeka uygulamaları hızla gelişmekte , toplum ve kurumlar bu uygulamalardan sıklıkla faydalanmaktadır. Günümüzde sıklıkla kullanılan bu uygulamalar bir çok kolaylık sağlasa da belirli sorunları da ardı sıra getirmektedir. Günümüzde popüler olan yapay zeka temelli ChatGPT bu tartışmaların temel odağında yer almaktadır. ChatGPT iletişimin alanını, algısını şimdiden değiştirmeye başlamıştır. Bu yazılım topluma, kurum ve kuruluşlara yeni olanaklar tanımaktadır. İletişim alanında bir çok faydası vardır. İletişimi daha pratik, daha hızlı ve daha akışkan bir hale getirmektedir. Ayrıca doğal dil

yapısına sahip olması, kullanıcılara kişiselleştirilmiş iletişim olanağı tanınması insanları cezpt etmektedir. Tüm bu özellikleri sayesinde geleceğin iletişim aracı olması muhtemel gözle bakılmaktadır. Bu özelliklerin yanında dezavantajlarının da olduğunu söylemek mümkündür. İnsan gibi davranma özelliği ile tasarlanan uygulama özellikle insani duygulardan yoksun olması sebebiyle kusursuz bir iletişim kurması mümkün değildir.

## Kaynakça

- Acar, O. (2020). *Yapay zeka fırsat mı yoksa tehdit mi?*. Kriter Yayınevi.
- Aydın, F. , Silik, Y. (2018). Teknoloji Okuryazarlığı Üzerine Tarihsel Bir Betimleme. *Ihlara Eğitim Araştırma Dergisi* (1).
- Baş, İ. M., Artar, A. (1991). *İşletmelerde verimlilik denetimi: Ölçme ve değerlendirme modelleri*. MPM Yayınları.
- Baydık, B. (2003). Filizlenen okuryazarlık ve desteklenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*. c.4 s.2
- Bozkurt, A. (2023). Chat Gpt üretken yapay zeka ve algoritmik paradigma değişikliği. *Alanyazın Eğitim Bilimleri Eleştirel İnceleme Dergisi*.
- Condy, J., Chigona, A., Gachago, D., & Ivala, E. (2012). *Pre-service students' perceptions and experiences of digital storytelling in diverse classrooms*. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 11(3), 278-285.
- Debes, J. L. (1968). "Some Foundations For Visual Literacy" *Audiovisual Instruction*, 13 (9), 961-964.
- Karaoğlu, G. (2022). *Dijital Okuryazarlık* (1). Efe Akademi Yayınevi, 125.
- Leaning, M. (2019). *An approach to digital literacy through the integration of media and information literacy*. *Media and Communication*, 7 (2), 4-13.
- Odabaşı, F. (2000). *Toplumsal Etkiler Ve Teknoloji Okuryazarlığı Bilişim Teknolojileri Işığında*. Eğitim Konferans Bildiriler Kitabı (20).
- Polatgil, M., Güler, A.(2023). Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması. *Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 99-114
- Seidel, R. (1998). *Technology Literacy Educating Children To Creat Their Own Future; Chronicle Of Higher Education* (14).
- Sırgın, A. (2023) *Yapay zeka etkinlik kitabı 2*. MEB.
- Sungur, A.(2024) ChatGPT'nin Kullanıcılar Tarafından benimsenmesinin UTAUT Modeli ile incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (7).
- Yıldız, D. (2012). *Görsel Okuryazarlık Üzerine*. *Marmara İletişim Dergisi* (19), 64.
- Yılmaz, B. (1989) *Okuryazarlık ve okuma alışkanlığı üzerine Türk Kütüphaneciliği* (47-55).
- Yılmaz, R. (2013) *Eğitim ve Görsel Okuryazarlık Üzerine Bir İnceleme*. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (6), 101-102.
- Yuldaşev, D. (2015). *Teknoloji Okuryazarlığının Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışları Üzerinde Etkisi (Kırgızistan Örneği)*. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (18).



## İran Billboardlarında İdeoloji ve Sorgulama Üzerine Althusserci Bir Çalışma

### An Althusserian Study of Ideology and Interpellation in Iranian Billboards

Seyyed Shahabeddin SADATİ<sup>1</sup>, Bahare SAGHAZADE<sup>2</sup>

Geliş Tarihi (Received): 10.08.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 15.08.2024

Yayın Tarihi (Published): 09.09.2024

**Öz:** Mevcut araştırma, Louis Althusser'in ideoloji tanımı yardımıyla İran'daki ticari reklam panolarını analiz etti. Althusser'in 'ideolojisi'nin temel kaygısını akılda tutarak ve bu ideoloji tarafından 'sorgulandığında' özne haline getirilen bireyler üzerindeki etkisini göz önünde bulundurarak, Althusser'in bireylere buna göre davranmaları için tanıttığı mekanizmalardan biri İdeolojik Devlet Aygıtları'dır (DİA). Althusser'in sözleriyle ideolojileri üreten "okullar, dinler, aile, hukuk sistemleri, siyaset, sanat, spor vb." gibi kurumları içerir. Bu kurumlar bireyleri sorgular veya çağırır, onları kurumların yasalarına veya ideolojilerine göre inanmaları ve davranmaları için özneler olarak oluşturur; başka bir deyişle, bireyler bazı sosyal rollere ve standartlara uymaya çağırılır. Bu durum göz önüne alındığında, mevcut çalışma, ticari reklam panolarında form ve içerik arasındaki bağı oluşturan kimliği incelemek için bir tür sosyo-anlatı olarak uygulanan bir şekilde, yanıtların ve çıkarımların sorgulama yoluyla ideolojik olarak nasıl anlaşılır hale getirildiğini analiz etti. İran şehirlerindeki reklam panolarının gençleri evlenmeye ve daha fazla çocuk sahibi olmaya teşvik etmek için onları davet ettiği ortaya çıktı. İran'da doğum oranı önemli ölçüde düştüğü için, bu reklam panoları İranlı çiftleri daha fazla çocuk sahibi olmaya çağırıyor ve mutluluğun evlilikte ve çok çocuk sahibi olmakta olduğunu ima ediyor.

**Anahtar kelimeler:** Althusser, İdeoloji, Davet, ISA, RSA

&

**Abstract:** The present research analyzed commercial billboards in Iran with the help of Louis Althusser's definition of ideology. Having the main concern of Althusser's 'ideology' in mind and considering its impact on individuals who are made as subjects when 'interpellated' by that ideology, one of the mechanisms Althusser introduces to individuals to behave accordingly, is Ideological State Apparatuses (ISAs). It comprises institutions such as "schools, religions, the family, legal systems, politics, arts, sports, etc." generating the ideologies in Althusser's words. These institutions interpellate or call out individuals, constituting them as subjects to believe and behave according to institutions' laws or ideology; in other words, individuals are called out to conform to some social roles and standards. Given this situation, the present study analyzed how responses and inferences are made understandable ideologically by interpellation in a way that in the commercial billboards are applied as a kind of socio-narrative to examine identity creating the link between form and content. It has been revealed that billboards in the Iranian cities interpellate young people in order to encourage them to get married and have more children. As the birth rate has been declined dramatically in Iran, these billboards hail Iranian couples to have more children, and they imply that happiness is in marital life and having many children.

**Keywords:** Althusser, Ideology, Interpellation, ISA, RSA

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> Assistant Professor at ELT Department, Roudehen Branch, Islamic Azad University, [sh.sadati@riau.ac.ir](mailto:sh.sadati@riau.ac.ir) ORCHID: 0009-0001-5050-6487

<sup>2</sup> Ph.D. of French Language and Literature from Shahid Beheshti University, [bahare.saghazade@gmail.com](mailto:bahare.saghazade@gmail.com) ORCHID: 0009-0001-5050-4523

## Introduction: Althusser and the Definition of Ideology

Louis Pierre Althusser (16 October 1918 – 22 October 1990) was a French Marxist philosopher, writer, and theorist who was born in Algeria and he studied in École Normale Supérieure in Paris where he became a professor of philosophy. Althusser is very important in modern literary theory and criticism as Luke Ferretter claims it is not possible to interpret literature and culture in the society based on capitalist values without thinkers like him. Although Althusser had criticized many features of French Structuralism, many scholars regard him as a leading Structuralist Marxist in 1960s (Ferretter 78). Althusser was a member of French Communist Party for a long period of time. He was the defender of Marxist's traditions – he was against the threats that were attacking Marxism. In other words, Althusser believed that Marx's theories have been misunderstood. As a Marxist, Althusser considered people's actions, choices, values, desires, judgments, and preferences as products of social experiences.

Althusser's fame is due to his explanation of the Marxist term "ideology" in his best known essay "Ideology and Ideological State Apparatuses" which was published in 1968. He asserts that ideology is unchanging and present throughout history; "ideology has no history". In order to explain the structure and function of ideology, Althusser defines ideology as "a representation of the imaginary relationship of individuals to their real conditions of existence" (Althusser 693). In other words, individuals make an "illusion" in their relationship to reality or "ideology distorts our view of our true 'conditions of existence'" (Bertens 85). Althusser mentions two major reasons for making this illusion or imaginary relationship to reality. First, small group of people (Althusser refers to Christian priests) desire to dominate or control the majority of people through the "false representation of the world which they have imagined to enslave other minds by dominating their imaginations". The second reason is "the alienation in the imaginary of the representation of men's conditions of existence" (Althusser 694). Thus, Althusser thinks of ideology as the main instrument of domination. He writes:

Men live their actions, usually referred to as freedom and 'consciousness' by the classical tradition, in ideology, by and through ideology; in short, the 'lived' relation between men and the world, including History (in political action or inaction), passes through ideology, or better, is ideology itself. (Ferretter 78)

To put it simply, one can state for Althusser ideology is a cluster of beliefs that work in our minds as common sense and let the existing conditions reproduce themselves; moreover, these beliefs are set and supported by the ruling class.

Furthermore, Althusser describes the second feature of ideology which is the "material existence" of ideology. He claims that all the ideas or representations, which shape the ideology, do not have a spiritual or ideal existence:

I shall therefore say that, where only a single subject (such and such individual) is concerned, the existence of the ideas of his belief is material in that his ideas are his material actions inserted into his material practices governed by material rituals which are themselves defined by the material ideological apparatus from which we derive the ideas of that subject ... Ideas have disappeared as such (insofar as they are endowed with an ideal or spiritual existence), to the precise extent that it has emerged that their existence is inscribed in the actions of practices governed by rituals defined in the last instance by an ideological apparatus. It therefore appears that the subject acts insofar as he is acted by the following system (set out in the order of its real determination): ideology existing in a material ideological apparatus, describing material practices governed by a material ritual, which practices exist in the material actions of a subject acting in all consciousness according to his belief. (Althusser 695)

He declares that "an ideology exists in an apparatus, and its practice, or practices", and gives an example of a Christian believer in God (believing in God as an ideology) who goes to the church, kneels, prays, confesses, repents, and so on, which are the material existence of the mentioned religious or ethical ideology. He adds this example which reminds Pascal's defensive dialectic assertion: "Kneel down, move your lips in prayer, and you will believe" (Althusser 695). Then, he puts these claims about the ideology of an individual in a Marxist

language: “his ideas are his material actions inserted into material practices governed by material rituals which are themselves defined by the material ideological apparatus from which derive the ideas of that subject” (Althusser 697). Therefore, the ideas of individuals exist in the actions they perform.

Althusser, then, proposes his next theory about “subject”: 1) “there is no practice except by and in an ideology;” 2) “there is no ideology except by the subject and for subjects”. He regards subjectivity as a form of ideology. He names this one as his last proposition, which means “there is no ideology except for concrete subject” (Althusser 697). According to Althusser, it is ideology (functioning in material experiences and forms) which converts individuals to ideological subjects within capitalist societies. He concludes there is no escape from ideology because we live in ideology and nothing happens outside ideology. We cannot understand ourselves outside of ideology, or according to him, we find our identities in front of the mirror of ideology.

Althusser also suggests an important formulation for developing his theories which he has borrowed it from the term “mirror stage” by Lacan<sup>3</sup>. He asserts that “ideology hails or interpellates concrete individuals as concrete subjects” (Althusser 699). In other words, ideology controls over the individuals, and through the careful action of “interpellation” or hailing transforms them into subjects. The concept of ‘interpellation’ comes from the same root as the word “appellation”, meaning a ‘name’ (Klages 245), basically the ‘calling out’ or hailing, offering a special identity to the subjects. According to Althusser, there is no inherent meaning in the individuals, but rather there are ‘subjects’, “who come into being when they are hailed or interpellated by ideology” and the act of hailing the subject is done by “ideological State Apparatuses”; in other words, whenever ideology exists, interpellation also is brought about in the context. Behaviors based on religion or race, are counted as institutions acting as interpellators, and individuals are called out to take religious or racial ideas.

Althusser gives the example of hailing suspects by a police who calls: “Hey, you there!” and that hailed individual (guilty or irreproachable) turns round. Now, that supposed individual by a physical action (turning round) is transformed into a subject. Althusser explains that the action of interpellation, like the mentioned example, happens in reality without any pause. In other words, ideology and interpellation exist as the same thing, and “ideology has always- already interpellated individuals as subjects” or “an individual is always-already subject, even before he is born” (Althusser 700).

Regarding interpellation, Althusser makes a differentiation between ‘subject’ and ‘Subject’, the first one being the individual person and the latter, structural possibility of subjecthood (Klages 245). He clarifies that when someone is subject of ideology, it is like being the subject of a sentence and when being subject to ideology, that subject has to obey its rules and laws as ideology dictates or interpellates (245). Furthermore, Subject is the higher authority for whom interpellation takes place and the subjected being submits to; religiously speaking an individual, in Althusser’s own words in *Lenin and Other Philosophy and Other Essays*, is “a subject subjected to God; a subject through the Subject and subjected to the Subject” (179). Althusser also makes it clear that there is a difference between ‘ideologies’ and ‘ideology’. Ideologies are “specific, historical, & differing” like Christianity, Feminism or Marxism, but ideology is structural and eternal to be studied synchronically which is the reason Althusser believes it with no history (Klages 1); it is not a historical phenomenon but rather is an inherent capability of human beings. Therefore, in his opinion, ideology like language is a structure or system the content of which varies while its form does not. In this sense, ideology is similar to the idea of unconsciousness of Freud or Lacan (Klages 1).

Jacques Marie Émile Lacan (13 April 1901 – 9 September 1981) was a French psychoanalyst and psychiatrist who had a great influence of philosophy.

Althusser also introduces two terms that are the ways or methods by which the dominant keeps its own control. These two terms are “Repressive State Apparatus” (RSA) and “Ideological State Apparatus” (ISA). Repressive State Apparatuses are the means of force in society like, court, heads of state, police, army, and so on by which the dominant keeps its force and control directly. According to Althusser, the fundamental use of RSA is to perform violently in favor of the dominant class in the society (Leitch 1491-2). The second group of tools of control is ideological and indirect. Ideological experience includes of a group of establishments called “Ideological State Apparatuses” which are the family, the media, religious organizations, and most importantly

the educational system. According to Althusser, ideology functions through ideological State Apparatuses (Bertens 85). Althusser declares “the vast majority of subjects work all right ‘all by themselves,’ i.e. by ideology whose concrete forms are realized in the Ideological State Apparatuses” (Althusser 701). Althusser points to the differences between RSA and ISA as follows: 1) In contrast to ISA which is plural and diverse, RSA acts as a unified whole. However, ruling ideology unites scattered ISAs ultimately. 2) RSA acts considerably by means of repression and violence and secondarily by ideology, but ISA acts noticeably by ideology and secondarily by repression and violence. ISA acts in a hidden and a symbolic way (Leitch 1488-91).

The present research with the help of Althusser’s concepts of ideology and ISA tries to study commercial billboards in Iran. It attempts to explore the relationship between form and content (interpellated subjects under social as well as religious and cultural ideology) and answer the following questions:

1. What is the definition of ideology and ISAs, and how they work within commercial billboards?
2. How does ideology keep individuals in state of ignorance and submission?
3. How does ideology in commercial billboards interpellate individuals, making them subjects?

## Method

In the present paper, an interdisciplinary method has been applied. One from Marxist philosophy of Louis Althusser has been chosen and it has been mingled with semiotics and critical discourse analysis. Louis Althusser’s theory of interpellation and subjecthood has been applied since billboards or commercial advertisements are all obsessed with loaded ideology. Furthermore, the ideology and discourse are under study through semiotics and critical discourse analysis which illustrate confrontation of interpellated subjects in the society so that form and content of the billboards are inter-relatedly correspondent with each other.

## Discussion: Interpellation of Individuals in Iranian Billboards

According to the statistics of the official websites, the birth rate has been decreased in Iran dramatically. For example, the current birth rate for Iran in 2020 is 17.997 births per 1000 people, a 2.97% decline from 2019; and the birth rate for Iran in 2019 was 18.547 births per 1000 people, a 2.88% decline from 2018. The following diagram taken from [www.macrotrends.net](http://www.macrotrends.net) shows the demography in Iran from 1950 to 2020:

Figure 1. Iran birth rate from 1950 to 2020. United Nations projections are also included through the year 2100.

Besides declining in birth rate, Iran is going to become an old country and the pandemic of coronavirus has also worsened the situation, increasing death rate even more. The Iranian government is aware of these statistics and the officials are really worried. The Iranian officials have decided to encourage young people to get married. These officials also attempt to encourage couples to have more children. In order to encourage Iranian people to have more children, the government tries to use advertisements among popular programs or it hires huge billboards in cities. Regarding Althusser’s terminology, these billboards work as the ISAs that interpellate the individuals.

The first billboard is about the value of motherhood in Iran as an Islamic country:

The billboard illustrates a mother with her three small children. The literal translation of the motto on the billboard above is: “on the skirt of heaven” (bar damane behesht). The mother is young, happy and energetic. She is wearing a veil (chador), which is white and full of pink flowers, in her own house. Her veil has become a carpet for the children who are sitting around her. The colorful carpet, which is made of the mother’s veil, is full of flowers; in fact, it reminds the heaven. The boy on the left is playing with his plane, the girl is studying her books and the youngest kid is playing in front of his mother, but he is pointing to his older sister. The other point in this billboard is the use of the colors and their mixture to make an imaginary heaven in the house.

This billboard is one of the very few cases in which the father is absent when showing a family. Although the mother is at the center of the picture, the peace of the children is not depending on her, but on her “chador” — the veil which is expanded under her children’s body. Children are playing with themselves and not with the



mother. Even the youngest child, whom the mother is holding his arm, is pointing to his sister and is not even looking at the mother. The photo is taken from a high angle shot. In this technic of shooting, subjects of the picture are seen by a higher authority, as the viewer — or the one who has taken the photo — has full dominance on them.

This technic also gives the feeling that all the subjects in the photo are in the same position in terms of power, and the mother is having no privilege comparing to her children. The only privilege she is having resides in the chador which actually represents an Islamic religious ideology. In other words, mother herself has not much importance for the peace of her children, but her Islamic ideology which is represented by a chador, depicted with many roses to remind heaven. In better words, mother's central role in family is basically dependent on a specific approach of Islamic ideology that recognizes women only with hijab (veil), specifically with chador, and their role of motherhood cannot be realized but through that. Although the creator of the billboard tried to show the sacredness of motherhood, the real heaven is the mother's chador, not herself. This is the hidden ideology within the billboard.

Focusing on the sacredness of family, the prescribed roles within society for each member of the family has been entered into the commercial billboards; not only those which are governmental. The second billboard is related to "Snowa", which is a famous brand in Iran for home appliances:

The only thing which is visible in the above billboard is the photo of a family, not the home appliances of Snowa. The father holds an umbrella above the head of his family, which symbolically means protection and kindness. It seems that Snowa does the similar action, it protects the family like a father or like an umbrella. On the left side of the billboard, we only see the logo of the company, Snowa, and the motto. The literal translation of the motto on the billboard above is: "count on us" (rooye ma hesab konid).

The use of clichés and the prescribed social roles for members within an Iranian family is visible in this photo. The man — father of the family — is holding an umbrella colored with the exact colors of Snowa logo, blue and green, as if Snowa is the real protective umbrella for the family. The consumers of home appliances in Iran are mostly women, so it means such advertisements must address women in order to succeed. As it is obvious in the picture, the umbrella, which is a metonymy for protection, is actually Snowa home appliances as a ceiling over women's head. But as the father of the family is supposed to pay for it, that is him who holds the umbrella for the women of the family. In other words, the father is protecting the women of his family through buying Snowa home appliances. In other words, the father must provide his family a shelter with buying Snowa.

This advertising billboard is implicitly intending to show that women — here equal to the family — are depending on a male support and power which cannot be realized but through buying commodities. The Althusserian term "Subject" seems to be modified as products made by giant companies, and women, as well as men, are subjected to this Subject; a happy family depends on a man / father who buys his wife and children commodities that make home chores easier.

Man has the power in an Iranian family. The mother of the family and the other girl, who seems to be her daughter, are bound together and the father is in front of them with a short distance. The right part of the billboard seems to be making a balance as the whole billboard is making in a larger scale; the father must be on a different side to make a balance with the other side in which his wife and daughter are standing, as if the mother and the child in order to stand

steadily need the father, and the father alone weighs equal as the mother and the child / children together.

The billboard in its totality is also making a balance between the right and left parts. It means the family is in the right part, and in the left part, we see Snowa's logo and motto. That is to say that the family in whole cannot stand steadily without Snowa! Thus, happiness first depends on belonging to a family, a family to be well-sheltered needs the father, and the father needs to be wealthy enough to buy commodities (here Snowa products) to happily shelter his family. It seems that focusing on the sacredness of a happy family has become more important than the business itself.

The photo of a celebrity couple has been used in the next billboard: Yekta Naser the famous Iranian actress with her husband, Manouchehr Hadi, who is a well-known director in Iran and their daughter, Sophia Hadi.

The billboard implies that the family members are in a restaurant, and they are taking a photo. The literal translation of the motto on the billboard above is: “we should seize the value of this memory” (ghadre in khatere ra daryabim) and below, on the left, it has been written, Orkideh Restaurants. But it is interesting to mention that there is no sign to show us the picture of a restaurant. For example, there is no food or pots and glasses. The only thing, which is visible in the billboard, is the picture of a husband, his wife and daughter. It is better to say that the happy family is more important than the restaurant itself! Or that happiness and making good memories

mean nothing but to be in a family; they are happy because they are a family. A couple cannot make a family, at least not a happy one, and the happiness of a family depends on having child / children. But again their happiness is depending on something beyond the family members themselves; they are all looking at a camera (cellphone), in the father’s hand, and it seems they are smiling because of what they see in it, which is actually their picture and not themselves.

This is exactly what billboards do — and in a larger scale ideology do; they show you a picture with which you can identify, and it seems the picture chosen in the past few years is a happy family with children. This billboard interpellates the individuals and changes them into subjects; it implies even famous people are happy when they have children, or if you want to be as happy as celebrities are, you must belong to a family and have children. Father’s power role is implied in this picture too; he is holding the camera which is the reason why the family is smiling, and he is the one who makes his family an image to identify with and smile.

One of the famous billboards during the past two years is the following picture:

This billboard illustrates two different families. On the right, we see a father on the bicycle with his five children and on the left, the other father is with his only child. The literal translation of the motto on the billboard above is: “spring will not come by one flower: more children, more happiness!” (ba yek gol bahar nemishe: farzande bishtar, shadie bishtar). The father with his five children are happier and they are in front of the single-child family, which has got a symbolic meaning. For example, children are laughing, they have a ball and some balloons and they are looking upward. On the left part, the billboard shows that the father and the only child in the smaller family are sad and symbolically they are behind the crowded family. If you focus on the child, you see that he is sad and looks toward the earth.

The other thing which is noticeable in this billboard is the use of colors. The background is sky-blue and light green with some white clouds. The balloons are red and yellow and the ball in front of the bicycle is dark green. The father who has five children has got a purple shirt and

he is smiling. It seems that the billboard has tried to make a parallel between outside world in the time of spring and the happiness of the crowded family.

The billboard is obviously pointing to families and is encouraging them to have more children, but mothers are absent in these two families! It seems that for illustrating a family it would be enough to depict the father along with his children. As the motto of the billboard is inviting to have more children, and there are only fathers pictured, the billboard seems to put this responsibility on fathers’ shoulders.

The male centered ideology in this billboard is more explicit than the other ones. All the family members — that are only children — are on a vehicle conducted by the father of the family. The vehicle (bicycle) seems to be headed to a clear destination and the ultimate goal is to reach there as fast as possible like being in a race; therefore, the vehicle with more staff — children pushing pedals — has more efficiency and a faster speed, that is why it is better; a typical content directly driven from modernist-capitalist ideas. The billboard is making an analogy between a family and a vehicle; the more crew and staff the vehicle has, it runs faster and better, and the rider / father is more likely to win the completion he is in with other fathers. As we explained, the above billboard attempts to hail the Iranian families to have more children. In other words, this billboard reveals the ideology of the Iranian government. It directly shows that single-child families are sad, lag, and less efficient.

The above billboard shows a father and his daughter. On the right half of the billboard, the girl is painting the face of her father. The dominant colors in the billboard are green and dark green, which symbolically means peace. On the left half of the billboard, we see the photo of an Iranian drink made by the famous company “Sun

Star” and its motto. The literal translation of the motto on the billboard above is: “together, we are better!” (ba ham behtarim). The background again is dark green. The mother of the family in this photo is absent, too. This billboard reminds the closeness of fathers and daughters or as Freud pointed to this matter as the Electra complex.

“Together we are better”: it implicitly points out to the family, for illustrating which a father and the child / children would be adequate. You need to be belonged to a family in order to be “better”. Father is asleep in peace, but the child relies on him, even if he is not conscious. The child drawing a pineapple on her father’s face. Anybody’s face is the most iconic part of his body representing his identity, and the child is manipulating her father’s identity this way. She likes her father, but she likes him only with pineapple (a metonymy for Sun Star pineapple nectar). In other words, when considering the motto written on the billboard with the picture, one must deduct that to be better you need to have a child, and the child does not want you unless you are able to buy him / her pineapple.

## Conclusion

Iranian government has used the billboards extensively in order to encourage young people to get married and have children. In other words, these billboards have the function of ISA for the government. One of the common uses of the billboards in Iran is to show that families are happier than single individuals. They use colorful and warm colors to amplify the happiness of these families. Iranian officials have attempted to show that big families with more children are happier and more energetic.

Not only the Iranian government has used this ideology, but also many companies and businesses utilized the same strategy. The mentioned billboards all show that happiness depends on belonging to a family. A family is depicted with a child / children. A couple without children does not make a family, but a father solely with children can signify a family. Although in few ones the mother is also pictured with her children to signify a family, the mother is not the supporter of her children and the family does not rely on her.

Almost all these billboards are commercial and they actually are made to convince people buy something, or spend their money on a product of capitalism, which is shown to bring them joy, happiness and protection. That is to say that the billboards are mainly showing that happiness depends on having children and to buy them commodities. They are actually intending to interpellate people to have children in order to be happy, better, having good memories, etc. but at the same time they are setting a precondition for this happy family which is being rich enough to buy things. Although these billboards used the ideology of propagating for more children, seemingly for moral reasons, the tools they have used are mostly driven from a capitalist discourse that sometimes considers children as workers who run a vehicle.

## Works Cited

- Althusser, Louis. “Ideology and Ideological State Apparatuses”. Julie Rivkin and Michael Ryan. *Modern Theory: An Anthology*. New York: Blackwell, 2003. pp. 693 – 702.
- Althusser, Louis. *Lenin and Other Philosophy and Other Essays*. Trans. Ben Brewster. London: New Left Books, 1971.
- Bertens, Hans. *Literary Theory: The Basics*. London: Routledge, 2001. Ferretter, Luke. *Louis Althusser*. Oxford: Routledge, 2006.
- Klages, Mary. “Ideology and Ideological State Apparatuses” available from: <http://www.Colorado.EDU/English/ENGL2012Klages/2althusser.html>, 2001. [Accessed 25 March 2020]
- Leitch, Vincent B., et al. *The Norton Anthology of Theory and Criticism*. New York: W. W. Norton & Company, Inc., 2001. <https://www.macrotrends.net/countries/IRN/iran/birth-rate#:~:text=The%20current%20birth%20rate%20for,a%202.97%25%20decline%20fro m%202019>.



## İşgörenlerin Dijital Okuryazarlık Düzeyleri ile Dijital Dönüşüme Karşı Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Medya Endüstri Üzerine Bir Uygulama

Examination of Relationship Between Digital Literacy of Employees and Their Attitude Towards Digital Transformation: An Exercise on Media Industry

Esmâ SANCAR <sup>1</sup>, Semih SANCAR <sup>2</sup>

Geliş Tarihi (Received): 10.08.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 15.08.2024

Yayın Tarihi (Published): 09.09.2024

**Öz:** Dijital dünyada rekabetçi kalabilmek için örgütlerin süreçlerini ve kültürlerini mevcut dijital düzene uygun olarak revize etmeleri gerekmektedir. Ancak mevcut örgüt kültürleri, dijital dönüşümünün gerektirdiği revizyonları benimseme konusunda bir direnç oluşturabilmektedir. İşgören tutumları dijital dönüşümün önündeki önemli engellerden biridir. Dijital dönüşüm süreçlerinde işgörenlerin rolü ve dijital becerileri genellikle göz ardı edilmektedir. Bu süreçte başarı için dijital bir örgüt yapısı kurabilmek önemlidir. İşgörenlerin dijital okuryazarlık yeteneğinin geliştirilmesi ile işgörenler arasındaki dijital bölünme ve dijital uçurum etkisinin azaltılabileceği, böylece dijital dönüşümün önündeki engellerin azaltılabileceği öngörülmektedir. Bir taraftan dijital dönüşümün sağladığı faydalar, diğer taraftan dijital dönüşüm projelerinin başarı oranlarındaki düşüklük göz önüne alındığında; bu süreçlerin önündeki engellerin tespit edilmesi ve giderilmesi ile ilgili yapılacak araştırmalar hem akademik hem de uygulayıcılar açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada işgörenlerin dijital okuryazarlık düzeyleri ile dijital dönüşüme karşı tutumları arasında bir neden-sonuç ilişkisi olup olmadığı araştırılmaktadır. İşgörenlerin dijital dönüşüme karşı tutumlarını ölçmek için daha önce turizm sektörü için geliştirilen "Dijital dönüşüme karşı işgören tutum ölçeği" medya sektörüne uyarlanarak kullanılacaktır. Dijital dönüşüme karşı tutumlar; dönüşüme uyum, dönüşümden memnuniyet, dönüşüme karşı kaygı ve yeni mesleki yeterlilik olmak üzere dört farklı boyutta incelenmektedir. İşgörenlerin dijital okuryazarlık düzeylerini ölçmek için ise lisans öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeylerini ölçmek için geliştirilmiş olan "Dijital okuryazarlık ölçeği" medya çalışanlarına uyarlanarak kullanılacaktır. Regresyon analizi uygulanarak gerçekleştirilecek olan araştırmanın örneklemini; hâlihazırda dijital dönüşüm süreçlerinin yaşandığı bir medya şirketindeki işgörenler oluşturmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Dijital Dönüşüm, Dijital Okuryazarlık, İşgören Tutumları, İşgören Direnci.

&

**Abstract:** In order to stay competitive in the digital landscape, organisations need to revise their procedures and cultures in accordance with the digital order. However, existing organisation cultures may resist the changes required by digital transformation. The employee attitude is a significant obstacle in the way of digital transformation. The role of the employees and digital capabilities are usually ignored when it comes to digital transformation procedures. For this process, it is important to be able to set up a digital organisation structure in order to achieve success. It is expected that the development of digital literacy will minimize the digital divide and rift effects and as such, reduce the obstacles in front of digital transformation. When the benefits of digital transformation on the one hand and the low level of success of digital transformation on the other are considered, research on identifying and overcoming the obstacles faced by these projects is important from both an academic and practical perspective. This study is a research on whether or not there is a cause and effect relationship between digital literacy of employees and their attitude towards digital transformation. In order to measure the employee attitude of employees towards digital transformation, the "attitude scale for digital transformation" previously developed for the tourism sector was adapted for the media sector. The attitude towards digital transformation is examined in four different aspects: conformity to transformation, anxiety towards transformation, satisfaction from transformation and new professional competence. In order to measure the digital literacy of employees, the "digital literacy scale" used for undergraduates was adapted for employees. The method used for this research was regression analysis. The samples consisted of the employees of a media company going through digital transformation procedures.

**Keywords:** Digital Transformation, Digital Literacy, Digital Media, Employee Attitude, Employee Resistance.

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> Öğr.Gör.Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü; edemirer@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7024-3997

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Mühendisliği; semih.sancar@bahcesehir.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9235-1091

## Giriş

Son yıllarda işletmeler için önemli bir fenomen haline gelen dijital dönüşüm kavramı, dijital dünyada rekabetçi kalabilmek için işletmelerin yapılarını, süreçlerini ve kültürlerini mevcut dijital düzene uygun hale getirmek için yaptıkları faaliyetleri ifade etmektedir (Vial, 2019). İnternet ve dijitalleşme birçok sektörde geleneksel iş yapış şeklini kökten değiştirmektedir. Literatürde dijital dönüşüm “yıkıcı inovasyon” olarak da tanımlanmaktadır. Birçok şirket yıkıcı inovasyona adapte olma konusunda başarısız olmaktadır (Karimi & Walter, 2015). Kendini dijitalleşme bağlamında yeniden konumlandırmaya çalışan çoğu şirketin dijital dönüşüm süreci başarıya ulaşamamıştır. McKinsey’in 2018 raporuna göre dijital dönüşüm süreçlerinde başarı oranı %30’un altında kalmaktadır. Şirketlerin dijital dönüşümünde nasıl başarılı olabileceği ve başarısızlığa neden olan faktörlerin belirlenmesi hem araştırmacıların, hem de uygulayıcıların ilgisini çekmektedir (Weber, Büttgen, & Bartsch, 2022).

Sanayi devriminden itibaren yaşanan teknolojik dönüşümlerin ilk olumsuz etkileri makineleşme ile beraber istihdamda yaşanmaktadır. Sanayi devrimi sırasında işgörenler makinelerin çalışmasını sabote ederek bu dönüşüme karşı direnç göstermiş fakat zaman geçtikçe teknolojik dönüşümlere engel olunamayacağı anlaşılmıştır (Işık & Topkaya, 2022). Dijital dönüşümün istihdam üzerindeki etkisi ile ilgili literatürde bir fikir birliği bulunmamaktadır. Dijitalleşme ile işgücüne olan ihtiyacın azalması sonucu ilk aşamada istihdamda teknolojik işsizlik adı verilen bir azalmanın olacağı ön görülmektedir. Buna karşın ortaya çıkacak yeni iş fırsatlarının bu kayıpları gidereceği savunulmaktadır (Kurt, 2020). Dijitalleşmenin istihdam üzerindeki etkisi hem iş yaratma hem de iş kaybı şeklinde olabilmektedir. Şirketler bir yandan dijitalleşen süreçleri yönetebilecek ve sürdürebilecek yüksek vasıflı işgücüne ihtiyaç duyarken, diğer taraftan daha tekdüze ve rutin işleri yapan personellerin işsiz kalma olasılıkları yükselmektedir (Işık & Topkaya, 2022).

Günümüz dünyasında organizasyonların başarılı olabilmesi için dijital dönüşümün gerçekleştirilmesi önemli bir faktördür. Birçok işletmede; iş yapış biçimlerinin dijitalleşmesi ile gelirlerin ve müşteri memnuniyetinin arttığı, şirket içi maliyetlerin ise azaldığı görülmüştür. Dijital dönüşüm sürecinde işletmelerin zorlanacağı konularından başında dijital kültürün inşası gelmektedir (Bhappkar, Dias, Eizenman, Floretta, & Rohr, 2017). Dijital dönüşüm süreçlerinde çalışanların rolü ve dijital becerileri genellikle göz ardı edilmektedir. Çalışanların dirençleri dijital dönüşüm önündeki önemli engellerden biridir. (Cetindamar, Abedin, & Shirahada, 2022).

Dijital çağa geçiş ile birlikte örgütlerin de bu çağa ayak uydurmak için örgüt kültürlerini revize etmeleri gerekmektedir. Örgüt kültürü, dijital dönüşümünü gerektirdiği değişikliklerin benimsenmesi konusunda bir direnç oluşturmaktadır. Bu noktada başarılı olabilmek için çevik ve dijital bir örgüt yapısı kurabilmektir (Coşar, 2020). Dijital bölünme ve dijital uçurum, dijital dönüşüm sürecinin önündeki önemli zorluklardan biri olarak değerlendirilmektedir. Dijital okuryazarlık yeteneğinin geliştirilmesi ile dijital bölünme ve uçurumun etkisinin azaltılabileceği ve böylece dijital dönüşümün önündeki engellilerin azaltılabileceği öngörülmektedir (Karabacak & Sezgin, 2018).

Bir taraftan dijital dönüşümün sağladığı faydalar, diğer taraftan dijital dönüşüm projelerinin başarı oranlarındaki düşüklük göz önüne alındığında; bu süreçlerin önündeki engellerin tespit edilmesi ve giderilmesi ile ilgili yapılacak araştırmalar hem akademik hem de uygulayıcılar açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada dijital dönüşüm önündeki en büyük engellerden biri olarak görülen çalışan direncine etki eden işgören tutumu ve bu tutuma etki eden faktörlerin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışma kapsamında örneklem olarak bir medya kuruluşu seçilmiştir. Medya endüstrisi de dijitalleşmeden en çok etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Dijital dönüşüm hem televizyon yayıncılığına hem de gazetecilik operasyonlarına yeni bir boyut kazandırmıştır (Karimi & Walter, 2015; Kuyumcu, 2021). Çalışmada işgörenlerin dijital okuryazarlık düzeyleri ile dijital dönüşüme karşı tutumları arasında bir ilişki olup olmadığı, eğer bir ilişki var ise bu ilişkinin yönü ve gücü araştırılmaktadır. İşgörenlerin dijital dönüşüme karşı tutumlarını ölçmek için Tekbas (2018) tarafından “Dijitalleşmenin muhasebe mesleğine ve meslek mensuplarına etkilerini ölçmek” amacıyla geliştirilen ve daha önce de Türkmen Akbulut & Mesci (2022) tarafından turizm sektörü için uyarlanan ölçek, medya sektörüne uyarlanarak kullanılmaktadır. İşgörenlerin dijital okuryazarlık düzeylerini ölçmek için ise Bayrakçı & Narmanlıoğlu (2021) tarafından lisans

öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeylerini ölçmek için geliştirdikleri “Dijital okuryazarlık ölçeği” medya çalışanlarına uyarlanarak kullanılmaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

### Dijital Dönüşüm

Dijital dönüşüm sürecinin dinamik yapısından dolayı, bu kavramın ne olduğu ve neleri kapsadığı ile ilgili üzerinde uzlaşılmış bir tanım bulunmamaktadır. Genel anlamıyla; dijital teknolojiler sayesinde yeni fırsatlar ve değerler yaratarak, ilgili süreçleri daha verimli ve güçlü hale getirme olarak tanımlanabilir. Bu dönüşümün üç temel bileşeni insanlar, dijital teknolojiler ve süreçlerdir (Bozkurt, Hamutoğlu, Liman Kaban, Taşçı, & Aykul, 2021).

İşletmeler için dijital dönüşüm denildiğinde ilk akla gelen iş modellerinin dönüştürülmesidir. Ancak dijital dönüşüm bu anlayıştan çok daha ötesidir. Dijital dönüşüm işletmeleri şirket kültürü, etik, organizasyon yapıları, çalışma alanları gibi birçok alanda bir bütün olarak etkilemektedir. Bu süreç işletmelerde yıkıcı bir değişikliğe sebep olabildiğinden, bütüncül bir dijital dönüşüm stratejisine ihtiyaç bulunmaktadır (Klein, 2020a).

Endüstri 4.0 ile beraber gelişen yeni teknolojiler ve işletmelerde otomasyon seviyelerinin artması yeni çalışma şartları oluşturmaktadır. Bu durum insan gücüne olan gereksinimin azalacağı endişesi doğurmaktadır. İyimser tabloya göre yeni iş modelleri ve meslekler ortaya çıkacağı ileri sürülmektedir. Kötü senaryoda ise robotlar insanların yaptığı birçok işi yapıyor olacak ve bu durum büyük işsizliğe neden olacaktır (Türkmen Akbulut & Mesci, 2022).

Dijital dönüşüm mevcut sistemlerden tamamen vazgeçilip, yeni sistemlere geçilmesi olarak görülmemelidir. Mevcut sistemlerin değişime adapte olması ve varlığına devam edebilmesi için eski sistemlerin yükselmesi yaklaşımıdır. Dijital dönüşümün teknik boyutlarının yanında, sosyal boyutları da bulunmaktadır (Bozkurt vd., 2021).

İşgörenlerin çalıştıkları işletmelerde dijital dönüşüme uyum sağlamaları ve iş süreçlerinde teknolojinin getirdiği avantajları kullanmaları beklenmektedir. Ancak bazen bu teknolojilere ayak uyduramamak işgörenlerde teknostres oluşturabilmektedir. Yeni mesleki yeterliliklere ve ileri teknolojiye dayalı süreçler işgörenler üzerinde bir stres oluşturabilmekte ve bu durum motivasyonu, dolayısıyla verimliliği olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Türkel & Yeşilkuş, 2020).

Dijital dönüşüm sadece teknoloji ile ilgili değil, bunun yanı sıra iş yapma biçimleri, örgüt yapıları, işgücü piyasası gibi birçok yapısal dönüşümü de kapsamaktadır. Özellikle üretim süreçlerinde yaşanan gelişmeler ile bazı iş kolları yok olmakta, buna karşın daha nitelikli işgücü gerektiren yeni iş kolları ortaya çıkmaktadır. İşgörenlerin bu dönüşümde istihdam sorunu yaşamamak için dijital değişimi benimsemesi ve dönüşüme ayak uydurması gerekmektedir (Şekkeli, 2022).

### Dijital Okuryazarlık

1990'ların sonunda literatüre giren dijital okuryazarlık kavramı en geniş anlamıyla “enformasyon ve dijital teknolojileri anlayabilme ve kullanabilme becerisi” olarak tanımlanmaktadır. Daha detaylı olarak açıklanmak istenirse; dijital teknolojileri kullanarak eğlence, öğrenme, iletişim, iş, üretim gibi pratikleri gerçekleştirebilmek için bu teknolojileri etkin, güvenli ve amacına uygun olarak kullanabilmek ve bu teknolojiler ile ilgili gerekli teknik, sosyal ve bilişsel yetkinliklere sahip olmaktır (Bayrakçı & Narmanlıoğlu, 2021).

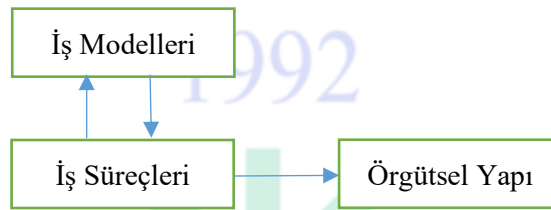
Aksoy, Karabay, & Aksoy (2021) dijital okuryazarlığı; bilgi iletişim teknolojilerini öğrenmede konusunda etkin olan, günlük hayatta bu teknolojilerin avantajlarından faydalanabilen, aynı zamanda olası riskleri, ahlaki ve kanuni sınırları konusunda bilgi sahibi olan bireyler olarak tanımlamaktadır. Bu bireyler dijital kaynaklara erişme ve bu kaynakları etkin olarak kullanma yetisine sahip kişilerdir. Dijital okuryazarlık yeni bilgilere ulaşma ve günlük hayattaki problemleri çözme konusunda dijital araçları etkili ve güvenli şekilde

kullanabilmeyi ifade etmektedir.

Bireysel internet kullanımı artık oldukça yaygın olup; eğitim, sağlık, eğlence, iş gibi pek çok alanda ve pek çok amaç için kullanılmaktadır. Çevrimiçi ortamlarda bireyler dolandırıcılık, zararlı yazılımlar, mahremiyetin ihlali gibi birçok risk ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bu durum bireylerin dijital okuryazarlık yetkinliklerine sahip olmasını gerekli kılmaktadır. Bireylerin eriştikleri bilginin doğru veya yanlış olduğuna karar verebilmesi, yanıltıcı paylaşımları ayırt edebilmesi ve aynı zamanda internet aracılığıyla karşılaştıkları problemlere çözüm üretebilmesi dijital okuryazarlık becerileri olarak gösterilmektedir (Hamutoğlu, Canan Güngören, Kaya Uyanık, & Gür Erdoğan, 2017).

Hızla yaygınlaşan dijital teknolojilerin kullanımı artık zorunluluk haline gelmektedir. Çalışma hayatı da bu değişikliklere uyum sağlamak için uğraş vermektedir. İş görenlerin de bu teknolojileri etkin bir şekilde kullanabilmesi işletmeler açısından oldukça önemlidir (Uçar & Tutgaç, 2022).

İşletmelerde dijital dönüşüm sahaları arasındaki ilişkiler araştırıldığında iş süreçleri ve iş modelleri arasında karşılıklı bir ilişki olduğu görülmektedir. İş süreçlerinde meydana gelen değişimler ise örgütsel yapıların dönüşmesine neden olur (Klein, 2020b). Şekil 1’de bu üç olgu arasındaki dijital dönüşüm ilişkisi gösterilmiştir.



(Şekil 1) İşletmelerde dijital dönüşüm sahaları arasındaki ilişkiler

Kaynak: Klein (2020b)

Dijital dönüşüm süreci için vizyon tanımlamak, yeni teklifler sunmak, temel iş süreçlerinin güçlendirilmesi ve dijital temel oluşturmak üzere olmak üzere dört temel stratejik adımın uygulanması gereklidir. İlk üç adım daha teorik çalışmalar ile gerçekleştirilebilirken, dijital temel oluşturma süreci daha operasyoneldir. Bu adımda işletmenin iş süreçleri, altyapısı, işgörenler, paydaşlar, ekip ve araçlar değerlendirilerek, bu alanlarda dijital dönüşüm ile ilgili aksiyonlar alınmalıdır (Sağlam, 2021).

İşgörenlerin dijital dönüşüme karşı tutumları beş boyut altında incelenmiştir. Bu boyutlar; Uyum, Memnuniyet, Yeni Mesleki Yeterlilik ve Kaygı olarak belirlenmiştir.

Dijital Okuryazarlık Ölçeği (DOYÖ) ise altı alt boyuttan oluşmakta olup, bu boyutlar; Etik ve Sorumluluk, Genel Bilgi ve İşlevsel Beceriler, Günlük Kullanım, Profesyonel Üretim, Gizlilik ve Güvenlik, Sosyal Boyut olarak belirlenmiştir. Şekil 2.’de ilgili dijital okuryazarlık modeli gösterilmektedir.



(Şekil 2) Dijital Okuryazarlık

Kaynak: Bayrakçı &amp; Narmanlıoğlu (2021)

## Yöntem

Bu çalışmada; işgörenlerin dijital okuryazarlık düzeylerinin dijital dönüşüme karşı tutumları üzerinde bir etkisinin olup olmadığı araştırılmaktadır. Dijital dönüşüme karşı tutumlar; dönüşüme uyum, dönüşümden memnuniyet, dönüşüme karşı kaygı ve yeni mesleki yeterlilik olmak üzere dört farklı boyutta incelenmiştir.

Araştırmanın temel hipotezi literatüre dayalı olarak “İşgörenlerin dijital okuryazarlık düzeyleri ile dijital dönüşüme karşı tutumları arasında anlamlı bir neden-sonuç ilişkisi bulunmaktadır” şeklinde kurulmuştur.

Bu temel hipotez çerçevesinde aşağıda belirtilen hipotezler kurulmuştur.

H1: İşgörenlerin dijital okuryazarlık düzeyleri, dijital dönüşüme karşı uyumlarını pozitif yönde yordamaktadır.

H2: İşgörenlerin dijital okuryazarlık düzeyleri, dijital dönüşüme karşı memnuniyet düzeylerini pozitif yönde yordamaktadır.

H3: İşgörenlerin dijital okuryazarlık düzeyleri, dijital dönüşüme karşı yeni mesleki yeterlilik düzeylerini pozitif yönde yordamaktadır.

H4: İşgörenlerin dijital okuryazarlık düzeyleri, dijital dönüşüme karşı kaygı düzeylerini negatif yönde yordamaktadır.

## Veri Toplama Aracı

Araştırma keşfedici araştırma modeli ile gerçekleştirilmiş olup, veriler önceden hazırlanmış soru formları üzerinden çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır.

## Evren ve Örneklem

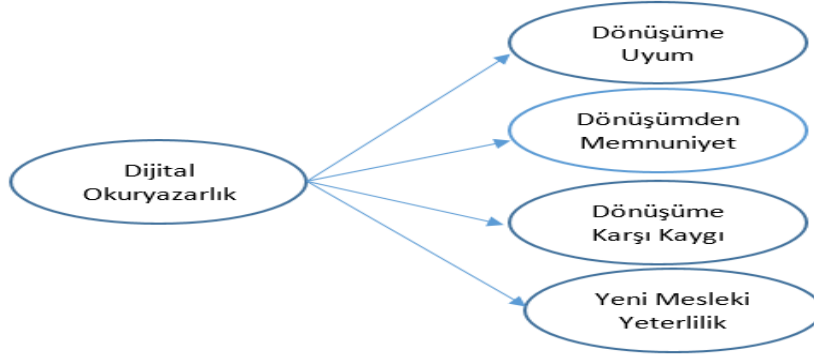
Araştırmanın evrenini, dijital dönüşüm gerçekleştirme aşamasında olan işletmelerde çalışmakta olan işgörenler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini; hâlihazırda dijital dönüşüm süreçlerinin yaşandığı bir medya şirketinde çalışan mavi ve beyaz yakalı personeller oluşturmaktadır. Araştırma mavi yakalı 150 ve



beyaz yakalı 40 kişi olmak üzere, toplam 190 işgören üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada dışlama ölçütü olarak kıdem süresi 1 yıl olarak belirlenmiş olup, işletmede çalıştığı süre 1 yıldan az olan işgörenler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

### Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında 'dijital okuryazarlık' değişkeni bağımsız değişken; 'dönüşüme uyum', 'dönüşümden memnuniyet', 'dönüşüme karşı kaygı' ve 'yeni mesleki yeterlilik' değişkenleri bağımlı değişken olmak üzere araştırma modeli Şekil 3.de gösterildiği gibi kurulmuştur.



(Şekil 3) Araştırmanın Modeli

### İşlem

Verileri analiz etmek için SPSS 25.0 ve AMOS 21.0 araçları kullanılmıştır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri ve geçerlilikleri ölçek geliştirici tarafından gösterilmiştir. Bu örneklem grubu için de her iki ölçek için güvenilirlik faktör analizi uygulanarak test edilmiştir. Faktör analizi uygulayabilmek için Kaiser-Meyer-Olkin Test (KMO) katsayısının 0.5'ten büyük ve Bartlett's Test of Sphericity (sig.) katsayısının ise 0.05'ten küçük olması gerekmektedir. Her iki ölçek için de ilgili şartların sağlandığı gösterilmiştir.

Cronbach's Alpha değerinin 0,7'den büyük olan faktörler güvenilir olarak değerlendirilir. Kullanılan ölçeklere ait tüm faktörlerin bu koşulu sağladığı ve faktörlerin toplam varyansı yeterli ölçüde (%50 ve üzeri) açıkladığı görülmüştür. Bu sonuçlar ölçeklerin güvenilirliklerini teyit etmektedir.

Ölçeklerin güvenilirlikleri gösterildikten sonra regresyon analizi yapmak için gerekli ön şartlar test edilmiştir. Ön şartların sağladığı gösterildikten sonra analiz sonuçlarının yorumlamasına geçilmiştir. Elde edilen sonuçlar regresyon modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Dijital okuryazarlık değişkeninin dönüşüme uyum, dönüşümden memnuniyet ve dönüşüme karşı kaygı bağımlı değişkenleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde; yeni mesleki yeterlilik bağımlı değişkeni üzerinde ise anlamlı ve negatif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri red edilemez.

### Sonuç

Yapılan araştırmada işgörenlerin dijital okuryazarlık tutumları ile dijital dönüşüme karşı tutumları arasında bir neden sonuç ilişkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre işgörenlerin dijital okuryazarlık düzeylerinin dijital dönüşüme karşı tutumlarının tüm boyutları üzerinde yordayıcı bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Elde edilen sonuçlar literatürdeki genel eğilim ile olumludur. Cemil Meriç'in 'Okuyup, anlayıp bilmek gerek. Çünkü insan en çok bilmediğine düşmandır' sözünün özüne uygun olacak şekilde, dijital dünya bilindikçe, ona karşı olan direnç de azalacaktır. Benzer durum işgörenler için de geçerlidir. Literatürde belirtildiği üzere dijital dönüşümün önemli avantajlarına rağmen birçok dijital dönüşüm projesi başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Bu başarısızlıktaki önemli faktörlerden biri de işgören tutumlarıdır. Özellikle mavi yakalı

olarak nitelenen ve dijital okuryazarlık düzeyi nispeten daha düşük olan çalışanlar bu dönüşümlere karşı daha fazla direnç göstermektedir. Yapılan araştırmanın sonuçları da bunu desteklemektedir. Çalışanların dijital okuryazarlık düzeyi arttıkça dijital dönüşüme karşı tutumlarının olumlu anlamda değiştiği çalışmada gösterilmiştir.

Dijital dönüşüm projelerinde başarılı olmak isteyen işletmelerin bu dönüşüme karşı işgören tutumlarını dikkate almaları ve bu tutumları olumlu hale getirecek adımları atmaları gerekir. Çalışma göstermiştir ki atılacak adımlardan biri işgörenlerin dijital okuryazarlık düzeyini arttırmaktır. Dijital dönüşüm projelerinin öncelikli basamaklarından biri çalışanları ilgili değişiklikler konusunda bilgilendirmek ve uyum sağlamalarını kolaylaştıracak şekilde eğitmek olmalıdır. Çalışanların dijital okuryazarlıklarını arttırmak için yapılacak eğitimler, dijital dönüşüm konusunda işletmelere önemli geri dönüşler sağlayabilir.

## Kaynakça

- Aksoy, N. C., Karabay, E., & Aksoy, E. (2021). Sınıf Öğretmenlerinin Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi. *Selçuk İletişim*, 14(2), 859–894. <https://doi.org/10.18094/josc.871290>
- Bayrakçı, S., & Narmanlıoğlu, H. (2021). Türkiye’deki Lisans Öğrencilerinin ve Mezunlarının Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi. *AJIT-e Online Academic Journal of Information Technology*, 12(46), 46–67. <https://doi.org/10.5824/ajite.2021.03.003.x>
- Bhapkar, R., Dias, J., Eizenman, E., Floretta, I., & Rohr, M. (2017). Scaling a transformative culture through a digital factory. *McKinsey Digital*. Tarihinde adresinden erişildi <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/scaling-a-transformative-culture-through-a-digital-factory#/>
- Bozkurt, A., Hamutoğlu, N. B., Liman Kaban, A., Taşçı, G., & Aykul, M. (2021). Dijital bilgi çağı: Dijital toplum, dijital dönüşüm, dijital eğitim ve dijital yeterlilikler. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 35–63. <https://doi.org/10.51948/auad.911584>
- Cetindamar, D., Abedin, B., & Shirahada, K. (2022). The Role of Employees in Digital Transformation: A Preliminary Study on How Employees’ Digital Literacy Impacts Use of Digital Technologies. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 1–12. <https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3087724>
- Coşar, B. (2020). Dijital ve çevik örgüt kültürü ölçeğinin geliştirilmesi. *5.International EMI Entrepreneurship and Social Sciences Congress* , 615–632.
- Hamutoğlu, N. B., Canan Güngören, Ö., Kaya Uyanık, G., & Gür Erdoğan, D. (2017). Dijital Okuryazarlık Ölçeği: Türkçe ’ye Uyarlama Çalışması. *Ege Eğitim Dergisi*, 7(18), 408–429. <https://doi.org/10.12984/eggedf.329432>
- İşik, Ş., & Topkaya, Ö. (2022). Dijitalleşme ve Emek Piyasasında İstihdam Hizmetlerinin Uyum Süreci Üzerine Bir Analiz: İşkür Örneği. *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3), 126–139. Tarihinde adresinden erişildi <https://dergipark.org.tr/en/pub/biibfd/issue/75185/1217132>
- Karabacak, Z. İ., & Sezgin, A. A. (2018). Türkiye’de Dijital Dönüşüm Ve Dijital Okuryazarlık. *Türk İdare Dergisi*, 488, 319–343.
- Karimi, J., & Walter, Z. (2015). The Role of Dynamic Capabilities in Responding to Digital Disruption: A Factor-Based Study of the Newspaper Industry. *Journal of Management Information Systems*, 32(1), 39–81. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1029380>
- Klein, M. (2020a). Digital transformation in businesses and its drivers. *Journal of Business in The Digital Age*, 24–35. <https://doi.org/10.46238/jobda.729499>
- Klein, M. (2020b). İşletmelerin dijital dönüşüm senaryoları - Kavramsal bir model önerisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(74), 997–1019. <https://doi.org/10.17755/esosder.676984>
- Kurt, A. S. (2020). Dijital Dönüşümün Ekonomiye Etkileri: Türkiye Ekonomisi’ne Yansımaları. *OPUS*

- Kuyumcu, M. (2021). Geleneksel Televizyon Mecrasının Yaşadığı Dijital Dönüşüm Ve Bunun Mecraya Olan Etkileri. *Eurasian Journal of Researches in Social and Economics (EJRSE)*, 8(3), 272–291.
- Sağlam, M. (2021). İşletmelerde geleceğin vizyonu olarak dijital dönüşümün gerçekleştirilmesi ve dijital dönüşüm ölçeğinin Türkçe uyarlaması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 395–420. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.764373>
- Şekkeli, Z. H. (2022). Dijital Dönüşüme Dair Algıların Teknolojiye Hazır Olma ve Kabul Modeli (TRAM) ile Analizi: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi MYO Öğrencileri Üzerinde Ampirik Bir Çalışma. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 78–89. <https://doi.org/10.47257/busad.1214570>
- Tekbas, İ. (2018). Dijitalleşmenin muhasebe mesleğine ve meslek mensuplarına etkileri üzerine bir araştırma ve yeni bir kavram önerisi: Mali mühendislik. Okan Üniversitesi.
- Türkel, S., & Yeşilkuş, F. (2020). Dijital dönüşüm paradigması: Endüstri 4.0. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 332–346.
- Türkmen Akbulut, B., & Mesci, M. (2022). Dijital dönüşüme karşı işgören tutumlarının incelenmesi: Alanya'da otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(48), 527–542. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1130142>
- Uçar, Z., & Tutgaç, C. (2022). İşgörenlerin Dijital Okuryazarlık Algısı Ve Dijital Teknolojilere Erişim Motivasyonu İlişkisi Üzerinde Dijital Liderliğin Düzenleyicilik Rolü. *İzmir Yönetim Dergisi*, 3(1), 8–22. <https://doi.org/10.56203/iyd.1095042>
- Vial, G. (2019). Journal of Strategic Information Systems Understanding digital transformation : A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Weber, E., Büttgen, M., & Bartsch, S. (2022). How to take employees on the digital transformation journey: An experimental study on complementary leadership behaviors in managing organizational change. *Journal of Business Research*, 143, 225–238. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.036>



**BAİBÜİLEF-İĞ**  
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri  
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

09.09.2024



## Kitap Tasarımlarının Dijital Dönüşümü: E-Kitap Kapak Tasarımlarının Dijital Okuryazarlık Bağlamında İncelenmesi

Digital Transformation of Book Designs: Analyzing e-Book Cover Designs in The Context of Digital Literacy

Enise Erva SAYIK <sup>1</sup>

Geliş Tarihi (Received): 10.08.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 15.08.2024

Yayın Tarihi (Published): 09.09.2024

**Öz:** Günümüzde hızla ivme kazanan ve çağımızın önemli bir unsuru haline gelen teknoloji, hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmakla birlikte; bilgi alışverişinde bulunma, iletişim kurma, sosyal ağlar gibi birçok yönü ile değişmek ve gelişmektedir. Teknolojinin bu denli değişimi üzerine, bireylerin de öğrenme zorunluluğu bulunan yeni beceriler günümüzde önem arz etmektedir. Okuryazarlık, medya okuryazarlığı gibi becerilerin yanı sıra görsel okuryazarlık, dijital okuryazarlık ve dijital görsel okuryazarlık kavramlarının da bireyler tarafından öğrenilmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Geleneksel okuryazarlıklardan farklı olarak dijital okuryazarlık kavramı, bireylerin aktif olması özelliği şeklinde tanımlanabilmektedir. Dijital dönüşüm ile birlikte, kitlesel iletişim araçları değişmiş ve buna bağlı olarak gazete, dergi, kitap gibi bilgi iletişim araçları yerini elektronik ortama bırakmıştır. E-gazete, e-dergi ve e-kitap gibi elektronik ortamlar bireylerin alternatif olarak tercih ettikleri yeni bir bilgi ortamı haline gelmiştir. Bu bağlamda araştırmanın literatür taraması, iletişim, dijital dönüşüm, görsel okuryazarlık, dijital okuryazarlık, dijital görsel okuryazarlık ve elektronik bilgi araçlarının kullanım biçimleri şeklinde gerçekleşmiştir. Bu araştırma kapsamında; dijital dönüşüm, dijital görsel okuryazarlık ve e-kitap kapaklarının arasındaki ilişkinin neden önemli olduğu konusuna değinilmiştir. Araştırmanın devamında, Wattpad platformunda en çok okunan üç kitap kapağı örneği dijital görsel okuryazarlık bağlamında incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda ulaşılan çıkarımlara yer verilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Dijital Dönüşüm, Görsel Okuryazarlık, Dijital Okuryazarlık, E-kitap

&

**Abstract:** Technology, which is rapidly gaining momentum today and has become an important element of our age, is an indispensable part of our lives; it is changing and developing in many aspects such as exchanging information, communicating, social networks. Upon such a change in technology, new skills that individuals have to learn are important today. In addition to skills such as literacy and media literacy, visual literacy, digital literacy and digital visual literacy concepts have also emerged. Unlike traditional literacies, the concept of digital literacy can be defined as the ability of individuals to be active. With the digital transformation, mass communication tools have changed and accordingly, information communication tools such as newspapers, magazines and books have been replaced by electronic media. Electronic media such as e-newspapers, e-magazines and e-books have become a new information medium that individuals prefer as an alternative. In this context, the literature review of the research was realized in the form of communication, digital transformation, visual literacy, digital literacy, digital visual literacy and the ways of using electronic information tools. Within the scope of this research, it is discussed why the relationship between digital transformation, digital visual literacy and e-book covers is important. In the continuation of the research, the three most read book cover examples on the Wattpad platform were analyzed in the context of digital visual literacy. The conclusions reached as a result of the research are given.

**Keywords:** Digital Transformation, Digital Literacy, Visual Literacy, E-book

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup>Yüksek Lisans Öğrencisi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, e-posta: [ervasayik98@gmail.com](mailto:ervasayik98@gmail.com) ORCID: 0000-0003-1714-8549

## Giriş

İnsanlar doğdukları andan itibaren iletişim kurma ihtiyacı eğilimindedir. Bireyler, sözlü-sözsüz, yazılı ve görsel olarak yaşamları boyunca iletişim kurma eylemi gerçekleştirmektedir. İletişim; duygu, düşünce ve ihtiyaçların karşılanması için önemli bir kriterdir. İletişim kısaca, karşılıklı etkileşimde bulunabilmek için, anlamak ve anlatmak şeklinde tanımlanabilir. İnsan sosyal bir varlıktır ve yaşamı boyunca sürekli olarak iletişim kurma gereksinimi bulunmakla birlikte, bilgi-birikim, duygu-düşünce ve içselleştirdikleri her şeyi iletişim çeşitleri ile çevrelerine ve diğer kuşaklara aktarmaktadır (Soyugüzel, 2021: 15). Geçmişten günümüze kadar sözlü, sözsüz, yazılı, resimsel ve çeşitli biçimlerle iletişim kurma gerekliliği sağlanmış, matbaanın da icadıyla yazının kalıcılığı anlayışı benimsenerek yazılı metinlerin basılıp çoğaltılması ile yeni kitlesel iletişim araçları günümüze kadar gelmiştir (Tüzel, 2010: 694). Okuryazarlık kavramı günümüzde çeşitli biçimlerde tanımlanmaktadır. Okuryazarlık; en genel şekilde, alfabeler aracılığı ile oluşturulmuş metinleri okuma, anlama ve yine aynı alfabeler aracılığı ile motor bir aktivite olan yazma becerisi olarak tanımlanmaktadır (Gül, 2007: 18). Okuma eyleminin gerçekleşebilmesi için, yazılı bir metnin bulunması, bu metnin ise duyuşsal veya fiziksel olarak temin edilmesi gerekmektedir (Kurudayıoğlu ve Tezel, 2010: 284). Bu bağlamda, geleneksel okuryazarlık kavramında metni yazacak bir yazar ve bu metni anlamlandırarak bir okur olması gerekmektedir. Dolayısıyla, geçmişten günümüze kadar uzanan bu kavram, tüm çağların gerektirdiği bir öğrenme becerisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Teknolojinin gelişimi; dijital dönüşümü beraberinde getirerek, kitle iletişim araçlarının da değişmesine olanak tanımıştır. Böylelikle yeni okuryazarlık kavramları çeşitlenmiştir. Görsel okuryazarlık, dijital okuryazarlık, dijital görsel okuryazarlık, teknoloji okuryazarlığı gibi okuryazarlık kavramları günümüzde önemli bir rol oynaması sebebiyle öğrenilmesi gerekliliği de ortaya çıkmıştır. Teknolojinin bu denli değişimi ile geleneksel kitle iletişim araçlarından olan gazete, dergi, kitap gibi yazılı kanallar, yerini elektronik ortamlara bırakmıştır.

## Görsel Okuryazarlık

Günümüz bilgi toplumunda, görsel okuryazarlık kavramı her geçen gün önem kazanmaktadır. Görseller, imgeler, semboller, nesnelere ve grafiksel olarak sunulan bilgileri okuma, anlamlandırma, analiz etme ve yorumlama süreci ile görsel iletişim gerçekleşmektedir (Akt. İşler, 2002 :154). Bu bağlamda bireylerden görsel okuryazarlık becerisine sahip olması beklenmektedir. Görsel okuryazarlık, gözün görme eylemi ile başlamakta ve geçmiş deneyimler doğrultusunda tecrübe edilen görsel kültür ile ilişkilendirilen görüntüleri, yeni bilgiler ile bağdaştırarak beyinde son bulmaktadır. Dolayısıyla görsel okuryazarlık, görme, tanıma, algılama ve yorumlama gibi zihinsel beceriler şeklinde tanımlanabilir (Sanalan vd., 2007: 38). İnsanlığın varoluşundan bu yana görsel bilgi kullanımı her geçen gün artmaktadır. Gelişen teknoloji ve internetin yaygın kullanımı ile görsel okuryazarlık kavramı da evrensel bir dil haline gelmiş, böylelikle bu dilin anlaşılması ve anlamlandırılması için öğrenilmesi gerekliliği de ortaya çıkmıştır. Yeni medya, internet, değişen kitle iletişim araçları, yeni nesil reklamcılık ve sosyal medyanın da etkisiyle günümüz çağının görsel okuryazarlık kavramının etkisi altında olacağını söylemek mümkündür. Görsel okuryazarlık bir görme ve görüş eylemine kaynaklık ederek düşünceyi daha belirgin kılmakta, duyuşsal deneyimlerle de bütünleşerek kendini sürekli geliştirerek yenilemektedir. Günümüzde insanların çoğu, okudukları gazete, dergi, kitap gibi kaynaklardan edindikleri bilgiyi konuşmaktansa, yine bu kaynaklarda ve yeni medya aracılığı ile gördükleri fotoğraf, video, görsel, illüstrasyon ve tasarımları konuşmayı tercih etmektedir (Akt. Tüzel, 2010: 698). Bu durum, kelimelerin yalnızca insanlar tarafından algılanan imgeleri temsil etmesine karşın; göz ile görülen görsellerin daha somut bir anlam ifade etmesi sebebiyle gerçekleştiği söylenebilir. Daha anlaşılır bir ifade ile, görsel okuryazarlık sonradan öğrenilen bir beceri olmakla birlikte görsel kültürü kendi içinde barındırmaktadır. Görsel okuryazarlığı ve görsel kültürü gelişmiş bir birey; çevresinde yaşanan olayların, görsellerin, nesnelere, imgelerin ve içinde görsel öğe barındıran her şeyin ayrımını yaparak bunları anlamlandırma, analiz etme becerisiyle birlikte yorumlayabilmektedir. Bu bağlamda, görsel okuryazarlığı öğrenmiş ve geliştirmiş olan birey, güçlü bir iletişim gerçekleştirmektedir.

## Dijital Okuryazarlık

Bilgi toplumu olarak adlandırılan günümüz dijital çağında her şeyin değiştiği ve geliştiği gibi kitle iletişim araçları da değişmiştir. Dijital teknolojilerin yaygın kullanımı, günlük yaşantımızı da hızla etkisi altına alarak yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olmakla birlikte öğrenme, zaman yönetimi, etkili iletişim kurma ve çalışma prensiplerine kadar birçok alanda değişim ve gelişime olanak tanımıştır (Silik ve Aydın, 2021: 18). En anlaşılır ifade ile dijitalleşme; iletişimleri, etkileşimleri ve iş modellerinin değişimiyle birlikte toplumsal faaliyetler ile dijital teknolojilerin benimsenmesi anlamına gelmektedir (Yankın, 2019: 12). Dijital dönüşüm ile beraber teknolojik olanaklar gelişmiş; günlük yaşam, kitle iletişim araçları, sağlık, bankacılık gibi sektörler de bu değişimle dönüşerek yerini elektronik ortamlara bırakmıştır. Dijital okuryazarlık; teknolojik araçları ve dijital kaynakları kavrama, uygulama, yorumlama ve analiz etme ile yeni bilgiyi üretme ve diğer bireylerle iletişim kurabilmek için farkına varma, tutum ve öğrenme becerisi olarak tanımlanabilir (Akt.Duran ve Özen, 2018: 33). En genel ifade ile, dijital okuryazarlık kavramında öncelik bireylerin aktif olarak rol oynama özelliğiyle birlikte; bireylerin bilgiye erişme, edindikleri bilgiyi doğru bir biçimde anlamlandırma ve yeni bilgiler ile bütünleştirerek elde ettikleri veriyi dijital olanaklar ile sunabilme yetisine sahip olma şeklinde tanımlanmaktadır (Kozan ve Özek, 2019: 108). Bu bağlamda dijital okuryazarlık becerisine sahip olan bireyler, sadece tüketici rolünü üstlenmemekle birlikte deneyimlerini, bilgilerini ve iletişimlerini dijital platformlarda özgün bir biçimde aktarabilmektedir. Kısaca dijital okuryazarlık; bireylerin dijital olanaklar ile iletişim kurma, bilgi aktarımı yapabilme, öğrenme ve sosyalleşmelerine imkân sunan görsel, işitsel, eleştirel ve davranışsal sosyal becerileri ifade etmektedir. Teknolojinin ve dijitalleşmenin hızla ivme kazanması sonucunda okuryazarlık kavramı da çeşitlenerek bireylerin kazanması gereken yeni okuryazarlık öğrenim becerilerini beraberinde getirmiştir. Gazete, dergi, kitap gibi geleneksel medya araçları e-gazete, e-dergi ve e-kitap şeklinde yerini elektronik ortamlara bırakmıştır. Bu sebeple, dijital platform ve elektronik uygulama kullanıcılarından yeni bilgi üretme ve yayınlama yeteneğinin yanı sıra, dijital okuryazarlık becerisine de sahip olması beklenmektedir.

## Dijital Görsel Okuryazarlık

Kitle iletişim araçlarının değişikliğe uğraması ve günümüzde hemen hemen her şeyin dijitalleşerek elektronik ortamlarda yayınlanması ile okuryazarlık kavramı da evrimleşerek birçok alanda değişime uğramıştır. Örneğin; gazetelerin, dergilerin ve hatta kitapların dijital dönüşüme uğrayarak e-gazete, e-dergi ve e-kitap olarak yayınlanması, görsel okuryazarlık, dijital okuryazarlık ve dijital görsel okuryazarlık gibi çoklu okuryazarlık kavramlarını da günümüzde daha önemli bir hale getirmiştir. Dijitalleşme ile beraber görsel kültüründe gittikçe önem kazandığı günümüz çağında, dijital görsel okuryazarlık kavramının da öğrenilmesi ve geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Günlük hayatta, görsel, sembol, ikon gibi imgelerin anlaşılması, analiz edilmesi ve yorumlanması, dijital görsel okuryazarlık bilinciyle gerçekleşmektedir (Balcı ve Karaman, 2022 :168). Sonradan öğrenme becerisi olarak nitelendirilebilen dijital görsel okuryazarlık kavramı, bireylerin dijital olanaklar ile sunulan görsel mesajları okuyabilmesi, anlamlandırabilmesi ve geri dönüş sağlayabilmeleri için günümüzde daha önemli bir kriter haline gelmiştir. İnternet, sosyal medya, elektronik ortamlar ve günlük yaşamda görsel mesajlar ile sıklıkla karşılaşılmasıyla birlikte bu mesajların okunması ve anlamlandırılması günümüzün vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Yeni medya iletişimde yaygın olarak kullanılan görsel imgeler, dikkat çekici ve akılda kalıcı olması açısından önemli bir konuma sahiptir. Dijital görsel okuryazarlık kavramıyla birlikte bireyler; iletişim dilinde yalnızca tüketici ve izleyici rolüyle pasif kalmamakta, elektronik ortamlar aracılığıyla kendilerini hızlı ve etkili bir biçimde interaktif olarak ifade etme gücüne sahiptir. En genel ifade ile, dijital görsel okuryazarlık yeterliliğine sahip olan bireyler; elektronik ortamda üretilen görsel ve görsel tasarımların temel öğelerini anlamlandırabilen, eleştirebilen, üretebilen ve yorumlayabilen etkili, yenilikçi aynı zamanda problem çözebilen iletişimciler olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, dijital görsel okuryazarlık; diğer çoklu okuryazarlık kavramlarında olduğu gibi, belirli bilgi türlerini yaratma, anlama, analiz etme ve yorumlama becerilerini de ifade etmektedir (Silik ve Aydın, 2021: 26).

## Problem Durumu

Dijitalleşen dünyada, her alanda olduğu gibi kitle iletişim araçları da değişime uğrayarak elektronik ortamda yerini almıştır. Gazete, dergi ve kitap gibi bilgi iletişim araçları evrimleşerek hem düşük bütçeli maliyet hem de daha geniş kitlelere hitap etmek amacıyla elektronik ortamlarda yayınlanmaya başlamıştır. Bireyler, bu bilgi iletişim araçlarını fiziksel olarak temin etmek yerine, bilgisayar ve internet teknolojileri ile ulaşabilme olanağına sahiptir. Dijitalleşmenin ötesinde, internet kullanıcıları bilgi iletişim araçlarını tercih ederken, bu araçların içeriklerinden ziyade kapak tasarımlarına göre değerlendirmekte, bu sebeple de bireylerden dijital okuryazarlık ve dijital görsel okuryazarlık yeterliliğine sahip olması beklenmektedir. Günümüzde elektronik ortamların yaygın kullanımı ile, geleneksel bilgi iletişim araçları yerini dijital mecralara bırakmıştır. Bu nedenle, yeni mecraları anlamak, anlamlandırmak, analiz ederek yorumlamak önemli beceriler haline gelmiştir. Bu bağlamda, değişen ve gelişen yeniliklere adapte olma, günümüzde hızla önem kazanan teknolojiyi etkin kullanma, dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık ve dijital görsel okuryazarlık gibi çoklu okuryazarlık kavramlarını öğrenme becerileri gittikçe önem kazanmaktadır. Bu sebeple, elektronik ortamlarda yerini alan ve bilgi iletişim araçlarından olan e-kitap platformlarında yayınlanan kitapların, kullanıcılar tarafından tercih edilmesi dijital okuryazarlık ve dijital görsel okuryazarlık kavramları ilişkisine dayalı olması açısından, e-kitap kapağı tasarımlarının incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

## Çalışmanın Amacı

Geleneksel bilgi iletişim araçlarının yerini elektronik ortamlara bıraktığını ve günümüzde sıklıkla kullanılan araçlar haline geldiğini söylemek mümkündür. Bilgi iletişim araçlarından olan e-kitap platformlarında yer alan kitapların içeriklerinden ziyade kapak tasarımlarının incelendiği ve kullanıcıların bu tasarımlara göre kitapları tercih ettiği düşünülmektedir. Bu sebeple internet kullanıcılarından, dijital görsel okuryazarlık becerisine sahip olması beklenmektedir. Bu bağlamda, e-kitapların tasarımları oldukça önemli olmakla birlikte kullanıcılar tarafından tercih edilmesi için, konunun ana hatlarıyla belirlenmiş olması, farklı, dikkat çekici ve görsel hiyerarşiye sahip olması gerekmektedir. Böylelikle, dijital görsel okuryazarlık yeterliliğine sahip olan kullanıcılar, tasarımlarıyla ilgilendikleri kitapları fark ederek, beğenmiş oldukları bu kitaplarla bağ kurmaları ve tercih etmeleri açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırma, evrensel bir platform haline gelen elektronik ortamda yayınlanan kitapların ve kitap tasarımlarının çoklu okuryazarlık kavramları ile ilişkilendirilmesini inceleyen bir çalışma ortaya koymayı amaçlamaktadır.

## Çalışmanın Önemi

Bu çalışmada, geleneksel iletişim araçlarından olan kitapların, elektronik ortamda yayınlanması ve bu kitapların kapak tasarımlarının dijital görsel okuryazarlık bağlamında ilişkisi incelenmiştir. Günümüzde internet, bilgisayar, elektronik ortamlar ve sosyal platformların sıklıkla kullanılması, dijital kullanıcıların öğrenmesi gereken önemli becerileri beraberinde getirmiştir. Geleneksel okuryazarlığın beraberinde; görsel okuryazarlık, dijital okuryazarlık, dijital görsel okuryazarlık, teknoloji okuryazarlığı gibi çoklu okuryazarlık becerilerini bireylere kazandırmayı esas alan, öğrenme temelli yaklaşımlardan olan dijital görsel okuryazarlık ve e-kitap kapaklarının tasarımları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu araştırma, dijital olanakları kullanan bireylerin gördükleri görselleri anlama, analiz etme, yorumlama ve üretebilme süreçlerine katkıda bulunacağı düşününcesiyle önem taşımaktadır.

## Sınırlılıklar

Bu araştırma, geleneksel bilgi iletişim araçlarından olan kitapların, elektronik ortamlarda yerini alması ile dijitalleşen e-kitap kapağı tasarımlarının incelenmesi şeklinde gerçekleşmiştir. Bir e- kitap platformu olan Wattpad ile kullanıcıların hizmetine sunulan ve en çok tercih edilen üç kitap kapağı örneği, dijital görsel okuryazarlık bağlamında ele alınarak sınırlandırılmıştır.

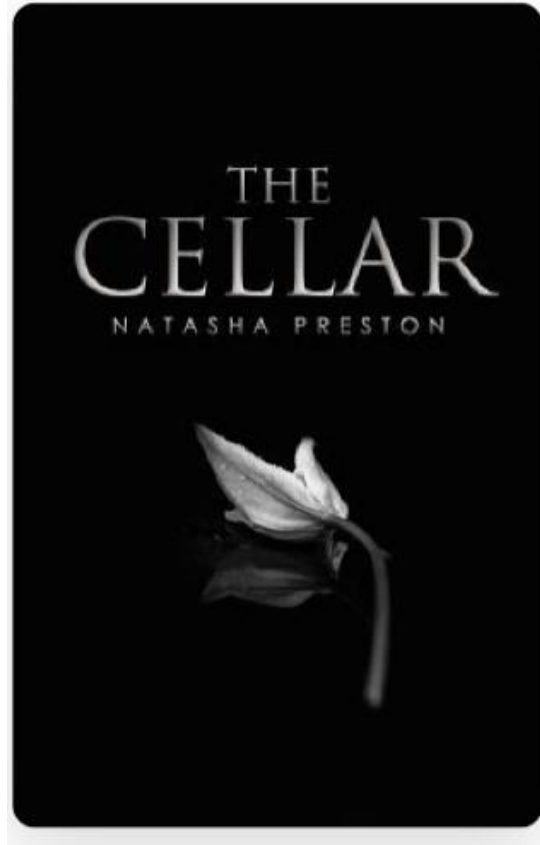
## Yöntem

Dijitalleşmenin her alanda yaygın kullanımı ve sürekli kendini yenileyerek evrimleşmesi inkâr edilemez bir gerçektir. Bu açıdan, geleneksel bilgi araçları ve kitle iletişim araçları da değişerek yerini elektronik ortamlara bırakmıştır. Bu çalışmada, betimsel araştırma yöntemi esas alınarak literatür taraması yapılmıştır. Bu araştırma, dijital dönüşüm ile elektronik ortamlarda yayınlanmaya başlayan kitap kapağı tasarımlarının, dijital görsel okuryazarlık bağlamında incelenmesi şeklinde gerçekleşmiştir. Bu açıdan, dijital platform kullanıcılarından görsel mesajları okuma, anlamlandırma, analiz etme, yorumlama, geri dönüş sağlama ve bilgi üretip dijital ortamlarda paylaşabilme yeterliliğine sahip olması ancak dijital okuryazarlık ve dijital görsel okuryazarlık becerisi ile sağlanmaktadır. Bu nedenle, araştırma, dijital dönüşüm ile yerini elektronik ortamlara bırakan kitap kapağı tasarımlarının, dijital görsel okuryazarlık bağlamında incelenmesi şeklinde gerçekleşmiştir.

## Çalışma Bulguları

Bu çalışmada, dijital dönüşüm ile değişen ve bilgi iletişim araçlarından biri olan kitapların, e-kitap olarak yayınlanması ele alınmıştır. Elektronik ortamlarda yerini alan ve e-kitap platformlarından biri olan Wattpad aracılığıyla paylaşılan kitapların kapak tasarımları, dijital görsel okuryazarlık bağlamında incelenmiştir.

### Mahsen (The Cellar) E-kitap Kapağı



Görsel 1. Mahzen E-kitap Kapağı

Dijital olarak yayınlanmış olan Mahzen kitabı, bir adam tarafından mahzene hapsedilen bir kadının ve üç kızının hikayesini konu almış, korku-gerilim türü ile okurlara sunulmuştur. Kitap kapağına genel olarak bakıldığında, siyah bir zemin, bu zeminin merkezinde ise siyah-beyaz bir çiçek görseli bulunmaktadır. Çiçek görselinin hemen üst kısmına ise kitabın ismi, tipografik olarak yerleştirilmiştir. Minimalist bir yaklaşım ile tasarlanmış bu kitap kapağında, çiçek görselinin solgun bir çiçek şeklinde betimlenmesi kitabın karamsar ve olumsuz bir içeriğe sahip olduğunu aynı zamanda, ana karakterlerden olan kadınların bir çiçek şeklinde tasvir



edildiği söylenebilir. Bir korku-gerilim kitabı olmasına rağmen, kitap kapağı sade, yalın ve minimalist bir biçimde tasarlanmıştır. Doğrudan anlatımdan kaçınılarak, kadınların tasvirleri çiçek şeklinde okuyucunun seyrine sunulmuştur. Bu bağlamda, elektronik ortamlarda yayınlanan görselleri anlamlandırma ve analiz ederek karar verme sürecinde, dijital okuryazarlık ve dijital görsel okuryazarlığın önemli bir kriter olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, sosyal platform kullanıcılarından okuryazarlık kavramının ötesinde, dijital görsel okuryazarlık yeterliliğine de sahip olması beklenmektedir.

### Lady Laila E-kitap Kapağı



Görsel 2. Lady Laila E-kitap Kapağı

Dijital olarak yayınlanmış olan bu kitap, kraliçe olan Laila'nın hikayesini ele almakta ve kurgusal tarih türü ile okurlara sunulmaktadır. Kitap kapağı genel olarak incelendiğinde, kompozisyonun illüstratif bir yaklaşım ile tasarlandığı görülmektedir. Bir ayna objesini elinde tutan ve bu aynaya yansıyan kadın silüetinde, kadın figürünün tamamı gözükmemektedir. Kompozisyonun tam merkezine ise kitabın adı, el yazısı fontu ile kadın figürünün üzerinde yer almaktadır. Kadın figürünün ışıltılı küpeleri, kolyesi ve işlemeli aynasından, bu figürün kraliçe şeklinde betimlendiğini anlamak mümkündür. Görsel kültürü içinde barındıran bu kitap kapağı tasarımında, kadın figürünün zarafeti, üzerinde bulunan objeler ve işlemeli aynadan, kitap konusunun eski bir zaman diliminde geçtiğini ön görülebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, e-kitap tasarımının geneline bakıldığında görsel kültürün ve görsel okuryazarlığın öneminin ön planda olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu kitap kapağının okuyucu nezdinde anlaşılabilmesi ve yorumlanabilmesi için, bireylerin dijital görsel okuryazarlık becerisine sahip olması gerekmektedir.

## Delta: Bir Casus Romanı (Delta: A Spy Novel) E-kitap Kapağı



Görsel 3. Delta: Bir Casus Romanı E-kitap Kapağı

Dijital platformda yayınlanmış olan bu kitap, bir teşkilata mensup olan kareteci bir kadın casusun yaşadığı olayları ele almakta ve macera-aksiyon türü ile okurlara sunulmaktadır. Kitap kapağı genel olarak incelendiğinde, siyah bir zemin üzerine bir kadın silüeti illüstrasyonu yerleştirilmiştir. Bu figürün üstünde ise gri ve opasitesi düşük bir elips şekli, bu şeklin içinde ise Delta sembolü bulunmaktadır. Delta; spesifik olarak, bir bireye veya topluluğa has yönleri vurgulayan ayırt edici bir özelliği ifade etmektedir. Kadın figürü illüstrasyonunun elinde bir silah objesinin bulunması ve delta sembolünün kullanılması kitabın konusunu vurgulayarak, aksiyon ve macera türüne gönderme yapmaktadır. Kitabın ismi, kompozisyonun en alt kısmına ortalanmış bir biçimde tipografik olarak yerleştirilmiştir. Bu bağlamda, kitap kapağı tasarımının geneline bakıldığında, illüstrasyon ile gerçekleştirilmiş bir tasarım yapılmış olsada, kitabın içeriğine dair belirleyici detaylara yer verilmiştir. Dolayısıyla, dijital olarak yayınlanmış olan bu kitap kapağı tasarımını algılamak ve yorumlamak için görsel kültür, görsel tasarım ve dijital görsel okuryazarlık becerisinin öğrenilmesi gerekmektedir.

## Sonuç

Araştırma kapsamında ulaşılan sonuçlara göre; geleneksel medya, iletişim ve bilgi araçları dijital değişime uğrayarak elektronik ortamlarda yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmış, bununla birlikte yeni iletişim araçları çeşitlenerek günümüzdeki halini almıştır. Dijitalleşmenin getirileri ile birlikte, geleneksel okuryazarlık kavramı da bu değişimle dönüşerek, dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık, dijital görsel okuryazarlık gibi kavramlar günümüzde önemli beceriler haline gelmiştir. Araştırma kapsamında, bir e-kitap paylaşım sitesi olan Wattpad platformunda en çok okunan üç kitap kapağı tasarımı incelenmiştir. Bunun sonucunda elde edilen bulgulara göre, her kitap farklı türlerden seçilmiş olup, kitap kapağı tasarımlarında farklı anlatım biçimleri benimsenmiştir. Genel olarak bakıldığında, e-kitapların kapak tasarımları anlatımcı bir tasarım anlayışı benimsemek yerine, betimsel ve içeriğe dair ipuçları veren detaylarla tasarlanarak, izleyicilerin dikkatini çekmek ve merak uyandırmak istemiştir. Bu bağlamda, okuyuculardan görsel kültür ve görsel okuryazarlık becerisine sahip olması beklenmektedir. Görsel okuryazarlık yeterliliğine sahip olan bireyler, görmüş oldukları görsellerin, nesnelerin, imgelerin ve içinde görsel barındıran her şeyin ayrımını yaparak bunları anlamlandırma, analiz etme becerileriyle yorum yapabilmektedir. Bu bağlamda, görsel okuryazarlık becerisine sahip olan bireyler, karşılaştıkları kitapların tasarımlarına göre içerikleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Tüm bu incelemeler doğrultusunda, dijitalleşme ile değişen okuryazarlık kavramlarının anlaşılabilmesi için öğrenilmesi gerekliliğini meydana getirmiştir. Dijital dönüşüme uğrayan ve bilgi iletişim araçlarından olan kitapların, e-kitap platformları üzerinden yayınlanmasıyla birlikte, bu kitap kapaklarının görsel okuryazarlık bağlamında incelenmesi; dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık ve dijital görsel okuryazarlık kavramlarının, amaca ulaşmaya olanak sağlaması açısından önemli bir rol oynadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

## Kaynakça

- Balcı, D. A., Karaman, M. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Görsel Okuryazarlık Düzeylerinin Capsler Üzerinden İncelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (10) 132, 165-184.
- Duran, E., Özen, N. E. (2018). Türkçe Derslerinde Dijital Okuryazarlık. *Türkiye Eğitim Dergisi*, 3 (2) 31-46.
- Gül, G. (2007). Okuryazarlık Sürecinde Aile Katılımının Rolü. Ankara n Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi, 8 (1) 17-30.
- İşler, A. Ş. (2002). Günümüzde Görsel Okuryazarlık ve Görsel Okuryazarlık Eğitimi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt: XV, Sayı: 1*.
- Kozan, M. K., Özek, M. B. (2019). Böte Bölümü Öğretmen Adaylarının Dijital Okuryazarlık Düzeyleri ve Siber Zorbalığa İlişkin Duyarlılıklarının İncelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(1): 107-120.
- Kurudayıoğlu, M., Tüzel, S. (2010). "21. Yüzyıl Okuryazarlık Türleri, Değişen Metin Algısı ve Türkçe Eğitimi". *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 284-298.
- Sanalan, V. A., Sülün, A., Çoban, T. A. (2007). Görsel Okuryazarlık. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9 (2) 33-47.
- Silik, Y., Aydın, F. (2021). Dijital Okuryazarlık ve Teknoloji Okuryazarlığı: Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (4), 17-34.
- Soyugüzel, M. (2021). *Etkili İletişimin Gücü*. Eftalya Kitap.
- Tüzel, S. (2010). GÖRSEL OKURYAZARLIK Türklük Bilimi Araştırmaları (Türkçe Öğretim Özel Sayısı), 691-705.
- Yankın, F. B. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7 (2) 1-38.



**BAİBÜİLEF-İG**  
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri  
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

09.09.2024



## Dijital Ortamda Öğrenmeye Yönelik Yeni Uygulamalar: Wiki Zihin Haritaları

New Applications for Learning in a Digital Environment: Wiki Mind Maps

Ayşe Aslı SEZGİN BÜYÜKALACA <sup>1</sup>

Geliş Tarihi (*Received*): 10.08.2024

Kabul Tarihi (*Accepted*): 15.08.2024

Yayın Tarihi (*Published*): 09.09.2024

**Öz:** Dijitalleşmenin toplumsal düzende yaşattığı değişimin gözlenebilir örnekleri, özellikle eğitim sürecinde dikkat çekici boyuttadır. Uzaktan eğitim, eğitimde dijital uygulamalar, dijital dönüşüm ve dijital okuryazarlık bağlamında farklı yaklaşımlar eğitim-öğretim sürecine dahil olmuştur. Bu çalışmada öncelikle dijitalleşmenin eğitim sürecine yansımalarının literatürden örneklerle araştırılması ardından da bu süreçte örnek bir uygulama olarak Wiki Zihin Haritalarının (Wiki Mind Maps) değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada dijital ortamda yaratıcı iş birliğine dayalı içerik üretme sürecinin de örneği olarak kabul edilen Wiki'ler ve yine bu sürecin görsel bir örneği olarak zihin haritalarının dijital ortamda öğrenmeye getirdiği yeni yaklaşım, betimleyici ve yorumlayıcı yaklaşımla analiz edilmiştir. Görsel okuryazarlık yetisinin ön plana çıktığı yeni kuşaklar için öğrenmeye yönelik bu uygulamaların geliştirilmesinin önemi, çalışmanın sonucunda vurgulanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Yaratıcı İş Birliğine Dayalı İçerik Üretme, Dijital Eğitim, Wiki, Zihin Haritalama, Görsel Okuryazarlık.

&

**Abstract:** The observable examples of the societal impact of digitization are notably significant, particularly within the realm of education. Remote learning, digital applications in education, various approaches within the contexts of digital transformation, and digital literacy have all become integral components of the educational process. This study aims, firstly, to investigate the reflections of digitization on the educational process through examples drawn from the literature, followed by a detailed examination of Wiki Mind Maps as an exemplary application within this process. Within the study, the digital environment's novel approach to learning, particularly exemplified through Wikis, considered an instance of creative collaborative content production and further illustrated by mind maps, is analyzed descriptively and interpretively. The significance of developing such learning applications, especially tailored for the emerging generations where visual literacy is emphasized, is underscored as a conclusion of the study.

**Keywords:** Creative Collaborative Content Creation, Digital Education, Wiki, Mind Mapping, Visual Literacy

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup>Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Bölümü, aalsizezgin@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4557-7351

## Giriş

Geleneksel süreçlerin yerini dijital toplumsal gelişmelere bıraktığı günümüzde, öğrenme ve eğitim süreçleri de bu değişimden etkilenmiştir. Covid-19 Pandemisi gibi küresel boyuttaki bir krizin bu değişimin hızlanmasındaki en belirgin sonuçlarının eğitim sistemi üzerinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dünyanın hemen hemen her bölgesinde dijital ortamlara geçen eğitim-öğretim çalışmaları sonuçları ve uygulama yolları itibarıyla farklı eleştirilerle karşılaşmış olsa da bu krizin devamında da yeni uygulamalar sürmüştür.

Çağdaş eğitim olarak nitelendirilebilecek dijital eğitimde pek çok eğitimsel veri şu anda spesifik dijital formlara dönüşmüştür. Ayrıca bu formlara aracılık eden yazılım ürünleri, bunların grafiksel görselleştirme biçimleri konusunda araştırmalar da yapılmaktadır. Dijital eğitim, bilgisayar kodu, algoritmalar, veri tabanı altyapıları, mimariler, sunucular, platformlar ve paketlerden oluşan yoğun ağ bağlantılı bir aygıt aracılığıyla giderek daha fazla organize edilmektedir. Ayrıca bu yeni eğitim sürecinde web siteleri, veri görselleştirmeleri ve grafiksel iletişim biçimleri aracılığıyla öğretimin gerçekleştirildiği de gözlenmektedir (Williamson, 2016, s.3). Grafiksel iletişim biçimlerinin özellikle eğitim ve öğretim hedef grubu olan gençler üzerindeki etkisi yadsınamaz. Bu yeni neslin metinsel içeriklerden daha çok görsellere yönelik ilgisi, zaman içinde eğitim sürecinde de bundan yararlanılmasını gerekli kılmıştır.

Özellikle Batı kültüründe metinlerin ve kelimelerin yüzyıllardır süren hakimiyeti yeni görsel dönüşümle sona ermiş görünmektedir. Görseller öncelikli olarak eğlendirmek yerine iletişimin merkezinde önemli bir konum elde etmiştir. Kamusal alanda görsellerle dolu yeni bir kültürün doğduğunu söylemek doğru olacaktır (Felten, 2008, s.60). Bu kültürün ortaya çıkışında özellikle yeni kuşakların etkisinin olduğunu belirtmek gerekir. Bu nesil için tanıdık unsurlar barındıran ortamda ise görsel okuryazarlık, eğitim sürecini de etkileyen bir yetenek olarak değerlendirilmelidir. Sayfalar dolusu metinler yerine, zihin haritaları, infografikler gibi görsel bilgi kaynakları daha çok dikkat çekebilmektedir. Özellikle bunların üretim sürecinde de yine eğitim çalışmaları kapsamında gençlerin, çocukların aktif hale gelmesi bilginin daha kalıcı olmasına katkı sunabilir.

Bu çalışmada öncelikle kavramsal çerçevede, dijitalleşme sürecinde eğitimden ve eğitim uygulamalarından söz edilmiştir. Ardından bu uygulamalardan biri olarak zihin haritalama, dijital ortamda içerik üretme sürecine yönelik bilgiler paylaşılmıştır. Yaratıcı iş birliğine dayalı içerik üretme uygulamalarından biri olarak Wiki'ler ve zihin haritaları ile wiki'leri bir araya getiren Wiki Zihin Haritaları (Wiki Mind Maps) yorumlayıcı bir yaklaşımla değerlendirilmiştir.

## Kavramsal Çerçeve

### Dijitalleşme Sürecinde Eğitim

Son 20 yılda yaşanan teknolojik gelişmeler, dijitalleşmeye yönelik çalışmalar eğitim sisteminde de önemli bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Dijital olarak geliştirilmiş yöntemlerle yapılması söz konusu olan öğretim faaliyetleri kimi zaman eğitimcileri baskı altında da bırakmaktadır. Bu baskı, yeterli teknik becerilerin bulunmamasından kaynaklanabileceği gibi çevrimiçi öğretim için yeterli donanımın bulunmamasından da kaynaklanabilmektedir. Eğitimde dijital devrim standart test, aritmetik ve okuryazarlık alanındaki becerilerin geliştirilmesine odaklanmaktadır. Eğitimin dijitalleşmesi, kullanıcıların ve platformların kişisel bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve diğer cihazlarla entegrasyonunu içerir. Dijital eğitimin çerçevesini kapsayan bir dizi teknoloji vardır. Bunlar, çeşitli modern bilgi işlem teknolojilerinin uygulanması yoluyla öğretme ve öğrenme sürecini yeniden tanımlamayı amaçlayan teknolojilerdir (Bakator & Radosav, 2020). Öğrenme ve öğretim sürecinin yeniden tasarlanmasında bu yeni teknolojilerin kullanımında dikkate alınması gereken bir diğer konu da özellikle öğrenim aşamasındaki hedef grubun özellikleri olmalıdır. Yeni kuşakların öğrenme ortamında dikkat çekici unsurlara yer vermek bu sürecin başarısını artıracaktır.

21. yüzyılın ötesinde, Yapay Zekâ (AI), kapsamlı bilgi ve araştırma, dağıtılmış ve taşınabilir bilgi işlem sistemleri, çevrimiçi ağlar, Nesnelerin İnterneti (IoT), Sanal Gerçeklik (VR), Gerçeklik Artırılmış Bilgisayar

Eğlencesi gibi ileri düzey yetenekler, eğitim sürecini ve ilerlemeyi yeni bilgisayar tabanlı öğrenme yöntemlerine, daha genel olarak akıllı sınıf ürünlerine dönüştürmektedir. Z kuşağının gelişmiş bilgi ve dijital yeteneklere sahip olarak gelişi, öğretmenler için bu süreçte birçok zorluğu da beraberinde getirmiştir. Bu *teknoloji mahkumları* ve *Wi-Fi kuşağı* aynı zamanda karmaşık görüntü düzenleme, semboller, sesler, videolar, eğlence, aktarım ve yapay bilgi (AI) yoluyla çerçeveler aracılığıyla akıllı öğrenmeyle meşgul olma eğilimindedir (Sharma, 2019, s. 3558). Bu eğilim de özellikle sınıf içi uygulamalarda yeni teknolojilerden daha fazla yararlanmayı gerekli kılmaktadır. Bu sayede öğrencilerin dikkatlerini çekebilecek araçlar vasıtasıyla yeni bilgiyi almaları sağlanabilir. Yeni teknolojilerin öğretim sürecine entegrasyonu, dijitalleşmenin birtakım etkilerini ortaya çıkartmıştır.

Eğitimde dijitalleşmenin etkilerine yönelik dört farklı özellikten söz edilebilir. Bunlar (Kalolo, 2019, s. 351-352):

1. **Etkileşim:** Dijital çağda ister yüz yüze etkileşim ister yazılı konuşmalar olsun, kişinin sorular sorduğu ve anında ve hızlı bir şekilde geri bildirim aldığı bir etkileşim söz konusudur. Bu etkileşim kapsamında birleştirilmiş anlatılar, raporlar, e-postalar, blog gönderileri veya sosyal medya bağlantıları yer almaktadır.
2. **Çok Kaynaklı Bilgi ve Deneyim:** Bu özellik, dijital ortamla ilgili teknolojilerin çok kaynaklı doğasını açıklar. Dijital dünyada sürekli ve artan miktarda bilgi göz önüne alındığında, bu bilgilere mevcut çeşitli çoklu kaynaklardan erişme becerilerinin geliştirilmesi ihtiyacı da artmaktadır.
3. **Sembolik Esneklik:** Dijital teknolojilerin çok boyutlu doğasını açıklar; bu sayede görüntüler (hareketli ve sabit), kelimeler ve sesler çeşitli eğitim süreçlerinde esnek bir şekilde kullanılabilir. Dijital teknolojilerin çok modlu doğası yalnızca sembollerle anlamlı etkileşim kurmanın yanı sıra sembollerin kolay anlaşılmasını da sağlamaktadır.
4. **Çeşitlilik:** Kullanımı giderek daha kolay hale gelen, esnek, her yerde bulunan ve iletişim ve bilgi edinimi için anında olan dijital teknolojilerin ve araçların doğasını açıklar.

Covid-19 Salgını ve bu salgın sonrasında tüm dünyada uygulanan sosyal mesafe kuralları ve okul kapatma tedbirleri dijitalleşmenin eğitim dünyasını da hızlı bir şekilde değiştirmesi ile sonuçlanmıştır. Bu süreçten sonra eğitim, ilk ve orta dereceli okullardan yükseköğretim alanına kadar özel platformlar aracılığı ile sürdürülmeye başlamıştır. Bu platformlar davranışların izlenmesine odaklanan ortamlardan, çoklu ve tekil işlevleri bir araya getiren ara yüzlere kadar farklı özelliklere sahiptir (Decuyper, vd., 2021). Dijitalleşmenin eğitim sürecine getirdiği bu yenilik yalnızca platformlar ile sınırlı değildir. Farklı öğrenim seviyesindeki öğrenciler için kullanılan bu platformların yanı sıra çok çeşitli teknolojilerin kullanıldığı farklı dijital eğitim araçları, uygulamaları da yine farklı seviyelerdeki eğitim sürecinde aktif olarak kullanılmaya başlamıştır.

### Dijital Eğitimde Yeni Uygulamalar

Sürdürülebilir kalkınma, eğitime bağlı olan sosyal refahı da içermektedir. Bilgi teknolojisi, paylaşılan bilgiyi yaymak için ortaya çıkmıştır ve eğitim reformlarının arkasındaki temel itici güç olarak değerlendirilmelidir. Mobil cihazlar, akıllı tahtalar, MOOC'ler, tabletler, dizüstü bilgisayarlar, simülasyonlar, dinamik görselleştirmeler ve sanal laboratuvarlar gibi yeni teknoloji destekli öğrenme araçlarının kullanıma sunulması, okullarda ve kurumlarda eğitime (Haleem, vd., 2022, s.275) bunlara erişim imkânı sağladıkları ölçüde farklı bir bakış açısı kazandırmıştır.

Eğitim teknolojisi alanındaki çalışmalar, yeterli eğitim olanaklarından yararlanamayan bireylerin eğitime erişimini genişletmek için sürekli olarak yeni çözümler yaratmaya çalışmaktadır. Bu noktada, örneğin bir öğrenme aracı olarak sosyal medyanın uzun bir yol kat ettiğini belirtmek doğru olacaktır. Çok sayıda öğretmen ve öğrenci sosyal medyayı genel e-öğrenme deneyiminin önemli bir unsuru olarak kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya platformları, bugünlerde önemli konular hakkında bilgi alışverişinde bulunmak için kritik bir mekân olarak kabul edilmektedir. Bilgiyi her zaman, her yerde iletme yeteneğinin yanı sıra, sosyal medya aynı zamanda sosyal aktiviteler için ağ oluşturma olanakları da üreten önemli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Haleem, vd., 2022, s.275).

Toplumun bilgilendirmesinde bilginin biriktirilmesi, üretilmesi, işlenmesi, iletilmesi ve kullanılması sosyal ve tarihsel bir süreçtir. İletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, bağımsız düşünebilmenin, bilgi edinmenin ve belirli sorunları çözmek için uygulama becerisinin önemini de vurgulamıştır. Eğitimde tartışmalar, beyin fırtınaları, proje tabanlı öğrenme uygulamaları, oyunlar gibi aktif öğrenme yöntemleri aracılığıyla dijital araçlar kullanılmaya başlamıştır. Dijitalleşen eğitimde öğretme ve öğrenme materyalleri hazırlamak, testler oluşturmak, ses, video ve animasyon klipleri kaydetmek, grafikler oluşturmak, web portföylerini sürdürmek, projeler veya web görevleri üzerinde iş birliğine dayalı çevrimiçi çalışmalar düzenlemek ve daha fazlası için tasarlanmış araçlar ön plana çıkmaktadır (Meirbekov, vd., 2022).

Eğitim sürecinde kullanılan dijital araçlar, kısa bir tanımla, eğitim amacıyla kullanılacak her türlü yazılım veya donanımdır. Bu uygulamalar, sınıflarda kullanılan power point sunumlar da olabileceği gibi daha farklı ve karmaşık yapıdaki yazılımlar da olabilir. Bu yeni uygulamaların önemli bir özelliği de öğrenmeyi sınıf içinden çıkartarak, ders dışı zamanlarda da öğrenme sürecinin sürdürülmesine imkân sunmasıdır. Etkileşimli, karşılaştırmalı ve iş birlikçi yapısı sayesinde sosyal ağ ortamında da bu süreç devam edebilmektedir (Perini, 2015).

Boulden ve arkadaşlarının (2017) öğretim-öğrenim sürecinde dijital araçların kullanımına yönelik yapmış oldukları araştırma sonucunda, öğrencilerin öğrenme çıktılarında bir artış gözlenmiştir. Aynı çalışmada üç farklı dijital uygulama örneği (Kahoot, Qizzz ve Socrative) incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda şu bulgulara erişilmiştir (Boulden, vd., 2017):

- Dijital teknolojiler öğrencilerin derse katılımını ve motivasyonunu arttırmaktadır. Dijital araçlar kullanılarak anlatılan konulara öğrenciler daha çok ilgi göstermektedir.
- Yeni teknolojiler öğrenciler ve öğretmenlere anında geri bildirim sağlama imkânı sunmaktadır. Böylece öğrenciler çalışmalarını gözden geçirebilmektedir. Öğretmenler de bu geri bildirimler vasıtasıyla eğitim planlarında revizyonlar yapabilmektedir.
- Dijital teknolojiler öğretim hedeflerine uyumlu hale getirildiklerinde daha önemli bir etkiye sahip olmaktadır.

Dijital ortamda oluşturulan zihin haritaları bu yeni dijital teknolojilerin eğitim sürecindeki farklı örneklerinden biridir. Tamamen öğrencinin yaratıcılığı, üretkenliği, bilgiye erişimi ve bu bilgiyi kullanımı üzerine bir uygulama olarak zihin haritaları dijitalleşmenin sınıf ortamında kullanılan önemli uygulamalarından biridir. Ayrıca yaratıcı iş birliğine dayalı içerik üretimine imkân tanınması bu uygulamaların sınıf içinde daha geniş bir öğrenme alanına erişimini de sağlamaktadır.

### Zihin Haritalama

Zihin haritası ya da zihin haritalama son yıllarda özellikle eğitimciler tarafından kullanılmaya başlanan ve öğrencilerin kavramlar arasındaki ilişkileri görmelerini sağlayan bir yöntemdir. Şematik ilişkiler yardımıyla haritalama yapmayı amaçlayan bu uygulamada amaç karmaşık konuların daha net anlaşılabilmesini sağlamaktır. Yine özellikle medya içeriği üretme konusunda yaratıcılığı ön plana çıkartan bu yöntemde çok farklı ve karmaşık konuların haritalar vasıtasıyla daha kolay anlaşılması mümkün olmaktadır.

Zihin haritaları yazılı ve sözlü olarak yapılan açıklamalar yerine, çeşitli türdeki şematik ilişkilerin kullanılmasını ifade etmektedir. Özellikle eğitim amaçlı olarak kullanılan zihin haritalama, öğrencilerin eleştirel ve analitik beceriler kazanmasına yardımcı olmaktadır. Karmaşık bilgileri görseller yardımıyla gösterme fikri aslında oldukça eskidir. Çeşitli kaynaklardaki akış çizelgelerini, grafikleri düşündüğünüzde farklı görsel formatların daha eski dönemlere dayandığını örnekleyebilirsiniz. Ancak bilgisayar teknolojilerinin kullanılmaya başlaması ile zihin haritalama daha geniş bir alanda kullanılmaya başlamıştır. Zihin haritaları, birbiriyle bağlantılı ve ilişkili kavramlardan oluşan bir ağ ifade etmektedir. Zihin haritalarında amaç, fikirler arasında yaratıcı çağrışımlar bulmaktır. Zihin haritalama tekniklerini ilk kez kullanan Buzan (1974, 2000), bilgilerin hatırlanmasını sağlayacak ayrıntıların haritalarda bulunmasını vurgulamaktadır. Bunlar diyagramlar, farklı çizgi kalınlıkları, renkler ve resimler şeklinde olabilir. Zihin haritalamada dikkat edilmesi gereken noktalar şu şekilde belirtilebilir (Davies, 2011, s.279-280-281):

- Zihin haritanızın merkezine ana konu başlığınızı yerleştirin – bunu bir görsel aracılığı ile de yapabilirsiniz.
- Zihin haritanız boyunca resimler, semboller, kodlar ve boyutlar kullanabilirsiniz.
- Zihin haritanızda kullanacağınız anahtar sözcükleri seçin ve bunları büyük veya küçük harflerle ilgili yerlere not alın.
- Merkezde yer alan ana konu başlığınızdan başlayarak çizgileri birbirleri ile bağlantılı şekilde çizin. Merkezi çizgiler daha kalın, organik ve akıcıdır, merkezden dışarı doğru yayıldıkça çizgiler inceler.
- Zihin haritanızda vurgulamalar kullanın ve ilişkilendirmeleri gösterin (kalın çizgiler, büyük harfler, renkler, görseller)
- Zihin haritanızda ilişkili konuları önem derecelerine göre hiyerarşik bir sıralama ile aktarabilirsiniz.
- Kendi kişisel zihin haritası tarzınızı yaratabilirsiniz.

Zihin haritaları merkezdeki tema etrafında bağlantılı fikirlerin aktarılmasını sağlamaktadır. Karmaşık veriler arasındaki etkileşimleri organize etmek ve görselleştirmek için zihin haritaları farklı bir yöntem olarak değerlendirilebilir. Zihin haritaları, kavramların geleneksel doğrusal formatlardan ve not almaktan daha farklı bir şekilde öğrenilmesini, kavramlar arasında ilişki kurulabilmesini sağlar (Crowe ve Sheppard, 2012, s.1494).

### **Yaratıcı İşbirliğine Dayalı İçerik Üretme: Wiki'ler**

Web 2.0 teknolojisinin, içeriğe erişme ve yeni düşünme şeklini iş birliği içinde paylaşmaya izin vermesi, yeni medya okuryazarlığı kapsamında, medya içeriği üretimine de imkân sunmuştur. Wiki de iş birliği yapmak, içerik üretmek ve bu içeriği farklı şekillerde paylaşmak için kullanılan web teknolojisinin bir parçasıdır. Bir konu hakkındaki bilgilerin, uzaktan ve karşılıklı yarar sağlamak için oluşturulması, paylaşılması ve düzenlenmesi şeklinde tanımlanan Wiki, mevcut bilgi sınırlarını genişletmeyi de amaçlar.

Son yıllarda eğitim uygulamalarında da Wiki'lerin kullanımına dair birçok örnekle karşılaşmaktadır. Yaratıcı yazma deneyiminde önemli bir rolü olan Wiki'lerin, öğrencilerin öğrenme deneyimlerine de katkı sunduğu, örnekleri kapsamında gözlenmektedir. Özellikle yeni medya içeriğine erişim noktasında önceki nesillerden daha aktif bir kullanım alışkanlığına sahip olan gençlerin, bilinçli içerik üretmesi konusunda bu yeni uygulama kullanılmaktadır.

Wiki'ler, orijinal içeriğin ücretsiz olarak bir platform üzerinde düzenlenmesini ve yeniden dağıtımını sağlayan, sosyal yönelimli, yazılım tabanlı web sayfaları olarak tanımlanmaktadır. Wiki'ler 1995'ten beri var olsalar da bunlar Web 2.0'ın bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Web 1.0'ın salt okunur yapısından farklı olarak, bilgileri düzenlemek ve paylaşmak için etkileşimli web ortamında bir hiper metin sistemini ifade etmektedir. Wiki'ler, içerik paylaşımını teşvik etmek için tasarlanmış bir ortamdır. Wiki'ler, kullanılan Wiki yazılımına bağlı olarak, diğer birçok özelliğin yanı sıra, sayfaların katılımcılar tarafından ortaklaşa düzenlenmesine izin verir. Wikiler, bir öğrenme ortamındaki katılımcılar arasında daha açık, potansiyel olarak akıcı etkileşimlere izin vermektedir. Wiki'lerin amacı, en ünlü örneği Wikipedia (<http://wikipedia.org/>) gibi bir tema etrafında sayfalar geliştirmektir (Ruth ve Houghton, 2009, s.135).

### **Yaratıcı İşbirliğine Dayalı Yeni Medya İçerikleri: Wikipedia Örneği**

Özellikle grup çalışmalarında kullanım kolaylığı sunan wiki'lerin bilginin dinamik bir süreç içerisinde toplanmasına, farklı kaynaklar tarafından doğrulanmasına ve yine çok sayıda kişi tarafından güncellenebilmesine örnek olması açısından, Wikipedia (2008) içeriği incelenebilir. Zaman içinde bu yaratıcı iş birliğine dayalı içerik üretimi kamudaki kuruluşlar tarafından da kullanılmaya başlamış, grup proje çalışmalarında ve yönetim sürecinde özel sektör tarafından da tercih edilmiştir. İşbirliğine dayalı içerik üretiminin sunduğu önemli avantajlardan biri de zaman ve mekân engelini ortadan kaldırmasıdır. Ancak



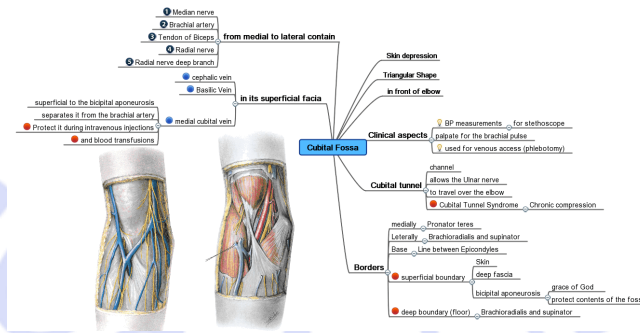
özellikle eğitim sürecinde, wiki kullanımına bağlı olarak üretilen içeriklerde, iş birliğinin gerekliliği vurgulanmaktadır. Bireysel çalışmalarda wiki kullanımı çok tercih edilmemektedir (Elgort, vd. 2008:197).

Wikipedia internetin etkileşimli yapısı içerisinde, kullanıcıların işbirlikçi bir şekilde içerik üretmelerine imkân veren önemli platformlardan biridir. Wikipedia, Ocak 2001'de Jimbo Wales ve Larry Sanger tarafından Wiki yaklaşımını kullanan işbirlikçi, özgür içerikli bir ansiklopedi olma hedefiyle kurulmuştur. Wikipedia, bilginin tüketilmesi yerine web içeriğinde bilginin üretilmesini örneklendiren bir platform olarak dikkat çekmektedir (Almeida, vd., 2007). Wikipedia içeriklerinin oluşturulması noktasında kullanıcıların, bilgiyi üretme deneyimi yaşamak veya bilgi edinmek, diğer insanlarla ve toplumla etkileşim kurmak gibi süreçlere dahil oldukları gözlenmiştir. Ayrıca Wikipedia'nın tarihten popüler kültüre kadar çeşitli konuları ele alması popülaritesini arttıran unsurlardan biri olarak değerlendirilmiştir (Lim, 2009, s.2190).

### Wiki Zihin Haritaları (Wiki Mind Maps)

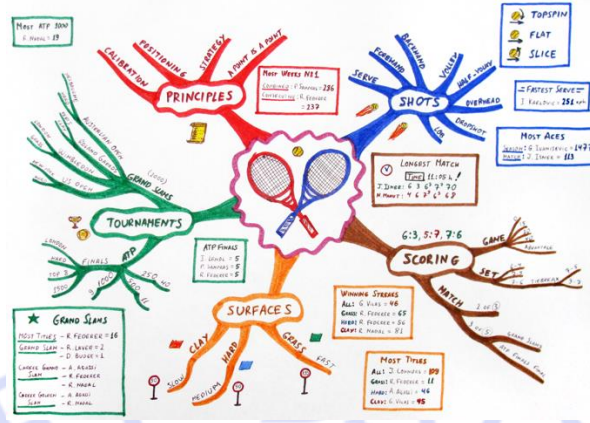
Wiki Mind Maps zihin haritaları ve wiki'leri ortak bir noktada buluşturarak, bir konu, kavram hakkında bilgilerin haritalar vasıtasıyla aktarılmasını ifade etmektedir. Bu yöntem ile oluşturulacak içeriğin yaratıcılığı teşvik ederken aynı zamanda eleştirel değerlendirme için de bir tablo ortaya çıkartması mümkün olacaktır. İş birliğine dayalı içerik üretimini de mümkün kılan bu uygulama ile böylece yeni medya içeriği üretilirken, eleştirel medya okuryazarlığının temel prensipleri çerçevesinde bir yol takip edilebilecektir.

Wiki'ler aracılığı ile bilgi oluşumu düzenli bilgi revizyonu ile paralel şekilde ilerlemektedir. Bir wiki ortamında, bu bilgi (yani içerik) ve yapısı, onu üretenlerin müdahaleleri, eklemeleri ve düzenlemeleri ile gelişir. Pratikte bu, sürekli olarak manuel yeniden düzenlemeye ihtiyaç duyulmasına neden olmaktadır. Üretilen bilginin kaynağı olan farklı içeriklerdeki makaleler, kitaplar ve diğer kaynaklardan alınan bilgiler, Wiki'ler aracılığı ile kategoriler içerisinde yapılandırılır. "Yeniden düzenleme" olarak belirtilebilecek bu süreçte, içerikler değişmeden, aktarılan bilginin anlaşılabilir olması için birtakım değişiklikler yapılabilmektedir (Puente ve Diaz, 2012, s. 646). Web'te teknolojik gelişmelere de bağlı olarak Wiki makalelerinin zihin haritalarına dönüştürülebildiği uygulamalar bulmak mümkündür (Örn. <https://abstraxo.com/>). Zihin haritaları Wiki içeriklerini görsel olarak farklı bir boyuta taşıyan uygulamalar olarak dikkat çekmektedir. Wiki Zihin Haritaları (Wiki Mind Maps) olarak isimlendirilen bu uygulamalarda yine yaratıcı iş birliğine dayalı içerik üretimi bu kez zihin haritaları (Şekil 1 ve Şekil 2) aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Böylece bilgiye ait farklı başlıkların daha anlaşılır bir şekilde aktarımı sağlanmaktadır.



(Şekil 1) Wiki Mind Map Örneği- 1

(Kaynak: Mind map. (2024, January 5). In Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Mind\\_map](https://en.wikipedia.org/wiki/Mind_map))



(Şekil 2) Wiki Mind Map Örneği -2

(Kaynak: Mind map. (2024, January 5). In Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Mind\\_map](https://en.wikipedia.org/wiki/Mind_map))

## Sonuç

Son yıllarda farklı tartışma konuları içinde gelişen dijital toplum kavramı, gündelik yaşamın hemen hemen tüm alanlarında bu dijitalleşmenin etkilerinin yaşandığı görece yeni bir süreci ifade etmektedir. Dijital dönüşüm, dijital toplum, dijital okuryazarlık gibi gündemde yer alan ana başlıkların altında esasında vatandaşlar olarak bizleri tamamen etkisi altına alan, katılımın kaçınılmaz olduğu farklı alt başlıklar da bulunmaktadır. Dijital ortama taşınan kamusal işlemler, bankacılık hizmetleri, sağlık uygulamaları ile beraber belki de en önemli alt başlık eğitim konusunda atılmalıdır. Dijitalleşen eğitim sürecindeki tartışmalar avantajlar ve dezavantajlar konularına odaklansa da temelde bu sürece dahil olan nesil dijitalleşmenin en önemli temsilcisi konumundadır.

Dijital bir dünyaya gözlerini açan bu yeni nesil, eğitim dışındaki gündelik yaşamında da özellikle yeni medya ortamında geçirdiği zaman dikkate alındığında, aslında kendi bakış açısı ile bir değişim yaşamamaktadır. Dijitalleşmenin eğitim-öğretim faaliyetlerine entegre edilme zorunluluğu bir anlamda bu neslin beklentilerini karşılamaya dönük olmuştur. Dijital eğitimde yeni uygulamalarla, gençlerin dikkatlerini çekebilmek, yaratıcı ve üretici rollerini ön plana çıkartmak için farklı teknolojiler, ayrıntılar kullanılmaya başlanmıştır. Zihin haritalama da bu uygulamalar içinde yer alan ve özellikle eğitim sürecinde kullanılan bir uygulamadır. Öğrencilerin büyük bilgi yığınlarını kendi çizdikleri zihin haritaları aracılığı ile yeni bilgi içerikleri olarak üretmesine imkân sağlayan bu haritalar, bilginin yaratıcı iş birliğine dayalı bir yöntemle oluşturulduğu Wiki'ler vasıtasıyla da daha farklı bir boyut kazanmıştır.

Dijital toplumda dijital eğitim, dijital eğitim uygulamaları ve bu uygulamalardan bir örnek olarak zihin haritalamayı, wiki zihin haritaları ile inceleyen bu çalışma, konuyla ilgili benzer çalışmalara kaynak olmak amacını taşımıştır. Farklı uygulamaların örneklendirilebileceği yeni araştırmalar, iletişim sürecine ve eğitimcilerle katkı sunabilecektir.

## Kaynakça

- Almeida, R. B., Mozafari, B., & Cho, J. (2007, March). On the Evolution of Wikipedia. In ICWSM.
- Bakator, M., & Radosav, D. (2020, October). Analyzing the digital education revolution. In International Conference on Information Technology and Development of Education-ITRO.
- Boulden, D. C., Hurt, J. W., & Richardson, M. K. (2017). Implementing Digital Tools to Support Student Questioning Abilities.
- Buzan, T. (1974). Using both sides of your brain. New York: E. P. Dutton.
- Buzan, T., & Buzan, B. (2000). The mind map book. London: BBC Books.

- Crowe, M., & Sheppard, L. (2012). Mind mapping research methods. *Quality & Quantity*, 46(5), 1493-1504.
- Davies, M. (2011). Concept mapping, mind mapping and argument mapping: what are the differences and do they matter? *Higher Education*, 62(3), 279-301.
- Decuypere, M., Grimaldi, E., & Landri, P. (2021). Introduction: Critical studies of digital education platforms. *Critical Studies in Education*, 62(1), 1-16.
- Elgort, I., Smith, A. G., & Toland, J. (2008). Is wiki an effective platform for group course work? *Australasian Journal of Educational Technology*, 24(2).
- Felten, P. (2008). Visual literacy. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 40(6), 60-64.
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., & Suman, R. (2022). Understanding the role of digital technologies in education: A review. *Sustainable Operations and Computers*, 3, 275-285.
- Kalolo, J. F. (2019). Digital revolution and its impact on education systems in developing countries. *Education and Information Technologies*, 24, 345-358.
- Lim, S. (2009). How and why do college students use Wikipedia? *Journal of the American Society for Information science and Technology*, 60(11), 2189-2202.
- Meirbekov, A., Maslova, I., & Gallyamova, Z. (2022). Digital education tools for critical thinking development. *Thinking Skills and Creativity*, 44, 101023.
- Perini, M. (2015). Digital Tools for Learning, Engagement, and Research: An Argument for Student Affairs and Academic Libraries. *Global Journal of Human Social Science: Linguistics & Education*, 15 (12).
- Puente, G., & Díaz, O. (2012, June). Wiki refactoring as mind map reshaping. In *International Conference on Advanced Information Systems Engineering* (pp. 646-661). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ruth, A., & Houghton, L. (2009). The wiki way of learning. *Australasian Journal of Educational Technology*, 25(2)
- Sharma, P. (2019). Digital revolution of education 4.0. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(2), 3558-3564.
- Williamson, B. (2016). Digital education governance: An introduction. *European Educational Research Journal*, 15(1), 3-13.



**BAİBÜİLEF-İĞ**  
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri  
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

09.09.2024



## Dijitalleşen Yeni Medyanın Kullanıcıya İçerik Önerme Biçimleri: "Amazon Prime Video, Puhutv ve Tabii" Örneği

Ways of Digitalized New Media Recommending Content to The User: The Example of "Amazon Prime Video, Puhutv and Tabii"

Yasin SÖĞÜT<sup>1</sup>

**Geliş Tarihi (Received):** 10.08.2024

**Kabul Tarihi (Accepted):** 15.08.2024

**Yayın Tarihi (Published):** 09.09.2024

Web 4.0 teknolojileri tabanındaki yapay zeka destekli ilerlemeler neticesinde yaşamımızı doğrudan etkileyen sonuçlar oluşturmaktadır. Yaşamımızın biçimsel değişimi medya ortamları üzerinde direk yansımalarını göstermektedir. Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye'de dijital yayıncılık alanında faaliyet gösteren Amazon Prime, Puhutv ve Tabii'nin YouTube kanallarındaki içerik eğilimlerini belirlemektir. Ayrıca bu platformların içerikleri üzerinden oluşturduğu etkileşimin tespit edilmeside amaçlanmaktadır. Bu amaca uygun biçimde örneklem evreni platformlar olacak biçimde amaçlı örnekleme yöntemiyle değerlendirilmektedir. Türkiye'de dijital yayın yapan dünyada bu alanda en büyük sermaye gruplarından olan amazon grubunun yayın platformu ile devlet kurumu TRT'nin yayın platformu olan Tabii ile özel teşebbüsterden Doğu Grubu'nun sahibi olduğu PuhuTv araştırma evrenine alınmıştır. Bu kapsamda çalışma; Amazon Prime Video, Tabii ve PuhuTV'nin video paylaşım içerikleri YouTube kanalları üzerinden incelenmiştir. Çalışmada hem nicel hem de nitel araştırma yapılarak örneklem platformlar 1 Kasım - 1 Aralık 2023 tarihlerinde incelenmiştir. Ayrıca örneklem alınan üç dijital platformun YouTube Türkiye kanalı içerikleri analiz edilmektedir. Çalışmada toplam 91 paylaşım (video) içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışma bulguları Möller vd.'nin (2019) kategorileri geliştirilerek sonuçlara ulaşılmıştır. Bulgular ayrıntılı olarak; konuları, görüntülenme, beğenme sayıları, yorum içerikleri ve etkileşim oranı biçiminde beş ana kategoride sınıflandırılmıştır. Sonuç olarak bu platformların YouTube kanallarındaki video içeriklerinin eğilimi ortaya çıkarılarak içeriklerdeki etkileşim düzeyleri tespit edilmiştir. Çalışma neticesinde; bu üç platformun, en çok görüntülenme ve beğeni sayısına sahip içerikleri favori olarak sunduğu içeriklerden oluşmakta; içeriklerin olumlu yorumlar almasının yanında Amazon prime video içeriklerinin diğer platformlar ile büyük bir izleyici etkileşim farkına sahip olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca yine bu içeriklerde "Tabii" platformunun tarih vb. daha sosyal mesaj içerikli yayınlar ürettiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Dijitalleşme, Yeni Medya, İletişim Çalışmaları, Youtube

&

As a result of artificial intelligence-supported advances in Web 4.0 technologies, it creates results that directly affect our lives. The formal change of our lives has direct reflections on media environments. The main purpose of this research is to determine the content trends on the YouTube channels of Amazon Prime, Puhutv and Tabii, which operate in the field of digital broadcasting in Turkey. It is also aimed to determine the interaction created by these platforms through their content. In accordance with this purpose, the sample universe is evaluated using the purposeful sampling method, including platforms. The broadcasting platform of the Amazon group, one of the largest capital groups in the world that provides digital broadcasting in Turkey, and Tabii, the broadcasting platform of the state institution TRT, and PuhuTv, owned by the Doğu Group, a private enterprise, were included in the research universe. In this context, the study; Video sharing contents of Amazon Prime Video, Tabii and PuhuTV were examined through YouTube channels. In the study, both quantitative and qualitative research was conducted and sample platforms were examined between 1 November and 1 December 2023. In addition, the YouTube Türkiye channel contents of the three sampled digital platforms are analyzed. In the study, a total of 91 posts (videos) were subjected to content analysis. The study findings were reached by developing Möller et al.'s (2019) categories. Findings in detail; The topics are classified in five main categories: views, number of likes, comment content and interaction rate. As a result, the trend of the video content on the YouTube channels of these platforms was revealed and the interaction levels in the content were determined. As a result of the study; It consists of the content that these three platforms offer as favorites with the highest number of views and likes; In addition to the content receiving positive comments, it has been understood that Amazon prime video content has a large audience interaction difference with other platforms. Also, in these contents, the date etc. of the "Of course" platform. It has been observed that it produces publications with more social message content.

**Keywords:** Digitalization, New Media, Communication Studies, Youtube

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> Doç. Dr. Yasin Söğüt, Giresun Üniversitesi, Tirebolu İletişim Fakültesi, [yasinsogut@gmail.com](mailto:yasinsogut@gmail.com), ORCID: 0000-0001-5327-9234

## Giriş

Yayınçılık politikalarını kökten değiştiren dijitalleşme süreci, günlük hayatımızın dönüşen normları arasında dijital yayıncılığın yükselişini de beraberinde getirmektedir. Farklı adlar altında ortaya çıkan dijital yayıncılık, özünde aynı anlamı taşısa da çeşitli terimlerle tanımlanmaktadır. Örneğin, IPTV, kişiselleştirilmiş TV, etkileşimli TV gibi açıklamalar, dijital yayıncılığı ifade etmek için kullanılmaktadır (Gerburg ve Noam, 2004: 21). Bu bize dijital dünyadaki yayıncılığın bilişim teknolojileriyle arasındaki sıkı bağlantısına işaret etmektedir. Bilişim teknolojilerinin etkisiyle şekillenen dijital yayıncılık ve bu alandaki çeşitli yaklaşımlar, televizyonun yanı sıra mobil cihazlar ve akıllı uygulamalar gibi gelişmiş ileri düzey yeni teknolojilerin bir araya gelmesini sağlayan dijital yakınsama kavramını ortaya çıkarmaktadır. "Yakınsama" veya "yöndeşme" terimleri, İngilizce'deki "convergence" kelimesinin Türkçe karşılığı olarak kullanılmaktadır (Aytekin vd., 2016: 19). Yakınsama veya yöndeşme, herhangi yeni bir sistem tarafından sunulan başlıca işlevlere eklenerek başka bir sistemin özelliklerini de entegre etme sürecini tanımlar. Örneğin, mobil telefonlar esasen sesli iletişim sağlama amacıyla tasarlanmıştır. Ancak günümüzde bu cihazlar, işletim sistemleri, kameralar ve veri bağlantısı gibi ek özellikleri bünyesinde barındırarak birçok farklı işlevi bir araya getirirler (Abanoz, 2018: 287). Akıllı telefonlarla artık sadece sesli görüşme değil, aynı zamanda fotoğraf çekme veya bankacılık işlemleri gibi çeşitli işlevler de kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. Jenkins'e göre, günlük yaşamda cep telefonları aracılığıyla birçok işlevin gerçekleştirilmesi, yakınsama kültürünün oluşmasına ve izleme deneyimlerinin temelden değişmesine neden olmuştur. Geleneksel medya paradigmasının egemenliğindeki pasif izleyici anlayışı, cep telefonları ve tabletler vb. teknolojik araçlarla birlikte sosyal medya temelli etkileşim kültürüne dönüşmüş ve bu da izleyicilerin aktif katılımını cesaretlendirmiştir. Bugün, dijital yayıncılık içerikleri ve yapısı birbirinin içine geçmiş çok sayıda içerikler yumağı şeklinde gelişmektedir. Özellikle geniş bant internet altyapısına dayalı olarak gelişen yayıncılık uygulamaları, yeni nesil yayıncılık olarak adlandırılmakta ve izleyicilere çeşitli teknoloji merkezli imkanlar sunmaktadır (Karaduman, 2017: 118). Dijital pratik, izleyicinin birbiri ile olan iletişimini merkeze alan yaklaşım benimsemektedir. Böylelikle izleyiciler arasında bağlantı kurarak paylaşım ve etkileşimi teşvik etmektedir. Çalışmanın temel amacı, Türkiye'deki resmi ve özel kuruluş yapısına bağlı dijital platformların, ABD merkezli Amazon Prime ile sosyal medyadaki etkileşim alanlarının YouTube Türkiye kanalı örneklemini üzerinden incelenmesidir. Bu bağlamda, ABD merkezli dijital yayıncılığın önde gelen temsilcileri nden Amazon Prime Video, Türkiye ayağında devlet gücünü arkasına alan Tabii platformu ve özel girişim örneği olarak PuhuTV'nin YouTube kanalları araştırılmıştır. Bu platformlar, kendi içeriklerini ve fragmanlarını paylaşmak için YouTube kanalları açmakta, YouTube'da yayınlamak üzere içerik üretmekte ve izleyicilerin kanallarını takip ederek yorum yapmalarına ve etkileşimde bulunmalarına izin vermektedir. Bu doğrultuda, 1 Kasım - 1 Aralık 2023 tarihleri arasında Amazon Prime Video'nun 33, Tabii platformunun 46 ve PuhuTV'nin 12 olacak biçimde toplamda 91 video içeriği paylaştığı belirlenmiş ve bu 91 video araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma, içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiş ve Möller vd.'nin 2019'da geliştirdiği kategoriler kullanılarak veriler çözümlenmiştir. Çalışmanın kuramsal çerçevesi oluşturulurken öncelikle dijitalleşme ve dijital yayıncılık kavramları üzerinde durulmuştur. Dijitalleşme, teknolojinin yaygın kullanımıyla birlikte toplumsal, ekonomik ve kültürel alanlarda ortaya çıkan dönüşümü ifade etmektedir. Dijital yayıncılık ise bu dönüşümün medya ve iletişim alanındaki yansımalarını temsil eder; geleneksel medya araçlarının yerini dijital platformların aldığı bir süreçtir. Ardından, sosyal medya ve YouTube ilişkisi incelenmiştir. Sosyal medya, bireylerin çevrimiçi olarak etkileşim kurduğu, içerik paylaştığı ve iletişimde bulunduğu platformları kapsar. YouTube ise video içeriklerinin paylaşıldığı ve izleyicilerin etkileşimde bulunduğu önemli bir sosyal medya platformudur. YouTube'un, dijital yayıncılık alanında önemli bir rol oynadığı ve yayıncılar ile izleyiciler arasında etkileşimi kolaylaştırdığı gözlemlenmiştir. Çalışmanın ana kısmında, gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulguların detaylı bir şekilde aktarılmasıyla birlikte yorumlamalar yapılmıştır. Bu bulgular, dijital yayın platformlarının YouTube kanallarının sosyal medyadaki etkileşim seviyesini ortaya koymuştur. Son bölümde, çalışmanın ve araştırmanın genel değerlendirmesi yapılmaktadır. Bu değerlendirme, elde edilen bulguların önemini vurgulamakta ve ileride yapılacak çalışmalara ışık tutacak öneriler içermektedir.

## Kavramsal Çerçeve

### Dijitalleşmenin Yeni Yüzü Dijital Yayıncılık

Günümüzde hızla artan dijitalleşme eğilimi, yayıncılık faaliyetlerini etkilemekte ve bu etkisi her geçen gün daha da belirginleşmektedir. Televizyon yayıncılığı, ilk yayını yaptığı 1926'dan günümüze kadar büyük değişimlere uğramıştır. Bilişim ve medya sektörlerinin birleşmesiyle, TV yayıncılığı ve izleme alışkanlıklarında sürekli farklılaşmalar yaşanmaktadır (Dönmez ve Kırık, 2019: 185). Bu yönüyle yöndeşme kavramı bu değişimi en iyi açıklayan kavram olacaktır. Kavram haberleşme altyapısındaki dijitalleşmenin nedenini görüntü teknolojilerinin kullanımının artmasıyla ilişkilendirmektedir. Ez cümle, tüm geleneksel iletişim araçlarının (gazete, radyo ve televizyon vb.) farklı alanlarda yayıncılık sektöründe bulunan haberleşme ve veri işleme şirketlerinin iç içe faaliyette bulunmasının özetidir (Geray, 2002: 19). Dünya çapında yayıncılık faaliyeti yürüten dijital platformlar, genellikle "Over The Top" tanımı altında özetlenir. Kısaltması OTT olan bu kavram medya servisleri, IPTV gibi televizyon ve internetin birleştiği platformlarla kıyaslandığında, internet tabanlı ve aylık ücretlendirme sistemine dayalı olarak yayın yaparlar. Bu, kablolu ve uydu yayın yapan geleneksel sistemlerden farklı bir yaklaşımı ifade eder (Dikmen, 2017: 427). Dijital yayıncılıkla birlikte, televizyon izleme alışkanlığı ve davranışı da değişmekte ve dönüşmektedir. Bu nedenle, dijital televizyon yayıncılığı için uygun içerik üretimi büyük önem taşımaktadır. Bu süreç, çok boyutlu ve dinamik bir şekilde devam etmektedir. Dijitalleşmenin temelinde yatan bilişim teknolojilerindeki ilerlemeler ve internetin yaygınlaşması, bu teknolojilere erişimi kolay hale getirmiştir. Bu teknolojik gelişmelerin yoğun biçimde etkilediği alanlardan biri iletişimdir (Söğüt ve Öngel, 2022: 669-670). Yeni dijital yayın platformları, geleneksel televizyon yayıncılığına kıyasla sahip oldukları önemli avantajlar sayesinde önemli bir rekabet gücü elde etmişlerdir. Dünya çapında dijital yayıncılığın hızla yayılması, bu platformların rolünü güçlendirmektedir. Dijital platformları sosyal medyadaki etkileşimleri (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram vb.) mecralarda yapılan paylaşımlar aracılığıyla içerikler hakkında bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Reuben, 2008: 3-5). Kullanıcılar, ilgisini çeken içeriklere yönelerek bu içerikleri tavsiye etme ve paylaşma eğilimindedir, bu da viral pazarlama etkisi yaratmaktadır. Bu etki içerik çeşitliliğinin artırılmasını zorunlu kılmaktadır.

Bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar ve diğer mobil cihazlarla televizyon izleme deneyiminin yaygınlaşması, diğer izleyicilerle etkileşim içine girme olasılığını artırmış ve ikincil ekran kavramını ortaya çıkarmıştır. Bugün, sosyal medya aracılığıyla kullanıcı aynı anda TV izlerken bloglar, Facebook ve Twitter gibi platformlarda fikir alışverişi yapmakta ve izledikleri içerikleri paylaşarak etkileşim üretmektedirler (Çetinkaya vd., 2015: 154). Bu gelişmeler neticesinde, dijital TV yayınları etkileşimli hale gelerek içerikleri ve temel teknolojik altyapısında aynı teknolojiye uygun olarak üretilmeye başlamaktadır. Dijital yayıncılığın tüm dünyada hızlıca yaygınlaşması, çok sayıda yeni dijital yayın platformunun ortaya çıkmasına yol açmıştır. Amazon Prime Video ve Amazon TV gibi ilk güçlü ve yaygın kuruluşlar, genç izleyici kitlesi başta olmak üzere geniş kitleler tarafından beğenilerek takip edilmektedir (Erkılıç, 2016: 96). Bu yönüyle, Türkiye'de bu değişimin izleri görülmektedir. Trt ve özel sermaye girişimlerinin destekleriyle Tabii ve PuhuTV gibi yerel dijital yayın platformlarının faaliyete geçmesine yol açmıştır. Bu platformlar, Türk izleyicilerine çeşitli içerikler sunarak dijital yayıncılık alanında önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Amazon Prime video, dünya çapında faaliyet gösteren dijital bir yayın platformudur. Amazon şirketinin bir parçası olarak, geniş bir içerik kütüphanesi sunmaktadır. Amazon Prime Video üyeliği olan kullanıcılar, Prime Video hizmetinden faydalanabilirler. Platform, birçok farklı türden içeriğe sahiptir. Bunlar arasında film, dizi, belgesel, orijinal yapımlar vb. Çok sayıda içerik bulunmaktadır. Amazon Prime video, ücretli bir abonelik modeli kullanarak abonelerine reklamsız içerik hizmeti sunar. Ayrıca, çeşitli cihazlar üzerinden erişim sağlayabilen kullanıcı dostu bir arayüze sahiptir. Amazon, kendi orijinal içeriklerini de üretmektedir. Örneğin, "The Marvelous Mrs. Maisel" ve "The Boys" vb. Amazon orijinal dizileri popülerlik kazanmıştır. Amazon Prime video, diğer platformlarla rekabet etmek için geniş bir içerik yelpazesi sunmaktadır. Bu platform, dijital yayıncılığın önemli bir oyuncusu olarak kabul edilmektedir. Şirket dünya genelinde milyonlarca aboneye sahiptir. Türkiye yerli sermayeli PuhuTV, Türkiye'deki yeni nesil dijital televizyon yayıncılığında öne çıkan platformlardan biridir.

Devlet destekli Trt bünyesinde faaliyette gösteren Tabii ile birlikte Türkiye'deki dijital yayın platformları arasında önemli bir konuma sahiptir. Tabii'nin aksine, PuhuTV ücretsiz bir platform olup, üyelik gerektirmemektedir. Ancak, PuhuTV'nin reklamları ücretli bir modelde sunulduğu ve reklam engelleyicilerin aktif olduğu tarayıcılarda reklamların görüntülenmediği anlaşılmaktadır. PuhuTV, kendisini 'yeni nesil online televizyon' sloganıyla açıklamaktadır (Anbarlı, 2019: 89). Gelir elde etmek için reklamlardan yararlanan PuhuTV, bu bakımdan geleneksel yayıncılıkla paralel bir çalışma modeli izlemektedir (Kavi ve Akyol, 2020: 168). Doğuş Yayın Grubu, PuhuTV'ye 2016 yılında kaynak aktararak faaliyete almıştır. Platformun ilk önemli içeriği 'Şahsiyet' adlı dizisidir (Ateşalp ve Başlar, 2020: 113). Bir başka ilgi çeken içeriği her bir bölümü yaklaşık 60 dakikadan oluşan 'Fi' dizisidir. Bu dizi, ünlüleri tedavi eden başarılı bir psikiyatristin etrafında dönen olaylara odaklanmaktadır. İzleyicilere göre dizinin başarısının arkasındaki nedenler arasında, gerilim, entrika ve sürprizlerle dolu senaryo ile oyunculuk kalitesi yer almaktadır. İlk dokuz bölümü yalnızca 50 milyondan fazla izlenen bu yapım, PuhuTV'nin başarısını kanıtlamıştır (Türk, 2018: 60). Tabii, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından sunulan resmi dijital platformdur. Türkiye'nin en köklü ve güvenilir yayın kuruluşlarından biri olan TRT, Tabii aracılığıyla geniş bir içerik yelpazesi sunarak Türkiye'deki ve dünyadaki izleyicilere hitap etmektedir.

Tabii, TRT'nin televizyon kanallarında yayınlanan programları, dizileri, belgeselleri, çocuk programlarını ve diğer içerikleri çevrimiçi olarak izleme imkanı sunmaktadır. Platform, kullanıcılarına ücretsiz olarak erişim sağlarken ayrıca geniş bir arşiv sunarak Türk izleyicilere zengin içerikler sunmayı amaçlamaktadır. Tabii'nin kullanıcı kitlesi sürekli olarak artmaktadır ve milyonlarca kişi tarafından düzenli olarak ziyaret edilmektedir. Platform, günlük, haftalık ve aylık olarak güncellenen içerikleriyle izleyicilerin ilgisini çekmekte ve geniş bir izleyici kitlesine hitap etmektedir. Ayrıca, Tabii'nin mobil uygulamaları aracılığıyla kullanıcılar çeşitli cihazlardan erişim sağlayabilirler. Bu da platformun kullanıcı dostu ve erişilebilir bir yapısının olduğunu göstermektedir. Tabii, Türkiye'de dijital yayıncılık alanında resmi bir kaynak olarak öne çıkmakta ve TRT'nin zengin içeriklerini çevrimiçi olarak sunarak Türk izleyicilerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Güncel ve geniş içeriğiyle Tabii, Türkiye'nin dijital yayıncılık alanındaki lider platformlarından biri olarak kabul edilmektedir. Dijital yayıncılıkta yaşanan değişimlerin önemli bir kısmı sosyal medya mecrasının yapısıyla ilişkilidir. Sosyal medyanın zamansal ve mekansal sınırları yok edici etkisi ve düşük maliyetli olması, içerik üretim sürecini ve yayıncılığı çok kolaylaştırmaktadır. Bu yönüyle hızla dağılan ve yaygınlaşan içerikler bireylerin etkileşimi büyük ölçüde artırmaktadır. Uluç ve Yarcı (2017: 89) tarafından belirtildiği üzere, sosyal medya, farklı deneyimlere sahip insanları dünya çapında bir araya getirirken, insanların serbestçe iletişim kurmasını sağlayarak haberlerin, görsellerin ve bilginin küresel ölçekte yayılmasını destekleyerek bilgi akışının kontrolünü değiştirmektedir. Sosyal medyanın evrimiyle birlikte dünyada ve Türkiye'de kullanıcı sayısı açısından yoğun kullanılan video paylaşım sitelerinden biri YouTube'dur. Özellikle, erginleşme sürecinde YouTube'un yükselişi, dijital platformların önemini ve etkisini vurgulamaktadır. YouTube, televizyon programlarının ve bu yayınların kayıtlarının internet üzerinde rahatlıkla erişilebilir hale gelmesini sağlamış ve dijital yayıncılığın ilk basit ve gelişmiş bir versiyonu olarak ortaya çıkmıştır. YouTube'un ortaya çıkışıyla birlikte, milyonlarca insan kendi içeriklerini paylaşma ve dünyayla bağlantı kurma fırsatına sahip olmuştur. Bu durum, dijital yayıncılığın ve içerik üretiminin giderek demokratikleşmesine ve çeşitlenmesine olanak tanımıştır. YouTube, katılımcı kültürün izlenebildiği önemli bir platformdur. Kullanıcılar, kendi içeriklerini üretirken kanallarında paylaşmanın yanı sıra, izledikleri videolara yorum yapma ve takip ettikleri içerikleri etkileşimli bir şekilde keşfetme imkanına sahiptirler. Bu durum, katılımcı kültürünün gelişmesine ve Jenkins'in "yakınsama kültürü" kavramıyla örtüşmesine neden olmaktadır. Günümüzde, yakınsama kültürü sosyal medyanın her alanında net bir şekilde görülmektedir.

### Araştırmanın Soruları ve Yöntemi

Bu araştırmayla, dijital yayın platformlarının YouTube kanallarındaki etki düzeylerini anlamak ve karşılaştırmalı veriler aracılığıyla bu platformların performansını değerlendirmek için önemli bir fırsat sunulmaktadır. Ayrıca, kullanıcıların tercihleri ve etkileşim davranışlarına ilişkin verilerin analizi, dijital yayıncılık alanındaki stratejilerin ve içerik üretiminin gelecekteki yönelimlerini anlamak için değerli bir katkı sağlayabilir. Bu sorular, araştırmanın odak noktasını oluşturarak dijital yayın platformlarının YouTube üzerindeki etkileşim seviyesini anlamaya yönelik bir çerçeve sağlar. Bu çerçeve, araştırmanın amacına ulaşmak ve dijital yayıncılık alanındaki etkileşim dinamiklerini daha iyi anlamak için kılavuzluk eder.

Araştırmanın temel soruları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Amazon Prime Video, Tabii ve PuhuTV gibi platformların YouTube kanallarında kullanıcılar arasında hangi düzeyde etkileşim yaşanmaktadır?
- İnceleme sonucunda, söz konusu dijital yayın platformlarının YouTube kanallarında en çok görüntülenen içerikler hangileridir?
- Hangi içerikler en fazla beğeni ve beğenmeme sayısına sahiptir?
- Hangi içerikler en çok yoruma sahiptir?
- Elde edilen karşılaştırmalı verilerin analizi sonucunda, farklı dijital yayın platformlarının YouTube kanallarındaki etkileşim düzeylerindeki olası farklılıkların nedenleri neler olabilir ve nasıl açıklanabilir?

Araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırma, doğal olguları tespit etmeye çalışırken 'doğal araştırma' olarak adlandırılırken, araştırmacının kişisel değerlendirmelerini içerdiğinde 'yorumlayıcı araştırma' olarak adlandırılır. Ayrıca belirli herhangi bir konuyu detaylı olarak incelediğinde 'alan araştırması' olarak anılır. Araştırmanın temel problemi ve bu problemi çözme amacı, nitel araştırma yönteminin kabul edilmesini gerektirir. Bu bağlamda, çalışmada dijital yayıncılığı temsil edecek üç örneklem seçilmiştir. Dijital yayıncılığı en iyi temsil eden üç platform olan Amazon Prime Video, Tabii ve PuhuTV, örnekleme dahil edilmiştir. Bu seçim, amaçlı örnekleme kullanılarak yapılmıştır. Amaçlı örnekleme, evren temsil açısından büyük bir yelpaze içinde olmalıdır. Ayrıca bu evrendeki örneklem nitel araştırmalarda fazlaca bilgi barındıran olguların ince ayrıntısına kadar değerlendirilmesini kolaylaştırır. Bu şekilde, dijital yayıncılık alanındaki etkileşim ve kullanıcı davranışları hakkında derinlemesine anlayış sağlanması hedeflenmektedir. Veri toplama açısından doküman inceleme tekniği kullanılmaktadır. YouTube Türkiye kanalındaki içerikler, bu araştırmada incelenen olguları temsil etmek üzere doküman kategorisinde kullanılmaktadır. Creswell'un ifadesine göre, doküman analizi, araştırmanın odaklandığı olgularla ilgili bilgi sağlayan yazılı veya görsel dokümanların ayrıntılı bir şekilde incelenmesi ve bu dokümanlardan elde edilen verilerin yeni bir senteze ulaşması sürecidir. Bu bağlamda, YouTube kanallarındaki içerikler ve paylaşımlar araştırmanın odak noktası olarak belirlenmiş ve doküman inceleme tekniğiyle detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Bu analiz, dijital yayın platformlarının etkileşim düzeyini ve kullanıcı davranışlarını anlamak için önemli bir veri kaynağı sağlamıştır.

## Bulgular

Araştırmanın sonuçlarına göre, 1 Kasım - 1 Aralık 2023 tarihleri arasında Türkiye'deki dijital yayın platformları olan Amazon Prime Video, Tabii ve PuhuTV'nin YouTube Türkiye kanallarında toplamda 91 video paylaşımı gerçekleşmiştir. Bu paylaşımların ayrıntılı kategori dağılımları incelenmiş ve sonuçlar tablolar halinde sunulmuştur. Bu sonuçlar, araştırmanın amacına ulaşılmasına ve dijital yayın platformlarının YouTube kanallarındaki etkileşim düzeyinin analiz edilmesine olanak sağlamıştır. Tabloların altında yapılan yorumlar, elde edilen bulguların anlamını açıklamış ve araştırmanın sonuçlarını daha anlaşılır hale getirmiştir. Bu bulgular, dijital yayın platformlarının YouTube kanallarındaki etkileşim seviyesini anlamak ve karşılaştırmak için önemli bir veri kaynağı oluşturmuştur.

**Tablo 1**

Dijital Yayın Platformu	Dizi Tanıtım	Söyleşi/ Röp.	Bilgi/ Araştırma	Anime Tanıtım	Dizi /Film Müzik	Toplam
<b>Amazon Prime Video</b>	21	1	-	11	-	33
<b>Tabii</b>	40	-	1	-	5	46
<b>Puhu Tv</b>	12	-	-	-	-	12
<b>Toplam</b>	73	1	1	11	5	91



Tablo 1'e göre, Amazon Prime Video'in 21 paylaşımının çoğunluğu dizi ve film fragmanlarından oluşmaktadır. Toplam 14 fragmanın Amazon Prime Video'nun orijinal yapımlarıdır. Ayrıca, 1 sohbet/söyleşi içeriği bulunmaktadır. Bilgi/haber kategorisinde ise herhangi bir paylaşım bulunmamaktadır. Ancak, kamera arkası ve tanıtım içerikli paylaşımların bulunmadığı gözlemlenmiştir. Anime tanıtım başlığı altında 11 içerik bulunmaktadır. Bu paylaşımlar genellikle çizgi roman türlerinin dijital yansıması biçiminde içerikleri barındırmaktadır. Ayrıca anime amazon prime video için önemli bir içerik üretim alanı olduğunu göstermektedir. İlgi çekici biçimde dizi film müzik içerikleri bu platformun o döneminde yer almamaktadır. Tabii'nin 40 paylaşımının çoğunluğu dizi tanıtımlarından oluşmaktadır ve bunların 1'i bilgi/araştırma içeriğine sahiptir. Bu tanıtımlar "Yeşil Deniz", "Rumi", "Benim Güzel Ailem", "Tozkoparan İskender ve "Payitaht" dizilerden oluşmaktadır. Tabii'nin kendi orijinal yapımlarını tanıtmak amacıyla yapılan fragmanlar dikkat çekmektedir. Bilgi/araştırma kategorisinde bir video paylaşılmıştır. Ayrıca, rafadan tayfa gibi çocuklara düşük bir iki paylaşım da bulunmaktadır. Tüm bunlarla birlikte tarihi içeriklere sahip dizilerin platform tarafından güçlü biçimde paylaşıldığı çok sayıda içerik bulunmaktadır. Bu bulgular, Amazon Prime video ve Tabii'nin YouTube kanallarındaki içeriklerin türlerini ve kategorilerini analiz etmeye yönelik birinci araştırma sorusunu yanıtlamaktadır. Verilerde, belirlenen tarihler arasında Amazon Prime Video, Tabii ve PuhuTV'nin YouTube kanallarındaki paylaşımlarda Amazon Prime Video ve Tabii, çeşitli kategorilerde içerik üretirken, PuhuTV'nin sadece sınırlı sayıda dizi tanıtım video paylaşımı bulunmuştur. Amazon Prime Video'in en fazla paylaşım yaptığı kategori dizi film fragmanları olmuştur, bunu anime paylaşımlar takip etmektedir. Tabii'nin en fazla paylaşım yaptığı kategori de dizi tanıtım olmuştur. Ayrıca dizi müzikleri ve bilgi araştırma içeriklerine de yer vermiştir. PuhuTV ise yalnızca pandemi döneminde çekilen bir diziyi içerik paylaşmıştır. Diğer tüm kategorilere ilişkin herhangi bir içerik üretmemiştir. Bu bulgular, her üç platformun da YouTube kanallarındaki içerik üretim stratejilerini ve tercihlerini göstermektedir. Amazon Prime Video ve Tabii, çeşitli kategorilerde içerik üretmek geniş bir izleyici kitlesine hitap etmeye çalışmışlardır. Ancak, Puhu TV'nin sadece bir fragman paylaşımı yapması, içerik üretimindeki kısıtlılığını ve çeşitlilik eksikliğini göstermektedir.

Tablo 2

Dijital Yayın Platformu	Görüntüleme	Beğeni	Beğenmeme	Yorum
<b>Amazon Prime Video</b>	1.521.147	1172	125	532
<b>Puhu Tv</b>	475.253	1706	62	40
<b>Tabii</b>	1.105.010	901	21	291
<b>Toplam</b>	3.101.410	3779	208	831

Bu tabloda "görüntüleme", "beğeni", "beğenmeme" ve "yorum" başlıkları altında inceleme yapılmıştır. Tablo 2'ye göre, Amazon Prime Video'nun YouTube kanalındaki etkileşim dağılımı oldukça yoğundur. Toplam 91 video içinde Amazon Prime Video, 1 milyonun üzerinde görüntülenme almıştır. Ayrıca yorum başlığı altında en yüksek sayıya "532" bu platformun kanalı ulaşmıştır. Amazon Prime Video'in en çok görüntülenen ikinci içeriği, "Bihter" adlı Türk filmi fragmanıdır ve 835 bin görüntülenme almıştır. Dikkat çekici bir şekilde, Amazon prime Video Türkiye içeriklerinde en az görüntülenen içerik olan "Sofrada yok yok" adlı yabancı komedi dizisidir. Bu içerik görüntülenme sayısı sadece 945 olarak tespit edilmiştir. Beğeni açısından içerikler, görüntüleme sayılarına paralel olarak oranlanmamaktadır. 2 milyon görüntülenme almış olmasına rağmen, Continental Otel videosu sadece 8 beğeni ve sadece 1 yorum almıştır. Bu durum, sadece içeriğin izleyiciler arasında büyük bir etkileşim yarattığını göstermektedir. Bu bulgular, Amazon Prime Video'in YouTube kanalındaki içeriklerin izleyici tarafından görünme açısından aldığı ilginin duygularını yansıtmaya veya etkileşim üretmek adına yorumlara katılma durumundan kaçındıklarını göstermektedir. Tabii 1.105.010 görüntülenme sayısı ile orta düzeyde bir izleyici kitlesine sahiptir. Bu, platformun belirli bir izleyici kitlesine hitap ettiğini ve içeriklerinin izleyiciler tarafından makul düzeyde ilgi gördüğünü göstermektedir. Tabii 901 beğeni ile en az beğeni sayısına sahip olan platformdur. Bu durum, Tabii'nin içeriklerinin izleyiciler tarafından

beğenilme oranının diğer platformlara kıyasla daha düşük olduğunu göstermektedir. Bunun yanında Tabii 21 beğenilme ile en düşük beğenilme sayısına sahiptir. Bu, platformun içeriklerinin izleyiciler tarafından genellikle olumlu karşılandığını göstermektedir. Tabii 291 yorum ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu durum, platformun izleyicileri ile etkileşim kurma potansiyelinin yüksek olduğunu göstermektedir. Tabii'nin YouTube kanalında en çok görüntülenme sayısına sahip video içeriği, 273.000 görüntülenme ile iç yapım ürünü "Tozkoparan İskender" adlı dizinin 3. bölümüdür. Bu içerik 2900 beğeni ve toplam yorum olarak 442 sayısına ulaşmaktadır. Puhu TV ise 475.253 görüntüleme ile daha sınırlı bir izleyici kitlesine sahiptir. Bu, platformun içerik çeşitliliğinin ve tanıtım stratejilerinin diğer platformlara kıyasla daha az etkili olduğunu gösterebilir. Beğeni sayıları açısından, Puhu TV 1706 beğeni ile en yüksek değere ulaşmaktadır. Bu durum, platformun içeriklerinin izleyiciler tarafından beğenildiğini ve olumlu geri bildirimler aldığını göstermektedir. Daha az içerik üretmesine karşın bu platform daha yüksek beğeni oranına sahiptir. Bunu veriyi destekler nitelikte Puhu TV ise 62 beğenilme ile daha az olumsuz geri bildirim almıştır. Bu, platformun izleyicileri arasında daha az memnuniyetsizlik olduğunu göstermektedir. Puhu TV ise 40 yorum ile en az yorumu alan platformdur. Bu durum, platformun izleyicileri ile etkileşim kurma düzeyinin düşük olduğunu ve içeriklerinin izleyiciler arasında tartışma yaratmadığını göstermektedir.

Tablo 3

Dijital Yayın Platformu	Olumlu Yorumlar	Olumsuz Yorumlar	Nötr Yorumlar
<b>Amazon Prime Video</b>	891	25	84
<b>Puhu Tv</b>	11	9	8
<b>Tabii</b>	188	32	71
<b>Toplam</b>	1090	66	163

Amazon Prime Video, incelenen dönemde en yüksek etkileşim oranına sahip platform olarak öne çıkmaktadır. Toplam 891 olumlu yorum ile kullanıcılar arasında büyük bir memnuniyet sağlamıştır. Bu olumlu yorumların çoğunluğu, popüler dizilerin yeni sezonları ve oyuncu kadrosuna yapılan övgülerden oluşmaktadır. Olumsuz yorumlar (25) ise genellikle beklenen dizilerin sezonlarının gecikmesi veya bazı oyuncu seçimlerine yönelik eleştirilerden kaynaklanmaktadır. Nötr yorumlar (84) ise daha çok genel izlenim ve beklentilere yönelik olup, içeriklerin spesifik unsurlarına dair bilgi vermektedir. Amazon Prime Video'nun yüksek olumlu yorum oranı, platformun izleyici kitlesi ile güçlü bir bağ kurduğunu göstermektedir. PuhuTV, yorum sayısı açısından diğer iki platformun oldukça gerisinde kalmıştır. Toplamda sadece 28 yorum (11 olumlu, 9 olumsuz, 8 nötr) almıştır. Olumlu yorumlar sınırlı sayıda olup, çoğunlukla platformun tek dizi paylaşımı olan "pandemi dönemi dizisi" üzerine yoğunlaşmıştır. Olumsuz yorumlar ise genellikle içeriklerin kalitesi ve çeşitliğinin eksikliğine yönelik eleştirileri içermektedir. Bu durum, PuhuTV'nin içerik üretim stratejisinde çeşitlilik ve düzenli paylaşım eksikliklerini ortaya koymaktadır. Nötr yorumlar ise platform hakkında genel görüş ve izlenimlerden oluşmaktadır. Tabii, toplamda 291 kullanıcı yorumuyla ikinci en yüksek etkileşim oranına sahip platformdur. 188 olumlu yorum, platformun özgün içeriklerine yönelik memnuniyetin göstergesidir. Özellikle orijinal dizi ve film yapımlarına yapılan övgüler dikkat çekmektedir. Olumsuz yorumlar (32) ise teknik aksaklıklar ve içerik güncellemelerine yönelik eleştirilerden oluşmaktadır. Nötr yorumlar (71), genellikle izleyicilerin genel öneri ve beklentilerini ifade etmektedir. Tabii'nin etkileşim oranı, kullanıcıların platforma olan ilgisini ve beklentilerini yansıtmaktadır.

## Sonuç

Dijitalleşme, medya ve yayıncılık sektörünü kökten değiştirip dönüştürmektedir. Bu dönüşümle birlikte dijital yayın platformları, dünya genelindeki yayılımını Türkiye'de de arttırmaktadır. Reklamsız yayın izleme, içeriğe istenilen zamanda ve yerden erişebilme, yarım kalan içerikleri tamamlama veya sevilen içerikleri tekrar tekrar izleme gibi avantajlar, izleyicilerin dijital yayın platformlarına olan ilgisini arttırmaktadır. Bu gelişme ve ilerleme, platformların yakınsama kültürü ile de bağlantılı olduğunu göstermektedir. Yakınsama kültürü, farklı işlevlere sahip teknolojilerin aynı amaç doğrultusunda kullanılmasıyla ortaya çıkan bir kültürdür. Bu kapsamda, televizyonlar artık sadece dizi veya film izlemek için değil, akıllı televizyonlar vasıtasıyla birçok uygulamaya erişebilme, internete bağlanabilme, dijital oyun oynama ve internet üzerinden içerik tüketme gibi işlevlere de sahiptir. Dijital yayın platformlarının gelişimi ve yakınsama kültürünün yaygınlaşması, sosyal medyayı daha etkin bir sürece eklemlenmiştir. Sosyal medyanın etkisiyle, dijital yayın platformlarını takip eden veya üye olan izleyiciler, birbirleriyle iletişim kurmaya daha açık ve istekli hale gelmiştir. Bu durum, dijital yayın platformlarının kendi üyeleri arasında iletişimi kolaylaştırmasının yanı sıra izleyicilerin kendi aralarındaki etkileşimi de arttırmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın sunduğu avantajlar ve imkanlar, dijital yayın platformlarının izleyiciler arasında etkileşimi güçlendirmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle YouTube gibi video paylaşım platformları, dijital yayın platformları için önemli bir etkileşim ve iletişim aracı haline gelmiştir. Araştırma sonuçları, Amazon Prime Video'nun Türkiye'deki kullanıcılar arasında yüksek bir memnuniyet ve etkileşim oranına sahip olduğunu göstermektedir. Olumlu yorumların büyük çoğunluğu, platformun geniş içerik yelpazesi ve yüksek üretim kalitesine işaret etmektedir. PuhuTV'nin düşük etkileşim oranı ve sınırlı olumlu yorumları, içerik çeşitliliği ve düzenli paylaşım konularında eksikliklerini ortaya koymaktadır. Tabii ise özgün içerikleri ile dikkat çekmekte ve kullanıcı memnuniyetini yüksek tutmayı başarmaktadır. Dijital yayıncılığın yükselişi, geleneksel medyanın dönüşümünde önemli bir rol oynamaktadır. Amazon Prime Video, Tabii ve PuhuTV gibi platformlar, dijital yayıncılığın önemli temsilcileri haline gelmiştir. Bu platformlar, YouTube kanalları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmakta ve çeşitli içerikler sunarak izleyici kitlesini memnun etmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, Amazon Prime Video'nun çeşitli içerik kategorilerinde yoğun bir etkileşim gösterdiği görülmektedir. Özellikle, orijinal yapımların fragmanları ve popüler Türk dizilerinin tanıtımları, izleyicilerin ilgisini çekmekte ve büyük bir izlenme sayısına ulaşmaktadır. Ancak, beğeni ve yorum sayıları, görüntüleme sayılarına oranla düşük kalmaktadır, bu da içeriğin etkileşim açısından farklılık gösterdiğini göstermektedir. Tabii'nin YouTube kanalında da benzer bir eğilim görülmektedir. Türk dizilerinin tanıtımları ve tarihi içerikler, izleyicilerin ilgisini çekmekte ve etkileşimi arttırmaktadır. Ancak, Tabii'nin Amazon Prime Video'ya kıyasla daha az etkileşim aldığı gözlemlenmektedir. Bu durum, platformların içerik stratejileri ve hedef kitlesi arasındaki farklılıkları yansıtabilir. PuhuTV'nin ise içerik çeşitliliği açısından kısıtlı olduğu görülmektedir. Pandemi döneminde çekilen bir dizi fragmanı dışında platformun YouTube kanalında pek fazla içerik bulunmamaktadır. Bu durum, PuhuTV'nin içerik üretimindeki sınırlılığını ve çeşitlilik eksikliğini göstermektedir. Genel olarak, dijital yayıncılık platformlarının YouTube kanallarındaki performansları incelendiğinde, Amazon Prime Video ve Tabii'nin daha geniş bir içerik yelpazesi sunarak izleyici kitlesini memnun etmeye çalıştığı ve bu çabalarının büyük ölçüde başarılı olduğu görülmektedir. Ancak, PuhuTV'nin içerik çeşitliliği açısından sınırlı olduğu ve etkileşimde diğer platformlara kıyasla geride kaldığı gözlemlenmektedir.

Bulgular neticesinde, dijital yayıncılık platformlarının YouTube kanallarının farklı içerik stratejileri ve izleyici etkileşimi performanslarına sahip olduğunu göstermektedir. Amazon Prime Video ve Tabii, geniş bir içerik yelpazesi sunarak izleyici kitlesini memnun etmeye çalışmaktadır. Araştırma bu çabalarının büyük ölçüde başarılı olduğu görülmektedir. Ancak, PuhuTV'nin içerik çeşitliliği açısından sınırlı olduğu ve etkileşimde diğer platformlara kıyasla geride kaldığı gözlemlenmektedir. Ayrıca PuhuTV gibi platformlar, içerik çeşitliliğini arttırmak için farklı türlerde içerikler üretmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Belgeseller, talk şovlar veya kısa filmler gibi çeşitli formatlarda içerikler sunarak izleyici kitlesini çeşitlendirebilirler. Amazon Prime Video ve Tabii gibi platformlar, izleyici etkileşimini arttırmak için içeriklerine daha fazla katılım sağlayabilirler. Canlı yayınlar düzenlemek, izleyicilerle etkileşime geçmek ve geri bildirimleri değerlendirmek, izleyici bağlılığını artırabilir ve platformun genel performansını iyileştirebilir.

Tüm bunlarla birlikte platformlar, YouTube kanallarını daha etkili bir şekilde pazarlamak için dijital pazarlama stratejilerini kullanabilirler. Hedef kitleye özgü reklam kampanyaları düzenlemek, influencer işbirlikleri yapmak ve sosyal medya etkileşimini artırmak, platformun genişlemesine ve izleyici kitlesinin büyümesine katkı sağlayabilecektir.

Sonuç olarak, dijital yayıncılık platformlarının YouTube kanalları, izleyicilerle etkileşim kurma ve geniş kitlelere ulaşma açısından önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, her platformun kendi içerik stratejisi ve hedef kitlesi bulunmaktadır, bu da platformların performanslarını ve etkileşim düzeylerini farklılaştırmaktadır. Bu nedenle, dijital yayıncılık platformlarının başarısını değerlendirirken içerik çeşitliliği, izleyici kitlesi ve etkileşim düzeyi gibi faktörlerin dikkate alınması önemlidir.



## Kaynakça

- Abanoz, E. (2018). Yöndeşmenin Haber Endüstrisindeki Etkisi: Haber Ajansı Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 287-303.
- Aguiar, L. and Waldfogel, J. (2018). Netflix: Global Hegemon or Facilitator of Frictionless Digital Trade? *Journal of Cultural Economics*, 42(3), 419-445.
- Anbarlı, Z. Ö. (2019). Dijital Televizyon Dizilerinde Hegemonik Erkeklik. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 81-104.
- Ateşalp, S. T. ve Başlar, G. (2020). İnternette Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: Aşırı İzleme (Bingewatching) Üzerine Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 32, 108-136.
- Aytekin, Ç., Gül, O. ve Görgen, A. N. (2016). İkinci Ekran Kuramı Bağlamında Geleneksel Medya-Sosyal Medya Yöndeşmesi: Sosyal Medyada Reyting Ölçümleme Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 17-42.
- Çetinkaya, A., Şahin, Ö. E., Arslan, A. ve Kırık, A. M. (2015). Televizyon İzleme Davranışına Sosyal Medya ve İkincil Ekran Kullanımının Etkileri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 151-168.
- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal TV Yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 425-448.
- Doğuş Holding Faaliyet Raporu (2019). Faaliyet Raporu. Erişim Adresi: <https://www.dogusgrubu.com.tr/i/assets/docs/Dogus-Holding-2019-Faaliyet-Raporu-Goruslu.pdf> (23 Haziran, 2020).
- Dönmez, E. ve Kırık, A. M. (2019). Yeni Medya ile Değişen Televizyon Yayıncılığında İçerik Üretimi: Küresel ve Yerel Ölçekli Platformlar (ss. 182-206). 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu Bildiri Kitabı (02-03 Mayıs), İstanbul: Üsküdar Üniversitesi.
- Erkılıç, H. (2016). Dijital Sinema: Yapım Pratiği ve Kurumsal Tartışmalar Üzerine, R. Şentürk (Ed.). *Dijital Sinema & Kuramdan Tekniğe*, İstanbul: İnsanart Yayınları.
- Geray, H. (2002). İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gerbag, D. ve Noam, E. (2004). Introduction. E. Noam et al. (Ed.). In *Internet Television*. (pp. 1-24). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Karaduman, S. (2017). Television Broadcasting in New Media Platform and Interaction. E. Doğan ve E. Geçgin. (Ed.). In *Current Debates in Public Relations, Culturel & Media Studies Vol. 9*, (pp. 115-129), London: IJOPEC Publication.
- Kavi, A. N. ve Akyol, O. (2020). Televizyonda Yayımlanan İnternet Seriyalleri Üzerine Bir İnceleme: Fi Örneği. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(1), 152-177.
- Reuben, R. (2008). *The Use of Social Media in Higher Education for Marketing and Communications*. Study Project, New York: State University.
- Söğüt, Y., & Öngel, A. (2022). Examination of TikTok Application in the Axis of Uses and Gratifications Approach, User Experience and Entertainment Culture. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), 667-690. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1030922>.
- Türk, S. M. (2018). Gençlerin Yeni Gözdesi İnternet Dizileri. *Akademik Bakış*, 58-60.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 88-102.



## BAİBÜİLEF-İG

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri  
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

09.09.2024



### Dijital Dünyada Uyulması Gereken Görgü Kurallarının İnsan Psikolojisi Üzerine Olumlu Etkileri

Positive Effects of Etiquette Rules to Be Followed in The Digital World On Human Psychology

Sena SÜRME<sup>1</sup>

Geliş Tarihi (Received): 10.08.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 15.08.2024

Yayın Tarihi (Published): 09.09.2024

Öz: Sekiz milyar insanın üzerinde bulunduğu bir dünyada yaşamaktayız. Yani sekiz milyar ayrı dünya ile iç içe, yaşam sürmekteyiz. Her insanın dünyadaki yaşam biçimi farklı olsa da bir arada yaşayan insanların davranış kodlarında ortak bir paydanın bulunduğu söz etmek mümkündür. Benzer sosyolojik yapıdaki insanların kimi belirgin davranış biçimlerinin ortak olması beklenir. Bu bakımdan diğer insanlarla olan ilişkilerimizde uygulayacağımız kuralları tam olarak bilmemiz gerekir. Bu araştırmada, görgü kurallarının günümüzdeki algılanış biçimi, sosyal hayatta özellikle dijital dünyada uygulandığında insan psikolojisine ne gibi etkileri olduğunu tespit etmek amacı güdülmüştür. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada karma araştırma yöntemlerinden keşfedici sıralı karma desen kullanılmıştır. İstanbul, Bursa, Sakarya illerinde ikamet etmekte olan katılımcılar ile sınırlandırılan çalışmada yaş, cinsiyet, meslek, eğitim gibi kriterler dikkate alınmadan (maksimum çeşitliliği sağlamak amacıyla) görgü kurallarının bilinmesi ve uygulanmasına dair görüşlerini tespit etmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Toplanan veriler, betimsel analize tabii tutularak çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Araştırmanın, günümüzde görgü kurallarının insanlar tarafından nasıl algılandığını, dijital dünyada da uygulandığında insan psikolojisi üzerine olumlu etkilerini tespit etmek suretiyle iletişim ve psikoloji alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Görgü kuralları, dijital dünya, nezaket, psikoloji, davranış kodları

&

**Abstract:** We live in a world with eight billion people. In other words, we live our lives intertwined with eight billion different worlds. Although each person's lifestyle in the world is different, it is possible to say that there is a common denominator in the behavioral codes of people living together. People with similar sociological structures are expected to share some distinct behavioral patterns. In this regard, we need to know exactly the rules we will apply in our relationships with other people. In this research, the aim is to determine the current perception of etiquette and its effects on human psychology when applied in social life, especially in the digital world. For this purpose, exploratory sequential mixed design, one of the mixed research methods, was used in the study. In the study, which was limited to participants residing in the provinces of Istanbul, Bursa and Sakarya, questions were asked to determine their opinions on the knowledge and implementation of etiquette rules, without taking into account criteria such as age, gender, profession and education (in order to ensure maximum diversity). The collected data was subjected to descriptive analysis and various findings were obtained. It is thought that the research will contribute to the field of communication and psychology by determining how etiquette is perceived by people today and its positive effects on human psychology when applied in the digital world.

**Keywords:** Etiquette, digital world, kindness, psychology, codes of conduct

Atıf/Cite as

**İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, telefon 05377075489, e-posta [sena.surmene1@ogr.sakarya.edu.tr](mailto:sena.surmene1@ogr.sakarya.edu.tr) ORCHID: 0009-0003-4827-2371

## Giriş

İnsan sosyal bir varlıktır, toplumda yaşamaya mecburdur ve toplumun koyduğu yazılı olan ve olmayan kurallara uymak zorundadır. Yazılı olan kurallara uymazsa cezai işlemler uygulanırken yazılı olmayan kurallara uymazsa toplum tarafından dışlanır. Toplumda ki düzeni sadece hukuk kuralları ile dizayn etmek mümkün değildir. İçinde yaşadığımız toplumda yasal zorunluluklar dışında herkesin uyması gereken “Görgü Kuralları” vardır. Toplumda sevilen, sayılan, aranan ve sözü geçen bir insan olmamız, bu kuralların tam olarak bilmemize ve uygulamamıza bağlıdır. Toplumun gözü her an üzerimizdedir. Sözlerimiz ve davranışlarımız, biz farkında olmadan toplumun ince eleyip sık dokuyan incelemesinden, geçmekte ve değerlendirilmektedir. Bu bakımından diğer insanlarla ve toplumla olan ilişkilerimizde uygulayacağımız kuralları tam olarak bilmemiz gerekir. Hayatta başarıya ulaştıran sosyal ekonomik ve kültürel çeşitli faktörler yanında terbiyeli nazik ve görgülü olmanın da önemli bir yeri olduğu herkesçe bilinen gerçektir. Günümüz dünyası hızlı bir dijital dönüşüm geçirmektedir. Yeni medya mecralarının kullanım alanları ve kullanım süreleri arttıkça sanal dünya bir sosyal ortama dönüşmüş ve burada yeni normlar oluşmaya başlamıştır. Sosyal medya kullanıcıları, artık çoğunlukla kendi isimlerini kullanarak hesap açmakta ve çevrimiçi aktivitelerde bulunmaktadır. Özellikle yeni medya mecraları iletişim amaçlı olarak kullanıldığında sosyal mekân gibi algılanmakta ve buradaki iletişimi bir düzen içerisine sokan görgü kurallarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kurallara da Netiket (internetin görgü kuralları) adı verilmektedir.

Gerçek ve sanal olmak üzere iki alemden bahsedilmektedir. Gerçek hayatta topluma uyum sağlayabilmek için görgü kurallarına uymamız gerekirken bu dijital dünya da önemsenmemektedir. Oysa ki iki tarafta da paralel ilerlemesi gerekmektedir. Normal hayatta insanların yüzüne hakaret edemezken, dijital dünya da bu çok normal karşılanmaktadır. Yine gerçek hayatta yalan söylemeye çekinen insan, sanal alemde hiç olmadığı kişi gibi varolmaktadır. Sosyal medya da gördüğü aslında gerçek olmayan birçok mutlu kareler insan psikolojilerini hızla bozmaktadır. Türk kültüründe yediğin yemekten bahsedilmezken, sanal alemde süslü sofralar gösterilmekte insanların canının çekmesine sebep olunmaktadır. İnsanlar gördüğü yemeği o esnada bulup yiyemediği zaman ise, canı sıkılmaktadır. Bu konu ile alakalı olarak geçtiğimiz yıllarda *Masterchef* Türkiye yarışmasının bir bölümünde yarışmacılara pide yaptırılmış ve yine o akşam izleyiciler tarafından evlere paket servis olarak çok ciddi bir pide siparişi talebi olmuştur. Özellikle vaktinin çoğunu sanal alemde geçiren insanların psikolojileri bozulmakta, çoğu zaman gerçek dünya ile irtibat kurmak istememektedirler. Sosyal hayatta uymamız gereken ve uymadığımız takdirde toplum tarafından dışlandığımız görgü kuralları ne yazık ki dijital dünyada hiç önemsenmemektedir. Fakat insan psikolojisinin bozulmaması ve toplumda huzurun sağlanması için kuralların öğrenilmesine ve uygulanmasına ihtiyaç vardır. Bu çalışmanın amacı dijital dünyada uyulması gereken görgü kurallarına uyulduğu zaman insan psikolojine olumlu etkilerini analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu bakımdan bu çalışma görgü kurallarının, insanlar tarafından nasıl anlamlandırıldığının tespit edilmesini amaçlamaktadır. Bu amaçla araştırmada; çalışmaya katılanların görgü kurallarının ne olduğuna, mahiyetine, amaç ve önemine dair düşünceleri nelerdir? sorularına cevap aranmıştır. Soruları, araştırmaya katılanların anlayabileceği biçimde, gerektiğinde ek açıklamalar veya sorular yöneltilerek katılımcıya uygun şekilde yönlendirilmiş; elde edilen veriler betimsel analize tabii tutularak çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Katılımcıların görgü kuralları algısı ve dijital dünyada da uygulanmasına yönelik görüşlerini tespit etmeye yönelik bu çalışmanın, iletişim becerilerine ve toplum sağlığına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

Görgü kuralları, toplumsal yaşamda insanların birbirleriyle olan ilişkilerini düzenleyen ve genellikle yazılı olmayan, ancak toplumun genel kabul görmüş normları olarak uygulanan davranış kurallarıdır. Bu kurallar, bireylerin sosyal etkileşimlerinde saygılı, nazik ve uyumlu olmalarını sağlamayı amaçlar. Görgü kuralları, toplumsal barışı ve düzeni korumak için önemli bir role sahiptir ve bireylerin birbirlerine karşı hoşgörülü ve saygılı olmalarını teşvik eder. Görgü kuralları tarihsel süreçte değişime uğramıştır günümüzde de artık dijital dünyanın görgü kuralları konuşulmaya başlanmıştır. Bu kurallar ayrıca insanın manevî değerini yüceltmek hem de toplum içerisinde uygun olmayan davranışlardan kaçınıp, nazik ve zarif tavırlar sergileyerek insan

onuruna yakışır bir saygınlık kazanmasını temin etmektedir. Gelenek ve kültürel etkilerin de toplumda görgü kuralları algısını etkileyebileceği düşünülmektedir. Eski zamanlarda okullarda adabı muaşeret dersleri gösterilmiş daha sonra bu dersler sistemden kaldırılmıştır. Yeni Milli Eğitim Bakanının açıkladığı “Türkiye Yüzyılı Maarif Modeli” adı verilen müfredatta görgü kuralları seçmeli ders olarak tekrar okutulmaya başlanacaktır. Her toplumun uyması gereken bir takım davranış kuralları ve biçimleri olduğu noktasında görgü kuralları evrensel olduğu fakat toplumlara göre bu davranış biçimlerinin değişebileceği konusu da üzerinde uzlaşmış hususlardan biridir. Değişen yaşam koşulları, teknolojik gelişme ve yeniliklerin de görgü kurallarının şekillenmesinde etkili olduğu söylenebilir. Zira, konuyla ilgili eserler incelendiğinde; geçmiş yıllarda bu eserlerde mektup, davet ve kartvizitler gibi konulara temas edilirken daha güncel kitaplarda cep telefonu kullanımı, mail, sosyal medya ve yazılı iletişime dair konuların yer alması bunun göstergesi kabul edilebilir. Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle yaygınlaşan yeni medya mecraları ile bağlantılı olarak oluşmaya başlayan netiket kuralları da birer sosyal normdur; kişinin sosyal hayat içerisindeki mevkiine göre değişkenlik gösterebilir. Sosyal norma uyulmadığı takdirde kişi birtakım sorunlar yaşayacak, sosyal dışlanma ve ayıplanma gibi yaptırımlarla yüzleşecektir. Görgü kuralları zaman içerisinde değişerek ve kullanıldığı kültür ve mekân/platforma göre şekillenerek varlığını sürdürmüştür. Bugün yeni medya mecralarında uyulması gereken etiket, netiket olarak anılmaktadır. Netiket, elektronik araçların ve çevrimiçi aktivitelerin uygun ve usturlu şekilde kullanımı tanımlanmaktadır. Çevrimiçi iletişimde uyulması gereken görgü kuralları netiket kavramıyla anılmaya başlanmıştır. Netiket, kelimesi ağ anlamına gelen ve çevrimiçi ağları anlatan “net” ve görgü kuralı anlamına gelen etiket (etiquette) kelimelerinin bir araya getirilmesiyle oluşmuştur (Scheuermann ve Taylor, 1997:269). Türkiye’de netikete dair yapılan bir araştırma (Atalay, 2019) lise ve üniversite öğrencilerinin netiket farkındalıklarını karşılaştırmıştır. 192 Lise ve 179 üniversite öğrencisinin katıldığı çevrimiçi anket, üniversite öğrencilerinin lise öğrencilerine göre netiket konusunda daha duyarlı olduğunu ortaya koymuştur. Lise öğrencileri dil bilgisi, yazım ve noktalama kurallarını üniversite öğrencilerine göre daha fazla ihlal etmektedir. Yine lise öğrencileri, üniversite öğrencilerinden daha fazla şekilde arkadaşlarının fotoğraflarını onlara sormadan etiketlemekte, sosyal medyada takma isim kullanmakta ve elektronik posta gönderirken konu kısmını boş bırakabilmektedir. Bu farka rağmen, her iki grubun netiket düzeyleri yeterli seviyede değildir. Araştırma büyük şehirlerde yaşayan katılımcıların, diğer şehirlerde yaşayanlara göre netiket konusunda daha bilinçli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu durum, daha iyi eğitim olanakları ve internete erişim imkanlarının fazlalığının deneyimi artırmasıyla bağlantılı olabilir. Her iki grup da kendi fotoğrafı bilgisi dahilinde olmadan paylaşıldığında rahatsız olmakta, takma isim kullanan hesaplara güvenmemektedir. Araştırma sonuçlarından, üniversite öğrencilerinin empati kurma yetisinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Eğer sosyal medya mesajları ya da paylaşımlarının bir başkasına zarar verdiğinin farkına varırlarsa acımasız yorumlar yapmaktan kaçınmaktadırlar. Dijital dünyada uyulması gereken görgü kurallarına uyulmadığı takdirde, ciddi anlamda itibar kayıpları yaşanmaktadır. Bu kayıpları kısa sürede gidermek pek mümkün olmamaktadır. İmaj restorasyonuna gerek duyulmaktadır.

## İmaj restorasyonu

Dijital dünyada imaj restorasyonu, geleneksel yöntemlerden farklı olarak daha hızlı, etkili ve geniş kitlelere ulaşmayı sağlayan teknikler ve stratejiler gerektirir. İşte dijital dünyada imaj restorasyonu için izlenebilecek bazı adımlar ve stratejiler:

### 1. Durumu Değerlendirme ve Analiz Etme

Durum Tespiti: İmajın neden zarar gördüğünü, hangi olayların veya durumların olumsuz algı oluşturduğunu tespit edin.

Sosyal Medya ve Online Analiz: Sosyal medya, forumlar ve diğer dijital platformlarda ne tür konuşmaların ve geri bildirimlerin olduğunu analiz edin.

### 2. Kriz Yönetimi Planı Geliştirme

Hızlı ve Şeffaf İletişim: Kriz anında hızlı ve açık bir şekilde bilgi paylaşarak güven oluşturun.

Resmi Açıklamalar: Kurumsal bloglar, basın bültenleri ve sosyal medya hesapları üzerinden resmi açıklamalar



yaparak durumu kontrol altına alın.

### 3. Pozitif İçerik Üretme ve Yayma

İçerik Pazarlaması: Blog yazıları, videolar, infografikler ve diğer içerik türleriyle pozitif mesajlar ve hikayeler paylaşın.

Sosyal Medya Stratejisi: Düzenli olarak olumlu ve ilgi çekici içerikler paylaşarak marka imajını iyileştirin.

### 4. Sosyal Medya Yönetimi

Aktif Katılım: Sosyal medya platformlarında aktif olun, takipçilerle etkileşime geçin ve onların sorularını yanıtlayın.

Olumsuz Yorumlara Yanıt: Olumsuz yorumlara ve eleştirilere profesyonel ve empatik bir şekilde yanıt verin.

### 5. SEO ve Online İtibar Yönetimi

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): Olumlu içeriklerin arama motorlarında üst sıralarda çıkmasını sağlayarak olumsuz içeriklerin geride kalmasını sağlayın.

Online Yorum Yönetimi: Yelp, Google Reviews ve diğer değerlendirme sitelerindeki yorumları düzenli olarak takip edin ve yanıtlayın.

### 6. Etkili Influencer ve Blogger İşbirlikleri

Influencer Pazarlama: Güvenilir ve etkili influencer'larla işbirliği yaparak olumlu mesajlarınızı geniş kitlelere ulaştırın.

Blog ve Vlog İşbirlikleri: Tanınmış blog yazarları ve vlogger'larla işbirliği yaparak marka imajınızı pozitif yönde güçlendirin.

### 7. Müşteri İlişkileri ve Memnuniyet

Geri Bildirim Toplama: Müşteri geri bildirimlerini düzenli olarak toplayın ve değerlendirin.

Müşteri Hizmetleri: Hızlı ve etkili müşteri hizmetleri sağlayarak müşteri memnuniyetini artırın.

### 8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Projeleri

Toplumsal Katkı: Sosyal sorumluluk projeleriyle topluma fayda sağlayarak marka imajınızı güçlendirin.

Dijital Kampanyalar: Çevre dostu, sosyal sorumluluk ve toplum faydası gibi konularda dijital kampanyalar başlatın.

### 9. Medya İlişkileri

Online Medya İlişkileri: Dijital medya kuruluşlarıyla ilişkiler kurarak olumlu haberlerin ve içeriklerin yayımlanmasını sağlayın.

Webinar ve Online Etkinlikler: Webinar, canlı yayın ve online etkinlikler düzenleyerek doğrudan hedef kitlenizle etkileşime geçin.

### 10. Uzun Vadeli Strateji

Tutarlılık: Uzun vadeli bir strateji geliştirerek düzenli ve tutarlı bir şekilde marka imajınızı iyileştirmeye yönelik adımlar atın.

İzleme ve Değerlendirme: İmaj restorasyon sürecini düzenli olarak izleyin ve elde edilen sonuçları değerlendirin.

Dijital dünyada imaj restorasyonu, hızlı tepki verme, şeffaf iletişim, aktif sosyal medya kullanımı ve pozitif içerik üretimi gibi unsurlarla desteklenmelidir. Bu süreçte profesyonel dijital pazarlama ve halkla ilişkiler uzmanlarının desteği de önemli bir rol oynar. Dijital dünyada görgüsüz davranışlar itibar kaybına sebep olmaktadır. Yukarıda da belirttiği gibi imaj restorasyonu da oldukça meşakkatli bir süreçtir ve insanların kaybettikleri itibarlarını kazanmaları hiç kolay değildir. Görgü kurallarının okullarda seçmeli ders olarak okutulması güzel bir gelişmedir ancak yeterli değildir. Ülke olarak bu konuda seferberlik düzenlenmeli, bu kuralların çok hızlı bir biçimde toplumun her alanına yayılması sağlanmalıdır. Bu konuda Milli Eğitim Bakanlığı başta olmak üzere, üniversitelerin iletişim fakülteleri de elini taşın altına koymalıdır. Halkla ilişkiler

çalışmaları yürütülmeli difüzyon teorisi benimsenerek hızlı bir şekilde toplumun her alanına yayılmaya çalışılmalıdır.

## Difüzyon Teorisi

Yeniliklerin nasıl ve neden zamanla bir toplumda yayıldığını açıklayan bir teodir. Everett Rogers tarafından geliştirilen bu teori, yeniliklerin (fikirler, teknolojiler, ürünler vb.) belirli bir zaman diliminde belirli bir toplumsal sistem içinde nasıl yayıldığını inceler. Rogers, bu süreci beş ana bileşen üzerinden açıklar: Yenilik (Innovation): Yeni bir fikir, uygulama veya nesne. Yeniliklerin benimsenme süreci, onların algılanan yenilik derecesine, karmaşıklığına, gözlemlenebilirliğine, göreceli avantajına ve denenebilirliğine bağlıdır. İletişim Kanalları (Communication Channels): Yenilikler, iletişim kanalları aracılığıyla bireyler ve gruplar arasında yayılır. İletişim kanalları, yenilik hakkında bilgi, anlayış ve fikirlerin yayılmasında kritik bir rol oynar. Zaman (Time): Difüzyon süreci zaman içinde gerçekleşir ve üç ana zaman bileşeni içerir: Yeniliğin benimsenme süreci: Bireylerin bir yeniliği benimseme süreci. Yeniliğin benimsenme hızı: Bir toplumda yeniliğin ne kadar hızlı yayıldığı. Benimseyen kategorileri: Bireylerin yeniliği benimseme hızı açısından kategorilere ayrılması (yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk, gecikmişler). Sosyal Sistem (Social System): Yeniliklerin yayıldığı ortam. Sosyal sistem, bireyler, gruplar, organizasyonlar ve toplum gibi farklı düzeylerde olabilir. Sosyal sistemin yapısı, normları ve ilişkileri, yeniliklerin yayılmasını etkiler.

Görgü kurallarının toplumda hızla uygulanması için, bu konunun pazarlama stratejisini geliştirirken, farklı sosyal sınıflara nasıl hitap edileceği, iletişim kanallarının nasıl kullanılacağı ve yayılma hızının nasıl artırılacağı difüzyon teorisine göre planlanabilir.

## Yöntem

Araştırma Deseni; Yetişkinlerin görgü kuralları algısı ve bu kuralların dijital dünyada da yer alması gerekli mi konusunda ki görüşlerinin incelendiği, yarı yapılandırılmış görüşme ve anket tekniğinin kullanıldığı bu araştırma, keşfedici sıralı karma desenle yapılmıştır. Keşfedici sıralı araştırma deseni, karma yöntem araştırmalarında kullanılan bir yaklaşımdır. Bu desen, araştırmanın ilk aşamasında nitel veriler toplamak ve analiz etmek için kullanılır, ardından bu nitel bulgulara dayalı olarak nicel veriler toplamak ve analiz etmek için ikinci bir aşama izlenir. Amaç, bir konuyu derinlemesine keşfetmek ve ardından bu keşiflerin genellenebilirliğini test etmektir. Keşfedici sıralı karma desen, katılımcıların görüşmelerinin önce keşfedilip derinlemesine bilgi toplanması ve daha sonra nicel verilerle test edilmesine yönelik bir desen oluşu araştırmanın amacıyla uygunluk arz ettiğinden bu desen tercih edilmiştir. Ayrıca görüşmeler sonucunda elde edilen veriler Wordart programına aktarıldıktan sonra kelime bulutu ile de analiz edilmiştir.

## Çalışma Grubu ve Özellikleri

Çalışma Grubu Seçiminde Dikkat Edilen Hususlar; Uygunluk: Katılımcıların araştırma sorusuyla doğrudan ilişkili deneyim veya bilgiye sahip olmasını sağlaması. Çeşitlilik ve Temsiliyet: Farklı bakış açılarını ve deneyimleri yansıtabilecek şekilde çeşitli bir katılımcı grubu olması. Etik Onay: Katılımcıların gönüllü katılımını ve araştırma sürecinin etik kurallara uygun olmasını sağlaması. Veri Geçerliliği ve Güvenirliği: Hem nitel hem de nicel verilerin geçerliliğini ve güvenirliliğini artırmak için uygun örnekleme yöntemlerini ve veri toplama araçlarının kullanılması. Keşfedici sıralı karma desen araştırmasında, her iki aşama için de dikkatlice seçilmiş çalışma grupları, araştırmanın genel geçerliliğini ve güvenirliliğini artırır. Örnekleme yöntemi olarak rastgele örnekleme ve tabakalı rastgele örnekleme gibi nicel örnekleme yöntemleri tercih edilmiştir. Bu yöntemler, geniş ve temsili bir örneklem oluşturulmasını sağlamıştır. Görgü kuralları algısı konusunda, farklı sosyo kültürel alt yapıya sahip, farklı yaş grupları ve cinsiyetten bireylerin farklı yaşam deneyimlerine sahip olmaları hasebiyle birbirinden ayrılabilirliği düşünülerek çalışma grubunda yer alan bireylerin seçiminde bu hususlar gözetenilmiş, cinsiyet, eğitim durumu ve sosyo kültürel bakımdan farklı bireyler çalışma grubuna dahil edilmiştir.

## Verilerin Toplanması ve Analizi

Karma yöntemle yapılan bu çalışmada verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve anket tercih edilmiştir. Alanla ilgili literatür tarandıktan sonra katılımcılara yöneltebilecek sorular çerçeve halinde hazırlanmıştır. Katılımcılara görgü kurallarını ne kadar bildiklerine dahil, bilgi yarışmaları yapılarak bu alanda ne kadar bilgi sahibi oldukları ve kuralları uyguladıkları konusunda farkındalıklar oluşturulmuştur. Beş seneye yayılan araştırma süresi boyunca yapılan görüşmeler sırasında ihtiyaç duyulduğunda sondaj sorular ya da ek sorular yöneltilerek verilerin daha doğru toplanması sağlanmıştır. Her ne kadar nitel çalışmalarda amaç olabildiğince çeşitli örneklere ulaşılarak mevcut problemi derinlemesine ve çok yönlü olarak analiz etmek olsa da bu araştırma Sakarya, Bursa, İstanbul ili sınırları içerisinde yaşayan katılımcılarla sınırlandırılmıştır. Görüşmeler 2018-2023 tarihleri arasında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara, görgü kurallarının anlamı, gerekliliği, görgü kuralları eğitimine ihtiyaç duyulup duyulmadığı ve nedenleri, eğitimde yer verilmesi gereken konulara, dijital dünyada bu kurallara ne kadar ihtiyaç duyulduğuna ilişkin sorular, katılımcının anlayabileceği, rahatça cevap verebileceği biçim ve formlarda yöneltilmiştir. Açık uçlu sorular sorulduğundan, görüşmeler esnasında görgü kurallarının sadece sosyal hayatta değil, dijital dünyada çok önemli olduğu, insanların dijital alemde çok daha rahat ve saygısız olduğu bununda toplumun huzurunu bozduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Görüşmecilerin bu durumdan çok daha rahatsız olması üzerine anket yapılmaya karar verilmiş ve bu kuralların dijital dünyada da uygulanmasının önemi anlamaya çalışılmıştır. Telefon görüşmeleri, sosyal medya kullanımı, online toplantılar, e posta da kullanılan dile kadar birçok alanda rahatsızlıklar dile getirilmiş bununda insan psikolojini olumsuz etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Cep telefonları sayesinde sürekli ulaşılabilir olunması, sosyal medya da haddi aşan yorumlar yapılması, siber zorbalık gibi birçok konuda katılımcılar rahatsızlıklarını dile getirmiştir. Yapılan ankette “Dijital dünyada görgü kurallarına uyulmasının insan psikolojisi üzerine olumlu etkileri olacağını düşünüyor musunuz” sorusu yöneltilmiş katılımcıların tamamından evet cevabı alınmıştır.

## Bulgular

Görgü kuralları daha geniş bir perspektiften bakıldığında, içerisinde ahlâkî değer ve yargıları barındıran bir olgudur. Bu çalışmada insanların görgü kuralları tanımlarında da söz konusu farklı bakış açılarının benimsendiği tespit edilmiştir. Katılımcılardan bazıları, insanların bir arada yaşaması için gerekli olan nezaket kuralları olarak tanımlamıştır. Bazıları ise; sağlıklı iletişim kurabilmeyi sağlayan ve saygıyı pekiştiren nezaket davranışlarının tümü olarak tanımlamıştır. Görgü kuralları yazılı olmayan fakat kişiler arası ilişkilerde insanların uymaya gayret ettiği kurallardır. Genel ortak kanı ise, görgü, nezaket kuralları bireylerin bu kaidelerin oluşumunda ve sürdürülmesinin gerekliliğinde toplumsal yaşama vurgu yapmış olmalarıdır. Görüşmeler esnasında katılımcıların bu kuralları herkesin bilmesi ve uygulaması gerektiği konusunda inançlarının tam olduğu tespit edilmiştir. Yine ortak kanı toplumda herkes uygularsa bir anlam ifade ettiği, yalnız başına insanın bu kuralları bilmesinin ve uygulamaya çalışmasının bir anlam ifade etmediğine inandıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Bu kuralları toplumda her sosyal sınıfın bilemeyeceği ve uygulamayacağı, sadece elit tabakanın uyguladığı da iddia edilmiştir. Katılımcılar dijital dünyada da görgü kurallarına uyulması hem bireyler hem de topluluklar için sağlıklı, güvenli ve saygılı bir etkileşim ortamı oluşturmak açısından önemli olduğunu savunmuştur. Başlıca neden olarak şunları sıralamışlardır.

1. Saygılı ve Nazik İletişim: Çevrim içi İtibar: Dijital platformlarda nasıl davrandığınız, sizin çevrim içi itibarınızı oluşturur. Saygılı ve nazik davranmak, olumlu bir itibar geliştirmenize yardımcı olur. Karşılıklı Saygı: Görgü kuralları, karşılıklı saygıyı teşvik eder ve olumlu iletişim kanalları oluşturur.
2. Yanlış Anlaşılmanın Önlenmesi: Net İletişim: Yazılı iletişimde, ses tonu ve beden dili eksik olduğundan, yanlış anlaşılma sıkça meydana gelebilir. Görgü kurallarına uymak, mesajların net ve anlaşılır olmasına yardımcı olur. Empati: Karşınızdakini anlamaya çalışmak ve empati kurmak, yanlış anlaşılmanın önüne geçer.
3. Güvenlik ve Mahremiyet: Kişisel Bilgiler: Başkalarının kişisel bilgilerini izinsiz paylaşmamak ve gizliliklerine saygı göstermek, dijital dünyada güvenliği artırır. Veri Güvenliği: Güvenlik politikalarına uymak ve şüpheli linklerden kaçınmak, kişisel ve kurumsal verilerin korunmasına



gibi, dijital iletişimde de bireyler birbirleri hakkında sahip oldukları izlenimleri, onların davranış ve konuşmalarını gözlemleyerek edinirler. Sosyal medyada yapılan bir paylaşım, kullanılan dil ve tonlama, diğerlerine birey hakkında bilgiler verir. Hem kişisel ilişkiler hem de profesyonel yaşam için netiket bilgisi şarttır. Özellikle çocuklar ve profesyonel bir yaşama hazırlanan gençler, netiketin dijital ayak izi ve itibarla ilişkisi konusunda aydınlatılmalıdır. Son olarak dijital dünyada uyulması gereken görgü kuralları önerileri şunlardır:

- Çevrimiçi platformlarda yazılan her ifade, paylaşılan her fotoğraf sonsuza kadar orada kalabilir. Bu nedenle ileride pişmanlık yaratabilecek paylaşımlardan kaçınılmalıdır.
- Grup fotoğraflarında, fotoğrafta bulunan herkesten izin almadan asla paylaşılmamalıdır.
- Profesyonel ya da özel yaşantıda temas edilen herkes bu platformlardan yola çıkarak birey hakkında fikir yürütebilir. Bu nedenle yapılan paylaşımlar aceleye getirilmemeli, tasarlanmalıdır.
- Noktalama işaretleri ve dil bilgisinin düzgün kullanımı olumlu bir dijital imaj oluşturmak için önemli bir adımdır. Yine de tıpkı yüz yüze ilişkilerde olduğu gibi, çevrimiçi platformlarda da bulunulan ortamı incelemek ve grubun diğer üyeleri tarafından kabul edilen normlara uymak gerekir. Örneğin dijital yerliler olarak adlandırılan gençler mesajlaşmalarda cümlenin sonuna nokta konulmasını bir gerginlik işareti olarak algılayabilmektedirler. Öte yandan belirli mevkilerde noktalama işaretleri kullanmamak büyük bir ayıp kabul edilebilmektedir.
- Birine haddini bildirmek, teessüf sunmak, kavga etmek için çevrimiçi platformlardaki herkese açık alanlar kullanılmamalıdır.
- Bir başkasını aşağılayıcı, rencide edici ifadelerden kaçınılmalıdır.
- Kişisel bilgiler ve özel hayatın detayları bu platformlardan duyurulmamalıdır.
- Paylaşılan bir içeriğin doğru olduğundan emin olunmalı, şüpheli içerikler paylaşılmamalıdır.
- Emoji kullanıp kullanmama kararını vermek için iletişim kurulacak kişiyle ilişkinin resmi ya da gayri resmi olması temel kıstas olmalıdır. Profesyonel yazışmalarda emoji kullanımından kaçınılmalıdır.
- Sosyal medya mecralarında çok sayıda özçekim ya da farklı fotoğraf veya içerik peş peşe paylaşılmamalı, belirli zaman aralıklarında paylaşım yapılmalıdır. Çok sık paylaşım yapan bir sosyal medya hesabı, takipçiler tarafından sessize alınabilmekte ya da takipten vazgeçilebilmektedir.
- Yapılan her paylaşım üzerinde düşünülerek, planlanarak ve belirli bir amaca hizmet etmesi amaçlanarak yapılmalıdır. Bu amaçlar, iyi bir imaj yaratmak, başarılı görünmek, arkadaş çevresinde popülarite kazanmak, tanınmak ve buna benzer şeyler olabilir. “Dışarıda yağmur yağıyor”, “Çok sıkıldım” gibi gereksiz paylaşımlardan kaçınılmalıdır.
- Sosyal medya mecralarında paylaşılan fotoğraflar bireyin karakteri, özel yaşantısı, kültürel ve sosyal sermayesi hakkında bir fikir oluşmasını sağlar. Bu nedenle söz konusu fotoğraflarda özel bilgilerin ifşa edilmemesi, yapmacık pozlardan kaçınılması, mahrem olarak değerlendirilebilecek görsellere yer verilmemesi, fotoğraf arka planına dikkat edilmesi gerekir.
- WhatsApp ve benzeri anlık mesaj uygulamalarını kullanırken uygun saat dilimini seçmek önemlidir. Çok acil bir konu olmadıkça profesyonel çevreye ancak iş saatleri çerçevesinde buradan ulaşılmalıdır.
- Çok üyeli WhatsApp ve mail gruplarında birebir sohbetlerden ve mesajlardan kaçınılmalı, bu tür iletişim için özelden direkt muhabata yazılmalıdır.
- WhatsApp ve benzeri anlık mesajlaşma uygulamalarında yazılan bir mesaj ya da paylaşılan bir fotoğrafın paylaşılan kişi tarafından kayıt altına alınabileceği unutulmamalıdır. Netiket, tıpkı diğer sosyal normlar gibi kültürden kültüre, ortamdan ortama ve zaman içerisinde değişen dinamik bir süreçtir. Yeni medya mecralarını kullanan bireyler bu dinamizme ayak uydurmaya çalışmalıdır.

## Sonuç

Birlikte yaşamın düzen içinde sürmesini sağlayan, görgü kuralları, tüm bireyler için toplumsal kabul, uyum ve saygınlığı kazandırmakta, davranışlara medenilik, zarafet ve nezaket katmaktadır. Görgü kurallarının bireyin toplumsal hayattaki yeri bakımından önemi hiçbir zaman değişmemiştir. Bu önemden hareketle günümüzde görgü kurallarının nasıl algılandığı insanların düşüncelerinin ne yönde olduğunu tespit etmeyi amaçlamış bu çalışmaya dair yapılan literatür taramasında görgü kuralları olgusunun sadece gerçek hayatta

değil dijital dünya içinde geçerli olduğu ve önem arz ettiği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin görgü kurallarını tanımlayış biçimlerinde; toplumsal yaşantının sürdürülmesi için saygı ve hoşgörü çerçevesinde uyulması beklenen kurallar olarak tanımlanmıştır. Katılımcıların görgü kuralları algısının yalnızca yaptıkları tanımlardan tespit edilemeyeceği düşüncesiyle derinleştirilen sorular sonucunda elde edilen bulgularda; katılımcılardan bazılarının görgü kuralları, toplumsal hayatın gerektirdiği davranış biçimleri olarak yazılı olmayan bir kurallar bütünü, kültürel bir oluşum olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Katılımcıların üzerinde uzlaştıkları konu görgü kurallarının sosyal hayatta bireyin saygınlığı, toplumsal uyumu ve bunun sonucunda sosyal ilişkilerin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesi için elzem olduğu noktasıdır. Görgü kurallarının bireyler tarafından ne şekilde algılandığı onların, görgü kuralları eğitimine yönelik bakış açılarını da etkilemiş ve bu bakış açısı görgü kurallarının öğretiminde öncelik verilmesi gerektiğini düşündükleri konularda kendisini göstermiştir. Araştırmaya katılanların hepsi günümüzde çocuk ve gençlerin görgü kuralları eğitimine ihtiyaç duydukları yönünde görüş belirtmiştir. Görgü kuralları eğitiminin ailede verilmesi gerektiğini düşünenler ailenin, örneklik teşkil etmesi bakımından arz ettiği önemle ilişkili olarak bu düşüncelerini açıklarken yalnızca okulda verilmesi gerektiğini söyleyenler okulun sosyal yaşantının bir parçası olmasıyla görgü kurallarının sosyal yönünün örtüşmesinden yola çıkmıştır. Görgü kuralları eğitiminin okullarda seçmeli ders olarak okutulacak olmasını katılımcılar sevinçle karşıladıklarını beyan etmişlerdir. Bu derslerde okutulması gereken konuların saygı, sevgi, umumi yerlerdeki görgü kuralları, selamlaşma-konuşma adabı, sofraya-yemek âdâbı, ailede âdâb-ı muâşeret, , misafirlik, giyim-kuşam âdâbı, akrabalık, komşuluk ve arkadaşlık ilişkilerinde âdâb-ı muâşeret, hasta ziyaretleri , temizlik ve sanal alemde ( dijital dünya ) görgü kuralları konularının önerildiği tespit edilmiştir .Görgü kurallarının güncel problem ve ihtiyaçlar gözetilerek gelecek kuşaklara öğretilmesi sayesinde, hızla gerçekleşen sosyal değişim karşısında birtakım değerlerin korunacağı ve bu değerlerin davranış olarak sergilenmesiyle sosyal ilişkilerin sağlıklı ve huzurlu biçimde sürdürülebileceği düşünülmektedir. Görgü kuralları konusunda, yetişkinlerin farkındalıklarını arttırarak onları bilinçlendirmeye yönelik çalışmalara ve daha fazla bilimsel araştırmaya ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Anaokullarında görgü kuralları öğretilmeye başlanması ve çocuklar okulda öğrenirken yetişkinlere görgü kuralları eğitimleri veya seminerleri ücretsiz olarak verilmesi önerilebilir.

## Kaynakça

- Atalay, G.E. (2019). Netiquette in Online Communications: Youth Attitudes Towards Netiquette Rules on Atalay, Halil. Hayatımızı Güzelleştiren Görgü Kuralları. Konya: Sebat Ofset, 2000.
- Atalay,G.( 2019). Sanal Dünyanın Görgü Kuralları: Netiket .*Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi* ,1(2)
- Atmaca, Aylin. Gençler İçin Görgü Kuralları. İstanbul: Nesil Yayınları, 2017.
- Creswell, J.(2021). Araştırma Tasarımı. Çev.Engin Karadağ,Nobel Yayıncılık,İstanbul
- Creswell, J. (2013). Nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Siyasa Kitabevi
- Domazet, S. S., & Šušak-Lozanovska, I. (2023). Children's data and privacy online-growing up in a digital age. *Politika nacionalne bezbednosti*, 24(1).
- Er, G. (2008). Sanal ortamda itibar yönetimi-kurumsal itibar yönetimi ve internet’te itibari izlemenin, korumanın ve güçlendirmenin yolları. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Karacan, S. (2022). Yetişkinlerin Adabı Muâşeret Algısı ve Adabı Muâşeret Eğitime Yönelik Görüşleri. *Mütefekkir* , 9(17) , 13-40
- New Media. A. Ayhan (Ed.). *New Approaches in Media and Communication içinde* (s.225-238). Berlin: Peter Lang.
- Scheuermann, L. ve Taylor, G. (1997). “Netiquette”, *Internet Research*, 7(4), pp. 269–273.
- Tunç Yaşar, Fatma. *Alafranga Halleri: Geç Osmanlı’da Âdâb-ı Muâşeret*. İstanbul: Küre Yayınları, 2016.



**BAİBÜİLEF-İG**  
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri  
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days



09.09.2024

**İnternet Bağımlılığı ve Çevrimiçi Bilişler Karşısında Duyguları Yönetmek**  
Managing Emotions in the Face of Addiction to the Internet and Online Cognitions  
**Emre ŞENOL DURAK<sup>1</sup>, Elif AŞKAN, Münire Berfin YILMAZ, Semanur SARICA**

**Geliş Tarihi (Received):** 10.08.2024

**Kabul Tarihi (Accepted):** 15.08.2024

**Yayın Tarihi (Published):** 09.09.2024

**Öz:** İnternet bağımlılığını uygun şekilde tedavi etmek için, ruh sağlığı alanındaki uzmanların duruma katkıda bulunan altta yatan duygusal sorunları, davranışsal alışkanlıkları ve bilişsel alışkanlıkları ele alması gerekir. Mevcut araştırma, sosyo-demografik değişkenlerin, duygusal başa çıkma yaklaşımlarının ve internet bağımlılığının internet kullanımı sırasında ortaya çıkan bilişler üzerindeki etkilerini değerlendirmeye çalışmaktadır. Duygusal Yaklaşım Başa Çıkma Ölçeği, Young İnternet Bağımlılığı Ölçeği ve Çevrimiçi Biliş Ölçeği (OCS) üniversite öğrencilerine gönüllü katılımı uygulanmıştır. Sonuçlar, kontrol değişkenleri arasında hem cinsiyet hem de yaşın ilk adımda, ikinci adımda duygusal ifadenin ve son adımda Young internet bağımlılığının OCS ile pozitif ilişkiler gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, erkek olmak, daha genç yaşta olmak, daha düşük duygusal ifadeye sahip olmak ve daha yüksek internet bağımlılığına sahip olmak, daha yüksek çevrimiçi bilişsel çarpıtmalarla önemli ölçüde ilişkili bulunmuştur. İnternete bağımlı olanlar düşünüldüğünde, bulgular duygusal başa çıkma yöntemleri ile bilişsel alışkanlıklar arasındaki ilişkiye dair yararlı bilgiler sağlayacaktır. Sonuçlar, internet bağımlılığıyla mücadele edenlerin ihtiyaçlarına daha özel olarak uyarlanmış müdahaleler ve tedavi stratejileri oluşturmak için kullanılabilir.

**Anahtar kelimeler:** Çevrimiçi bilişler, internet bağımlılığı, duygusal yaklaşımla başa çıkma, duygusal ifade, duygusal işleme, yaş, cinsiyet.

&

**Abstract:** In order to properly treat internet addiction, specialists in the field of mental health need to address the underlying emotional issues, behavioral habits and cognitive habits contributing to the condition. The current research endeavors to evaluate the effects of socio-demographic variables, emotional approaches of coping and internet addiction on the cognitions that occur while using the internet. The Emotional Approach Coping Scale, the Young Internet Addiction Scale, and the Online Cognition Scale (OCS) were applied to the university students by voluntary participations. As a result of the regression analyses run for the OCS, among the control variables, both gender and age in the first step, emotional expression in the second step, and Young internet addiction in the last step revealed positive associations with OCS. Therefore, being male, having younger age, having lower emotional expression and having higher internet addiction were found to be significantly associated with the higher online cognitive distortions. When it comes to those who are addicted to the internet, the findings will provide useful insights into the relationship between emotional coping methods and cognitive habits. In the end, this information can be utilized to build interventions and treatment strategies that are more specifically tailored to the needs of those who are battling with internet addiction.

**Keywords:** Online cognitions, internet addiction, emotional approach coping, emotional expression, emotional processing, age, gender.

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup>Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü, emresenoldurak@gmail.com, 0000-0002-4766-9858

## Introduction

Technology, an essential component of our modern era, is now universally accessible to individuals of all age groups and holds a significant role in our daily life. Therefore, it is imperative to acknowledge the possible adverse consequences of excessive internet usage, such as addiction, and formulate efficient approaches to alleviate these hazards. Healthcare experts can develop more effective interventions to assist clients in regaining control over their online activities by comprehending the fundamental origins and outcomes of internet addiction. By utilizing scientific studies, healthcare providers can enhance the overall quality of life for individuals grappling with internet addiction. The results obtained from these studies are of utmost importance in formulating evidence-based treatment strategies for internet addiction.

Technology, while offering several conveniences for adjusting to the modern day and acquiring information, also prominently exhibits its adverse impact on human health. According to Ögel (2012), the more time an individual spends using technology, the more likely they are to become addicted to it. Technological addictions encompass a wide range of addictive behaviors. Technological addictions encompass various forms of excessive technology use, including addiction to social networks, online games, instant messaging, websites, digital media, the internet, social media, and smartphones. While each addiction may have unique impacts on human life, they typically have adverse effects on an individual's psychological well-being, both cognitively and emotionally. Additionally, these addictions can disrupt an individual's professional and social roles, thereby impeding their overall life functionality (Ertemel and Aydın, 2018; Turel, Serenko and Giles, 2011). For instance, a study conducted with university students revealed that those who are addicted to the internet experience diminished life satisfaction, resulting in a decline in their pursuit of life goals (Shahnaz et al., 2014). A separate study discovered that adolescents who experience problematic Internet use are more prone to experiencing psychosomatic symptoms, such as fatigue, physiological impairment, and compromised immune system. Additionally, these adolescents are more likely to encounter psychosomatic symptoms across all aspects of life satisfaction compared to their peers who do not engage in problematic internet use. The study by Cao et al. (2011) highlighted that they obtained inferior scores in comparison to the other group. Consequently, online addictions have a profound effect on both the physical and mental well-being of individuals, influencing every area of their lives.

While drug addictions are often the first thing that comes to mind when discussing addiction, it is important to note that certain behaviors can also result in addiction, as stated in the Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders 5 (DSM 5, 2022). Behavioral addiction encompasses various sorts of addictions, such as gambling, sex, and shopping. These addictions manifest through behavioral symptoms and initially provide pleasure. However, individuals with behavioral addictions constantly have a strong desire to engage in these activities (Black, 2013). Technological addictions fall within the realm of non-chemical behavioral addictions (Arisoy, 2009). It can manifest as either passive addictions, such as viewing movies on a phone, or active addictions, such as playing computer games. In both cases, the activity involved has addictive, stimulating, and reinforcing qualities (Arisoy, 2009). Internet addiction, categorized as a form of technology addiction, has been thoroughly studied as a behavioral addiction in several sources. These studies have highlighted the detrimental effects it has on social, psychological, and physiological well-being. Research has indicated that prolonged screen usage might lead to health issues like obesity, attention deficits, worse reading skills, heightened inclination towards imitation, and diminished creative abilities (Ahuja and Kumari, 2009). Furthermore, numerous studies investigating the correlation between excessive internet usage and psychological disorders have discovered a notable association between anxiety, depression, obsessive-compulsive disorder, heightened aggression, and internet addiction (Khoshakhlagh and Faramarzi, 2012; Öner, 2015; Mayda, 2015). A study conducted with university students found that high levels of internet addiction had a detrimental impact on the psychological well-being of the students (Cardak, 2013). Additionally, according to Kraut et al. (1998), using the internet negatively affects a person's wellbeing. According to a paper by Senol-Durak and Durak (2014), there is a correlation between increased time spent online and an increase in compulsive Internet use, which in turn leads to a decline in psychological well-being.



Moreover, there is a direct correlation between the amount of time spent on the internet and online cognition. These cognitions encompass individuals' mental processes and unpleasant emotions, while also having a detrimental impact on their overall life satisfaction and self-esteem (Senol-Durak & Durak, 2011). Put simply, the decline in good feelings is believed to be linked to problematic internet usage. However, it is crucial to note that there is a dearth of literature that supports the link between emotions and the cognitive processes that these emotional experiences influence. A study conducted with university students found that women spend a much greater amount of time on their phones each day compared to men when examining gender-related internet use (Roberts et al., 2014). Men are more likely than women to develop internet addiction (Chou and Hsiao, 2000). It is important to mention that a meta-analysis research comprising 40 studies on internet addiction found no significant differences in age and gender (Ioannidis et al., 2019). Thus, it remains uncertain if these characteristics have an impact on addictive behavior. In addition to socio-demographic factors, it is crucial to analyze an individual's adverse emotions, thoughts, and behavioral tendencies in relation to internet addiction, as well as the cognitive and emotional factors that contribute to the development of addiction. Analyzing these elements from a cognitive behavioral perspective can have a beneficial impact on the development of intervention strategies for an individual's addiction. This approach focuses on modifying dysfunctional ideas that influence the mood and behavior of individuals.

## Internet addiction

Internet usage, which provides many conveniences in individuals' lives, varies in terms of its purposes, including shopping, consuming content for entertainment purposes, using social media, benefiting from public services, and learning activities. While the internet offers numerous advantages, such as enhancing social interactions, allowing the flow of information, and enabling communication, its improper usage can result in behavioral addictions, as well as psychological and physiological issues (Öner, 2015; Mayda, 2015; Günay et al., 2018). Although there were many discussions in the early periods about the evaluation of excessive internet use as addiction, since the general structure of internet addiction is similar to impulse control disorders, in 1996 Young recommended that this addiction be evaluated based on the criteria for impulse control disorders in the Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders IV (DSM IV). In the literature, the situations that respond to this problem are also called pathological internet use (PIU), excessive internet use, or inappropriate internet use, and problematic internet use (Şenol-Durak and Durak, 2014; Yellowlees and Marks 2007). This situation can generally be defined as the inability to prevent the desire to use the internet excessively, the time spent without the internet losing its importance, the time spent on a scale that affects daily life, the emergence of negative emotions when deprived, and the negative impact of the individual's work, social, and family life due to this situation (Aktan, 2018; Erden and Hatun, 2015; Ertemel and Aydın, 2018).

Extended internet usage among school-age children can undermine their social connections, have adverse effects on their psychological growth, and lead to a decline in their academic performance (Cengizhan, 2005). A research performed in Turkey revealed that 82.7% of youngsters utilize the internet, while 32.3% express a regular compulsion to monitor their mobile phones (Turkish Statistical Institute, TÜİK, 2021). Just like statistics on children, internet addiction is prevalent among university students. Numerous studies conducted with university students have found that those with high levels of internet addiction are prone to psychological issues (Cardak, 2013; Lebni et al., 2020; Bisen and Deshpande, 2020). Furthermore, research has indicated that men are more likely to exhibit pathological internet use when examining the gender-specific impact of internet addiction in university students (Morahan-Martin and Schumacker, 2000; Simkova and Cincera, 2004; Balta and Horzum, 2008; Balcı and Gülnar, 2009). Multiple investigations have demonstrated a lack of statistically significant distinction between the two groups, as evidenced by the works of Eroğlu (2014), Şahin (2014), Tuna (2015), Has (2015), Arslan (2019), and Ağırtaş and Güler (2020). Indeed, the distinction was not discernible in the meta-analysis of 40 research conducted by Ioannidis et al. in 2019. The Turkish Statistical Institute (TUIK) conducted studies on internet usage and age analysis. The results showed that in 2014, 53.5% of individuals in the age category of 16-74 used computers, while 53.8% used the internet. Similarly, in 2015, the percentages remained the same at 53.5% for computer usage and 53.8% for internet usage. It experienced a growth of 54.8 and 55.9%. According to the Household Information Technologies Usage Survey, the age group between 16 and 24 has the greatest rates of computer and internet usage (TUIK, 2015). A study conducted by Akman and

Mishra (2010) found that age had a beneficial impact on average daily Internet use, but a negative impact on information access, downloading, and entertainment use of the Internet. A study involving 730 university students in Turkey, with an average age of 20.84, revealed a direct correlation between problematic internet use and feelings of loneliness and despair. Furthermore, there was a negative correlation between the online cognition score and students' performance in internet activities such as general information search, academic research, and interactive and amusing activities. Özcan and Buzlu (2007) discovered that their proficiency in online activities improved.

There is a correlation between the amount of online addiction and an increase in depression levels, as reported in a study by Yaygır (2018). Additionally, Ağırtaş and Güler (2020) identified a moderate positive link between internet addiction and social anxiety. Furthermore, individuals in their teenage years who exhibit excessive and uncontrollable internet usage have been found to experience heightened feelings of loneliness and depression, as well as a diminished sense of self-worth (van der Aa et al., 2009). Research has observed a correlation between increased internet usage and a higher inclination towards compulsive internet use, resulting in a decline in psychological well-being (Senol-Durak and Durak, 2014). Put simply, researchers have observed that the amount of time people spend on the internet might lessen the bad impacts it has on individuals. Therefore, it is crucial to identify additional characteristics that also lessen the impact of internet addiction. Based on these findings, engaging in excessive internet use can lead to an increased likelihood of addiction and misuse, which in turn might result in psychological issues. Considering this background, it is crucial to focus on the psychological mechanisms associated with internet addiction while implementing interventions to address this problem.

### Online Cognitions and Internet Addiction

Individuals' cognitive processes are strongly linked to their internet usage patterns. According to Davis's (2002) cognitive behavioral approach, cognitions have a more influential role than behavior in problematic internet usage, and obsessive thoughts can strengthen addiction. According to this perspective, internet/technology addiction manifests as online thoughts in individuals, such as "I am mistreated by people in real life", "The Internet is my sole companion," or "I am disliked by everyone when I am offline" (Davis, 2001). Online existence, for instance, leads to individuals encountering difficulties in the physical realm. People who perceive the Internet as a source of solace or a means of escape are more likely to utilize it frequently (Davis, 2001). Notably, the literature includes several studies that demonstrate a correlation between increased Internet usage and heightened online cognition (Durak & Şenol-Durak, 2014).

Internet addiction is a multifaceted issue that necessitates interventions at various levels to be effective. It is crucial to analyze the cognitive and emotional factors that cause addiction, which are influenced by the individual's negative emotions, ideas, and behavioral patterns. Signs of problematic internet use that impact an individual's general life encompass maladaptive thoughts and actions associated with internet usage, which are not tied to any particular content (Caplan, 2002). Davis (2001) proposed that the phenomenon of internet/technology addiction, characterized by the interdependence of an individual's emotions, thoughts, and actions, may be analyzed through the lens of cognitive behavioral theory. Distorted and dysfunctional cognitive patterns that arise when an individual perceives themselves and the world are a contributing element in maintaining and intensifying their addiction to the internet and technology (Davis, 2001). Young (1999) and Davis (2001) found two problems associated with excessive internet use and misuse: (a) cognitive fixation and concern with online use, and (b) difficulties in regulating and controlling internet use. The symptoms of internet addiction include persistent thoughts, an inability to resist the need to use the internet, using the internet despite negative consequences, spending more and more time online, and engaging in searching behaviors even while unable to access the internet (Young, 1999). Problematic internet use negatively impacts cognitive processes such as distorted thinking and rumination, dysfunctional behavior, and emotional distress. These effects result in various negative repercussions, as stated by Davis (2001). Moreover, the experience of positive emotions and social bonding when using the internet enhances the drive to remain online for extended periods of time (Şenormancı et al., 2010). However, a separate study also noted that experiencing online rejection led to heightened brain activity in regions linked to social cognition and real-world rejection (Firth,

2019). Kakaraki et al. (2017) discovered a noteworthy and somewhat negative correlation between internet addiction and emotional stability. Kakaraki et al. (2017) discovered a noteworthy and meaningful correlation between OCS and emotional stability, which was moderately negative.

Emotions, as Davis (2001) highlights, have a significant impact on behavior, alongside online cognitions. Furthermore, it encompasses techniques for managing an individual's emotional requirements, such as employing coping strategies that specifically target emotions. Thus, disorders associated with internet use are not solely caused by one factor, but rather arise from the interplay between emotional and cognitive responses to situational triggers and regulatory factors such as emotion-focused coping and internet-related cognitive biases (Brand et al., 2016). Individuals struggling with addiction frequently employ maladaptive coping strategies, such as denial mechanisms and avoidance, or may face difficulty in selecting an appropriate coping strategy (Şahin, 2014). Consequently, individuals seek solace in response to societal issues, such as the internet, social media, and games (Şahin, 2014). Furthermore, it is highlighted that those with impaired coping mechanisms and the belief that the internet may be utilized to enhance positive emotions or alleviate bad emotions are at a higher risk of developing internet addiction (Brand et al., 2014). Individuals encountering stressful circumstances can utilize the internet as a coping mechanism to delay crucial issues. This indicates that the individual has a preference for utilizing the internet as a means of diverting attention from their concerns (Şenol-Durak & Durak, 2017). A study conducted by McNicol and Thorsteinsson in 2017 found a strong correlation between internet addiction and coping mechanisms such as avoidance, apathy, rationality, disinterest, and emotion-focused strategies. The study also noticed that individuals without problematic internet use exhibited lower levels of avoidance and emotion-focused coping. According to Durak & Şenol-Durak (2017), there is evidence that the use of avoidance and taking responsibility as a coping mechanism can modulate the connection between threat and online cognitions. Hence, the rise in the feeling of danger caused by internet usage is linked to an escalation in individuals' tactics of avoiding and taking responsibility. It is important to highlight that these connections also disturb individuals' thoughts and beliefs while online. To summarize, the aforementioned findings highlight the significance of investigating the connections between coping strategies, internet addiction, and online cognitions.

Given that maladaptive thoughts occur before behavior in problematic internet usage, it is hypothesized that individuals may have increased self-esteem in the online environment. This new cognitive framework is believed to contribute to the persistence of problematic internet use (Davis, 2001). Nevertheless, it is important to mention that this idea lacks scientific evidence. In summary, the research lacks sufficient reporting on additional systems that govern the connection between addictive behavior and online cognitions. Moreover, there is a scarcity of research investigating the influence of online cognitions on factors associated with internet addiction. The present study seeks to investigate the correlation between online cognitions that arise during an individual's internet usage, in connection to emotional coping and internet addiction. This research will analyze the impact of socio-demographic factors. The objective of this study is to investigate the correlation between emotion-focused coping and internet addiction, while taking into account the influence of online cognitions. The objective is to assess the correlation between the results and cognitive assessments, emotions, and coping mechanisms, as well as to investigate the factors that influence addiction.

## Method

### Participants

Data was collected from 188 university students in total. 66% (N=124) of the participants were women and 34% (N=64) were men. Mean age is 21.8 (SD=1.89, range: 18-30). Data: 32.4% Faculty of Arts and Sciences (N=61), 26.1% Faculty of Education (N=49), 27.7% Faculty of Engineering (N=52), 3.2% Faculty of Theology (N=6), 2.7% Faculty of Medicine (N= 5), 4.2% were collected from the students of the Faculty of Health Sciences (N = 8).

**Table 1***The Frequency and Percentage of Demographic Variables*

Variables	Freq.	Percent
<i>Gender</i>		
Female	124	0.66
Male	64	0.44
<i>Department</i>		
Art and Science Faculty	61	32.4
Engineering Faculty	52	27.7
Faculty of Education	49	26.1
Faculty of Health Sciences	8	4.2
Faculty of Theology	6	3.2
Medical Faculty	5	2.7
Others	7	3.7

**Young Internet Addiction Test Short Form (Y-IAT-S)**

Y-IAT-S, developed by Young (1998) and then converted into a short form (Pawlikowski et al., 2013). The scale consists of 12 items rated on a five-point Likert type scale (1 = Never, 5 = Very often). There are no reverse scored items in the scale. High scores from the scale indicate a high level of internet addiction. As a result of confirmatory factor analysis, it was determined that Y- IAT-S gave good fit. The internal consistency reliability coefficient of the scale was calculated as .85. The results obtained from validity and reliability studies show that the validity and reliability of the Young Internet Addiction Test Short Form are ensured. Turkish standardization of the scale was made by Kutlu et al. (2016). The single-factor structure of this test, whose internal consistency was found to be .86. In the present study, internal consistency was found as .86.

**Emotional Approach Coping Scale (EACS)**

The scale EACS was developed by Stanton and her colleagues to evaluate emotional expression and emotional processing (Stanton, 2000). There are a total of 16 items and a 5-point Likert type rating (1 = never - 5 = always) was used for each item. There are some emotional expressions about what you generally do (i.e., letting emotions free) and how you feel when you encounter stressful situations (i.e., acknowledging emotions). The scale was adapted to Turkish (Şenol- Durak and Durak, 2011). The Turkish version confirmed the two-factor structure and internal consistencies were ranged between .83 to .90. The scale's internal consistency was found to be .95 for emotional processing and .93 for emotional expression.

**Online Cognitions Scale (OCS)**

Online Cognition Scale (OCS) is a helpful tool in determining problematic internet use related cognitions. The scale was developed by Davis et al. in 2002, was created from 36 items using a 7-point Likert scale. The scale consists of four subscales: loneliness/depression, decreased impulse control, distraction, and social comfort. The Turkish standardization of the scale was made by Özcan and Buzlu (2007), and the test-retest reliability was found to be .90 and internal consistency was .93. Internal consistency of the scale was found to be .96 in the present study.

## Procedures

The objective is to gather data by targeting a broad range of university students, typically aged 18-30, enrolled in various academic disciplines. Due to its high accessibility, the target audience of Bolu Abant İzzet Baysal University's program includes students from several disciplines. In order to maintain heterogeneity in the data gathering process, data will be collected from several faculties through an online platform using Google forms. Prior to the commencement of the project, the necessary ethical clearance was acquired from the BAİBÜ Human Research Ethics Committee on 07.08.2023, under the reference number 2023/319. The study would involve inviting volunteers from various faculties through announcements to gauge their interest in participating in the research. Participation in the study will be entirely optional, and all participants will be required to provide a permission form affirming their voluntary involvement. If the individual gives their approval by approving the consent form, they will be included as a participant in the study. The collection of data online is scheduled. The process of collecting data from each individual typically requires a time frame of 20 to 30 minutes.

## Results

### Descriptive Results

Before the analysis, we checked the data for data entry errors, missing values, distribution fit, and multivariate analytic assumptions. To enhance pairwise linearity and decrease severe skewness and kurtosis, we calculated the z-score for each variable. Two cases were eliminated from the analysis of multivariate outliers. Descriptive statistical results regarding the research variables are included in Table-2.

**Table 2**

*Descriptive Information for the Measures of the Study*

Measures	Mean	Std. Devision	Min.	Max.
Ocs Total	91.70	43.56	35	217
Expression Total	20.54	5.32	6	30
Processing Total	22.48	5.23	6	30
Young Total	29.13	7.91	12	55
Age	21.81	1.89	18	30

### Correlations among the Measures of the Study

This study revealed that there is a significant relationship between OCS and emotional expression, age, and Young Internet addiction. As can be seen in Table-3, OCS Total is significantly negatively correlated with emotional expression ( $r = -.20, p < .01$ ) and age ( $r = -.19, p < .01$ ). On the other hand, OCS significantly positively correlated with Young total ( $r = .62, p < .01$ ). Besides, OCS was not significantly associated with processing ( $r = .12, p = n.s.$ ) and gender ( $r = .12, p = n.s.$ ). Young total is negatively correlated with expression total ( $r = -.19, p < .01$ ) and processing total ( $r = -.18, p < .01$ ), however it was not significantly correlated with gender ( $r = -.03, p = n.s.$ ).

**Table 3**  
*Correlation Among the Variables*

	Ocs Total	Expression Total	Processing Total	Young Total	Gender
Ocs Total	1				
Expression Total	-.20**				
Processing Total	-.12	.72**			
Young Total	.62**	-.19**	-.18*		
Gender	.12	-.02	.02	-.03	
Age	-.19**	.18*	.15*	-.15*	.13

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Group Differences

Prior to the regression analyses, all data were examined through various SPSS programs to reveal gender differences on the measures of the study. Several independent-sample t-test were conducted to evaluate the group differences in terms of gender on the measures of OCS; Young internet addiction, emotional processing and emotional expression. The group difference based on gender on OCS was not statistically significant,  $t(186) = -.1,636$ ,  $p = n.s.$ . Similarly, the group difference based on gender on emotional expression was not statistically significant,  $t(186) = .213$ ,  $p = n.s.$ . When it comes to emotional processing, the group difference based on gender was not statistically significant,  $t(186) = -.333$ ,  $p = n.s.$

**Table 4**  
*Examination of Group Differences of Gender*

Dependent Variables	Women Mean (SD)	Men Mean (SD)	t (186)	Sig (2-tailed)
Young Total	29.32 (7.48)	28.75 (8.72)	.47	0.64
Ocs Total	87.98 (40.17)	98.91 (49.02)	-1.64	0.10
Expression Total	20.60 (5.08)	20.42 (5.78)	.21	0.83
Processing Total	22.39 (5.36)	22.66 (5.00)	-.33	0.74

### Regression Analysis

Hierarchical multiple regression analyses were conducted to reveal the significant associates of measures of socio-demographic variables (age and gender), emotional approach coping (emotional processing and emotional expression), and Young internet addiction. Variables were entered into the equation via three steps. In order to control for the possible effects of socio-demographic variables (i.e., gender, age), these first-step variables were entered into the equation via the enter method. After controlling for the socio-demographic variables that were significantly associated with the dependent variable, the factors of emotional approach coping (i.e., emotional expression and processing) were entered into the equation on the second step. Finally, on the third step, internet addiction were entered into the equation.

As a result of the regression analyses run for the OCS (see Table-5), among the control variables, both gender ( $\beta = .15$ ,  $t(185) = 2.03$ ,  $p < .05$ ) and age ( $\beta = -.21$ ,  $t(185) = -2.96$ ,  $p < .005$ ) variables revealed a significant association with the OCS and these variables explained 6% of the variance ( $F$  change [2] = 5.77,  $p < .005$ ). Similarly, among

the factors of emotional approach coping, while emotional approach coping had no any significant association with OCS ( $\beta = .06$ ,  $t(183) = .58$ ,  $p = n.s$ ), emotional expression had a significant association ( $\beta = -.21$ ,  $t(183) = -2.05$ ,  $p < .05$ ) and these variables increased the explained variance into 9% variance ( $F$  change [2] = 4.40,  $p < .005$ ). Finally, young internet addiction ( $\beta = .60$ ,  $t(182) = 10.41$ ,  $p < .001$ ) revealed positive associations; and with the entrance of internet addiction explained variance increased to 42% ( $F$  change [1] = 27.25,  $p < .001$ ). Therefore, totally being male, having younger age, having lower emotional expression and having higher internet addiction were found to be significantly associated with the higher online cognitive distortions.

**Table 5***Variables Associated with OCS*

Predictors in set	F	t for w/in set		Model R
		Predictors	df	
Dependent Variable: OCS TOTAL				
I. Control Variables	5.77***		2	.06
Gender		2.03*		.15
Age		-2.96***		-.21
II. Control Variables	4.40***		2	.03
Processing Total		.58		.06
Expression Total		-2.05***		-.21
III. Control Variables	27.25****		1	.34
Young Total		10.41****		.32

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .005$  \*\*\*\*  $p < .001$ 

Note. Gender was coded as 1 for females. and 2 for males

## Discussion

Technology is a multifaceted issue that necessitates the implementation of solutions at several levels to achieve effective interventions. It is crucial to analyze both the systemic and emotional factors that initiate this process, as the individual experiences adverse emotions, thoughts, and behavioral patterns. These cognitive and emotional factors can also have a reducing effect on individuals by changing the dysfunctional parts of their mood and behavior, which you will research within the framework of the behaviorist view.

In this research, the relationships between emotion-focused coping, internet addiction and online cognitions were targeted. The findings of this research can provide valuable insights for developing targeted interventions to address technology addiction. By understanding the underlying mechanisms driving problematic technology use, tailored strategies can be implemented to promote healthier behaviors and attitudes towards technology.

The analysis of group comparisons revealed that there was no statistically significant difference between the groups depending on gender in terms of OCS. Despite previous research suggesting gender differences (Chou and Hsiao, 2000), it is important to highlight recent studies, such as the meta-analysis conducted by Ioannidis et al. in 2019, which found no evidence of gender differences. One possible explanation for this phenomenon is that it could be attributed to gender parity in internet accessibility. Furthermore, the results of our study could perhaps be attributed to the imbalanced gender composition of the subjects. Future research on the

impact of gender on online cognitions is expected to provide valuable insights.

Hierarchical multiple regression analyses were used to examine the relationships between socio-demographic variables, emotional approach coping, internet addiction, and online cognitions. After accounting for socio-demographic variables (age and gender), the study examined the relationship between emotional approach coping (emotional processing and emotional expression), Young internet addiction, and online cognitions to identify any potential associations between emotions, coping strategies, behavior, and cognitions. The analysis of the regression findings indicated a significant association between age, gender, and OCS. Although these variables did not show a direct link with OCS based on group differences analyses, it is worth noting that other variables did show an association with OCS. Thus, considering the gender disparity in internet addiction observed in earlier studies (Chou and Hsiao, 2000), it would be beneficial to do moderational analyses using variables related to OCS. Based on results, male gender and younger age were positively correlated with higher scores in online cognition. Consequently, these populations are susceptible to adopting skewed thought patterns as a consequence of their internet usage. In addition, when considering the impact of emotional approach coping, only emotional expression and online cognition were found to be significant when accounting for socio-demographic characteristics. In a separate study conducted by Andangsari et al. (2017), it was found that emotional suppression and problematic internet use were also significant factors. Hence, future studies should focus on investigating the impact of emotional expressiveness on online cognitions. Furthermore, it should be emphasized that emotional expression plays a crucial role as an intervening factor in addressing various psychological challenges (Batenburg & Das, 2014). Thus, clinicians have the option to incorporate the intervention within the therapeutic agenda to address online cognitions. Interventions can effectively target and treat the fundamental cognitive and emotional components, enabling individuals to cultivate more adaptive coping strategies and minimize the probability of relapse. In addition, the utilization of cognitive restructuring and emotional techniques can assist in altering unhelpful thought patterns and fostering self-awareness in the management of addictive behaviors. Moreover, these interventions can also help individuals develop healthier coping mechanisms and improve their overall well-being. By addressing cognitive and emotional components, individuals can better understand the root causes of their addictive behaviors and work towards sustainable recovery.

Besides socio-demographic variables and emotional expression, the Young internet addiction showed the highest standardized coefficient in relation to online cognitions. The explained variance of OCS was augmented to 42% from 9%. According to Davis (2001), there is a strong correlation between increased internet addiction and higher scores in online cognition. Clinicians are advised to address internet addiction behaviors. In addition, there has been a current push to explore cognitive processes. Understanding the relationship between internet addiction and online cognitions can help clinicians tailor treatment plans to address underlying issues. By focusing on cognitive processes, individuals struggling with internet addiction can develop healthier coping mechanisms and reduce the risk of relapse. Besides, more recently, understanding the relationship between metacognition and internet addiction have been highlighted in the literature to inform interventions and treatment strategies for individuals struggling with problematic internet use. By addressing cognitive deficiencies and improving metacognitive skills, individuals may be better equipped to regulate their online behavior and reduce the negative impact of internet addiction on their well-being. Future research should continue to explore these connections and develop targeted interventions to address the underlying cognitive processes contributing to problematic internet use, emotions and problematic Internet use is influenced by metacognitions, as stated by Spada et al. (2008). Maladaptive strategies employed to manage intrusive thoughts can result in heightened availability of negative self-related information and an elevated propensity to utilize the Internet as a means of regulating one's emotional well-being (Spada et al., 2008). Ioannidis et al. (2022) provided evidence that metacognition plays a crucial role in controlling online behavior. They found that cognitive deficiencies in inhibitory control and decision-making are closely associated with problematic internet use. On the other hand, the relations between internet addiction, metacognition and online cognitions have not been examined yet. Hence, it is important to highlight the connection between online cognitions, metacognitions, and internet addiction in future research.

In summary, the study discovered a substantial association between being male, younger age, weaker emotional expression, higher internet addiction, and higher online cognitive distortions. It is crucial to analyze



the emotional, behavioral, and cognitive processes that govern the connection between addictive behavior and online thoughts as a whole. Researchers and clinicians would be able to work together to improve the effectiveness of interventions and support for people who are addicted to the internet if they were to develop an understanding of the links between these factors. Moreover, researchers want to gain a comprehensive understanding of the fundamental mechanisms that contribute to internet addiction through the use of both cognitive assessments and emotional coping measures. The findings of this study might be used to enhance the quality of care that is provided to those who are treating addiction to the internet.

## References

- Ağırtaş, A., & Güler, Ç. (2020). Sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinin internet bağımlılığı ve sosyal kaygı durumlarının değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 76-89.
- Ahuja, S. & Kumari, S. G. (2009). "Impact of extended video viewing on cognitive, affective and behavioral processes in preadolescents" (Doctoral thesis).
- Aktan, E. (2018). "Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi", *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421.
- Andangsari, E. W., Dhowi, B., Djunaidi, A., Fitriani, E., & Harding, D. (2017). Problematic Internet Use (PIU): The role of emotional factors on social media activities. In 2017 Second International Conference on Informatics and Computing (ICIC) (pp. 1-6). IEEE.
- Arısoy, Ö. (2009). "İnternet bağımlılığı ve tedavisi", *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1(1), 55-67.
- Arslan, A. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *International e-Journal of Educational Studies*, 4(7), 27-41
- Balcı, Ş., & Gülnar, B. (2009). Üniversite öğrencileri arasında internet bağımlılığı ve internet bağımlılarının profili. [Internet addiction among university students and profile of internet addicts]. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(1), 5-22.
- Balta, Ö. Ç., & Horzum, M. B. (2008). Web Tabanlı Öğretim Ortamındaki Öğrencilerin İnternet Bağımlılığını Etkileyen Faktörler, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 41 (1), 187-205.
- Batenburg, A., & Das, E. (2014). Emotional coping differences among breast cancer patients from an online support group: a cross-sectional study. *Journal of medical Internet research*, 16(2), e28.
- Bisen, S. S., & Deshpande, Y. (2020). "Prevalence, predictors, psychological correlates of internet addiction among college students in India: a comprehensive study", *Anatolian Journal of Psychiatry/Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 21(2).
- Black, D. W. (2013). "Behavioural addictions as a way to classify behaviours", *The Canadian Journal of Psychiatry*, 58(5), 249-251.
- Brand, M., Laier, C. & Young, K. S. (2014). "Internet addiction: coping styles, expectancies, and treatment implications", *Frontiers in psychology*, 5, 1256.
- Brand, M., Young, K. S., Laier, C., Wölfling, K., & Potenza, M. N. (2016). Integrating psychological and neurobiological considerations regarding the development and maintenance of specific Internet-use disorders: An Interaction of Person-Affect-Cognition-Execution (I-PACE) model. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 71, 252-266.
- Cao, H., Sun, Y., Wan, Y., Hao, J., & Tao, F. (2011). Problematic Internet use in Chinese adolescents and its relation to psychosomatic symptoms and life satisfaction. *BMC public health*, 11, 1-8.
- Caplan, S. E. (2002). Problematic Internet use and psychosocial well-being: development of a theory-based cognitive-behavioral measurement instrument. *Computers in human behavior*, 18(5), 553-575.
- Cardak, M. (2013). Psychological well-being and Internet addiction among university students. *Turkish Online*

- Cengizhan, C. (2005). "Öğrencilerin bilgisayar ve internet kullanımında yeni bir boyut:"internet bağımlılığı", Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 22(22), 83-98.
- Chou, C., & Hsiao, M. C. (2000). Internet addiction, usage, gratification, and pleasure experience: the Taiwan college students' case. *Computers & Education*, 35(1), 65-80.
- Davis, R. A. (2001). "A cognitive-behavioral model of pathological Internet use", *Computers in Human Behavior*, 17, 187-195.
- Davis, R. A., Flett, G. L., & Besser, A. (2002). "Validation of a new scale for measuring problematic internet use: implications for pre-employment screening", *Cyberpsychology Behavior*, 5(4), 331-345.
- Durak, M., & Senol-Durak, E. (2011). Turkish validation of the emotional approach coping scale. *Psychological Reports*, 109(1), 147-166.
- Durak, M., & Senol-Durak, E. (2014). Which personality traits are associated with cognitions related to problematic Internet use? *Asian Journal of Social Psychology*, 17(3), 206-218.
- Erden, S. & Hatun, O. (2015). "İnternet bağımlılığı ile başa çıkmada bilişsel davranışçı yaklaşımın kullanılması: Bir olgu sunumu", *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 2(1), 53-83.
- Eroğlu, A. (2014). İnternet Bağımlılığı ile İlişkili Değişkenlerin incelenmesi [Examination of Variables Associated with Internet Addiction]. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Haliç Üniversitesi.
- Ertemel, A. V. & Aydın, G. 2018. "Dijital ekonomide teknoloji bağımlılığı ve çözüm önerileri", *Addicta-The Turkish Journal on Addictions*. 5(4), 665-690.
- Firth, J., Torous, J., Stubbs, B., Firth, J.A., Steiner, G, Z., Smith, L., Alvarez-Jimenez, M., Gleeson, J., Vancampfort, D., Armitage, C. J., Sarris, J. (2019), "The Online Brain: How the Internet May Be Changing Our Cognition," *World Psychiatry*, 18 (2), 119-29.
- Günay, O., Öztürk, A. & Arslantaş, E. E. (2018). "Öğrencilerinde internet bağımlılığı ve depresyon düzeyleri", *Neurological Sciences*, 31, 79-88.
- Has, Z. (2015). Üniversite öğrencilerinde internet bağımlılığının yaşam kalitesine etkisi: Sakarya ili örneği [The effect of internet addiction on quality of life in university students: The case of Sakarya province]. [Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi].
- Ioannidis, K., Grant, J. E., & Chamberlain, S. R. (2022). Problematic usage of the internet and cognition. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 44, 101104.
- Ioannidis, K., Hook, R., Goudriaan, A. E., Vlies, S., Fineberg, N. A., Grant, J. E., & Chamberlain, S. R. (2019). Cognitive deficits in problematic internet use: meta-analysis of 40 studies. *The British Journal of Psychiatry*, 215(5), 639-646.
- Kakaraki, S., Tselios, N., & Katsanos, C. (2017). Internet addiction, academic performance and personality traits: A correlational study among female university students. *International Journal of Learning Technology*, 12(2), 151-164.
- Khoshakhlagh, H. & Faramarzi, S. (2012). "The Relationship between Emotional Intelligence and Mental Disorders with Internet Addiction in Internet Users University Students". *Addiction and health*, 4(3-4), 133-141.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53, 1017-1031.
- Kutlu, M., Savcı, M., Demir, Y. & Aysan, F. (2016). "Young İnternet Bağımlılığı testi kısa formunun Türkçe uyarlaması: Üniversite öğrencileri ve ergenlerde geçerlilik ve güvenilirlik çalışması", *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 69-76.

Lebni, J. Y., Toghroli, R., Abbas, J., Nejhaddadgar, N., Salahshoor, M. R., Mansourian, M., ... ve Ziapour, A. (2020). "A study of internet addiction and its effects on mental health: A study based on Iranian University Students", *Journal of Education and Health Promotion*, 9.

Mayda, A. S. (2015). "Bir öğrenci yurdunda kalan üniversite öğrencilerindeki internet bağımlılığı ile Beck Depresyon Ölçeği arasındaki ilişki", *Konuralp Medical Journal*, 7(1), 6-14.

McNicol, M. L., & Thorsteinsson, E. B. (2017). Internet addiction, psychological distress, and coping responses among adolescents and adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 296-304.

Meerkerk, G. J., van den Eijnden, R. J. J. M., Franken, I. H. A., & Garretsen, H. F. L. (2010). "Is compulsive internet use related to sensitivity to reward and punishment, and impulsivity", *Computers in Human Behavior*, 26(4), 729-735.

Morahan-Martin, J. & Schumacker, P. (2000). Incidence and Correlates of Pathological Internet Use among College Students, *Computers in Human Behavior*, 16, 13-29.

Ögel, K. (2012). İnternet Bağımlılığı: İnternetin Psikolojisini Anlamak ve Bağımlılıkla Başa Çıkmak [Internet Addiction: Understanding the Psychology of the Internet and Coping with Addiction] (2. basım). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Öner, K. (2015). Lise Öğrencisi Ergenlerde Depresyon, İnternet Bağımlılığı ve İlişkili Faktörler [Depression, Internet Addiction and Related Factors in High School Adolescents]. [Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi].

Özcan, N. K. & Buzlu, S. (2007). "Internet use and its relation with the psychosocial situation for a sample of university students. *CyberPsychology ve Behavior*", 10(6), 767-772.

Roberts, J., Yaya, L., & Manolis, C. (2014). The invisible addiction: Cell-phone activities and addiction among male and female college students. *Journal of behavioral addictions*, 3(4), 254-265.

Senol-Durak, E. & Durak, M. (2017). "Cognitions about problematic internet use: The importance of negative cognitive stress appraisals and maladaptive coping strategies", *Current Psychology*, 36, 350-357.

Senol-Durak, E., & Durak, M. (2011). The mediator roles of life satisfaction and self-esteem between the affective components of psychological well-being and the cognitive symptoms of problematic Internet use. *Social Indicators Research*, 103, 23-32.

Shahnaz, I., & Karim, A. K. M. R. (2014). The impact of Internet addiction on life satisfaction and life engagement in young adults. *Universal Journal of Psychology*, 2(9), 273-284.

Simkova, B. & Cincera, J. (2004). Internet Addiction Disorder and Chatting in the Czech Republic, *CyberPsychology & Behavior*, 7 (5), 536-539.

Spada, M. M., Langston, B., Nikčević, A. V. & Moneta, G. B. (2008). "The role of metacognitions in problematic Internet use. *Computers in human behavior*", 24(5), 2325-2335.

Stanton, A. L., Kirk, S. B., Cameron, C. L. & Danoff-Burg, S. (2000). "Coping through emotional approach: scale construction and validation. *Journal of personality and social psychology*", 78(6), 1150.

Şahin, N. (2014). Ergenlik problemleri ve baş etme yöntemleri ile internet bağımlılığı arasındaki ilişki [The relationship between adolescence problems and coping methods and internet addiction]. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Haliç Üniversitesi.

Şenormancı, Ö., Konkan, R., & Sungur, M. Z. (2010). İnternet bağımlılığı ve bilişsel davranışçı terapisi. *Psychiatry*, 11, 261-268.

Tuna, C. (2015). Ortaokul öğrencilerinin ebeveynleriyle olan bağlanma ilişkisinin internet bağımlılığına etkisi [The effect of secondary school students' attachment relationship with their parents on internet addiction]. [Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi].

Turel, O., Serenko, A. & Giles, P. (2011). "Integrating technology addiction and use: An empirical investigation

of online auction users", MIS quarterly, 31, 1043-1061.

TÜİK. (2015, Ağustos, 18). Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-\(ICT\)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2015-18660#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=Bilgisayar%20ve%20internet%20kullan%C4%B1m%20oranlar%C4%B1,%53%2C8'di](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2015-18660#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=Bilgisayar%20ve%20internet%20kullan%C4%B1m%20oranlar%C4%B1,%53%2C8'di).

TÜİK. (2021, Aralık, 22). Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2021. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132>. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132>

Van der Aa, N., Overbeek, G., Engels, R. C., Scholte, R. H., Meerkerk, G. J., & Van den Eijnden, R. J. (2009). Daily and compulsive internet use and well-being in adolescence: a diathesis-stress model based on big five personality traits. *Journal of youth and adolescence*, 38, 765-776.

Yaygır, C. (2018). Üniversite öğrencilerinde internet bağımlılığı depresyon ve benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi [Investigation of the relationship between internet addiction, depression and self-esteem in university students]. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi].

Yellowlees, P. M., & Marks, S. (2007). "Problematic Internet use or Internet addiction?", *Computers in human behavior*, 23(3), 1447-1453.

Young, K. S. (1998). *Caught in the net: How to recognize the signs of internet addiction--and a winning strategy for recovery*. John Wiley & Sons.

Young, K. S. (2009). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology & Behavior*, 1(3).

Young, K. S. 1999. "Internet addiction: Evaluation and treatment", *Bmj* 319:9910351. doi: 10.1136/sbmj.9910351



09.09.2024

## Medya Dezenformasyonunun Nedenleri ve Medya Okuryazarlığının Önemi Causes Of Media Disinformation and The Importance Of Media Literacy

Ayşe Betül TANRIVERDİ<sup>1</sup>

Geliş Tarihi (Received): 10.08.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 15.08.2024

Yayın Tarihi (Published): 09.09.2024

**Öz:** Dezenformasyon, yanıltıcı bilgilerin kasıtlı ve kasıtsız olarak medya araçlarıyla topluma yayıldığı bir tür manipülasyondur. Haberlerin çarpıtılması, taraflılık, eksik ve hatalı bilgilere bağlı olarak yanlış bilgilendirilme yoluyla gerçekleştirilmektedir. Dezenformasyonunun bireysel, toplumsal ve kamusal zararları bulunmaktadır. Bu zararlar medya tüketicilerinin doğru bilgiye erişme hakkını ihlal etmekte ve kamuoyunu infiale sürüklemektedir. Bu olumsuzluklar toplumsal çatışmalara ve kutuplaşmalara neden olmakta; kamuoyunun güvenine zarar vermekte; algı yönetimine ve manipülasyona yol açarak toplumsal ilerlemeyi engellemektedir.

Dezenformasyon geleneksel ve yeni medya kuruluşları gibi platformlarda görülmektedir. Bu platformlar radyo ve televizyon programları, internet siteleri ve sosyal paylaşım ağlarından oluşmaktadır. Bu platformlarda medya dezenformasyonunu fark etmek ve önlemek önemlidir. Yeni medya platformlarında dezenformasyon paylaşımları hızla yayılmakla beraber doğru kaynaklardan yayılan bilgiler dezenformasyon kadar rağbet görmemektedir. Anlık paylaşımların hızla yayılması, internet kullanım kültürünün olmaması bu duruma neden olmaktadır. Bunların yanı sıra siyasi ve ideolojik amaçlar, ekonomik çıkarlar, rekabet, ihmal, kaynakların güvenilmezliği gibi unsurların bir araya gelmesi dezenformasyonu oluşturmaktadır. Medya dezenformasyonu ciddi bir toplumsal sorun olup bireysel, toplumsal ve kamusal mücadeleyi gerektirmektedir. Bu tür manipülasyonlarla mücadele etmek için medya okuryazarlığının artırılması, güvenilir bilgi kaynaklarının güçlendirilmesi ve teşvik edilmesi gerekmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Medya dezenformasyonu, manipülasyon, medya okuryazarlığı

&

**Abstract:** Disinformation is a type of manipulation in which misleading information is intentionally and unintentionally disseminated to the public by media tools. These is realised through distortion of news, partizanship, lack and incorrect information and thus misinformation. Disinformation has individual, social and public damages. These damages cause public indignance and disturb the right of media consumers to access truth information. These negativities cause social conflicts and polarisation, damage public trust, lead to perception management and manipulation, and hide society's progress.

Disinformation is seen on platforms such as traditional and new media organisations. These platforms consist of radio and television programmes, websites and social networks. It is important to recognise and prevent media disinformation on these platforms. Although disinformation posts spread rapidly on new media platforms, information disseminated from accurate sources is not as widely popular as disinformation. The rapid spread of instant sharing and the lack of internet usage culture cause this situation. In addition to these, the combination of factors such as political and ideological objectives, economic interests, competition, negligence, and unreliability of resources lead to disinformation. Media disinformation is a serious social problem and requires individual, social and public struggle. In order to tackle such manipulations, it is necessary to increase media literacy, strengthen and promote reliable sources of information.

**Keywords:** Media disinformation, manipulation, media Literacy

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Sivas- Türkiye

[abetultanriverdi@cumhuriyet.edu.tr](mailto:abetultanriverdi@cumhuriyet.edu.tr), ORCID: 0000- 0002- 5046-4618

## Giriş

Medyada haberler manipüle edilebilmekte; dezenformasyona sebep olabilmektedir. Dezenformasyon bireyleri grupları ve toplumları bir haber hakkında bir bilgiyi kasıtlı bir şekilde yanlış işleyerek aktarma ve toplumu yanıltma uğraşısıdır. Bu durum yanlış eksik ve fazla bilgi verme yoluyla meydana gelir. Basında ve medyada toplumsal yozlaşmaya önyak olan unsurlardan bir tanesi dezenformasyondur. Bu dezenformasyon gazetecilik mesleğinde sermaye sahiplerinin belli bir kesimi karalamak yıpratmak amacıyla kullanılmaktadır. Yayıncılıkla ilgisi olmayan, bu alanda liyakat olmayan kişi ve topluluklar gazeteci olarak topluma nüfuz etmekte yozlaşmaya neden olmakta ve medyayı manipüle ederek dezenformasyona sebep olmaktadır.

Dezenformasyon toplumu galeyana getirerek büyük toplumsal hareketlere neden olabilmekte. Bu durumda toplumsal huzuru bozarak büyük kaoslara ve büyük toplumsal krizlere meydan verebilmektedir. Türkiye tarihi buna fazlaca sahne olmuştur. Karakaya'ya göre (2011:271-272) 6-7 Eylül olayları, 1993 Sivas olayları, 1995 Gazi olayları bunlardandır. Bu olaylar medyanın toplumu galeyana getirmesiyle meydana gelmiştir. Ayrıca Gezi Parkı olayları da bunlardan birisidir. 1 Mayıs kutlamalarında benzer şekilde dezenformasyon görülmektedir.

Bu çalışmada medya dezenformasyonunun nedenleri ve medya okuryazarlığının önemi literatür taramasıyla yapılmaktadır. Çalışmanın amacı kamuoyuna yön veren çıkar gruplarının dezenformasyonu etkisini araştırmak, haberlerde sunulan mesajların hedefini incelemektir. Buna göre araştırma soruları kamuoyuna yön veren çıkar gruplarının dezenformasyonu etkisinin nedir, haberlerde sunulan mesajların hedefi nelerdir? sorularıdır.

## Kavramsal Çerçeve

### Medyada Dezenformasyon ve Nedenleri

Medyada dezenformasyon kullanılan dilin göstergelerin yazılı ifadelerin ötekileştirme unsuru olarak kullanılması sonucu ortaya çıkmaktadır. Başlıca olarak başlıklarda içeriklerde yer alan aldatıcı yazılı ve görsel dil şeklinde görülmektedir. Bu içeriklerden köşe yazıları röportajlar reklamlar yer almaktadır. İnsanları, grupları ve toplumu demoralize eden, onur zedeleyen ve özensiz hazırlanan haberler toplumu yanlış yönlendirmekte ve dezenformasyona neden olmaktadır. "Dezenformasyon, yalan haber, tık avcılığı, algı operasyonu gibi kavramları kapsamaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve erişilebilirliğin artışıyla yaygın bir durum olmuştur." ([www.dmm.gov.tr](http://www.dmm.gov.tr)). Dezenformasyonun amacı toplumu manipüle etmek ve onların doğru bilgiye ulaşmasını engellemektir (Aydın, 2023). Sahte ve aldatıcı haberler, komplo teorileri yoluyla üretilen dezenformasyon artan bir şekilde tehdit unsuru olmaktadır (Shu, 2022). Dezenformasyon ve propaganda amacı güdülen, manipülasyon hedeflenen haberlerde kamuoyu adına da problem teşkil etmektedir (Horák et.al, 2024).

Sosyal medya dezenformasyonu sosyal öğrenme kuramı ile etkin bir şekilde açıklanabilir. Televizyonda gördüğümüz diziler magazin programları ve kadın programları sosyal medyada gördüğümüz paylaşımlar izleyicilere ve takipçilere rol model olmaktadır. Özellikle saldırganlık gibi davranışlar sosyal öğrenme yoluyla öğrenilmekte ve yaygınlaşmaktadır. Bandura'nın sosyal öğrenme kuramında saldırganlık doğrudan veya dolaylı bir şekilde öğrenilmektedir. Bunlar üç şekilde ele alınmaktadır: "hangi gruplara veya kişilere daha kolay saldırganca davranılabileceği, başkalarının ne tür davranışlarının saldırgan tepki gerektirdiği, hangi durum veya bağlamların saldırganlık için uygun veya uygunsuz olacağı öğrenilmektedir." (Kağıtçıbaşı & Cemalciler, 2014:235). Bireyler sosyalizasyon süreçlerinde saldırgan davranabilmektedir. Engellenme veya uyarıcı unsurlar gibi pekiştirici etkenler olarak, bireyin saldırganlıkla ilgili algısı, sosyal ve kültürel etmenler bu duruma sebep olabilmektedir.

Sosyal öğrenme kurumuna göre örneğin bir intihar-cinayet taciz haberleri ile ilgili bakılacak olursa da kurban konumundaki kişinin vereceği tepkiler doğrultusunda bunun sunum şeklinin kurbanın dezavantajı yönünde kullanılması bu tür olayları artırabilecektir. Ayrıca bunun gibi suç işleyen kişilerin ve suç unsurlarının toplumda kanık sanmasına neden olarak açıdan zevk almasını sağlayabilecektir.

Toplumda dezenformasyon ile ilgili haberler çoğunlukla kriz ve afet dönemlerinde karşımıza çıkmaktadır. Bu haberler çoğunlukla muhalif medyanın tarafında yer alan grup olmakla beraber depremden sonra daha karmaşık bir hal almıştır. 6 Şubat Kahramanmaraş depremi sonrasında gazete haberlerine bakılacak olursa Hürriyet, Sabah, Türkiye, Cumhuriyet, Karar ve Millî Gazete'nin gazetelerin siyasi odaklı yaklaşmaktadır (Yalçın, 2023). Belirtilen bu yayın organlarından muhalif kanadın, taraflı haber sunma eğiliminde olduğu söylenebilir. Dezenformasyonda özellikle doğal afet salgın gibi kriz durumlarında büyük artış olmaktadır. Kahramanmaraş depreminden sonra bir takım sahte içerikler üretilmiş bu durum hem depremedelere hem de toplumun geri kalanını önemli düzeyde etkilemiştir. Halihazırdaki durumdan Türk toplumu ve dünyanın pek çok yeri büyük oranda etkilenmiştir. Ve bu kriz döneminde özellikle bir takım kötü niyetli kişiler sosyal medya paylaşımları yapmışlardır (Aydın, 2023). Bu durum toplumun psikolojik olarak daha yıpratılmasına neden olmuştur.

Son zamanlarda internet paylaşımlarına, sosyal medya özelinde Twitter, Facebook ve Google gibi pek çok uygulamaya yanlış paylaşımlardan dolayı güvensizlik artmaktadır. ABD'de Google'a reklamcılıkta haksız rekabete neden olduğu için birçok dava açılmıştır. Benzer şekilde yanlış haberlerin yayılmasıyla ilgili Google News'e güvensizlik gittikçe artan düzeydedir (Tan, 2022).

### Medya Okuryazarlığı ve Önemi

Medya okuryazarlığı, yazılı ve yazılı olmayan farklı formatlardaki unsurlara erişimi, onları çözümlenmeyi, değerlendirmeyi içermektedir. Medya okuryazarı medyayı etkili ve doğru biçimde kullanan kişidir. Bu kişiler medyanın siyasi yönünü ekonomik tabanına ve içerik üretme şeklini öğrenmekte ve bilgi sahibi olmaktadır. Ayrıca bir konu hakkındaki bilginin doğru olup olmadığını farklı kaynaklardan ele almaktadır (İnceoğlu, 2011: 19-20). Medya okuryazarlığı medyanın unsurlarından olan yazılı görsel ve işitsel yönlerinin kitlelere ulaşması bunların çözümlenmesi değerlendirmesi ve iletilmesi yeteneğidir. İzleyicilerin ve takipçilerin medyayı sağlıklı bir şekilde okuyabilmesi, iletilerin güçlendirilmesi noktasında hem medyanın hem de toplumun bilinçlendirilmesi önem arz eder (Arslan, 2014). Öncelikli olarak medyanın nasıl işlediğini anlamak medya okuryazarlığı kapsamında yer almaktadır medya gerçeğin kendisi mi değil mi medya kurgulanmış bir unsur mu bu ön plana çıkmaktadır. Medya bilişsel etik felsefi estetik becerileri geliştirmeyi hedeflemektedir. Bireyler medyayı nasıl kullanacağını medyanın hangi amaçları için kullanacağını araştırması gerekmektedir. Gençler ve çocuklar için kötü bir silah olarak kullanılmamalıdır ([www.dmm.gov.tr](http://www.dmm.gov.tr)). Günümüzde geleneksel ve yeni medya birer eğitim materyal olarak kullanılabilir. Basılı yayınlar kadar geleneksel medya ürünleri ve sosyal medya eğitime birer destekleyici unsur olabilir. Örneğin YouTube videoları bir meslek hakkında bireyin eğitim almasını sağlayabilir. Bu doğrultuda sosyal medyanın bir eğitim öğretim aracı olarak nasıl kullanılacağı ele alınmalıdır (Konuk& Güntaş, 2018).

### Dezenformasyonla Başa Çıkma Yolu Olarak Medya Okuryazarlığı

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyon Bülteni. Başkanlık şimdiye kadar 126 bülten yayımlamış olup 6 Şubat Depremi sonrasında artan dezenformasyondan dolayı günlük olarak yayın yapmıştır. Şubat ayında toplam 20 yayın yapmış, 13 Şubat'a kadar günlük, ay sonuna kadar ise iki günde bir yayın yapıldığı görülmektedir (iletisim.gov.tr). Dezenformasyonla mücadele merkezinden 7/24 alanında uzmanlar tarafından haber taraması yapılmaktadır (dmm.gov.tr). Ardından sosyal medyada yayılan ve yayılma ihtimali olan yalan haberler incelenmektedir. Ayrıca haberin doğru olup olmadığının teyiti için yapay zekadan destek alınmaktadır. Bunların yanı sıra popüler kültür haberlerin teyitini (teyit.org) ve (dogrula.org) sayfaları yapmaktadır.

## Sonuç ve Öneriler

Yapılan çalışmada pek çok basın yaygın organının manipülasyon ve dezenformasyon yaptığı; ülkedeki hassasiyetleri göz önünde bulundurmadığı ortaya çıkmaktadır. Özellikle hükümetin ve devlet yetkililerin çalışmalarını karalama gayesinde olduğu söylenebilir. Medya okuryazarlığı bilinçli demokratik ve Siyasal katılımı teşvik eden bir yurttaş yaratma amacı taşımaktadır. Bunların yanı sıra ırk dil din cinsiyet ayrımcılığını asgariye indirmeyi hedeflemektedir. Uyuşturucu kullanımı ve şiddet önleme noktasında başat olmalıdır. Eğitim düzeyini iyileştirme noktasında güçlü bir unsur olmalıdır. Medya toplumu bilgilendirme ve toplumu denetleme adına önemli bir işlevi üstlenmektedir. Basın, radyo, TV gibi unsurlar medya araçları eğitimde bir yardımcı eleman olarak kullanılmalıdır.

Öncelikle çaprazlama okuma yapılma, tek medya kuruluşuna ve tek basın yayın organına sabit kalmadan farklı yayınlardan da takip ederek bilginin doğruluğu kontrol edilmelidir. Gazetelerin haberlerine tam olarak güvenilmemelidir. Şiddet, intihar, toplumsal kaos gibi konularla ilgili haberlerin nasıl sunulacağı, haberlerin görselleri, içerikleri mağdurun ele alınma tarzları ile ilgili resmi kaynakların denetlenmesi önemlidir. Medya okuryazarlığı özellikle çocukları ve gençlere medyanın olumsuz etkilerinden koruyarak bilinçli bir birey olmalarına destek olmasına katkı sağlamalıdır.

## Kaynakça

- Arslan, H. (2014). "Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kapsamında Çocuk Odaklı Haber ve Programlar Üzerine Bir Değerlendirme." Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1: 70-79.
- Aydın, A. F. (2023). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Manipülasyon: 2023 Kahramanmaraş Depremi Örneği. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 12(5), 2603-2624. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1283358>
- Horák, A., Sabol, R. Herman, O. and Baisa, V. (2024). Recognition of Propaganda Techniques in Newspaper Texts: Fusion of Content and Style Analysis. Expert Systems with Applications. Elsevier, No 251, p. 124085-124095. ISSN 0957-4174. Available from: <https://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2024.124085>.
- İnceoğlu, Y. (2011). Medyayı Doğru Okumak, (Medya Okuryazarlığı iç. Ed. Melda Cinman Şimşek, Nurçay Türkoğlu) Parşömen: İstanbul
- Kağıtçıbaşı, Ç., Cemalciler, Z. (2014). Dünden Bugüne Sosyal Psikolojiye Giriş, Evrim: İstanbul
- Karakaya, S. (2011). Türk Medyasında Haberin Manipülasyonu ve Dezenformasyon (Medya Okuryazarlığı iç. Ed. Melda Cinman Şimşek, Nurçay Türkoğlu) Parşömen: İstanbul
- Konuk, N., & Güntaş, S. (2019). Sosyal Medya Kullanımı Eğitimi ve Bir Eğitim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı. International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries, 3(4), 1-25.
- Shu, K. (2022). Combating disinformation on social media: A computational perspective. BenchCouncil Transactions on Benchmarks, Standards and Evaluations 2(1): 100035.
- Tan, C. (2022). The curious case of regulating false news on Google. *Computer Law & Security Review* 46: 105738.
- Yalçın, E. (2023). Doğal Afetlerin Doğal Olmayan Sonuçları: Gazetelerin Deprem Haberciliği. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 188-210



**Elektronik Kaynaklar**

<https://www.dmm.gov.tr/dezenformasyon-101/> Erişim Tarihi: 11.05.2024

<https://teyit.org> Erişim Tarihi: 11.05.2024

<https://www.dogrula.org> Erişim Tarihi: 11.05.2024

[www.iletisim.gov.tr/turkce/dezenformasyon-bulteni](http://www.iletisim.gov.tr/turkce/dezenformasyon-bulteni) Erişim Tarihi: 11.05.2024





**BAİBÜİLEF-İĞ**  
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri  
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

09.09.2024



## Uluslararası İlişkilerin 'Yeni Normal'i: Dijital Hegemonya ve Algoritmalar

The 'New Normal' of International Relations: Digital Hegemony and Algorithms

Tolga TELLAN<sup>1</sup>

Geliş Tarihi (*Received*): 10.08.2024

Kabul Tarihi (*Accepted*): 15.08.2024

Yayın Tarihi (*Published*): 09.09.2024

**Öz:** Yirmi birinci yüzyılda ulusal güçler arasındaki rekabetin ve gerilimlerin kaynakları, üretilen enformasyon miktarı, internet üzerindeki dijital akışın yönü ve yoğunluğu, şirketlerin internet temelli ağ mimarileri, ağ bağlantılı teknoloji gelişiminin kontrolü ve dijital platformların bireyleri global düzeyde yönlendirme kapasitesi şeklinde sıralanırken; uluslararası ilişkilerde 'yeni normal' olarak adlandırılan bu durumun enformasyon ile algoritmalar üzerindeki egemenlik savaşı üzerinden somutlaştığı vurgulanmaktadır. Dijital ağların, ağları kontrol eden platformların ve platformlar aracılığıyla sunulan hizmetler ile gerçekleşen satışların şekillendirdiği ticari büyüklüğün gündelik pratikler içerisinde belirleyici bir noktaya gelmiş olması, beraberinde internetin kim(ler) tarafından ve nasıl kontrol edildiği sorusu üzerine düşünmemizi zorunlu kılmaktadır. Çalışmanın amacı, küresel ölçekte bir dijital hegemonyanın olup olmadığının ve algoritmaları kontrol etmenin uluslararası ilişkiler üzerinde ne gibi yeni sonuçlar doğurduğunun ortaya konulmasıdır. Tanımlayıcı-betimleyici karakteristikte bir niteliksel inceleme olarak tasarlanan çalışmada, teorik analiz, literatür taraması ve istatistik bulgularla desteklenmektedir. Konuya ilişkin tartışmalar göstermektedir ki, dijital hegemonya, kapitalist sanayileşmiş ülkelerin, askeri güç, terör ya da savaş gibi şiddet yöntemleri yerine dünya genelindeki kamuoylarına sayısal platformlar aracılığıyla kendi yaşam biçimlerinin belli değerlerini benimsetmesi, enformasyon akışını kontrol etmesi ve sermaye lehine çözümler üreten algoritmalar geliştirmesidir. Bu kapsamda, ekonomik kaynak transferi ve piyasa egemenliği, politik uygulamalar, askeri güç ya da sosyolojik toplum mühendisliği gibi kontrol stratejilerinin yanı sıra, enformasyon ve iletişim teknolojileri sahipliği ile algoritma dizaynının da uluslararası ilişkilerde belirleyici hale geldiği ifade edilebilecektir.

**Anahtar kelimeler:** Dijital Hegemonya, Uluslararası İlişkiler, Enformasyon, Algoritmalar.

&

**Abstract:** The sources of competition and tensions between national powers in the twenty-first century are listed as the amount of information produced, the direction and density of digital flow on the internet, companies' internet-based network architectures, control of networked technology development and the capacity of digital platforms to direct individuals on a global scale; while it is emphasized that this situation, called the 'new normal' in international relations, has materialized through the war of dominance over information and algorithms. The fact that the commercial size shaped by digital networks, platforms controlling the networks and the services offered through the platforms and the sales realized have reached a decisive point in daily practices necessitates us to think about the question of who and how the internet is controlled. The aim of the study is to reveal whether there is a digital hegemony on a global scale and what new consequences controlling algorithms has on international relations. Designed as a qualitative study with descriptive-descriptive characteristics, the study is supported by theoretical analysis, literature review and statistical findings. Discussions on the subject show that digital hegemony is the process by which capitalist industrialized countries impose certain values of their own lifestyles on the public opinion around the world through digital platforms instead of violent methods such as military force, terror or war, control the flow of information and develop algorithms that produce solutions in favor of capital. In this context, it can be stated that in addition to control strategies such as economic resource transfer and market dominance, political practices, military force or sociological social engineering, the ownership of information and communication technologies and algorithm design have become determinants in international relations.

**Keywords:** Digital Hegemony, International Relations, Information, Algorithms.

**Atıf/Cite as**

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> Sosyolog, Sağlık Bakanlığı-Ankara, e-posta: ttellan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3697-7943

## Giriş

Yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreğinde iklim krizi, sınır aşan göçler ve uluslararası terörizm olaylarındaki şiddetlenmeler nedeniyle akademik çevrelerce içinde bulunulan dönem belirsizlikler, riskler ya da karşıtlıklar çağı gibi farklı kavramlar üzerinden tarif edilmeye çalışılmaktadır. Tüm bunlara sayısal teknolojilerin, global iletişim ağlarının ve yapay zeka çalışmalarının eklenmesi ise global köyün makro sorunlarının dijital odaların mikro ölçeğine taşındığını bizlere göstermektedir. Son yıllarda ülkeler arasındaki somut ilişkilere sayısal platformların eklenmesi, yeni egemenlik girişimlerini, yeni siyasal mücadele alanlarını ve yeni tahakküm kurma çabalarını da beraberinde getirmiştir. Günümüzde ulusal güçler arasındaki rekabetin ve gerilimlerin kaynakları, üretilen enformasyon miktarı, internet üzerindeki dijital akışın yönü ve yoğunluğu, şirketlerin internet temelli ağ mimarileri, ağ bağlantılı teknoloji gelişiminin kontrolü ve dijital platformların bireyleri global düzeyde yönlendirme kapasitesi şeklinde sıralanırken; uluslararası ilişkilerde 'yeni normal' olarak adlandırılan bu durumun enformasyon ile algoritmalar üzerindeki egemenlik savaşı üzerinden somutlaştığı ileri sürülebilecektir.

Dijital ağların, ağları kontrol eden platformların ve platformlar aracılığıyla sunulan hizmetler ile gerçekleşen satışların şekillendirdiği ticari büyüklüğün günlük pratikler içerisinde belirleyici bir noktaya gelmiş olması, beraberinde internetin ve internet üzerinden hizmet sunan şirketlerin kim(ler) tarafından ve nasıl kontrol edildiği konusu üzerine düşünmemizi gerektirmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, küresel ölçekte bir dijital hegemonyanın olup olmadığının ve algoritmaları kontrol etmenin uluslararası ilişkiler üzerinde ne gibi yeni sonuçlar doğurduğunun tartışmaya açılmasıdır.

## Teorik Tartışmalar

Uluslararası ilişkiler alanında kalem oynatmak, özgün bir yaklaşım geliştirip literatüre katkıda bulunmak, hatta en basitinden uluslararası politik aktörlerin zamana bağlı olarak değişen -ve de birbirleriyle çelişen- siyasi kararlarını/eylemlerini açıklamaya çalışmak şüphe yok ki, gece karanlığında belirsizliklerle dolu bir patikada ilerlemeye çalışmak ile özdeştir. Bu durum insanlık tarihinin son 6000 yıllık kesitindeki devletler arası münasebetler tarihinin tamamı yerine salt uluslararası ilişkiler disiplininin ortaya çıktığı sanayileşme ve ulus devletler arası ilişkiler dönemine -son 250 yıla- odaklandığımızda dahi istikrardan çok değişkenliklerin, netlikten çok belirsizliklerin, kurumsallıktan çok kişiselliklerin karşımıza çıkmasını sağlamaktadır. Yirmibirinci yüzyıl kapitalizminde dijital teknolojiler, algoritmalar, web tabanlı yazılımlar ve yapay zeka çalışmaları temelinde örgütlenen insanlar ve ülkeler arasındaki ilişkilerin anlaşılması ise 'eşitci', 'hiyerarşik' ya da 'hegomonik' düzlemlerde somutlaşan diplomasinin ve 'yeni normal' olarak adlandırılan koşullardaki 'yeniliğin' ve 'normallığın' ne olduğunun sorgulanması ile mümkün olacaktır.

## Uluslararası İlişkilerin Dönüşümü ve Küreselleşmenin Karakteristik Özellikleri

1648 Westfalya Anlaşması ile kurulan Avrupa devletler düzeni, başlangıçtaki imparatorluklar arası karakterinden 1789 Fransız İhtilali ve I. Dünya Savaşı sonrası ulus devlet merkezli yoruma doğru evrilmişse de, yirminci yüzyılın sonuna değin işlevselliğini ve geçerliliğini korumuştur. Politik güçler dengesine, Din Savaşlarına karşı Hıristiyanlık mezheplerinin farklı kiliselerine özgürlüğe ve ülke toprakları üzerinde hukuki egemenliğe (territorial) dayalı geleneksel uluslararası ilişkiler düzeni, burjuvazinin hızlı gelişimi ve Avrupa kapitalizminin Güney Amerika, Afrika ve Asya kıtalarına emperyalist amaçlı yönelimleri sonrasında -sermaye birikiminin neden olduğu dünya savaşlarına karşın- varlığını sürdürmüştü; 1945'i takip eden dönemde ise güç sıkletinin Kıta Avrupası'ndan ABD ve SSCB gibi iki büyük aktörünün kontrolüne geçmesine ve Soğuk Savaş kutuplaşmasının yaşanmasına rağmen ulus devlet merkezli statükonun korunmasını sağlamıştır. Savaş sonrası dönemde (1945-1989) ülkelerin ekonomik krizler ve içe kapanma (otarşi) süreçlerini tekrar yaşamamaları ve ülkelerin soyutlanmasının neden olacağı uluslararası askeri ve politik krizlerin yeni savaşlar doğurmaması için, kapitalizm hızla kurumsallaşma sürecine girmiştir. Birleşmiş Milletler (BM), Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Bankası (DB), uluslararası ticaret müzakereleri (GATT), Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD), Kuzey Atlantik Antlaşması Teşkilatı (NATO) gibi uluslararası kuruluşlar ABD'nin

müttefikli konumundaki ülkelerin kalkınmalarına ve dünya ticaretinin serbestleştirilmesine önemli katkılar sağlamışlardır. Dünya Bankası düşük faizli ve uzun vadeli krediler ile savaş sonrası yıkıntıya dönüşmüş Avrupa'nın yeniden imarına destek olurken, Uluslararası Para Fonu ise ülkelerin ödemeler bilançolarındaki geçici dengesizlikleri giderecek tedbirler almakla mükellef kılınmıştır. Soğuk Savaş dönemi boyunca kapitalist pazarların ekonomik büyüme, ticari işbirliği ve politik istikrara dayalı hegemonik ilişkiler yapısında bu kurumlar, bağımlılığı kuvvetlendiren roller üstlenmişlerdir. Soğuk Savaş'ın bloklar arası kutuplaşma ve gerilim stratejisi uluslararası ilişkilerin bir kanadını oluştururken, kapitalist blok içi rekabet ve ulusal sınırları aşan çokuluslu şirket çıkarları da diğer kanadını oluşturmuştur. Soğuk Savaş sona erdiğinde kazançlı çıkan tek gücün sermaye kazançlarını derinleştiren ve pazarı yaygınlaştıran küresel şirketler olduğu ortaya çıkmıştır:

*“On yıllardır süren uzun yükseliş dönemindeki çarpıcı büyüme ve üretkenlik artışından sonra ABD ekonomisi uzun bir durgunluk ve azalan karlar dönemine girdi; bu karakteristik –ve özgün biçimde– kapitalist aşırı kapasite ve üretim krizi özellikle eski düşmanları Japonya ve Almanya'nın son derece etkili iktisadi rakipler haline gelmesiyle de bağlantılıdır. Şimdi sorun bu krizin mekan ve zaman içinde nasıl yerinden söküleceğiydi. Bunu küreselleşme dediğimiz, sermayenin uluslararasılaştığı, serbestçe ve hızla hareket ettiği ve dünya çapında en talancı finansal spekülasyonun olduğu dönem izledi. Bu kapitalizmin başarılarına değil başarısızlığına bir yanıt olduğu kadar daha başka bir şeydi de. ABD kendi sermayesi için kıyamet gününü ertelemek üzere finansal ve ticaret ağını kullandı ve yükü başka bir yere kaydırmaya çalıştı; çılgın bir finansal spekülasyon ortamı eşliğinde fazla sermayenin nerede kar bulursa oraya girmesini kolaylaştırdı” (Meiksins Wood, 2016, 149-150).*

Küreselleşme sürecini harekete geçiren neoliberal iktisat politikaları, 1980'ler boyunca geniş kitleler için tüketici talebini kontrol eden, altyapı yatırımlarını kısıtlayan, kamu kuruluşlarını özelleştiren, sendikasılaştırma ve depolitizasyonu hakim kılan; sermaye grupları için ise tarım, sanayi ve hizmetler sektörlerindeki tekelleşmenin ve finansal hareketliliğin önündeki engelleri kaldıran (deregülasyon), uluslararası ticaret ile ihracata dayalı büyümeye odaklanan ve yönetimde kurumsallaşmaya karşı kişi merkezli karar verme pratiklerini esas alan bir süreç üzerinden şekillenmiştir. ‘Yapısal uyum’ olarak adlandırılan bu süreç, kapitalist ekonomiler arasındaki yönetsel işleyiş farklılıklarının giderildiği ve ulusal piyasalarda yabancı sermaye girişi krizi (uluslararası piyasalardan borçlanılamayarak döviz temin edilememesi) ya da mamul mal arz krizi gibi dönemsel sorunların yaşanmadığı bir küresel ekonomi açığa çıkarmayı hedeflemiştir. Bu bağlamda neoliberal iktisat politikası, şekillendirdiği yeni ilişkiler ağında kendisini TINA (there is no alternative-başka alternatif yok) sloganı ile kitlelere pazarlamaya çalışmıştır. 1980'ler boyunca içe dönük ekonomilerin, uluslararası sermaye hareketlilikleri (bankacılık-finans-sigorta şirketlerinin satın almalar yoluyla birleşmesi ve yeni finansal kazanç teknikleri geliştirilmesi), taşımacılık-telekomünikasyon-medya hizmetlerinde dünya genelindeki işbirlikleri ve ithalat kontrollerin zayıflatılması ya da kaldırılması sonrasında öncelikle tarımsal üretimde hızla uluslararası piyasalara bağımlı hale geldikleri görülmüştür.

1989 yılında Berlin Duvarı'nın yıkılması ve Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle birlikte, önceki on yılda İngiltere'de Thatcher-ABD'de Reagan hükümetlerince uygulanan ve Uluslararası Para Fonu (IMF) ile Dünya Bankası tarafından standart olarak benimsenen neoliberal büyüme ve bölüşüm stratejisinin dünya geneline yaygınlaştırıldığı; en basit ifadeyle küreselleştirildiği gözlemlenmiştir. 1990'lar boyunca yapısal uyum politikalarının geliştirilmesi ve genişlemesi üzerine şekillenmiş olan ‘Washington Uzlaşısı’, temelde sermaye gereksinimi duyan ekonomilerin uluslararası yatırımcılara kontrolsüzce açılarak global aktörlere bağımlılıkların –ve de ulusal kırılganlıkların– artırıldığı bir dönem olarak okunmalıdır. Mali disiplin, kamu harcamalarının belli alanlara odaklanması, yüksek vergi oranlarının düşürülerek verginin tabana yayılması, rekabetçi döviz kurunun benimsenmesi, ticaret serbestisi ve fikri mülkiyet haklarının korunması gibi hedeflere yönelen ‘Washington Uzlaşısı’ dönemi, finansal büyümenin adeta mitleştirildiği; serbest ticaretin gelişmiş ülkeler lehine sonuçlar doğurduğu bir küresel ekonomi inşa etmiştir. Neoliberal iktisat politikalarının ikinci aşamasını oluşturan bu dönemde (Sovyetik rejimlerin çökmesinden 11 Eylül 2001 terör saldırısına değin geçen süreçte), bir yandan tek kutuplu (ABD esaslı) bir uluslararası ilişkiler düzeni inşa edilirken, diğer yandan da ‘ne’lerin nasıl üretileceğinde kamucu/kitlese çıkar esaslı hiçbir önerinin dikkate alınmadığı ve zenginliğin serbest piyasada rekabet ile özdeşleştirildiği günümüz ekonomi dünyasının tohumları atılmıştır. Bu bağlamda yirminci yüzyılın son çeyreği içinde bulunduğumuz ‘yeni normal’in habercisi ve şekillendiricisi olarak okunabilecektir.

Bu noktada 'küreselleşmenin ne anlama geldiği?' sorusu farklı coğrafyalarda farklı toplumsal gruplar için farklı yanıtları karşımıza çıkarmaktadır. Küreselleşme dinamiğinin bir yandan (i) ulus devletlerin hukuki egemenliklerini ve yönetsel düzenleme gerçekleştirme güçlerini bölgesel-yerel yönetimler karşısında zayıflatan, (ii) tarım ve hayvancılık alanlarındaki kamu sübvansiyonlarını engelleyerek temel yaşamlık besin kaynağı teminini global tekellerin insafına terk eden ve (iii) yeraltı kaynaklarını çıkarma, maden işletme ve pazarlama haklarını çevre katliamlarına rağmen çokuluslu şirketlerin kontrolüne devreden olması kadar ön plana çıkan diğer yönü ise (i) turizm, ulaşım, taşımacılık hizmetlerini adeta ülke sınırları içerisindekinden farksızlaştırarak sınırışı haline getiren, (ii) özellikle bilişsel emeğin çalışma yaşamına katılımında vatandaşlık aidiyetine (ulus devlet pazarında sunumuna) kıyasla uluslararası piyasa değeri ve kişisel beklentilerin önem kazanmasını sağlayan ve (iii) 'birbirine bağlı birey' sayısını dijital platformlar aracılığıyla dünya ölçeğine taşıyan da olmasıdır. Küreselleşme süreci içerisinde pek çok karşıtlığı eş zamanlı olarak barındıran bir yapı doğurmuştur. Küreselleşme bir anlamda çokuluslu şirket iktidarının resmileştirilmesi; sermayenin dolaşımının önündeki engellerin ortadan kaldırılırken emeğin –özellikle küresel Güney'den sanayileşmiş kapitalist ülkelere doğru– dolaşımının kontrol edilmesi; bir ülkenin ticari faaliyetlerini ulusal hukuk mevzuatı kapsamında yürürlüğe girmiş yasalarla kontrol etme yetkisinin elinden alınıp kısıtlanmasıdır. Teknolojik gelişme kaynaklı sermaye aktarımındaki hızlanma ile kısa vadeli spekülâtif kazanç odaklanma, küreselleşmenin finansal gereklilikler ile ağdaş zorunluluklar üzerine inşa edildiğini bizlere göstermektedir. Küreselleşme, karar verme süreçlerinde ulus devlet mekanizmalarının (ülkelerinin milli çıkarlarına odaklanmış ekonomi ve politika aktörlerinin) geri plana düşerken, işletmelerin, finansal piyasaların, uluslararası ticaretin, üretim sürecinin, tedarik zincirinin, tüketici pazarlarının ve tüketim davranışlarının çokuluslu/ulusötesi şirketler lehine birbirine bağlandığı bir yapıya işaret etmektedir. Bu bağlamda küreselleşme, dünya genelinde gündelik yaşam pratiklerinin çokuluslu/ulusötesi sermaye gruplarının çıkarları doğrultusunda benzeştirilmesi, bütünleştirilmesi ve tektipleştirilmesi sürecidir.

### 'Yeni Normal'i Anlamlandırmaya Çalışmak

1970'lerin ortalarından itibaren dünya ekonomisi yaşadığı durgunluğu aşabilmek için sanayileşme ve fabrikalarda çalışma esaslı örgütlenme modelini hızla terk etmeye başlamıştır. Sanayileşmenin uzun dönemli ve stratejiler geliştirme esaslı yaklaşımı çerçevesinde oluşan kâr, rekabet ve birikim modeli kapitalist tüketim dünyasını şekillendirmekte yetersiz kalınca; üretim sürecinin esnekleştirilmesi, emek gücünün dağıtık hale getirilmesi ve şirketlerin finansallaştırılması odaklanılan yeni konular olarak öne çıkmıştır. Özellikle 1980'lerin başından itibaren piyasanın genişletilmesi ve derinleştirilmesi için icat edilen finansal varlıklar, bu varlıkların piyasalar tarafından kabulü, varlıkların likiditasyona uygunluğu ve günlük fiyat değişikliklerine dayalı kârlılıkları şirketlerin yeni motor gücü olarak nitelenmeye başlamıştır. Artık menkul değerler, hedge fonlar, türevler ve ülkeler arası eşitsizliği artırıcı risk ve getiri merkezli CDS değerleri birikim ve servetin yeni kökenleri olarak görülmeye başlamıştır. Ulusal sanayileşme politikaları geliştirme hedefi yerini küresel tedarik zincirine bağlanma hedefine bırakmış; sermayenin tek kaygısı ise kendisine en yüksek değerlemeyi sağlayacak piyasayı bulmak olmuştur. Özelleştirmenin ve kuralsızlaştırmanın (deregulation) yaygınlaştığı 1980'ler boyunca finans sermayesi, kapitalist sistemin içerisinde (endojen) yeni finans araçları oluşturup bunları krediye dönüştürmüş; bunu yaparken de sistemdeki yeni bir üretken kapasiteden destek almamıştır. Kredi hacimlerindeki (likiditasyon) artışlar işletmelerin borçlarını (şirket yükümlülüklerini) hızla büyütüştür. Varlık fiyatları ise yüksek kârlılık hedefiyle bu sürece paralel bir ralliye yönelmiştir. Tüm bu sürecin dünya geneline yaygınlaştırılması kurumsal kazançların, gelir dağılımı bozukluklarının, şirket birleşmelerinin ve kişisel servet miktarlarının artmasına yol açarken; küreselleşmiş durumdaki piyasaların birinde dahi yaşanan finansal dengesizlik kontrol edilemez boyuta ulaştığında ulusal, bölgesel ya da küresel ekonomik kriz kaçınılmaz hale gelmektedir.

Özellikle 2008 Küresel Finans Krizi'nin neleri 'yeni normal' haline getirdiğine baktığımızda, (i) piyasaya değil piyasa aktörlerinin (ulusötesi şirketler ile CEO'ların) toplumsal ölçekte rasyonel karar verme becerilerine güvensizlik duyulmaya, ekonomistlerin Keynesgil 'piyasa tek başına yapamaz altyapı için devlet desteği de şart' yorumu yeniden işitilmeye başlamış; (ii) Merkez Bankalarının (FED, ECB, BoJ) sistemik ve sürdürülebilir bir bakış açısı (görünür el) geliştirmeleri gerektiği anlaşılmıştır. Gelişmiş ekonomiler, özellikle ABD, İngiltere ve Fransa büyüyebilmek için 2008 Krizi sonrasında da borçlanmaya devam etmektedirler. 1980'lerden bu yana

dünyada yatırımların finansmanının hane halkı tasarruflarından çok artan oranda şirket tasarruflarına dayandığını gözlenmektedir. Nakit birikimi en yüksek olan Google, Amazon, Apple, Meta, X, Microsoft gibi çokuluslu devlerin tasarruflarının 2023'de 300 milyar ABD Doları'nın üzerine çıkmış olması, şirketlerin biriktirerek harcanabilir gelirin en zenginlere giden kısmını artırmaya devam ettiğini ortaya koymaktadır. Böylelikle zenginler (% 1-Binde Bir) biriken servetlerini yatırım yapmak, iş kurmak, artık değer üretmek yerine stoklamakta ve yoksullar da daha hızla biçimde yoksullaşmaya devam etmektedirler.

2000'li yıllarda gündelik yaşama yönelik bir değerlendirme de yeni normalin kaos üzerinden inşa edildiğidir. Kaos, esasen, bir düzenin, uyumun, mantığın çözülüşü/çöküşü anlamına gelmektedir. Süreci tanımlamaya olanak sağlayan unsurların oluşturduğu düzenin, o unsurlar arasındaki uyumun ve o unsurların birlikte işleyiş mantığının çözülüşü kaosu doğurmaktadır. Uluslararası ilişkilerde geleneksel kurallara dayalı düzen son yarım yüzyılda dağılmış; ekonomik, politik ve kültürel basınçlar makro-mezzo-mikro güçler arası geçişkenliğe ve eski düzenin bütünüyle sorgulanmasına neden olmuştur. Değişen ekonomik koşullar esasen bir kriz yönetimi modeli olan neoliberalizmin kullanışlılığını ve verimliliğini hızla düşürürken; yönelecek kârlı alanlar bulamayan sermaye fazlası ile sermaye açısından kullanılabilir olmayan nüfus fazlası küresel kaosa kaynaklık etmektedir. Neoliberalizmin geride bıraktığı kalkınmacı-modernist düzenin unsurları değişime direnmekte ise de global kapitalizm kaosu 'yeniden yapılandırıcı yıkım' ile aşma hedefindedir. Bu yeniden yapılandırıcı yıkım ya sermaye ve emeğin yeni alanlara yönelmesi ile kaosu aşan yeni bir dünya düzeni inşa edecek ya da suç ve şiddet eylemleri, savaş, katliam ve soykırımlar, derin resesyonlar ile eski düzenin yeni koşullara bağlı olarak sürdürülmesi ile sonuçlanacaktır (Yıldızoğlu, 2010).

William Robinson, yirmibirinci yüzyılla birlikte küresel kapitalizmin yapısal ve sistematik krizlerinin sıklaştığını ifade ederken; 2008 ve sonrasında yaşananların 1929 Büyük Buhranı ile 1970'lerdeki enerji şokları ile benzeştiği noktalara kıyasla beş konuda önemli farklar gösterdiğini dile getirmektedir:

*"1-Sistem hızla yeniden üretimin ekolojik sınırlarına varmaktadır. Şimdiden geri dönülmez noktaya yani çevre bilimcilerinin geçildiği anda gezegenin istikrarını kaybedeceği 'taşma noktaları' olarak bahsettiği noktaya ulaşmış durumdayız. Yaklaşmakta olan ekolojik soykırım hafife alınmaz: petrol üretiminde doruk noktası, iklim değişikliği, türlerin yok oluşu, dünyanın birkaç bölgesinde merkezileşmiş tarımsal sistemlerin çöküşü ve benzerleri.*

*2-Şiddet ve toplumsal denetim araçlarının büyüklüğü, küresel iletişim ve sembolik üretimle dolaşım araçlarının, çok güçlü birkaç grubun elinde yoğunlaşmasında olduğu gibi eşi görülmemiş boyutlardadır. Bilgisayarlaştırılmış savaşlar, insansız hava araçları, yeraltı sığınaklarını hedef alan bombalar, Yıldız Savaşları savunma sistemleri ve benzeri şeyler savaşın çehresini değiştirmiştir. Savaşlar doğrudan silahlı saldırıların alıcı ucunda olmayan kişiler için normalleşmiş ve sterilize edilmiştir. Aynı zamanda panoptik gözetim toplumuna ve küresel iletişim akışına, imgelere ve sembolik üretime yön verenlerin düşünceleri kontrol ettiği bir çağa varmış durumdayız.*

*3-Kapitalizm kapsamlı genişlemesinde görünür sınırlarına ulaşmaktadır. Artık dünya kapitalizmiyle bütünleştirilebilecek, dış dokunur yeni toprak parçaları yoktur, kırsallığın ortadan kalkması artık epey ilerlemiş durumdadır ve kırsal kesimle kapitalizm öncesi ve kapitalizm dışı mekanların metalaşması yoğunlaşmıştır; yani bu yerler adeta sera tarzı bir üretimle sermaye mekanlarına dönüştürülmekte, böylece yoğun genişleme daha önce hiç görülmemiş derinliklere varmaktadır. Kapitalizm sürekli genişlemek zorundadır yoksa çöker. Bugün nasıl ve nereye kadar genişleyecek?*

*4-Bir 'gecekondu gezegenini' mesken tutmuş, üretici ekonomiden soyutlanmış, toplumun kıyılarına atılmış ve ileri düzey toplumsal denetim ve yıkım sistemlerine, mülksüzleştirme-sömürü-dışlama şeklindeki ölümcül çevrime tabi tutulan geniş artık nüfusta bir yükseliş söz konusudur.*

*5-Küreselleşen ekonomi ve ulus devlete dayalı politik yetki sistemi arasında bir kopma vardır. Yeni yeni oluşan ulus-ötesi devlet aygıtları, sosyal bilimcilerin 'hegemon' veya sistemi örgütleyip istikrara kavuşturmaya yetecek güç ve yetkiye sahip önder ulus devlet olarak bahsettikleri aktörlerin rolünü oynayamamaktadır" (Robinson, 2024, 36-37).*

Yeni ilişki yürütme ortamı mikrodan makroya kiteselleşmiş dijital platformlarıdır. Veri analizi şirketi LocalIQ'e göre 2024 yılında bir insan yaklaşık 2.5 saatini sadece sosyal medya platformlarında geçirmekte olup; pandemide hızla artan internet kullanımı eski seviyesine gerilememiştir. İnternet üzerinde her 1 dakika içerisinde 231 milyon e-posta gönderilmekte, 6.3 milyon Google araması yapılmakta, 3.47 milyon YouTube

videosu izlenilmekte, 350.000 Tweet atılmakta ve 625 milyon Tik Tok videosu seyredilmektedir (LocalIQ, 2024). Global köy söyleminin yerini yankı odaları gerçekliğine bıraktığı yirmi birinci yüzyılda yalan haber, dezenformasyon, malenformasyon, mezenformasyon ve manipülasyon bireylerin psikolojisini, toplumların risklerini ve devletlerin politikalarını derinden etkileyecek bir güce ulaşmıştır.

## Algoritmalar Aracılığıyla Dijital Hegemonya

Algoritma, en basit ifadesiyle izleğin kontrolü, sorunların (problemlerin) çözümü için izlenecek yolun nasıl olması gerektiği arayışına verilen yanıt, -daha dar anlamda ise- bilişsel ya da matematiksel bakımdan sistematik hesaplama yapılabilen bir dizi (ardı sıra gelen) süreçtir. Algoritmalar bir nevi çözüm reçeteleri, yani girdi verilerini istenen bir çıktıya dönüştürmek için adım adım talimatlar olarak da düşünülebilecektir. Bilişim hizmetlerinin yürütülmesi bağlamında algoritmalar temelde işlemselleştirilmiş prosedürlerdir ve hem kurgulanmalarını sağlayan modellerden -bir problemin ve amacın hesaplama terimleriyle ifade edilerek resmileştirilmesi- hem de nihai uygulama bağlamlarından -örneğin kullanıcı akışında kişiselleştirilmiş içerik ve reklamlar sunabilmek için algoritma setlerini kullanan Meta, Alphabet, Amazon gibi sosyal medya platformlarının teknik altyapılarından- ayırt edilmeleri gerekir. Otomotiv sektöründen bir metaforla durumu basitleştirmeye çalışırsak, arabayı çalıştırıp yola çıkarmanın aşamaları (*vitesi 1'e tak-ayağını debriyaja basılı tut-kontağı çevir-motora giden benzinin ateşleme sesini duy-debriyaja basılı ayağını yavaşça kaldırırken diğer ayağınla gaz pedalına hafifçe bas-vitesi 2'ye tak-direksiyonu gideceğin yöne doğru çevir* gibi) bir algoritma iken; araçla birlikte verilen otomobil kullanım kılavuzundaki içerikler bir modele; yerel-ulusal-uluslararası ölçekteki karayollarından oluşan trafik ağı ise uygulama bağlamına işaret etmektedir. Uygulama bağlamına ve belirli 'algoritmik tekniklere' göre değişen pek çok hesaplama reçetesi vardır: Metinleri konularına göre sınıflandırmak, spam e-postaları filtrelemek, çevrimiçi içerikleri denetlemek, ürün önerileri yapmak, davranışsal hedeflemede bulunmak, kredi puanlamak, sanal ticaret ve diğerleri çok sayıda girdi ve çıktı verisi içermektedir.

Geleneksel cebirden dijital bilgisayarlara, hatta platform tabanlı makine öğrenme sistemlerine kadar algoritmaların ve uygulamalarının tarihi kabaca üç döneme ayrıştırılabilecektir. Analogu 'dijital olmayan' anlamında değerlendirdiğimizde, ilk tarihsel evre algoritmaların el-Harizmî tarafından icat edilmesi ve elle uygulanmasından İkinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonra ilk bilgisayarların açığa çıkmasına kadar geçen evredir. Bu dönem içerisinde algoritmalar ya insan gözetimindeki mekanik cihazlarla ya da bizzat insanlar eliyle uygulanmıştır (Pasquinelli, 2019). Yirminci yüzyılın başlarına kadar 'bilgisayar' (*computer*) kelimesi esasen elle hesaplama yapmak için istihdam edilen bir kişiyi ifade eden bağlamdadır. Mekanik bilgisayarlar, on dokuzuncu yüzyılın başında şirketler ile hükümetlerden gelen daha hızlı ve daha güvenilir hesaplama taleplerinin ardından, Leibniz'in kalkülüsün mekanizasyonuna ilişkin ilk sezgilerinin pratiğe dökülmesiyle şekillenmeye başlamıştır. 1930'lu ve 1940'lı yıllar boyunca verilerin hesaplanmasında bir dizi teorik ve teknolojik ilerleme gerçekleşmiş; bu ilerlemeler İkinci Dünya Savaşı ve savaşın getirdiği bilimsel keşiflere bağlı olarak özellikle askeri alanda somut uygulamalara dönüşme imkanı bulmuştur. 1944 yılında Harvard Mark I 'tamamlanan ilk tam otomatik makine' olarak hizmete girmiş; böylelikle algoritmaların işleyişinde ikinci dönem başlamıştır. İngiliz matematikçi Alan Turing (1912-1954)'in çığır açan kavramsal çalışmaları (örneğin hocası Alonzo Church ile geliştirdiği Church-Turing Hipotezi, bir algoritmaya tarif edilebilecek tüm hesaplamaların dört işlem, projeksiyon, ekleme ve tarama operasyonları ile tarif edilebilecek hesaplamalardan ibaret olduğunu ileri sürer) ilk bilgisayarların geliştirilmesinde çok önemli rol oynamıştır. Turing ve ekibinin Bletchley Park çalışmaları, kriptografi ve devreleme literatüründeki teorik gelişmelerin pratiğe dönüştürülmesine önemli katkılar sağlamıştır. Yine Savaş döneminde ordunun balistik ölçüm taleplerini karşılamak için geliştirilen ilk modern elektronik bilgisayar ENIAC 1947 yılında kullanılmaya başlamıştır. ENIAC ile birlikte algoritmik modeller tasarlamak, bunları çalıştırmak, girdi verilerini okumak ve kombinasyonları hesaplayarak çıktı sonuçlarının tümünü dijital biçimde yazmak mümkün hale gelmiştir. 1947 yılında transistörlerin keşfiyle birlikte ise elektrik devrelerindeki (açık-kapalı) ile ikili sayı sisteminin (0-1) teorik kurgusu pratiğe dökülmüş; geçmiş dönemin fiziksel kısıtlamalarını aşan bir veri işleme hızına ve gücüne kavuşulmuştur.

Algoritma uygulamalarının üçüncü evresi ise platformlar dönemi olmuştur. World Wide Web (WWW) olarak bilinen küresel ağ tabanlı iletişim ortamı 1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından geliştirilmiş olup; Web’de gezinmeyi kolaylaştıran ilk tarayıcı (libwww) ise 1991 yılında halka sunulmuştur. Kısa sürede web sitelerinin çoğalması ve içeriklerin artması, internet kullanıcılarının giderek artan ‘aşırı enformasyon yüklemesi’nin üstesinden gelebilecek indeksleme çözümlerine acil ihtiyaç duymalarına yol açmıştır. 1998 yılında Stanford Üniversitesi’ndeki araştırmalarının sonucu olarak Larry Page ve Sergey Brin ‘adeta samanlıktaki iğneleri bulabildiği’ ifade edilen bir algoritma tasarlamışlar ve bu algoritma Google arama motorunun PageRank’ı olarak patentlenmiştir. Çizge (graph) teorisi ve atıf analizine dayanan bu algoritma, web sayfaları arasındaki hiyerarşik ilişkileri köprülere dayalı olarak çözümlemekte ve optimizasyonu kolaylaştırmaktadır. ‘Önemli’ olarak sınıflandırılan arama sonuçlarının niceliksel veriye dayalı olarak belirlenmesi yoluyla ‘web’e düzen getirmek’ algoritmanın -ve dolayısıyla da 1998’de faaliyete geçen Google’ın- ana hedefi olmuştur. Dijital platformlar hem otonom makinelerin ana uygulama bağlamı hem de yapay zeka algoritmaları aracılığıyla toplanan verilerin nihai sınıflandırıcısı konumundadırlar. Platformlaşma, yapay zeka alanına ilişkin son on yılda deneyimlenen ve devam etmekte olan ‘sonsuz baharın’ (!?) en önemli nedeni olarak ifade edilmektedir; çünkü bireylerin profil resimleri, çevrimiçi işlemleri ya da sosyal medya gönderileri gibi farklı kanallardan temin edilen son kullanıcı içerikleri, makine öğrenimi modellerini eğitmek için gereken büyük veri ile gerçek zamanlı geri bildirim uygulamalarının kaynağıdır. 2000’li yıllarda çip ve yüksek performanslı bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerle [90 nanometrelik işlem düğümlü çiplerin ve kuantum bilgisayarların çıkışıyla] birlikte büyük miktarda ve görece ucuz veriye erişim kolaylaşmış; böylelikle bilişim alanında ‘derin öğrenme’ atılımı mümkün hale gelmiştir. Donanımdaki gelişmeler paket yazılımlara entegre edildiği ölçüde otonom öğrenen, uygulayan, üreten/üretken yapay zeka (Generative AI) algoritmalarının geliştirilmesi kolaylaşmış; bütünleşmeyi gerçekleştirebilen şirketler ise hızla birer global platforma dönüşmüşlerdir.

Algoritmalar aracılığıyla kurulan yeni hegemonya temelde ülkeler ya da milletler gibi kitlesel-kamusal ölçekten çok hedeflenmiş pazarlama ve tüketim pratikleri gibi bireysel ölçekte işlemektedir. Platformlar tarafından geliştirilmiş -ve de patentlenmiş- algoritmalar aracılığıyla elde edilen büyük veri kümeleri, bireylerin karar verme süreçlerinin nasıl çalıştığını şirketlere aktarmakta; özellikle çokuluslu şirketler ise hangi ürünün, ne zaman ve hangi satış stratejisi eşliğinde pazara sunulması gerektiğini bilgisine baştan sahip olarak üretim ve tedarik zincirlerini dizayn etmektedirler. Platformların sahip oldukları büyük veri kümelerinin şirketler açısından satışları ve kârlılığı artıran, bireyler açısından ise yanlış, önyargılı ve tüketime yönlendiren bir rol üstlenmekte oldukları görülmektedir. Büyük veri odaklı yaklaşımların epistemolojik doğasını sorguladığımızda, datafication’ın gündelik yaşamı betimlemede baskın hale gelmesinin (yani sosyal eylemliliğin çevrimiçi sayısallaştırılmış verilere dönüştürülmesinin) ve ölçülen metriklerin çoğalmasının, toplum mühendisliğine dayalı günümüz kapitalizminin temel özellikleri olduğu dile getirilebilecektir.

Benzer biçimde, çok sayıda araştırmada algoritmik hesaplamaların çıktılarının (otomatik öneriler, mikro hedefli reklamlar, arama sonuçları, risk tahminleri vd.) çalışanları, tüketicileri ve yurttaşları nasıl ve ne derecede etkilediği ile kontrol ettiği sorgulanmıştır. Tartışmalar, karar verme süreçlerinin şeffaf olmayan algoritmalara devredilmesinin insan özgürlüğünün ve eylemliliğinin sınırlandırılmasıyla sonuçlandığını göstermektedir. Çalışmalar çevrimiçi algoritmaların yalnızca aracılık etmekle kalmayıp aynı zamanda gerçekliği oluşturduğunu ve internet kullanıcılarının günlük yaşamlarını yönlendiren görünmez bir güç olduğunu öne sürmektedir. Taina Bucher’in 2018 yılında yayımlanan “*If... Then: Algorithmic Power and Politics*” başlıklı çalışmasında ifade ettiği üzere platform algoritmaları esasen, ‘sosyal hayatlarımızı programlayan güçlü düzen motorları’dır. Sosyal medya paylaşımlarının, mikro hedefli reklamların ya da arama sonuçlarının görünürlüğünü değiştiren bu otonom sistemler, dijital deneyimlere aracılık etmekle kalmayıp; çoğu zaman bireysel davranışları ve fikirleri ‘dürtmek’ suretiyle bu deneyimleri oluşturmaktadırlar.

Platformlar ve elde ettikleri veriler üzerine inşa edilmeye çalışılan ‘yeni normal’in siyaseti ise yurttaşlığın ötesinde global tüketici kimliğine vurgu yapan bir içeriktedir. Politikanın yerini veriye dayalı sistem yönetimine bırakacağı bir çağa doğru ilerlediğimizi ifade eden algoritma tasarlayıcıları, toplumsal kararlar verilirken insan zihninden yapay zekaya doğru yönelindiğini dile getirmektedirler:

*“Dataistler, siyaset olmaksızın işleyecek bir toplum tasarlar. Eğer bir toplumsal sistem yeterince istikrarlıysa, yani sistem toplumun tüm seviyelerinin rızasını kazandıysa, yeni bir toplumsal durumu ortaya çıkaracak siyasal eyleme gerek yoktur.*



*Sınıf ve çıkar çatışmalarının azaldığı yerde, partilerin de önemi azalır. Bunlar gittikçe birbirine daha çok benzer. Dataistler ayrıca, partilerin ve ideolojilerin, yalnızca paylaşımında büyük adaletsizliğin yaşandığı veya sınıf farklılıkları gibi sisteme dayalı eşitsizliklerin hüküm sürdüğü bir toplumda anlamlı olduğunu iddia ederler. Dataist bir perspektiften bakıldığında, yakın gelecekte parti demokrasisi artık var olmayacaktır. Dijital post-demokrasi olarak enfokrasiye geçilecektir” (Chul Han, 2022, 40-41).*

Algoritmalar üzerinden kurgulanan siyaset gündemin iki başlığı üzerinde özellikle durmamız gerektiği unutulmamalıdır: Post-Truth (Hakikat sonrası) ve Yankı odaları. 2016 yılında Oxford Dictionary tarafından yılın sözcüğü olarak belirlenen ‘post-truth’ (hakikat sonrası), kamuoyunun bir konuda karar verirken ya da bir konu hakkında kanaat getirirken, doğruların belirlenmesinde ortak nesnel deliller yerine bir takım kişisel duygulara ve inançlara başvurması anlamına gelmektedir. Kavram, bireyin ya da toplumun gerçeği öğrenmek ya da sorgulamaktansa, inanmak istediği gerçeğe inanma eğilimine vurgu yapmaktadır. Artık hakikat, gerçek olduğu için değil, kamuoyunda söylemsel bakımdan etkili olduğu ve sosyal medyada yüksek frekansta (niceliksel sıklıkta) yer bularak veri yoğunluğunu/yönelimini kontrol ettiği için ‘hakikat’ tır (pseudo-truth). Bu noktada sorulacak soru “hakikatle ilgili bu yeni normale alışmak isteyip istemediğimizdir?” Çünkü bireyler arası ilişkilerden devletler arası ilişkilere değin yeni normal olarak nitelenen yeni ‘doğru’lar ile ilişkilidir, yani doğru olarak kabul görenlerle; gerçeklerle değil! Gerçek zaman ile bağıntılıdır, yıllar sonra bile ortaya çıkar; gerçeklerden kopmanın neden olacağı gelecekteki zararlar ise ‘o an’a odaklanmış politikacıların ilgi alanında değildir. Doğru olarak görülenler toplumsal çoğunluğun bir söylemi kabul etmesiyle kurulmakta, inşa edilmektedir. Doğru olduğuna inanılan ve inandırılan şey ile seçimleri kazanmak, kararları etkilemek mümkündür. Bu yüzden ‘yeni normal’ olan post-truth, gerçekliğin kalıcılığı yerine doğru olduğu iddia edilenin sonu belirsiz uzun ömürlülüğüne gönderme yapma iddiasındadır.

Siyaset alanının diğer boyutu olan yankı odaları ise bireylerin kendi görüş, değer ve inançlarına benzer olan diğerleriyle iletişime geçtikleri, farklı olanın dışlandığı ve ilişki ağına dahil edilmediği; bu bağlamda da mevcut eğilim ve inançların yinelenerek üretildiği iletişim ortamlarıdır. Yankı odalarında, üyelerin sahip olduğu görüş ve yorumlara benzer ifadeler sorgulanmaksızın benimsenirken, karşıt fikirler engellenmekte, sansür edilmekte ya da yeteri kadar temsil edilmemektedir. Bu durum toplumsal kutuplaşmaya, sosyal izolasyona, ideolojik gerilimlere ve radikalleşmeye neden olmakta; enformasyon yanlılığının içeriği yayan aktörlerce –özellikle de sosyal medya platformlarınınca– yeniden ve yeniden şekillendirilmesini sağlamaktadır. Bireyin kendisi ile benzer görüşlere sahip olanlarla ilişki kurarak bilişsel uyumsuzluklarını azaltmaya çalışması ve ‘psikolojik kaçış’larını kendisi gibi olan diğerleri ile (öteki olmayanlarla!) deneyimlemesi, özünde, postmodern toplumsal ilişkilerin kendi benliğine odaklanmış ve kendine bağımlı bireyler inşa etme stratejisiyle uyumluluk sergilemektedir. Sürecin şirketlerle ilgili tarafına baktığımızda ise sosyal medya platformları verilerini derledikleri kullanıcılarının profillerini değerlendirerek, potansiyel tüketicilerin/katılımcıların/seçmenlerin karar verme sürecini etkilemekte, böylelikle de güç odaklarının ve iktidar yapılarının belirlenmesini, yeniden biçimlendirilmesini ya da mevcutlarının pekiştirilmesini şekillendirebilmektedir. Örneğin sosyal medya platformlarının üçüncü taraf veri analiz firmalarıyla yaptıkları kullanıcı profillemeye anlaşmaları (Facebook ile Cambridge Analytica arasında yapılan sözleşme gibi) ABD 2016 Başkanlık Seçimleri’nde ya da Büyük Britanya 2016 Brexit Referandumu’nda kararların manipüle edilmesi için etkin biçimde kullanılmıştır. Facebook (Meta Inc.) seçmen kararlarını etkilemek için bu örneklerde olduğu üzere bir gruba Hillary Clinton ya da AB karşıtı içerikler gösterirken, diğer gruba da Donald Trump politikalarını destekleyen ya da AB’den ayrılmayı destekleyen içerikler sunmuş; karar vericiler nezdinde bilişsel rekabet oluşturacak her türden karşıt içerik kısıtlanmaya devam etmiştir. Böylelikle seçmen gruplarının yankı odalarında -karşıt görüşlerden uzak tutularak ve aynı konuları tartışarak- daha fazla yakınsamaları sağlanmıştır.

Bu noktada algoritmaların gerek doğası gerekse de platform şirketlerince şekillendirilmesi sonrasında kurulan yeni ilişkiler düzeninin ‘dijital hegemonya’ olarak tanımlanıp tanımlanamayacağı konusu gündeme gelmektedir. Hegemonun tarih ve siyaset bilimi ile ilgili pozisyonundan yola çıkan bu tartışmalara, çağımızda mühendislik ve bilişim literatürünün de eklenmesi kaçınılmazdır. Mevcut gözlemler, Amerika Birleşik Devletleri’nin üretilen trafik miktarı ve ulusal tabanlı şirketlerinin küresel olarak sahip olduğu mimari ve altyapı gücü nedeniyle internetin kontrolünü elinde tuttuğunu; ancak özellikle ağ bağlantılı gelecek teknolojilerine ve yapay zeka araştırmalarına yapılan yatırımlar nedeniyle bu konunun Çin Halk Cumhuriyeti tarafından tehdit edildiğini ortaya koymaktadır.

İnternet modern günlük yaşamda çok önemli bir faktör olup; uluslararası ticarete, insanlar, işletmeler, kuruluşlar ve hükümetler arasındaki ilişkilere ve enformasyon aktarımı ile haber dağıtımına yön vermesi ile tarihteki tüm uygarlıkları kısındıracak bir teknoloji olarak şekillenmiştir. Tüm uluslararası ilişkiler çalışmalarında olduğu gibi üzerinde durulması gereken, karşılıklı diyalog ve ülkeler arası iletişim idealinin pratiği, yani modern internet ve onun toplumlar ile uluslararası sistem içindeki rolüdür. İnternetin dayandığı mimariye ve altyapıya erişmek yani ağ'a (network) dahil olmak için, gerek hizmet sağlayıcılar gerekse tüketiciler büyük meblağlar harcamak/sermaye yatırmak zorundadırlar. Buna internet servis sağlayıcıları aracılığıyla erişim maliyeti, bilgisayar ve çevresel donanımlar için enerji kaynağı talebi ve hem donanımı hem de yazılımı kullanmak için eğitim süreçlerini de eklediğimizde, internet teknolojisinin geçmişteki teknolojilere kıyasla çok daha farklı ve kapsamlı olduğu ortaya çıkacaktır. Ağ üzerinden veri aktarımı ve bu verinin işlenerek enformasyona dönüştürülmesi ise geçmişteki tüm iletişim araçlarından çok daha fazladır.

İtalyan teorisyen Antonio Gramsci'ye göre 'hegemonya', toplumsal yaşam içerisinde birinin kendi görüşünü bir bütün olarak toplum içerisinde tamamıyla yaygınlaştırarak, bunun sonucunda da kendi çıkarları ile toplum çıkarlarını büyük ölçüde eşitleyerek, politik ve retorik bir egemenlik kurması demektir. Daha geniş bir kavrayışla kamuoyuna belirli norm, değer ve etik prensiplerin telkin edilmesi ve aşılması yoluyla egemen gücün yönetiminin kültürel olarak meşrulaştırılması dinamiği hegemonya olarak nitelenebilecektir. Bu bağlamda uluslararası ilişkilerde hegemonya, sistemdeki diğer tüm devletlere hükmedecek kadar güçlü bir devlete işaret etmektedir. Çağımızda ise bir devlet piyasa kaynaklarını ve bunlara atfedilebilecek şeyleri (örneğin yüksek kazanç getiren mal ve hizmetlerin üretimini) kontrol ettiği ölçüde hegemonik güçtür. Şayet hegemonya literatürde ifade edildiği üzere, *'bir devletin uluslararası sistemde güç üstünlüğüne sahip olması ve bu sayede uluslararası politikaların ve ekonomik ilişkilerin yürütüldüğü kural ve düzenlemelere hakim olması'* ise (Keohane, 1984), dijital teknolojiler ile bu teknolojileri kontrol eden algoritmalar da hegemonya mücadelesinin bir parçası olarak görülmelidir. Örneğin 1 Ekim 2016 tarihine kadar ABD Ticaret Bakanlığı'na bağlı Ulusal Telekomünikasyon ve Enformasyon İdaresi'nin (National Telecommunications and Information Administration-NTIA) bir alt parçası olan ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers-İnternet Tahsisli Sayılar ve İsimler Kurumu) başlangıcından itibaren uluslararası kuralları ve düzenlemeleri oluşturmuş, anlaşmazlıkları çözerek ve bir bütün olarak daha geniş bir ticari topluluğun haklarını korumak için internete ilişkin kuralları uygulamıştır. ICANN, 1998'den 1 Ekim 2016'da sözleşmesinin sona ermesine kadar ABD tarafından yönetilen hükümete bağlı bir işletme olarak varlığını sürdürmüştür ve bu tarihte oy veren ve vermeyen ortaklıklara sahip küresel bir çok hissedarlı kurula dönüşmüştür. ICANN'ın internet üst düzey Alan Adları Sistemi (DNS)'ni yönettiği ve IANA'yı işlettiği, dolayısıyla kullanılmayan IPv4 adreslerini bölgesel havuzlara atadığı ilk 18 yıl boyunca bunu özellikle ABD yanlısı bir zihniyetle yaptığı kolaylıkla iddia edilebilecektir. ICANN'ın bir alt şirketi olan İnternet Tahsisli Sayılar Otoritesi (Internet Assigned Numbers Authority-IANA) ise küresel IP adresi tahsisi, otonom sistem numarası tahsisi, kök bölgesi yönetimi, Alan Adı Sistemi, medya türleri ve internet protokolü ile ilgili diğer sembolleri ve internet numaralarını denetleyen bir standartlar organizasyonudur. Bu bağlamda, ICANN'ın atanmamış internet protokolü versiyon 4 ve versiyon 6 (sırasıyla IPv4 ve IPv6) adreslerini ayrı bir havuzda toplamak ve daha sonra bu adresleri bölgesel internet kayıt kuruluşlarına tahsis etmek üzere IANA'yı oluşturması, hegemonyanın yaratılması ve uygulanması olarak yorumlanabilecektir. Teknolojiyi geliştiren kamu güçlerinden biri standartları ve yasal düzenlemeleri belirlemekte; takip eden süreçte ise diğer aktörleri kendi geliştirdiği düzenlemelere uyma yönünde zorlamaktadır.

Bu noktada sorgulanması gereken konu, dünya genelinde gerçekten bir dijital hegemonya olup olmadığı ve eğer bir hegemonya var ise dijital ağ içindeki bu kontrolü veya hakimiyeti ölçmek için hangi kriterlere başvurulması gerektiğidir. En basit biçimiyle dijital hegemonya için belirlenecek kriterleri ve ölçümlenecek olguları şu şekilde sıralayabiliriz: (i) sadece internete ve mimarisine odaklanan değil, kaotik uluslararası sistem içinde önemli güce sahip olan bir hegemon şirket ya da büyük bir dünya gücü olarak tanımlanan ülke olmalıdır; (ii) ister ticaret, ister hizmetler sektörü, isterse de platform şirketleri aracılığıyla veri toplama veya dağıtım işinde olsun, küresel çevrimiçi trafiğin önemli bir bölümünü kontrol etmelidir; (iii) küresel internetin mimarisine uygun bir şekilde altyapıya yatırım yapmalıdır ve (iv) geleceğin pazarlarını, hizmetlerini ve teknolojilerini keşfetme ve uygulama konusunda ileri görüşlü olmalıdır.

## Sonuç

Veri toplama ve işlemenin 'kapitalizmin varsayılan modeli' haline gelmesiyle birlikte, insan-veri ilişkilerinin kapsamının kapitalizmin her yönünü gerçekten etkilediği belirtilebilecektir. Bugün kapitalizmde olup bitenin, "insan yaşamının, ondan çıkarılabilecek verilere kâr amacıyla el konulması yoluyla ele geçirilmesi ve kontrol edilmesi" (Couldry ve Mejias, 2022) olduğu dile getirilmektedir. Konuya ilişkin tartışmalar göstermektedir ki, dijital hegemonya, -en kapsamlı ifadesiyle- kapitalist sanayileşmiş ülkelerin, askeri güç, terör ya da savaş gibi şiddet yöntemleri yerine dünya genelindeki kamuoylarına -sayısal platformlar aracılığıyla- kendi (Batı tipi) yaşam biçimlerinin belli değerlerini benimsetmesi, enformasyon akışını kontrol etmesi ve sermaye lehine çözümler üreten algoritmalar geliştirmesidir. Bu kapsamda, ekonomik kaynak transferi ve piyasa egemenliği, politik uygulamalar, askeri güç ya da sosyolojik toplum mühendisliği gibi kontrol stratejilerinin yanı sıra, enformasyon ve iletişim teknolojileri sahipliği ile algoritma dizaynının da uluslararası ilişkilerde belirleyici hale geldiği tartışmasız biçimde kabul görecektir. Çağdaş kapitalizmi, tıpkı tarihsel köklerinde görüldüğü gibi, sömürden ve hegemonik ilişkilerden ayırıştırmak imkansızdır. Artık yeni hegemonyalar doğrudan veri üreticisi konumundaki bedenlerimiz ve zihinlerimiz üzerinde inşa edilmekte olup, -mücadele etmemiz gereken- faillerinin ise global platform şirketleri olduğu akıllardan çıkarılmamalıdır.

## Kaynakça

- Chul Han, B. (2022). *Enfokراسi: Dijitalleşme ve Demokراسinin Krizi*. Çev. Mustafa Özdemir, Ketebe Yayınları, İstanbul.
- Couldry, N. ve Mejias, U.A. (2022). *Bağlantının Bedelleri: Veri Sömürgeciliği Tartışmalarına Bir Giriş*. Çev. Gamze Boztepe, NotaBene Yayınları, İstanbul.
- Ellwood, W. (2002). *Küreselleşmeyi Anlama Kılavuzu*. Çev. Betül Dilan Genç, Metis Yayınları, İstanbul.
- Keohane, R. O. (1984). *After Hegemony: Cooperation and Discord in the World Political Economy (REV- Revised)*. Princeton University Press, Princeton NJ. <https://doi.org/10.2307/j.ctt7sq9s>
- LocaliQ. (2024). *What Happens in an Internet Minute: 90+ Fascinating Online Stats [Updated for 2024!]*, <https://localiq.com/blog/what-happens-in-an-internet-minute/>
- Meiksins Wood, E. (2016). *Sermaye İmparatorluğu*. Çev. Oya Köymen, Yordam, İstanbul.
- Pasquinelli, M., (2019). *Three Thousand Years of Algorithmic Rituals: The Emergence of AI from the Computation of Space*. e-flux Journal No. 101, <https://matteopasquinelli.com/3000-years-of-algorithmic-rituals>.
- Robinson, W. I. (2024). *Küresel Kapitalizm ve İnsanlığın Krizi*. Çev. Akın Emre Pilgir, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Yıldızoğlu, E. (2010) *Kriz: Teori ve Gözlem*, İstanbul, Cumhuriyet Kitapları.



**BAİBÜİLEF-İG**  
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri  
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days



09.09.2024

## Görsel İçerik Stratejileri: Sosyal Medya Markalaşması İçin Yaratıcı Yaklaşımlar

Visual Content Strategies: Creative Approaches for Social Media Branding

**Ecem TUNCER**<sup>1</sup>

**Geliş Tarihi (Received):** 10.08.2024

**Kabul Tarihi (Accepted):** 15.08.2024

**Yayın Tarihi (Published):** 09.09.2024

**Öz:** Günümüz iş dünyasında, markaların başarısı giderek artan bir şekilde tasarım odaklı düşünmeye dayanmaktadır. Bu nedenle, bu çalışma, sosyal medya platformlarında markalaşma sürecini incelerken, özellikle görsel içerik stratejilerinin rolü ve önemine odaklanmaktadır. Çünkü görsel içeriklerin marka imajını güçlendirmedeki etkisi ve hedef kitle üzerindeki etkileri, gün geçtikçe daha fazla önem kazandığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, ilk olarak görsel içeriklerin marka imajını güçlendirmedeki etkisi ve hedef kitle üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Ardından, yaratıcı görsel içerik stratejilerinin nasıl oluşturulabileceği ve marka mesajlarının güçlendirilmesi için etkili uygulamalar incelenecektir. Bu araştırmanın amacı, sosyal medya yöneticilerine, markalaşma sürecinde görsel içerik stratejilerini daha etkili bir şekilde kullanabilmeleri için rehberlik sağlamaktır. Bu doğrultuda, analitik bir yaklaşım benimsenerek, görsel içerik stratejilerinin marka mesajlarını güçlendirme ve hedef kitleye ulaşma konusundaki rolü anlaşılacak ve ileriye dönük stratejik bir çerçeve geliştirilecektir. Sonuç olarak, bu çalışma, görsel içerik stratejilerinin sosyal medya markalaşması üzerindeki önemini vurgulayarak, markaların tasarım odaklı düşünme yaklaşımını başarıyla benimseyerek rekabet avantajı elde etmelerine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Görsel İçerik, Sosyal Medya, Marka İmajı, Hedef Kitle, Yaratıcı Stratejiler, Sosyal Medya Yönetimi.

&

**Abstract:** In today's business world, the success of brands increasingly relies on design thinking. Therefore, while examining the branding process on social media platforms, this study specifically focuses on the role and importance of visual content strategies. Because it is observed that the impact of visual content in strengthening brand image and its effects on the target audience are gaining more and more importance day by day. In this context, firstly, the impact of visual content in strengthening brand image and its effects on the target audience will be discussed in detail. Then, how creative visual content strategies can be created and effective practices for strengthening brand messages will be examined. The aim of this research is to provide guidance to social media managers to use visual content strategies more effectively in the branding process. In this direction, by adopting an analytical approach, the role of visual content strategies in strengthening brand messages and reaching the target audience will be understood and a forward-looking strategic framework will be developed. In conclusion, by emphasising the importance of visual content strategies on social media branding, this study aims to contribute to brands gaining competitive advantage by successfully adopting a design thinking approach.

**Keywords:** Visual Content, Social media, Brand Image, Target Audience, Creative Strategies, Social Media Management.

**Atf/Cite as**

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup>Yüksek Lisans Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, e-posta: [ecem.tuncer@gmail.com](mailto:ecem.tuncer@gmail.com), ORCHID: 0009-0009-6026-3631

## Giriş

İletişimde ilk izlenim çoğunlukla görsel algı yoluyla oluşturulmaktadır. İnsanlar var olduğu andan itibaren konuşmayı öğrenmeden önce görmeyi öğrenmektedir. Bu nedenle görsel iletişim sözlü iletişimin önüne geçerek insanlar üzerinde daha etkileyici ve inandırıcı bir izlenim bırakmaktadır. İnsanlar öğrendiklerinin %1'ini deneyerek, %2'sini dokunarak, %4'ünü koklayarak, %10'unu duyarak ve %83'ünü çevrelerindeki olayları gözlemleyerek öğrenirler (Akt., Tekbıyık, 2017, s.55). Bu süreç, bilginin görsel öğeler aracılığıyla aktarılmasıyla görsel iletişimi daha da zenginleştirir. Görsel iletişim insanların, çevreden gelen uyarıcıları algılamasına ve bu uyarılardan bilgi edinmesine yardımcı olur. Bu nedenle görsel iletişim, insanın öğrenme ve anlama sürecinin merkezinde yer alır. Görsel iletişim, anlamın imgelerle aktarılması olarak ifade edilebilir. Görsel iletişim biçimi yüzbinlerce yıl önce ilk insanların mağara duvarlarına resim çizmeleriyle başlamıştır. Bu resimler yalnızca avlanma sahnelerini ya da günlük yaşamdan sahneleri tasvir etmekle kalmamış, aynı zamanda topluluklar arasında kültürel bilgi ve deneyimlerin paylaşılmasına da olanak sağlamıştır. İletişimdeki dönüşüm sürecinde teknolojinin de gelişmesiyle mağara duvarlarının yerini gazete, televizyon, sinema, internet ve dijital medya gibi teknolojik platformlar almıştır. Bu evrim sürecinin sonunda kitle iletişim araçlarının da bulunmasıyla “görsel dönem” başlamıştır (Tekbıyık, 2017, s.3). İnsanlığın ilk dönemlerinde hâkim olan iletişim aracı “imge” dijitalleşen dünyanın baş kahramanı haline gelmiştir. Bireyin yaşamında önemli bir yere sahip olan dijital platform ve uygulamalar, imgenin sözün yerini aldığına adeta önemli birer kanıtı niteliğindedir. İletişimde imgelerin görünmez gücü neredeyse tüm insanlık tarihi boyunca var olmuştur ve bu güç günümüzde dijital dünyayı da ele geçirmiştir (Akt. Erdem, 2022, s.31). Görsellerle olan ilişkimiz “gözümüzü açarız ve görürüz” şeklinde herkesin kolayca yapabildiği bir yetenek gibi algılansa da o kadar basit ya da doğrudan olan bir eylem değildir. Yaşadığımız bu yeni görsel dönemde insanlar her zamankinden daha fazla bilgiye daha farklı yollarla ulaşabilme imkânına sahiptir. Bilgi, doğru ifade edilemezse bilgi karmaşıklığında boğulan fikirlere dönüşebilme ihtimali yüksektir. Fikirleri bu karmaşıklıklardan kurtarmak için doğru bir şekilde ifade etmek gerekir. Bu ifade tarzına kısaca fikirleri görselleştirmek denebilir (Eraslan Taşpınar, 2017, s.1168). İfade edilmek üzere tasarlanan imgeler bize asıl dünyadan ziyade seçilmiş dünyayı göstermektedir. Özel olarak tasarlanan imgeler, ilk anlatımı değil, anlatılmak istenenin yeniden sunumlarıdır (Akt., Uludağ Eraslan, 2013, s.30). Tasarım, imgelerin düzenlenmesi ve bu imgelerin iletilmesi sürecini içermektedir. İmgelerin iletişim serüveninde gelişen görsel tasarım, etkili bir mesaj iletmek için iletişim sürecinde önemli bir adımdır. Tasarımın net bir tanımı olmamakla birlikte bu kavram günlük hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Özellikle planlamanın olduğu her alanda tasarımdan bahsetmek mümkündür (Becer, 2018, s.32). Gündelik yaşamdaki görselleri hayal ile canlandırarak pekiştiren tasarım, bu sayede yeni görseller oluşturur ve görsellere işlev kazandırır (Uslu, 2017, s.9-11). Görsellerin işlevi iletişimin derinliğini ve etkisini arttırmak, mesajın etkili bir şekilde iletilmesini sağlamak ve hedef kitlede duygu uyandırmaktır. Bu bağlamda grafik tasarım, görsel unsurları kullanarak bilgiyi düzenlemek, tasarım ilkelerini uygulamak, hedef kitleyi hikâye oluşturmada yönlendirmek ve estetik bir görsel oluşturma açısından önemli bir araçtır (Korkut, 2012, s.27). Görsel öğelerin yerleştirilmesi, renk seçimi, tipografi ve diğer grafik araçlarının kullanımı, görsel entegrasyonun gücünü artırarak iyi bir tasarım yaratmanın anahtarıdır. Bu sayede tasarım hedef kitleyle samimi bir etkileşim sağlayarak bilginin yayılmasına etkin bir şekilde katkıda bulunmaktadır. Tasarımcılar teknik ve veri odaklı alanlardan, duygusal alanlara kadar her bir parçayı en iyi şekilde aktaran yöntemin hangisi olduğuna karar vermelidir. Herkes için uygun tek bir doğru tasarım yoktur, ancak tasarımcıların hatalardan kaçınması ve belirli bir düzeyde güven elde etmesi için genel olarak kabul görmüş standartlar vardır (Erdem, 2022, s.32). Bu standartlar, kullanıcı deneyimini geliştirmek, eğlenceli ve ilgi çekici görsel içerik oluşturulması gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Bu kapsayıcı ilkeler tasarımın sadece estetik olmasını değil aynı zamanda işlevsel olmasını da sağlamaktadır. Ancak dijital platformlardaki yaşanan değişimler nedeniyle bu standartların düzenli olarak kontrol edilmesi ve güncellenmesi gerekmektedir. Kontrol edilen dijital ortamlar sosyal medya kullanıcılarının içeriğe hızlı ve kolay bir şekilde erişmesine olanak sağlamaktadır. Hedef kitlenin her şekilde arama yapabileceği, etkileşimde ve paylaşımında bulunabileceği dinamik bir ortam üretilmektedir. Bu nedenle, göze çarpan bir tasarım yaratmak için tasarımcıların görsel ve ilgi çekici unsurlar kullanması gerekmektedir. Dengeli metin öğeleri ve yaratıcı öğelere dikkat edilmesi kullanıcıların dikkatini çekmektedir. Ayrıca her platformun kendine has özellikleri ve kullanıcı tercihleri bulunmakla birlikte, hedef

kitleye uygun hazırlanan görsel içerikler, hedef kitlenin içerikle etkileşime daha fazla ilgi duymasını sağlayacaktır. Çünkü dijital ortamlarda var olma çabası içerisinde olan birey, hem üretici hem de tüketici pozisyonundadır. Sosyal medya olarak isimlendirilen dijital platformlar, insanın sosyalleşmek için kullandığı platformların çok ötesinde, eğitimden ticarete, alışverişten sağlığa kadar insana dair tüm alanların varlık gösterdiği sınırsız bir dünya olarak gözükmetedir (Mayda, 2023, s.272). Dijital platformlar hem içerik tüketimi ve insanların bağlantı kurmaları için dijital bir alan, hem de sürekli iletişim ve etkileşim için bir ekosistemdir. İletişim ve fırsat aracı olarak sosyal medya ve reklam ürünleri, tüketicilerin yanı sıra işletmeler ve markalar için de çeşitli fırsatlar sunmaktadır (Armutcu vd., 2023, s.1932). Sosyal medya platformlarının, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurmasına, onlara erişmesine ve etkileşimde bulunmasına olanak tanıyarak marka bilinirliğini artırırken müşteri sadakatini güçlendirip satışları artırdığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda sosyal medya görsel içerik stratejileri, şirketlerin ve markaların dijital platformlarda pazarlama ve iletişim stratejilerini koordine etmelerine, hedef kitlelerine ulaşmalarına ve onlarla etkileşime geçmelerine olanak tanımaktadır. Uygulanan stratejiler şirketlerin rekabet avantajı kazanmasına ve daha geniş bir kitleye hitap etmesine yardımcı olmaktadır. İşletmeler açısından büyük bir stratejik öneme sahip olan sosyal medya platformları sadece tüketicilere ulaşmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketiciler hakkında bilgi toplamak için büyük bir önem arz etmektedir. Elde edilen bilgiler, tüketicilerin ihtiyaçlarına, tercihlerine ve davranışlarına göre özel iletişim stratejileri oluşturularak rekabet avantajı sağlanmalarına yardımcı olmaktadır. Bu sayede işletmeler, daha fazla kâr elde edip, pazarda güçlü bir konum elde etme şansına sahip olabilmektedir (Akt. Alpaslanoğlu vd.,2014, s.65).

Pazar rekabetinin arttığı günümüz dijital dünyasında, markalar sadece ürün ve hizmet sunmanın yollarını aramakla kalmayıp, aynı zamanda hedef kitleyle uzun vadeli ve sürdürülebilir ilişkiler kurarak rakiplerini geride bırakmanın yollarını denemektedir (Wheeler, 2009, s.2). Güçlü görsel içerik stratejileri oluşturmak ve stratejileri etkili bir şekilde uygulamak markaların başarılı olması için önemlidir. Stratejiler, markaların hedef kitleleriyle daha yakın bir ilişki kurmasına ve beklentilerini karşılanmasına yardımcı olmaktadır. Ancak hedef kitleye benzersiz ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmak için markaların sadece görsel içerik stratejilerini değil, aynı zamanda iletişim ve iletişim aracı olan dijital platformları nasıl kullandıklarını da dikkate almaları gerekmektedir. Stratejiler, markaların rekabet avantajı kazanmasına ve pazarda güçlü bir konuma ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Görsel içerik stratejileri, sosyal medya faaliyetleri üzerinde birçok etkiyi içerisinde barındırmaktadır. Stratejiler, hedef kitleyi odak noktasına alan ve müşterilerin ilgisini çeken içerikler oluşturularak satışları artırmayı amaçlayan planlardır. Sosyal medya pazarlama ürünlerinde uygulanan stratejiler, paylaşılan içeriğin doğru hedef kitleye, doğru platformda ve doğru zamanda ulaşmasını amaçlamaktadır. İçerik, markanın hedef kitleye faydalı bilgiler sunmasını ve hedef kitleyle iletişim kurmasını sağlayan blog yazıları, sosyal medya gönderileri ve videolar gibi çeşitli unsurlardan oluşmaktadır (Lopes ve Casais, 2022, s.12-13). Özetle görsel içerik stratejisi, bir markanın hedef kitesine nasıl ulaştığı ve onlarla nasıl etkileşim kurduğu konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle bir görsel içerik stratejisi, markaların dijital varlıklarını güçlendirmelerinde ve eğer mümkünse önemli bir rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Görsel içerik stratejisi ve sosyal medya marka bilinci oluşturma, markaların iyi bir dijital varlığa sahip olması için önemli bir kombinasyondur. Uygulanan stratejiler, markaların hedef kitlelerine ulaşmasına, onlarla etkileşime geçmesine ve uzun vadeli ilişkiler kurmasına olanak tanımaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

### Görsel İçeriklerin Marka İmajına Etkisi

Görsel içerikler, doğru kullanıldığı takdirde marka imajını oluşturmak ve dijital pazarlama için güçlü bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Görsellerin marka imajına uygun, güvenilir ve profesyonel bir şekilde hazırlanması, marka kişiliği ve tüketici sadakati için oldukça önemlidir. Görsel içerikler oluşturulurken tutarlı olmak, marka kurumsallığına uygun renk, font, grafik öğeleri tercihlerinde bulunmak ve tanınabilir görsel tasarımlar oluşturmak marka bilinirliğini önemli ölçüde arttırmaktadır. Sosyal medyanın gücünü kullanarak etkili görsellerle oluşturulan hikâye anlatımı ve tasarımlar, tüketiciyle arasında alışverişin ötesinde duygusal bir bağ kurmaktadır. Doğru stratejilerle kullanıldığında, görsel içeriklerin platformlar üzerinde hızla yayılması

ve geniş bir kitleye ulaşması, markalar için büyük bir başarı olabilirken, yanlış kullanılması ciddi sonuçlara yol açabilir. Yanlış yönlendirilmiş veya dikkatsizce oluşturulmuş görsel içerikler, müşterilerin kaybına yol açabilmekte, markanın imajını zedeleyebilmekte ve hatta itibarını kaybetmesine neden olabilmektedir. Yanıltıcı, rahatsız edici veya toplumsal normlara uymayan içerik, markanın itibarını ve güvenilirliğini tehlikeye atabilmektedir. Markaların sosyal medya platformlarında paylaşacakları görsel içerikleri önceden planlamaları ve marka değerleriyle uyumlu bir şekilde görsel içerik oluşturmaları oldukça önemlidir. Başarılı bir sosyal medya varlığı için, geri bildirimleri düzenli olarak izlemek ve içerik planlarını oluşturmak gerekmektedir (Akel ve Efendioğlu, 2023, s.625).

### Yaratıcı Görsel İçerik Stratejileri Oluşturma

Yaratıcılık, yaşamın her alanında farklı çözümler üretmek olarak tanımlanabilir. Beklenmeyen anda gelen düşünce geliştirilerek, kimi zaman da belirli şartların karşılanıp yenilenerek koşullanma yöntemiyle oluşmasından yaratıcı düşünce ortaya çıkabilir (Tarlakazan ve Köseoğlu Ulubatlı, 2021, s.283). Önemli olan yaratıcı düşüncenin fikir aşamasından çıkıp doğru stratejilerle görsel içeriğin oluşma aşamasına geçmesidir. Sosyal medya pazarlamasında gün geçtikçe daha çok ehemmiyet kazanan görsel içerikler, doğru stratejilerle kurgulanarak pazarlanmalıdır. İletilmek istenen mesajın görsel içerikte daha anlaşılır ve net olması, yazılı içeriklere göre daha çok dikkat çekmektedir, aynı zamanda tüketicilerin de bu içerikleri paylaşması ile etkileşim olanağı artmaktadır (Çetinkaya ve Özdemir, 2014, s.11-12). Bu bağlamda görsel içerik tasarımında iletilmek istenen mesaj, hedef kitleye iletilirken mesajı en çarpıcı biçimde destekleyecek görsel tercih edilmelidir. İletilmek istenen mesaja en uygun tasarım formatına göre; gerçekçilikte fotoğraf, özgünlükte illüstrasyon ve dinamizm de hareketli tasarımlardan faydalanılabilir. Görsel formatın doğru tercih edilmesinin yanında, tasarımın kullanılacak sosyal medya platformu ölçülerine uygun ve kalitede olması gerekmektedir. Örneğin Instagram platformu için hazırlanan görsel içerik, resim ya da illüstrasyon olacak biçimde paylaşılacaksa minimum 1080x1080 piksel boyutunda olmalıdır. Aksi takdirde görsel içerik kalitesinin düşük olması sebebiyle hedef kitlede negatif bir izlenim bırakacaktır (Yavuz, 2019 s.324). Hedef kitleye tam anlamıyla ulaşmak için sadece görsel formatı doğru seçmek yeterli olmamakla birlikte, etkili bir strateji için belirli unsurları ve tasarım öğelerini de doğru seçmek gerekmektedir. Demografik yapı, sosyoekonomik faktörler gibi unsurlar hedef kitle analizi için çok önemlidir. Görsel içerik oluşturulurken hedef kitlenin doğru bir şekilde tanımlanması ve tasarım ilkelerine dikkat edilmesi tasarım stratejisinin doğru temellerde oluşturulduğunun göstergesidir (Sayın, 2018, s.925). Hedef kitle analizi ile elde edilen veriler, tasarımın temel şemasını oluşturmaktadır. Tasarımcı; denge, hiyerarşi, örüntü, ritim, boşluk(espas), oran/orantı, vurgu, hareket, uyum, kontrast olarak bilinen tasarım ilkelerinden yararlanarak, başarılı bir kompozisyon oluşturması sonucu markaya en uygun görsel içerik stratejisini sağlamaktadır (Bedir Erişti ve Urgun, 2016, s.314). Görsel içerik tasarımlarının insan psikolojisi üzerinde önemli ölçüde etkileri vardır. Örneğin kırmızı tutkuyu ifade ederken, mavi güven ve sakinliği ifade etmektedir. Benzer şekilde, metinlerde kullanılan tipografilerin italik, kalın gibi font stillerinin kullanılması mesajın anlamını ve tonunu değiştirmektedir. Uygun şekilde seçilmiş görseller ve grafik araçları, hedef kitleyle arasında duygusal bağlantıları kolaylaştırabilir ve mesajın daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Hedef kitle ile daha güçlü bağların üretilmesi ve satışın dijital pazar yerinde çoğaltılması için bu unsurların tasarım sürecinde ayrıntılarıyla ele alınması gerekmektedir. Bu nedenle, iyi bir tasarım yapmak için insan psikolojisinin temel ilkelerini anlamak ve kullanmak oldukça önemlidir.

### Amaç ve Önem

Günümüzde gelişen teknolojiyle sektördeki firmalar da dijital platformlarda varlığını oluşturmaya başlamıştır. Sektörde rekabet halinde olan firmalar dijital platformlarda da rekabetlerine devam etmektedir. Bu açıdan dijital platformlarda sergilenen görsel içeriklerin tasarım ilkeleri doğrultusunda tasarlanarak ürünün tüketiciye görsel açıdan çekici ve anlamlı gelmesi stratejik olarak önemlidir. Rekabet halinde bulunan firmalar hedef kitleyi tanımak, yeni kitleler oluşturmak ve algısal olarak hedef kitleyi etki altına almak için tasarım ilkelerinin doğru kullanımı gibi detaylara dikkat etmelidir. Bu bağlamda araştırma, sosyal medya markalaşmasında görsel içerik stratejilerinin önemi hakkında ve stratejilerin nasıl oluşturulabileceği konusunda rehberlik etmeyi hedeflemektedir. Bu araştırma, günümüzde dijital platformların hızla büyümesi

ve görsel içerik kullanımı ihtiyacının hızla artması sonucu markalaşma stratejilerinin görsel içerik kullanımına yönelmesi hususundaki önemi vurgulamaktadır. Önerilen sosyal medya görsel içerik stratejilerinin doğru uygulanması, markaların hedef kitleye daha etkili ulaşmasını destekleyerek tüketicilerin dikkatini çekmek ve sadık takipçi kitlesi oluşturmak için önemlidir.

## Sınırlılıklar

Araştırma, hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren Vakko ve Beymen markalarının 3'er adet Instagram görsel içeriklerinin, tasarım ilkelerinden olan vurgu, boşluk ve hiyerarşi ilkelerine göre incelenmesi şeklinde sınırlandırılmıştır.

## Yöntem

Araştırmada genel tarama modellerinden literatür taraması başta olmak üzere, betimsel araştırma modeli tercih edilmiştir. Literatür taramasında görsel içeriklerin marka imajına etkisi, görsel içerik stratejileri ve tasarım ilkeleri hakkında bilgilere yer verilmiştir. Bu bağlamda markalaşmada büyük öneme sahip görsel içerik stratejilerinin en temeli olan tasarım ilkeleri ele alınmıştır.

Araştırma kapsamında, tasarım ilkelerine göre hazır giyim sektörün önemli bir pazara sahip olan Vakko ve Beymen markalarının Instagram sosyal medya platformunda paylaştıkları 14 Şubat Sevgililer Günü, yılbaşı ve parfüm kategorilerine görsel içerikleri tasarım ilkeleri açısından incelenmiştir.

## Çalışma Bulguları

Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren Vakko ve Beymen markalarının Instagram sosyal medya platformunda kullanmış olduğu görsel içeriklerin tasarım ilkeleri yönünden, iki marka için toplamda 6 görsel incelenmiştir. Markalar arasındaki içeriklerin daha kolay anlaşılması için görseller aynı kategorilerden ve belirli özel günlerden seçilmiştir.

### Vakko Instagram Görsel İçeriklerine İlişkin Bulgular



*Görsel 1: Vakko Markası Infiniti  
Parfüm Tanıtım Paylaşımı  
(17 Nisan 2024)*

Görsel 1'de, Vakko markasının resmi Instagram hesabından Infiniti kadın parfümünü paylaştığı bir reklam örneği görülmektedir. Paylaşım görselinde, ekranın tam ortasında parfüm şişesi, etrafında yeşillikler içinde parfümün içeriğini betimleyen; renkleriyle ilkbahar-yaz mevsimlerini simgeleyen ve narinliğiyle kadınlara benzetilen çiçekler görülmektedir. Tanıtımı yapılmak istenen parfüm şişesi çimen ve çiçek zemini üzerinde sergilenmiş, tasarım ilkelerinden olan vurguya yani parfüm şişesine dikkati çekerek izleyiciyi tasarımı çözümlenmeye yönlendirmiştir (Gezer, 2019, s.608). Çiçeklerin açısı, izleyiciyi parfüm şişesine yönlendirerek vurgu ilkesini desteklemiştir.



Görsel içerikte, espas yani boş alanlar pozitif boşluk ve negatif boşluk şeklinde değerlendirilebilir. Tasarımda pozitif boşluk; yazı, resim vb. diğer elemanların bulunduğu ön alanı ifade ederken negatif boşluk; arka alan olarak isimlendirilen boş alanlardır. Pozitif boşluk bırakılması durumunda negatif yöndeki boşluk sınırlandırılmaktadır (Akt. Aydemir, 2022, s.4067). Görsel 1’de parfüm şişesinin ve çiçeklerin pozitif boşlukta doğru kullanılması sonucunda negatif alan sınırlandırılmamış ve beyaz alanın tasarım bütünlüğünü sağlamıştır. Görsel, izleyicinin odak noktasını, pozitif alandaki parfüm şişesinde güçlendirerek negatif alanı sınırlandırmamış, bu uygulamayla görsel algıda karışıklığın önüne geçilmiştir.

Hiyerarşi ilkesinde renkler kullanılarak izleyiciye daha yakın bir izlenim vermek amacıyla görsel içerikte sıcak renklerden yararlanıldığı söylenebilir (Akt. Yurtsever Karataş, 2023, s.27). Bu tasarımda ise çiçeklerin soğuk renklerden oluşturulması görselde bulunan parfüm şişesinin öne çıkartılmasıyla hiyerarşi ilkesinden yararlanılmıştır. Parfüm şişesi ve çiçeklerin boyutunun aynı olması görsele ilk bakıldığında algı karışıklığına neden olabileceği düşüncesiyle çiçeklerin oran olarak küçük kullanılması hiyerarşinin doğru kullanılabileceğinin bir örneği olarak ifade edilebilir.



*Görsel 2: Vakko Markası Vakko Home Koleksiyon Paylaşımı (26 Aralık 2023)*

Görsel 2’de, Vakko markasının resmi Instagram hesabından ev kategorisinde kristal küre ve şamdan paylaştığı bir ürün reklam örneği görülmektedir. Paylaşım görselinde, süslerden anlaşılacağı üzere bir kış ayı konsepti mevcuttur. Görsele ilk bakıldığında vurgunun kristal küreler ve mum ışığı olmak üzere iki noktaya yapıldığı söylenebilir. Görselin arka planında bulunan koyu yılbaşı ağacının önünde konumlandırılan beyaz mum ilk odak noktasıdır ve tanıtımı yapılan şamdanı incelemeye yönlendirmektedir. Kristal kürelerin çokluğu ve dokusundan kaynaklı yansıması izleyicinin ikinci odak noktası olmaktadır. Bu yansıma sayesinde izleyici, görüntünün genel estetiğinin yanı sıra ürünlerin zarif dokusuna da odaklanabilmektedir. Dolayısıyla, görselin kompozisyonu dikkatli bir şekilde incelendiğinde, izleyicinin dikkatini çekmek ve ürünleri tanıtmak için başarıyla kullanılan görsel unsurlar ortaya çıkmaktadır.

Görseldeki objelerin yerleşim düzeni, pozitif ve negatif alanların anlaşılmasını zorlaştırmıştır. Objelerin dağınık bir şekilde yerleştirilmesi, uygun boşlukların bırakılmaması ve kristal kürelerle ağaç süslerinin iç içe geçmiş gibi görünmesi, kargaşaya neden olmuştur. Bu durum, izleyicinin görselde uygun bir nefes alacak alan bulamamasına ve boşluk ilkesinin yanlış kullanılmasına sebep olmuştur. Görsele ilk bakışta, düzenli bir kompozisyon yerine karmaşık ve düzensiz bir görüntü hakimdir. Bu durum, izleyicinin görseli algılamasını zorlaştırır ve olumsuz bir izlenim yaratabilir. Özellikle, boşluk ilkesinin gerektiği gibi kullanılmaması, görseldeki dengeyi ve estetiği olumsuz yönde etkilemiştir (Yavuz, 2019, s.325). Bu bağlamda, görselin düzeninin daha dikkatli bir şekilde planlanması ve uygun boşlukların bırakılması gerekmektedir.

Hiyerarşi ilkesinin ilk izlenimde yanlış uygulandığı ifade edilebilir. Özellikle, kristal kürelerin ve ağaç süslemelerin dağınık konumlandırılması, hiyerarşi ilkesini net bir şekilde ayırt etmeyi zorlaştırmaktadır.

Hiçbir nesne diğerlerinden öne çıkmadığı için izleyici görüntüde hangi unsurlara odaklanacağını belirlemede zorlanabilir, bu da görüntünün kafa karıştırıcı olmasına ve iletilmek istenen mesajın net olarak anlaşılmasına neden olabilir. Hiyerarşi ilkesinin doğru uygulanması, öğeleri görsel önemlerine göre düzenlediği için görüntülerin daha kolay algılanmasına yardımcı olabilir.



*Görsel 3: Vakko Markası 14 Şubat Sevgililer Günü Paylaşımı (29 Ocak 2024)*

Görsel 3'te, Vakko markasının resmi Instagram hesabından 14 Şubat Sevgililer Gününe özel kadın çantasını paylaştığı bir reklam örneği görülmektedir. Pembe zemin üzerindeki kırmızı çanta, hacmi ve konumu nedeniyle görselin merkezindeki vurgu noktası olarak dikkat çekmektedir. Sağ tarafta yer alan ve 14 Şubat'ı temsil eden ve aşk tanrısı Eros'a gönderme yapan kalp şeklindeki ok, izleyicinin dikkatini çeken ikinci unsurdur. Yatay olarak ilerleyen ok izleyiciyi çantaya yönlendirmektedir. Ufuk çizgisinde kesişen oklar, izleyiciye Sevgililer Günü koleksiyonunun mesajını tam olarak anlatmaktadır. Ayrıca, kalp şeklindeki oklar aşkı ve romantizmi temsil etmekte ve çekiciliğiyle çantayla birleştiğinde izleyicinin dikkatini koleksiyona çekmektedir. Dolayısıyla, görseldeki vurgular ve okların yönü markanın mesajını izleyiciye etkili bir şekilde ilettiler söylenebilir.

Espas ilkesi, nesnelar arasında yeterli boşluk bırakılarak görsel dengenin önemini ifade eder. Bu görselde espas ilkesinin tam olarak uygulandığı söylenebilir. Özellikle boşluk, çanta ile diğer bileşenler arasında geniş bir görüntü oluşturmuştur. Bu nedenle okuyucunun resimdeki unsurların birbiriyle nasıl ilişkili olduğunu anlaması kolaylaşmıştır. Boşluk ilkesi doğru kullanıldığında, nesnelar arasındaki ilişkiler daha belirgin hale gelir ve izleyici daha rahat bir okuma deneyimi yaşar. Bununla birlikte, bu görselde espas ilkesinin doğru şekilde uygulandığı söylenebilir. Bu, izleyicilerin görseli daha iyi anlamasına ve markanın iletmek istediği mesajı almasına yardımcı olabilir.

Görsellerde hiyerarşi ilkesi, nesneların önemlerine göre düzenlenmesinden ve izleyicilerin dikkatini çekmesi gereken unsurlara odaklanması gerektiğini ifade eder. Hiyerarşi ilkesi, izleyicilerin görseldeki unsurları doğru okuyabilmesini ve markanın iletmek istediği mesajı anlayabilmesini sağlar. Görselde, çanta fotoğrafının merkezinde yer almaktadır ve ana odak noktası olarak hacmiyle dikkat çekmektedir. Bu, çantanın diğer öğelerden daha önemli olduğunu ve izleyicinin ilk olarak ona odaklanması gerektiğini göstermektedir.

## Beymen Instagram Görsel İçeriklerine İlişkin Bulgular



*Görsel 4: Beymen Markası Jo Malone  
Parfüm Tanıtım Paylaşımı  
(8 Nisan 2024)*

Görsel 4'te, Beymen markasının resmi Instagram hesabından erkek parfümü paylaştığı bir reklam örneği görülmektedir. Kumsalın üzerinde fotoğrafı çekilen parfüm şişesi etrafında hiçbir obje bulunmamasından ve renklerinin konseptte uygun; mavi kapağın denizi, sarı şişenin ise güneşi ifade etmesinden kaynaklı vurgu direkt tanıtımı yapılan parfüm şişesine uygulanmıştır. Odak noktası olarak doğru strateji uygulanan tanıtımda, parfüm içeriğinin yaz aylarında kullanıma uygun notalar içerdiğini ifade etmektedir.

Kumsalda tek başına duran parfüm şişesi görseldeki boşluk ilkesinin doğru kullanımını belirginleştirmektedir. Görsel içerisinde ki bu boşluk görsel dengeyi sağlamaktadır ve dikkati parfüm şişesine çekmektedir. Boşluk ilkesinin doğru kullanılmasıyla, parfümün vurgusu güçlenmekte ve markanın mesajı daha etkili bir şekilde aktarmasına yardımcı olmaktadır. Bu boşluk hissi, izleyicinin görseldeki vurgulanmak istenen parfüm şişesine odaklanmasına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla, boşluk ilkesi görsel iletişimde izleyicinin dikkatini çekmekte ve mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesine katkıda bulunmaktadır.

Görselde, arka planda bulunan kumsal ve deniz görüntüsü düşük opasite ile kullanılarak parfüm şişesi ön plana çıkartılmış, böylelikle hiyerarşi ilkesinden yararlanılmıştır. Görselde, hiyerarşik düzende göz öncelikle parfüm şişesini sonrasında ise kumsal görüntüsünü takip etmektedir. Parfüm şişesi, etrafında herhangi bir obje olmadan fotoğrafın merkezinde tek başına yerleştirilerek, parfümün görseldeki en önemli öge olduğu vurgulanmıştır. Başka bir nesne ya da görsel karmaşa olmadığında izleyicinin parfüm şişesine odaklanması daha kolaydır. Bu düzenleme, hiyerarşi ilkesinin parfümün önemini vurgulamak için doğrudan nasıl kullanıldığını göstermektedir. Sonuç olarak, hiyerarşi ilkesi parfümün tanıtımında doğru stratejinin kullanıldığını ve izleyicinin dikkatinin doğru şekilde yönlendirildiğini göstermektedir.

Görsel 5'te, Beymen markasının resmi Instagram hesabından ev kategorisinde Fornasetti tepsi ve aksesuar tasarımlarını paylaştığı bir ürün reklam örneği görülmektedir.

**Görsel İçerik Stratejileri: Sosyal Medya Markalaşması İçin Yaratıcı Yaklaşımlar**  
 Visual Content Strategies: Creative Approaches for Social Media Branding

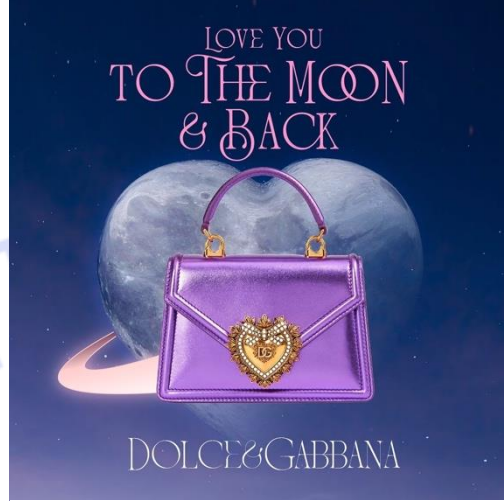


**Görsel 5:** *Beymen Markası Beymen Home Koleksiyon Paylaşımı (10 Aralık 2023)*

Görseldeki vurgu ilkesi, Fornasetti tepsi ve aksesuar tasarımlarının öne çıkarılması ve dikkatin bu nesnelere yönlendirilmesiyle sağlanmıştır. İki adet gösteri perdesinin; sol tarafı yeşil, sağ tarafı kırmızıdır ve her birinin önünde desenli birer tepsi bulunmaktadır. Bu tepsi tasarımları görüntünün merkezine yerleştirilmiş ve spot ışıklarıyla dikkatin bu tasarımlara odaklanması sağlanmıştır. Diğer yandan görselin önünde bulunan aksesuarlar tanıtım amacıyla ön planda tutulmuştur. Fornasetti tepsi tasarımları, bu düzenlemenin ana odağı olmakla birlikte diğer aksesuarlar ise ikinci odak noktasıdır. Bu bağlamda, izleyicinin dikkati doğrudan Fornasetti tepsi tasarımlarına çekilmekte ve görüntünün ana teması olan kutlama ruhunu temsil eden yaratıcı desenlere odaklanmaktadır.

Görseldeki boşluk ilkesi, Fornasetti tepsi ve aksesuarların etrafında ışık-gölge hareketinin uygulanmasıyla sağlanmıştır. Sol ve sağ tarafta yer alan iki gösteri perdesi görüntünün arka planını oluştururken, tepsi ve diğer aksesuarlar kademeli şekilde bu perdelerin önünde konumlandırılmıştır. Bu düzenlemenin, nesnelere arasında boşluk bırakarak her bir tasarımın dikkatle incelenmesine olanak tanıdığı söylenebilir. Ayrıca görüntünün önünde yer alan aksesuarlar birbirlerine uygun mesafelerde yerleştirilmiştir. Bu sayede görüntüdeki boşluklar nesnelere öne çıkmasını ve izleyicinin detayları daha iyi görmesini sağlamaktadır. Boşluk ilkesinin doğru uygulanması görüntünün dengesini korumuş ve her bir unsur daha etkili bir şekilde vurgulanmıştır.

Spot ışıklarının boyut farkının olması hiyerarşi ilkesinin uygulandığı önemli noktalardan biridir. Işık-gölge hareketinin ve renk-contrast ilişkisinin doğru uygulanması izleyiciye solda konumlandırılmış uzun dikdörtgen tepsiye yönlendirmektedir. Bu doğrultuda göz soldan sağa doğru boyut farkı olan hiyerarşiyi takip etmektedir. Algı, sağdaki tepsiyi odak noktası alıp inceledikten sonra göz, yakınlık ve oran nedeniyle diğer aksesuarlara odaklanmaktadır. Tanıtılmak istenen objeler hiyerarşi ilkesinin doğru stratejilerle kullanılmasıyla görseldeki bütün ürünleri izleyiciye sunmaktadır. Sonuç olarak, hiyerarşi ilkesi görüntüdeki önemli unsurların vurgulanmasını ve izleyicinin dikkatinin bu unsurlara odaklanmasını sağlamaktadır. Hiyerarşi ilkesinin paylaşılan görselde doğru stratejilerle uygulandığı söylenebilir.



*Görsel 6: Beymen Markası 14 Şubat Sevgililer Günü Paylaşımı  
(31 Ocak 2024)*

Görsel 6'da, Beymen markasının resmi Instagram hesabından 14 Şubat Sevgililer Gününe özel kadın çantasını paylaştığı bir reklam örneği görülmektedir. Dünya desenine sahip kalp şeklinde biçimlendirilen obje üzerine konumlandırılan çanta tanıtılmıştır. Kalp objesi ile çanta arasında kayan yıldız "şansı" temsil etmektedir. Metinlerle desteklenen görsel tasarımda soğuk ve soluk renkte alt ton kullanılmıştır, renk seçimi tasarımda çantanın vurgu noktası olmasını desteklemektedir. Metinler arasında boyut ve renk farklılığı olması, dikkati "Love you to the moon & back" metnine çekmektedir. Böylelikle metin sevgiler günü konseptine gönderme yapmaktadır.

Öğeler arasında doğru miktarda negatif boşluk kullanımı, izleyicinin öğeleri fark etmesine ve her birini algılamasına yardımcı olmaktadır. Görsel içerisinde tasarım ilkesi olarak kullanılan espasın aynı zamanda tasarımdaki uzay boşluğu olarak değerlendirilmesi espasın doğru kullanılması olarak ifade edilebilir. Metinler ve objeler arasında kullanılan mikro boşluk tasarım bütünlüğünü tamamlamıştır.

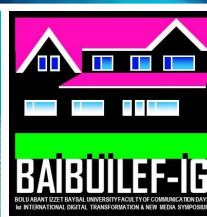
Mor rengiyle soyluluğa vurgu yapan tasarım, tercih edilen font ve tasarım kurgusu nedeniyle masal konseptine gönderme yapmaktadır. Hiyerarşi ilkesine göre göz, önce gönderinin tam ortasına konumlandırılan kalbe ve kadın çantasına odaklanmaktadır. Tasarımla bütünleşen "Love you to the moon & back" yazısı hiyerarşinin ikinci elemanıdır. Bu bağlamda görsel, hiyerarşi ilkesine göre değerlendirildiğinde göz önce çantaya sonra "Love you to the moon & back" yazısına ve en sonra Dolce&Gabbana markasına odaklanmaktadır.

## Sonuç

Günümüzde markalar sosyal medyada varlıklarını bulundurarak dijitalleşmeye hızla ayak uydurmaktadır. Dijital medya pazarının hızla büyümesi markalar arasındaki rekabeti arttırmaktadır. Bu rekabetten olumsuz etkilenmek istemeyen markalar farklı stratejiler üretmektedir. Yaratıcı stratejiler üretmelerine rağmen başarılı olamayan markaların en büyük hataları temel tasarım ilkelerini kullanmamaları ya da temel tasarım ilkelerini doğru kullanamamalarından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda sektörde önemli pazara sahip Vakko ve Beymen markalarının Instagram görsel içerikleri tasarım ilkeleri doğrultusunda incelenmiştir. Araştırma bulguları dikkate alınarak, Vakko markasının görsel 1’de Infiniti kadın parfümünü paylaşımının tasarım ilkeleri çerçevesinde değerlendirildiğinde, tanıtımı yapılan ürünün narinliği ve doğallığı etkili şekilde sunulmuştur. İncelenen tasarım ilkeleri, ürünün estetik açıdan çekici olmasına olanak tanımış ve karmaşık olmamasıyla tüketiciyi olumlu yönde etkilemiştir. Bu bağlamda incelenen tasarım ilkelerinin görsel içerikte doğru kullanıldığından bahsedilebilir. Yılbaşı temasıyla şıklık vurgusu yapılmak istenen görsel 2’de objelerin boyutlarının ve renklerinin karmaşık ve yoğun olması nedeniyle ifade edilmek istenen mesaj tüketiciye doğru bir şekilde aktarılamamıştır. Tasarım ilkelerinin doğru kullanılmaması tüketicide olumsuz yönde izlenim bıraktığı ifade edilebilir. Görsel 3’te 14 Şubat Sevgililer Günü paylaşımında, kalpli ok objelerini uygun renk tonlarıyla kullanarak mesajını etkili bir şekilde iletmiştir. İncelenen tasarım ilkeleri uygun düzeyde kullanan marka, tasarım stratejisini doğru şekilde gerçekleştirmiştir. Vakko markasının sosyal medyadaki üç görsel içeriği incelendiğinde vurgu ve hiyerarşi ilkelerinin doğrultusunda markanın tutarlı bir paylaşım periyodu olduğunu, espasın incelenen diğer paylaşımlara göre 1/3 oranla farklılık gösterdiğini ifade etmek mümkündür. Beymen markasının görsel 4’te bulunan erkek parfümü paylaşımının arka plan görselinin parfüm şişesiyle doğru temada seçilmiş, paylaşım tatile vurgu yaparak tasarım ilkelerinin oranında kullanılmasıyla görsel içerikte doğru strateji uygulanmıştır. Görsel 5’te Fornasetti koleksiyonu incelenen sosyal medya paylaşımları arasında, tasarım ilke ve öğelerinin en doğru şekilde kullanıldığı görsel olarak değerlendirilebilir. Dinamik ve canlı renklerle hazırlanmış olan görsel içerik, denge uyumu sebebiyle diğer görsel içeriklerden daha estetik durarak tüketiciler üzerinde dikkat çekme ihtimali çok daha yüksektir. Görsel 6’da tanıtılan çantada romantik ve lüks tema harmanlamıştır. Pazarlanmak istenen ürün rakiplerine göre farklı ve etkili bir şekilde sunulmuş, tasarım ilkeleri standardın dışında kullanılmış ve yaratıcı görsel içerik stratejisi oluşturulmuştur. Beymen markasının sosyal medya paylaşımlarında incelenen görsel içeriklerde vurgu, espas ve hiyerarşi ilkeleri doğrultusunda görse içeriklerde teker teker etkili paylaşım, genele bakıldığında ise tutarlı bir paylaşım periyodu olmadığı söylenebilir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda tasarım ilkeleri kadar renk, boyut ve tipografi gibi tasarım öğelerinin de mühim olduğu gözlemlenmektedir. Sonuç olarak tasarımlarda ayırıcı ve dikkat çekici özellik olan yaratıcılık ne kadar önemli bir strateji olsa da temelinde tasarım ilkelerinin ve tasarım öğelerinin sistematik ve orantılı kullanılmaması tasarımda karmaşaya neden olacaktır. Bu durumda uygulanmak istenen strateji geçerliliğini yitirerek müşteri kaybına yol açabilir, marka imajını zedeleyebilir hatta markanın itibarını kaybetmesine neden olabilir. Tüm bunlar göz önüne alındığında markaların hedef kitleleri hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmaları, yaratıcı ve ilginç içerikler üretmeleri, platformlar arasında tutarlılık sağlamaları büyük önem taşımaktadır. Sonuç olarak, tasarım ilkelerini doğru stratejilerle destekleyen görsel içerikler, bir markanın sosyal medyada başarıya ulaşmasına ve güçlü bir imaj oluşturmaya yardımcı olabilir. Bu nedenle markalar görsel içerik stratejilerine ve tasarım ilkelerine daha fazla önem vermeli ve kendilerini geliştirmeye devam etmelidir. Bu araştırma kapsamında temel tasarım ilkelerine bağlı olarak hazırlanmış görseller algısal olarak sosyal medyada fark yaratarak öne çıkmaktadır. Görsellerde kullanılan arka plan renkleri, renklerin anlamları ve konseptte uygunluğu dikkat çekmektedir. Tasarımda renk kullanımı önemli bir unsur olduğu sonucuna varılmıştır.

## Kaynakça

- Akel, G. ve Efendioğlu, İ. H. (2023). Dijital Pazarlama Uzmanlarının Gözünden Etkili İçerik Stratejilerinin Belirlenmesi: Nitel Bir Araştırma.
- Alpaslanoğlu, A., Armutcu, B., ve Taşbağ, F. (2023). Fast Food Sektöründe Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicinin Satın Alma Kararına Etkisi Üzerine Bir Araştırma.
- Armutcu, B., Ramadani, V., Zeqiri, J. ve Dana, L. P. (2023). The role of social media in consumers' intentions to buy green food: evidence from Türkiye. *British Food Journal*.
- Aydemir, D. (2022). Eğitsel Yeni Medya Tasarımında Görsel Öge ve İlkeler.
- Becer, E. (2018). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara, Dost Kitabevi Yayınları.
- Bedir Erişti, S. D. ve Urgun G. (2016). Görsel Algı Kuramlarına Göre Reklam İçerikli Tasarımların Değerlendirilmesi. *SDÜ ART-E*.
- Çetinkaya, A. ve Özdemir, Z. (2014). Sosyal Ağların Pazarlama Disiplinleri İçinde Kullanımı: Instagram Üzerine Bir İnceleme", Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Eraslan Taşpınar, Ş. (2017). Teori ve Uygulamada Görsel Düşünme Stratejileri, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
- Erdem, S. (2022). Görsel İkna Stratejilerini Sosyal Medya Üzerinden Çözümlemek.
- Gezer, Ü. (2019). Çağdaş Sanat ve Tasarım Eğitiminde Görsel Tasarım Öğeleri ve İlkeleri.
- Korkut, O. (2012). Çankaya İlçesi Milli Eğitim Müdürlüğü'ne Bağlı İlköğretim Okullarına Ait Web Sitelerinin Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi ve Örnek Web Sitesi Tasarımı Hazırlanması. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Lopes, A. R. ve Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*.
- Mayda, M. (2023). Sosyal Medya Reklam Tasarımında Tasarım Odaklı Düşünme Metodolojisinin Uygulanması.
- Sayın, S., (2018). Hareketli Bilgilendirme Videoları ve Tasarım Süreçleri. *Ulakbilge*,
- Tarlakazan, E. ve Köseoğlu Ulubatlı, S. (2021). Tasarımda Yaratıcılığa Bakış ve Yaratım Sorgusu.
- Tekbıyık, S. G. (2017). Dijital İçerik Yönetiminde Görsel Kullanımının Marka İletişimine Etkisi.
- Uludağ Eraslan, R. (2013). Sosyal Medya Her An Her Yerde Görünür Olmak, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*.
- Uslu, Y. (2017). Grafik Tasarımda Mükemmellik Kusurluluk Afişler. Bursa, Ekin Yayınevi.
- Yavuz, E. (2019). Instagram İçerik Tasarımlarının Grafik Tasarım Öğeleri Açısından İncelenmesi.
- Yurtsever Karataş, N. (2023). Üniversitelerin Sosyal Medya Platformlarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity* (3. Baskı). New York, John Wiley & Sons.



[www.ilefig.ibu.edu.tr](http://www.ilefig.ibu.edu.tr)



BAİBÜİEF-İG 2024



baibuilefig