

III. icds

ULUSLARARASI İLETİŞİM DİJİTALLEŞME VE TOPLUM SEMPOZYUMU
INTERNATIONAL COMMUNICATION DIGITALIZATION AND SOCIETY SYMPOSIUM



POST DİJİTAL ÇAĞ POST DIGITAL AGE

TAM METİN BİLDİRİ KİTABI

PROCEEDING BOOK

28-29-30 NİSAN 2025

28-29-30 APRIL 2025



İSTANBUL AYDIN
ÜNİVERSİTESİ



POSLOVNO
VELEUČILIŠTE
ZAGREB SCHOOL
OF BUSINESS



MRU
Mykolas Romeris
University

III. Uluslararası İletişim Dijitalleşme ve Toplum Sempozyumu Tam Metin Kitabı
3rd International Communication Digitalization and Society Symposium Proceedings

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Aybike SERTTAŞ
Doç. Dr. Deniz AKBULUT
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN

Editör / Editor

Doç. Dr. Deniz AKBULUT

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Arş. Gör. Sefa HARRANOĞLU

Tasarım / Design

Arş. Gör. Sefer GEDİKLİ

E-ISBN

978-625-95304-8-2

Yayın Tarihi

Aralık 2025

İletişim Bilgileri

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi
Adres: Beşyol Mah. İnönü Cad. No: 38 Sefaköy-Küçükçekmece/İSTANBUL
Telefon: 0212 444 1 428 / Dahili: 25204
E mail: icds@aydin.edu.tr

Sempozyum Onur Kurulu/ Syposium Honor Committee

Prof. Dr. İbrahim Hakkı AYDIN (Rektör), İstanbul Aydın Üniversitesi

Prof. Dr. Ali SINAĞ (Rektör Yardımcısı), İstanbul Aydın Üniversitesi

Prof. Dr. Zafer ASLAN (Rektör Yardımcısı), İstanbul Aydın Üniversitesi

Prof. Dr. Aybike SERTTAŞ (İletişim Fakültesi Dekanı), İstanbul Aydın Üniversitesi

Sempozyum Bilim Kurulu / Symposium Scientific Committee

Prof. Dr. Agota Giedrė Raišienė (Mykolas Romeris Üniversitesi)

Prof. Dr. Aelita Skaržauskienė (Mykolas Romeris Üniversitesi)

Prof. Dr. Aslı YAPAR (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Aybike SERTTAŞ (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Ayla OKAY (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Ayşen TEMEL EĞİNLİ (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Ayşenur AKYAZI (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Barış ÇOBAN (Doğuş Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi)

Prof. Dr. Ceyda DENEÇLİ ARIBAKAN (İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi)

Prof. Dr. Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Çisil SOHODOL (Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Ebru ÖZGEN (Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Emilia STOEVA (Bulgaristan, Ulusal Tiyatro Film Sanatları Akademisi)

Prof. Dr. Fatma Belma FIRLAR (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Fevzi KASAP (Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Funda SAVAŞ GÜN (Doğuş Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi)

Prof. Dr. Gražina Čiuladienė (Mykolas Romeris Üniversitesi)

Prof. Dr. Gül COŞKUN DEĞİRMEN (Akdeniz Üniversitesi, Serik İşletme Fakültesi)

Prof. Dr. Gül BATUŞ (Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Gürdal ÜLGER (Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Hatice ÖZ PEKTAŞ (İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Isabel Palomo-Domínguez (Mykolas Romeris Üniversitesi)

Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Jolanta Pivorienė (Mykolas Romeris Üniversitesi)

Prof. Dr. Marius Kalinauskas (Mykolas Romeris Üniversitesi)

Prof. Dr. Mine DEMİRTAŞ (Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Murat ÖZGEN (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Müge DEMİR AYRAL (Haliç Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)

Prof. Dr. Fatime Neşe KAPLAN (Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Neşe KARS TAYANÇ (Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Nilay BAŞOK OKUMUŞ (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Odeta Merfeldaitė (Mykolas Romeris Üniversitesi)

Prof. Dr. Okan ORMANLI (İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi)

Prof. Dr. Oktay YALIN (Maltepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)

Prof. Dr. Özlem ÖZDEMİR (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Seda MENGÜ (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Senem GENÇTÜRK HIZAL (Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Sinem YEYGEL ÇAKIR (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Suat GEZGİN (Yeditepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari B. Fakültesi)

Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Zeynep KARAHAN USLU (Çankaya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi)

Prof. Anna BULANDA-PANTALACCI (Hochschule Trier Üniversitesi, Institute for Transnational Education and Research)

Prof. Arif Can GÜNGÖR (İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)

Prof. Burak BUYAN (Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)

Prof. Bülent VARDAR (Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)

Prof. Maurizio CHIANTONE (Accademia di Belle Arti di Lecce)

Prof. Sefa ÇELİKSAP (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Ayşegül AKAYDIN AYDIN (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Ayten ÖVÜR (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Banu DALAMAN (İstanbul Topkapı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi)

Doç. Dr. Beata Grebliauskienė (Mykolas Romeris Üniversitesi)

Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN (KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi)

Doç. Dr. Cihan BECAN (Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Emine ÖZEN OKAT (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Fatma Nazlı KÖKSAL (Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Gintarė ŽEMAITIENĖ (Mykolas Romeris University, Institute of Communication)

Doç. Dr. Gökmen Hakan KARADAĞ (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Gülsün BOZKURT (Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi)

Doç. Dr. Hale TORUN (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Mehmet YAKIN (İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Miglė Eleonora Černikovaite (Mykolas Romeris Üniversitesi)

Doç. Dr. Müge ÖZTUNÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Naciye Beril EKŞİOĞLU SARILAR (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Nebiye KONUK KANDEMİR (Dokuz Eylül Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi)

Doç. Dr. Nihal PAŞALI TAŞOĞLU (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Nil ÇOKLUK (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Nur Emine KOÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Olcay UÇAK (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Özlem GÜNDÜZ KALAN (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Pınar ASLAN (Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Rūta Latinytė (Mykolas Romeris Üniversitesi)

Doç. Dr. Sarp BAĞCAN (Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi)

Doç. Dr. Selin KİRAZ DEMİR (Amasya Üniversitesi, Merzifon MYO)

Doç. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Sertaç KAYA (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Sevim KOÇER (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Sezgin SAVAŞ (Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)

Doç. Dr. Uğur BAKIR (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Umur BEDİR (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Veli BOZTEPE (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Zeynep Burcu ŞAHİN (Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Adem AYTEN (İstanbul Gedik Üniversitesi, Gedik MYO)

Dr. Öğr. Üyesi Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Burak SÖNMEZER (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Burhan KILIÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Cüneyt BOZKURT (İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Engin ALUÇ (Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Engin BAŞCI (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Evelina CHRISTOVA (New Bulgarian University, Media and Communication)

Dr. Öğr. Üyesi Murat ÇELİK (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Rokas Dovydenas (Mykolas Romeris Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Ruta SUTKUTE (European Humanities University, Academic Department of Social Sciences)

Dr. Öğr. Üyesi Rūta Tamošiūnaitė (Mykolas Romeris Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Sanja ROCCO (Zagreb School of Business)

Dr. Öğr. Üyesi Sema BULAT DEMİR (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Stoyko PETKOV (New Bulgarian University, Mass Communications)

Dr. Öğr. Üyesi Tanja GRMUŠA (Zagreb School of Business)
Dr. Öğr. Üyesi Tomislav IVANČEVIĆ (Zagreb School of Business)
Goran LUBURIC, MA. (Zagreb School of Business)
Neven Šipić, MSc. (Zagreb School of Business)

Sempozyum Düzenleme Kurulu / Symposium Organizing Committee

Doç. Dr. Deniz AKBULUT (Düzenleme Kurulu Başkanı), İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Ayten ÖVÜR, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Gonca YILDIRIM ÖGE, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Nur Emine KOÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Sertaç KAYA, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Veli BOZTEPE, İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Isabel PALOMO-DOMINGUEZ, Mykolas Romeris Üniversitesi
Prof. Dr. Marius KALINAUSKAS, Mykolas Romeris Üniversitesi
Prof. Maurizio CHIANTONE, Accademia di Belle Arti di Lecce
Doç. Dr. Gintarė Žemaitienė, Mykolas Romeris Üniversitesi
Doç. Dr. Nicoletta SCILIMATI, Accademia di Belle Arti di Lecce
Dr. Öğr. Üyesi Burhan KILIÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Ruta SUTKUTE, European Humanities Üniversitesi
Dr. Tanja GRUMUSA, Zagreb School of Business
Dr. Sanja ROCCO, Zagreb School of Business
Goran LUBURIC, MA., Zagreb School of Business
Neven SIPIC, MSc., Zagreb School of Business

Sempozyum Yürütme Kurulu / Symposium Steering Committee

Prof. Dr. Isabel PALOMO-DOMINGUEZ, Mykolas Romeris Üniversitesi
Doç. Dr. Deniz AKBULUT, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Gonca YILDIRIM ÖGE, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Nur EMİNE KOÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Umut BEDİR, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tanja GRMUŠA, Zagreb School Of Business
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe SUCU, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Burhan KILIÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Cüneyt BOZKURT, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Engin BAŞÇI, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Esra ÖZTÜRK, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mert Can ATAR, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Metin Enes DÖNMEZ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Selin YILMAZ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sema BULAT, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tuğba GÜLAL, İstanbul Aydın Üniversitesi
Öğr. Gör. İbrahim Tarkan DOĞAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Azime Ayşenur ÇELİMLİ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Burcu BERRE ATMACAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Burcu KAVAS, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Ece ERGİN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Elif İNCEİSMAİL, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Gizem UYANIK, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Hatice ÖKSÜZ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. İbrahim ÖKSÜZ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Kadriye Pelin TÖREN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Meltem BAŞARAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Muhammed Yahya BİLİR, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Oğuzhan ALTUNKURT, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Özlem VATANSEVER, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Sefer GEDİKLİ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Elif Tuba TEZCAN, İstanbul Aydın Üniversitesi

Davetli Konuşmacılar / Keynote Speakers

Prof. David M. BERRYS

Sussex University

School of Media, Arts and Humanities

Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ

Marmara Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Prof. Charlie GERE

Lanchester University

Lancaster Institute for the Contemporary Arts

ÖNSÖZ

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin ev sahipliğinde, Zagreb School of Business ve Mykolas Romeris University iş birliğiyle düzenlenen III. Uluslararası İletişim, Dijitalleşme ve Toplum Sempozyumu, 28-29-30 Nisan 2025 tarihlerinde "Post Dijital Çağ: Toplum, Kültür ve Medya" temasıyla başarıyla gerçekleştirilmiştir. Hibrit formatta düzenlenen sempozyum, dijitalleşmenin toplumsal, kültürel ve ekonomik yapılar üzerindeki derin etkilerini tartışmak üzere akademisyenleri, sektör temsilcilerini, sivil toplum paydaşlarını ve lisansüstü araştırmacıları bir araya getirmiştir.

Post-dijital çağın, dijital teknolojilerin yalnızca birer araç olmaktan çıkıp yaşamın her alanında belirleyici rol oynadığı bir dönemi ifade ettiği bu sempozyumda; dijital medya, kültürel üretim, kimlik inşası, etik sorunlar ve iletişim stratejileri gibi çok sayıda başlık altında disiplinlerarası sunumlar gerçekleştirilmiştir. Medya, kültür ve toplum arasındaki karşılıklı etkileşimin yeniden şekillendiği bu yeni çağda, katılımcılar eleştirel ve analitik yaklaşımlarla mevcut dönüşümleri irdelemiş, dijitalleşmenin ötesine dair kapsamlı değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

Sempozyumun açılış konuşmaları, alanın önde gelen isimleri olan Sussex Üniversitesi'nden Prof. David M. Berry, Lancaster Üniversitesi'nden Prof. Charlie Gere ve Marmara Üniversitesi'nden Prof. Dr. Cem Sefa Sütçü tarafından gerçekleştirilmiş ve post-dijital düşünceye dair çerçeveyici bir zemin oluşturmuştur.

Dijital kimlikten medya ekonomisine, yapay zekâdan dijital kültüre, sosyal medya stratejilerinden sanal gerçekliğe kadar geniş bir yelpazede sunulan bildirilerle sempozyum, güncel tartışmalara katkı sunmuş; farklı bakış açılarını buluşturarak bilgi paylaşımının ve akademik etkileşimin güçlenmesini sağlamıştır.

Bu bağlamda, III. Uluslararası İletişim, Dijitalleşme ve Toplum Sempozyumu'na katkı sunan tüm konuşmacılara, bildiri sahiplerine, izleyicilere ve emeği geçen paydaşlara içtenlikle teşekkür eder; bu kitapçığın, sempozyumda yürütülen tartışmaların akademik hafızasını taşıyarak ileride yapılacak çalışmalara ilham vermesini dileriz.

Prof. Dr. Aybike SERTTAŞ

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

FOREWORD

The III International Symposium on Communication, Digitalisation and Society, hosted by Istanbul Aydın University Faculty of Communication in cooperation with Zagreb School of Business and Mykolas Romeris University, was successfully held on 28-29-30 April 2025 with the theme ‘Post Digital Age: Society, Culture and Media’ on 28-29-30 April 2025. Organised in a hybrid format, the symposium brought together academics, industry representatives, civil society stakeholders and graduate researchers to discuss the profound effects of digitalisation on social, cultural and economic structures.

In this symposium, where the post-digital age refers to a period in which digital technologies are no longer just tools but play a decisive role in all areas of life, interdisciplinary presentations were made under many titles such as digital media, cultural production, identity construction, ethical issues and communication strategies. In this new era where the interaction between media, culture and society has been reshaped, the participants examined the current transformations with critical and analytical approaches and made comprehensive evaluations beyond digitalisation.

The opening speeches of the symposium were delivered by Prof. David M. Berry from the University of Sussex, Prof. Charlie Gere from Lancaster University and Prof. Cem Sefa Sütçü from Marmara University, who are the leading names in the field, and provided a framing ground for post-digital thinking.

The symposium contributed to current debates with papers on a wide range of topics from digital identity to media economy, from artificial intelligence to digital culture, from social media strategies to virtual reality, and strengthened knowledge sharing and academic interaction by bringing together different perspectives.

In this context, we would like to sincerely thank all speakers, paper authors, audience and stakeholders who contributed to the III International Symposium on Communication, Digitalisation and Society, and hope that this booklet will inspire future studies by carrying the academic memory of the discussions carried out at the symposium.

Prof. Dr. Aybike SERTTAŞ

Dean of the Faculty of Communication, Istanbul Aydın University

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	vii
FOREWORD.....	viii
POST-DİJİTAL ÇAĞDA SİNEMA: DİJİTALDEN SONRA NE VAR?	1
Ahmet Berk DUMAN	1
DİJİTAL PAZARLAMA ALANINDA DEĞİŞEN DİNAMİKLER: 2010-2025 YILLARI ARASINDA YAPILAN AKADEMİK ÇALIŞMALARA SİSTEMATİK BİR İNCELEME	15
Aslı AKAR	15
YENİ NESİL BEYİN GÖÇÜ INFLUENCER'LARININ KİMLİK İNŞASINDA KÜLTÜREL MELEZLİK DİNAMİKLERİ.....	26
Ayşe Beynem URAN.....	26
GÖZETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI: INSTAGRAM ÜZERİNDE BİR İNCELEME.....	51
Damla DOKUMACI	51
ÖĞRETİM YÖNTEM VE TEKNİKLERİNE DAYALI CUMHURİYET DÖNEMİ TÜRK GRAFİK TASARIMCILARININ YAPAY ZEKA DESTEKLİ İNFOGRAFİK POSTERLERİ VE UYGULAMAYA YÖNELİK ÖĞRENCİ GÖRÜŞLERİ	68
Gülcan ARABACI	68
Muhammet İNCEAĞAÇ.....	68
TARİHİN SONU TEZİNDEN TEKNO-FEODALİZME: POST-KAPİTALİST PARADİGMALARA DAİR ELEŞTİREL BİR OKUMA	82
İsmail Sarp AYKURT.....	82
THE REQUIEM OF THE BANSHEES OF INISHERIN FOR THE ABSENCE OF FEMININITY: AN ACTANTIAL ANALYSIS	104
Işıl TOMBUL	104
Armoni BAYAR ÇALIŞIR.....	104
MASS MEDIA AND ACTIVIST ART: HOW OBJECT-ORIENTED ONTOLOGY, SYSTEMS THEORY, AND FUTURISM REVEAL THE POSITION OF ACTIVIST ART IN 2025 US	115
Jessamyn Plotts.....	115
SAĞLIK İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIM STRATEJİLERİ: HASTALIK FARKINDALIĞI MESAJLARINA BİR BAKIŞ.....	137
Mehmet Can TOKMAK.....	137
SOSYAL MEDYADA TIK TUZAĞI STRATEJİLERİ: GÜNDEM BELİRLEME, KULLANIMLAR VE DOYUMLAR İLE ALGORİTMİK MEDYA KURAMLARI BAĞLAMINDA BİR ANALİZ.....	156
Mehmet Emin ARKCI.....	156
Tamer BAYRAK	156
POST DİJİTAL ÇAĞDA ALGORİTMİK OKURYAZARLIK	166
Özlem AS KOÇBAŞ.....	166
POST DİJİTAL ÇAĞDA MODERNİST BİR TEPKİ OLARAK KEN LOACH SİNEMASI.....	177
Kemal ASLAN	177
Engin BAŞÇI.....	177
TÜRKİYE'DE PLASTİK KİRLİLİĞİYLE MÜCADELEDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: GREENPEACE TÜRKİYE INSTAGRAM HESABININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ	189

Özlem DELAL ABANOZ.....	189
Betül BAŞER.....	189
CONSTRUCTING POLITICAL REALITIES THROUGH MEDIA DISCOURSE: THE CASE OF LITHUANIA.....	207
RŪTA SUTKUTĖ.....	207
THE ROLE OF MARKETING AND PUBLIC RELATIONS IN CREATING A POSITIVE IMAGE OF FASHION BRANDS: EXPERIENCES OF DESIGNERS AND COMMUNICATION EXPERTS	219
Anamaria ŞTEFANAC.....	219
Tanja GRMUŠA.....	219
İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ VE MEDYA ANLATILARI HAKKINDA BİR SÖYLEM ANALİZİ.....	229
A. Aslı SEZGİN BÜYÜKALACA.....	229
KLAVYE BAŞINDAKİ EŞİTSİZLİK: DİJİTAL EMEK DÜNYASINDAKİ CİNSİYET AYRIMI..	240
Derya ORHANLI	240
YURTTAŞ DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA YOUTUBE HİKAYE ANLATICILIĞI: YOUTUBER EMRE DURMUŞ ÖRNEĞİ.....	249
Ahmet Can AKGÜN.....	249
Merve EMECEN	249
NETFLİX AFİŞLERİNDE GÖRSEL TASARIM VE ETKİLEŞİM: BRİDGERTON VE THE QUEEN’S GAMBİT İNCELEMESİ	259
Esra ALİOĞLU.....	259
‘ÇİZGİSEL-DÖNGÜSEL” İLETİŞİM TARİHİ YAKLAŞIMLARINA YÖNELİK ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRME	282
Nurcan TÖRENLİ.....	282
Halil SAÇ.....	282
DİJİTAL UÇURUMDAN DİJİTAL GÜÇLENMEYE: DİJİTAL AKTİVİZM	294
Fatma DAVARCIOĞLU ÖZAKTAŞ.....	294
ELEŞTİREL HALKLA İLİŞKİLERİ AGONİSTİK DÜŞÜNMEK: KAVRAMSAL VE KURAMSAL BİR OKUMA.....	312
İsmail Uğur AKSOY.....	312
HARASSMENT, ABUSE AND VIOLENCE ON DIGITAL PLATFORMS: A STUDY OF TIKTOK LIVE IN LITHUANIA	323
Monika BUKAUSKAITĖ.....	323
DİJİTAL BELLEK, KİMLİK VE UNUTKANLIK: KARLA SOFÍA GASCÓN VAKASI ÜZERİNDEN BİR İNCELEME.....	330
Ferit Mehmet EREN	330
BEYOND DIGITAL: INTEGRATING WEB & APP MARKETING WITH OFFLINE GUERRILLA TACTICS FOR REAL-WORLD IMPACT	340
Dražen SMARANDUJ.....	340
Tanja GRMUŠA.....	340
DİJİTAL MEDYADA YAPAY ZEKA DESTEKLİ İÇERİKLERE YÖNELİK KULLANICI TEPKİLERİ: SORA ÖRNEĞİNDE SİMÜLASYON VE GERÇEKLIK ALGISININ İNCELENMESİ	353
Eda ERDEM	353

<i>Tamer BAYRAK</i>	<i>353</i>
<i>YAPAY ZEKÂNIN SANAT ALANINDA KULLANIMI.....</i>	<i>371</i>
<i>Anıl ERTOK.....</i>	<i>371</i>
<i>Huriye YILDIRIM.....</i>	<i>371</i>

POST-DİJİTAL ÇAĞDA SİNEMA: DİJİTALDEN SONRA NE VAR?

Ahmet Berk DUMAN

İstinye Üniversitesi, Türkiye

ahmet.duman@istinye.edu.tr

<https://orcid.org/0009-0000-0385-5782>

ÖZ

Post-dijital çağ, dijital teknolojilerin yalnızca bir araç olmaktan çıkıp kültürel üretim süreçlerine, izleyici deneyimine ve sinema estetiğine yön verdiği bir dönemi ifade etmektedir. Bu süreçte, sinema hem teknolojik dönüşümlere uyum sağlamakta hem de nostaljik eğilimler aracılığıyla geçmişe referanslar sunmaktadır. Çalışma, post-dijital çağda sinemanın dönüşümünü, nostalji ve teknolojik yeniliklerin etkileşimi bağlamında ele almayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede, Tim Burton'ın Beetlejuice (1988) filmi ile 2024'te gösterime girmiş "devam filmi projesi" Beetlejuice Beetlejuice karşılaştırmalı olarak incelenecektir. Çalışmanın temel amacı, post-dijital çağda yeniden yapım (remake), devam filmi (sequel) ve estetik dönüşüm pratiklerini tartışmaktır. Nostalji ve post-dijital üretim süreçlerinin nasıl iç içe geçtiği ve bunun sinema üzerindeki etkileri araştırılacaktır. Post-dijital sinema bağlamında, 1988 yapımı Beetlejuice'un pratik efektler, analog estetik ve anlatı yapısıyla dijital öncesi sinemaya ait olduğu; 2024 versiyonunun ise CGI/Computer-Generated Imagery (Bilgisayar Üretilmiş İmgeleme) dijital post-produksiyon ve günümüz izleyici beklentilerine göre biçimlenmiş anlatısal değişimlerle post-dijital bir ürün olduğu varsayılmaktadır. Bu dönüşümün, sinemanın nostaljiyle kurduğu ilişkiyi nasıl etkilediği sorunsal çerçevede ele alınacaktır. Çalışma, çağdaş film teorileri, nostalji kuramı ve post-dijital medya teorileri üzerinden kavramsal bir analiz sunacaktır. Her iki filmin karşılaştırmasında nostalji kuramı için bir söylem demeti oluşturmasıyla Fredric Jameson ve Svetlana Boym düşünüldüğünde; Fredric Jameson, nostaljiyi, geçmişin yeniden inşası ve ticarileştirilmesi olarak ele alır ve bunu nostaljik pastiş kavramıyla açıklarken; Svetlana Boym ise nostaljiyi restoratif (geçmiş olduğu gibi geri getirme çabası) şeklinde ifade etmektedir. Yapısökümcü bir yöntemle yine her iki filmin görsel estetiği, anlatı yapısı ve üretim teknikleri, nitel araştırma yöntemi olarak betimsel içerik analizi çerçevesinde karşılaştırılacaktır. Bu inceleme, post-dijital çağda sinemanın hem geçmişle kurduğu bağı hem de yeni üretim teknolojileriyle nasıl evrildiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışmanın temel sınırlılığı, 2024 yapımı Beetlejuice Beetlejuice'un yeni bir film olarak izleyici üzerindeki etkisinin uzun vadede nasıl şekilleneceğinin henüz bilinmemesidir. Ancak bu çalışma, post-dijital çağın sinema üzerindeki etkilerini anlamak adına bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Sonuç olarak, post-dijital çağda sinema, geçmişin estetik ve anlatı unsurlarını yeni teknolojik olanaklarla harmanlayarak nostalji ile inovasyon arasında bir denge kurmaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Post-Dijital, Sinema, Nostalji, Estetik, Beetlejuice.*

CINEMA IN THE POST-DIGITAL ERA: WHAT COMES AFTER DIGITAL?

ABSTRACT

The post-digital era refers to a period in which digital technologies have moved beyond being mere tools to shaping cultural production processes, audience experiences, and cinematic aesthetics. In this context, cinema both adapts to technological transformations and offers references to the past through nostalgic tendencies. This study aims to examine the transformation of cinema in the post-digital era through the interplay of nostalgia and technological innovation. Within this framework, Tim Burton's *Beetlejuice* (1988) and its 2024 sequel project *Beetlejuice Beetlejuice* will be analyzed comparatively. The primary objective of the study is to discuss the practices of remake, sequel, and aesthetic transformation in the post-digital era. It will investigate how nostalgia and post-digital production processes intertwine and what impact this has on cinema. From a post-digital cinema perspective, the original *Beetlejuice* (1988) is considered a product of the pre-digital era with its practical effects, analog aesthetics, and narrative structure; whereas the 2024 version is assumed to be a post-digital product shaped by CGI (Computer-Generated Imagery), digital post-production techniques, and contemporary audience expectations. This transformation will be explored within a problematization of how cinema's relationship with nostalgia is affected. The study will provide a conceptual analysis drawing on contemporary film theories, nostalgia theory, and post-digital media theories. In the comparison of both films, nostalgia theory will be framed through a discourse bundle incorporating the perspectives of Fredric Jameson and Svetlana Boym. Fredric Jameson views nostalgia as a reconstruction and commercialization of the past, explaining it through the concept of nostalgic pastiche, while Svetlana Boym distinguishes between restorative nostalgia—the attempt to bring the past back as it was. Using a deconstructive approach, the visual aesthetics, narrative structures, and production techniques of both films will be compared through descriptive content analysis as a qualitative research method. This examination seeks to reveal how cinema, in the post-digital age, simultaneously maintains its connection to the past and evolves through new production technologies. A key limitation of the study is the uncertainty surrounding the long-term impact of *Beetlejuice Beetlejuice* (2024) on its audience, as it is still a newly released film. Nonetheless, this research aims to provide a framework for understanding the influence of the post-digital era on cinema. Ultimately, cinema in the post-digital age attempts to strike a balance between nostalgia and innovation by blending the aesthetic and narrative elements of the past with contemporary technological possibilities.

Keywords: *Post-Digital, Cinema, Nostalgia, Aesthetics, Beetlejuice.*

GİRİŞ: GOTİK MASALDAN POST-DİJİTAL ESTETİĞE

Tim Burton sineması, yalnızca bir yönetmenlik pratiği değil aynı zamanda çağdaş sinema içinde kendi estetik kozmosunu kuran bir anlatı evreni olarak değerlendirilebilir. Bu evren, çizgisel anlatının sınırlarını aşan, klâsik anlatı yapılarına müdahale eden ve özellikle gotik, grotesk ve fantezi türlerinin sınırlarında dolaşan bir yaratıcı potansiyel taşımaktadır. Gotik kavramının korku sinemasıyla kurduğu ilişkiye geçmeden önce, bu terimin anlam alanını netleştirmek yararlı olacaktır. Türkçede “gotik” sözcüğü, köken itibarıyla dilimize yabancı olmakla birlikte, farklı bağlamlarda yerleşmiş çok katmanlı bir kavramdır. Türk Dil Kurumu’nun çevrimiçi sözlüğünde “gotik” için üç temel karşılık verilir: “Gotça”, “Gotlarla ilgili” ve “Orta Çağ’a özgü.” Ancak bu tanımlar, kavramın sanat, edebiyat ve sinema bağlamlarında taşıdığı estetik ve kültürel yoğunluğu tam olarak yansıtmaz. Gotik, yalnızca tarihsel bir dönem ya da etnik bir referans değil; aynı zamanda karanlık atmosfer, mimari ihtişam, tekinsizlik ve dramatik yoğunluk gibi unsurlarla örülü, kültürel bir imgelem alanını ifade etmektedir. Bu yönüyle gotik estetik, korku sinemasının görsel ve anlatısal kodlarını besleyen en köklü damarlarından biri sayılmaktadır.¹

Gotik kavramı, köken olarak Roma İmparatorluğu’nu sarsan Germen halklarından biri olan “Gotlar”la ilişkilidir. Dönemin Romalı tarihçileri bu kelimeyi, yaşadıkları istilaları ve yıkımı betimlemek için “yağmacı” ve “barbar” gibi sıfatlarla eşdeğer biçimde kullanmışlardır. Ancak Orta Çağ’a gelindiğinde “gotik” bambaşka bir anlam evrenine taşınmış, özellikle 12. yüzyıl Avrupa’sında mimari bir üslubu ifade eden bir kavram hâline gelmiştir. Bu estetiğin izlerini görmek için Reims Katedrali gibi erken dönem örneklerle ya da Notre Dame Katedrali gibi simgesel yapılara bakmak yeterlidir: Devasa duvarlar, göğe uzanan kuleler, sivri kemerler, vitray pencereler, heykeller ve grotesk çörtenler... Başlangıçta dini yapılarla özdeşleşen gotik mimari, 18. yüzyıla gelindiğinde soylu ve varlıklı sınıfların güç gösterisine dönüşerek saraylarda ve kamusal yapılarda da boy göstermiştir. Dolayısıyla mimari, gotik estetiğin yalnızca tarihsel değil, aynı zamanda kültürel ve sembolik anlamını da zenginleştiren temel duraklardan biridir. Sinema ise bu estetiği kitlesel ölçekte yeniden üreten modern bir mecra olarak işlev görmüştür. İlk dönem korku filmleri, gotik edebiyatın karanlık atmosferini ve karakteristik anlatı yapılarını çeşitli biçimlerde sinemaya taşımıştır. 20. yüzyılın başlarında, sinema endüstriyel bir forma evrilirken gotik öyküler hâlâ güçlü bir kaynak alanı sunmuş; böylece korku türünün sinema endüstrisinde kalıcı bir yer edinmesine katkıda bulunmuştur. Bu bağlamda gotik, yalnızca bir tarihsel veya mimari miras değil, aynı zamanda sinemanın estetik ve türsel kimliğini şekillendiren canlı bir anlatı geleneği olarak varlığını sürdürmektedir (Kılınç, 2022, s. 31-5). T. Burton’ın sineması, biçimsel olarak karikatürize edilmiş figürlerin, kasvetli ama çekici atmosferlerin ve grotesk ile masalsı olanın eşzamanlı olarak var olabildiği bir belli belirsiz/liminal uzamda konumlanır. Özellikle *Beetlejuice* (1988), bu sinema anlayışının eşik ve kurucu metinlerinden biri olarak değerlendirilmeli; Burton’ın görsel ve tematik kodlarının ilk kez bütünlüklü şekilde kristalize olduğu bir yapıttır.

Tıpkı bilimin teleskop aracılığıyla uzayın görünmeyen bölgelerine uzanması gibi sinema da kamera lensleriyle geniş ufuklara, panoramik manzaralara, çöllere, düzlüklerle büyük insan topluluklarının ritmik hareketine yaklaşır. Sinema, diğer sanatların erişmekte zorlandığı bu büyük ölçekli devinimleri ve mekân-insan ilişkisini doğrudan yakalayabilme kapasitesine sahiptir (Öztürk, 2018, s. 168). Bu bağlamda Burton sineması, yalnızca karakterlerin bireysel hikâyelerini değil, aynı zamanda görsel evrenin bütününe “büyüteç altına” alan bir bakış üretir. Burton’ın *Beetlejuice* evreninde, öteki dünyanın çarpıtılmış mekânları ile bu dünyanın grotesk yüzeyleri, Deleuze’ün kavramsallaştırdığı farklı imaj türleri arasında bir geçiş alanı yaratır. Hareket-imaj, zaman-imaj, itki-imaj ve özellikle kristal-imaj Burton’ın görsel anlatısında iç içe geçer; hem mekânın hem karakterlerin zamansal katmanlarını görünür kılar. Kristal-imaj, burada yalnızca estetik bir biçim değil, aynı zamanda post-dijital çağda nostalji ile inovasyon arasındaki gerilimi yoğunlaştıran bir düğüm noktasıdır (Öztürk, 2018, s. 125). Deleuze’ün işaret ettiği gibi sinema, bir başına imgeler sunmanın mekânına bağlı değildir, bilakis bu sunduğu imgeler evreni etrafında bir dünyanın inşasına içkindir. Aktüel imge ile virtüel imge, tıpkı Burton’ın *Beetlejuice* evreninde analog ile dijital arasındaki karşılıklı akış gibi ayrı unsurlara sahip

¹ "Türk Dil Kurumu, Gotik" <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim: 2025, Ağustos 01).

olsalar da sürekli değiş-tokuş hâlinde oldukları için çoğu zaman ayırt edilemezler. Virtüel, aktüelleştiğinde tamamlanmış bir kristalin saydam yüzü gibi nostaljik biçim berraklaşır; aktüel ise virtüelleştiğinde henüz yer altından çıkarılmış kristalin opak yüzü gibi bugünün estetiğinde karanlıklaşır. Koşullar değiştikçe bu roller yer değiştirir; analog hafıza dijital berraklık kazanır, dijital netlik ise geçmişin bulanıklığına bürünür. Bu karşılıklı dönüşüm, post-dijital çağda Burton sinemasının kristal-imajını oluşturur: iki yüz arasında fark vardır, ancak zamanın ve bağlamın etkisiyle bu yüzler birbirinin yerine geçer ve tek bir bütün içinde birleşebilir nitelik arz etmektedir. (Deleuze, 2021, s. 87-9). Böylece *Beetlejuice Beetlejuice*, geçmişin analog dokusunu ve günümüzün dijital kusursuzluğunu, tıpkı kristal-imajın içinde donmuş ama ışıkla çoğalan katmanlar gibi bir arada tutar. Gotik estetik ile popüler kültürün görsel anlatı biçimlerinin iç içe geçtiği bu filmde, korku-komedi türlerinin ironik harmanı kadar, mekân-mitoloji ilişkisi de belirleyici bir rol oynar diyebiliriz. “Öteki dünya” kavramı, yalnızca ölüm sonrası bir gerçeklik değil, aynı zamanda bürokratik bir kaosun grotesk temsiline dönüşmektedir. Burton’ın sinemasında mekân, pasif olarak konumlandırılan bir arka plan değil, ekseriyetle aktif bir karakterdir; içinde yaşayanlarla birlikte ötekiliği dönüştüren ve kendi de dönüşen, yer yer onları bastıran ya da açığa çıkaran bir anlatı nesnesidir. Bu yönüyle *Beetlejuice*, hem sinematografik anlamda hem de kültürel tahayyül bağlamında zamansal ve mekânsal bir geçit filmi işlevi görmektedir.

İlgili bu çalışma ise *Beetlejuice* (1988) ile ondan 36 yıl sonra vizyona giren devam filmi *Beetlejuice Beetlejuice* (2024) arasında bir karşılaştırmalı okuma yaparak, post-dijital çağda sinema estetiği, nostalji üretimi ve yeniden yapım kültürü arasında gelişen ilişkileri tartışmaya açmayı amaçlamaktadır. Temel sorunsalımız, bu iki film aracılığıyla Tim Burton sinemasının DNA’sının dönüşümünü, yalnızca teknolojik olanaklar bağlamında değil, aynı zamanda estetik ve kültürel üretim stratejileri çerçevesinde yeniden düşünmeyi amaçlamaktadır. Özellikle dijital teknolojilerin kültürel üretimdeki merkezi rolü ve bu teknolojilerin nostaljik formlarla nasıl iç içe geçtiği sorusu, çalışmanın kuramsal merkezinde yer almaktadır. Fredric Jameson’un “nostaljik pastiş” kavramı ile Svetlana Boym’un “restoratif” ve “reflektif” nostalji ayrımı, bu bağlamda önemli kuramsal çerçeveler sunar. Jameson’a göre nostalji, geç kapitalist toplumlarda bir simülasyon formuna bürünürken (Jameson, 2011, s. 389-90); Boym, nostaljiyi geçmişe dönük iki farklı eğilim olarak kategorize eder: Biri geçmişe olduğu gibi geri getirme (restoratif), diğeri ise geçmişle kurulan mesafeli ve eleştirel ilişki (reflektif) (Boym, 2009, s. 87-96). Bu bağlamda, *Beetlejuice Beetlejuice*’un, Burton sinemasının kendine özgü estetiğini ne ölçüde koruyabildiği; yoksa dijital çağın izleyici beklentileri ve estetik normlarıyla ne denli uzlaştığı tartışmaya açılacaktır.

Yöntemsel olarak çalışma, görsel kültür okuması ve karşılaştırmalı film analizi perspektiflerini birleştirerek ilerlemektedir. Yine bu bağlamda, her iki filmin görsel estetiği, anlatı yapısı ve üretim biçimleri yapısökümcü bir yaklaşımla ele alınacak; aynı zamanda nitel bir yöntem olarak betimsel içerik analiziyle filmlerden elde edilen örnek sahneler, karakter yapıları ve mekân düzenlemeleri yorumlanacaktır. “Analog hafıza”dan “post-dijital üretim”e geçişte sinema nasıl bir kültürel melezlik ortaya koyar? *Beetlejuice*’un ismini üç kez tekrar ettiğimizde yalnızca bir karakteri mi yoksa sinemanın kendini tekrar eden estetik rejimlerini mi çağırılmış oluruz? İşbu sorular ışığında ve eksenindeki çalışma, yalnızca iki film arasında tarihsel ve teknolojik bir geçiş değil; aynı zamanda sinemanın nostaljinin dijitalle ve belki de kendi geçmişiyile kurduğu karmaşık ilişkiyi kavramsallaştırmayı hedeflemektedir. Böylece *Beetlejuice*, bir popüler kültür simgesi olmanın ötesinde, post-dijital çağın estetik, kültürel ve teknolojik dönüşümlerini anlamaya yönelik bir laboratuvar işlevi görecektir.

TIM BURTON SINEMASININ KODLARI: ESTETİK BİR SOYBİLİM

Tim Burton sinemasını üretim paletindeki ilk yıllardan itibaren filmografisi ve sinematografik DNA’sı uyarınca değerlendirdiğimizde bu görüntüler sadece stilistik bir tercihler bütünü değil; aynı zamanda dışlanmışların, tuhafların ve melez varlıkların dünyasında işleyen alternatif bir sinema genetiğini izleyicisine alımlaması yönünde sunmuştur diyebiliriz.² Bu genetik yapının görsel mirası hem anlatı düzeyinde hem de görsel biçimleme açısından kendi içinde tutarlı, tekrar eden ama her defasında yeni bağlamlara uyum sağlayabilen bir sinemasal DNA taşımaktadır. *Beetlejuice* (1988), işte tam da bu

² “IMDB, Tim Burton” <https://www.imdb.com/name/nm0000318/> (Erişim: 2025, Ağustos 01).

DNA'nın erken ama oldukça belirgin bir ifadesi sayılabilir niteliktedir. Burton'un sinema evreninde her bir film, diğerinin estetik ve tematik yankısını taşıırken; bu yankılar ise bazen karakterlerin "ucubeliğinde", bazen mekânların çarpıtılmış geometriğinde, bazen de karikatürize edilmiş öteki dünya imgelerinde kendini göstermektedir.

Burton'un karakterleri, genellikle normatif toplum yapısının dışında kalan, bedenleriyle ya da davranışlarıyla "başka" olarak işaretlenmiş figürlerdir. *Edward Scissorhands*'in (1990) makas elleriyle toplumun estetik ve duygusal sınırlarına dokunan ama bir türlü dâhil olamayan Edward'ı, *Frankenweenie*'de (2012) bilimi amatörce kurcalayan küçük Victor'un canlandığı ölü köpeği, *Big Fish*'te (2003) anlatılarla gerçeğin iç içe geçtiği ataerkil/babasal mitolojileri ya da *Miss Peregrine's Home for Peculiar Children* (2016) gibi yapımlarda kolektif olarak dışlanan çocukların oluşturduğu cemaat vs. Ortaçağ'dan 20. yüzyıla uzanan Avrupa toplumsal yapılarında "deli" figürü, her zaman toplumun zorunlu marjlarında konumlanmış, normatif düzenin dışında bırakılan bir kimlik olmuştur. Foucault'nun işaret ettiği gibi hiçbir toplum sınırsız değildir; her düzen, işleyebilmesi için kimi bireyleri, davranışları ve söylemleri dışarıda bırakmak zorundadır. Bu dışlama, bazen doğrudan doğaya karşı işlenen suçlarda – örneğin 19. yüzyılın ev içi cinayetlerinde – patolojik ve "canavarca" addedilen figürlerle kesişir. Burton sineması, tam da bu tarihsel-sosyolojik arka planı sinemasal bir dile çevirir. Onun karakterleri, iktidarın gözünden kaçan, tanımlanamaz, kategorilere sığmayan beden ve ruh hâllerini temsil eder; normdan sapma, burada bir dışlama sebebi değil, anlatının merkezine taşınan bir kahramanlık hâlidir. Böylece Burtonyen evren, biyopolitik haritada "öteki"nin hem görünür hem de güçlü kılındığı bir alan açmaktadır (Foucault, 2007, s. 216). *Beetlejuice* karakteri ise, bu sinema evreninin grotesk eğilimlerinin âdeta kristalleştiği bir örnektir. Çizgili takım elbisesi, çürümüş cildi, dağınık saçları ve kaba hareketleriyle bu karakter, hem fiziksel hem de davranışsal anlamda "bozulmuş" bir bedenin taşıyıcısıdır. Ancak bu bozulma, onu dışlayan sistem için bir tehdit değil, izleyici için bir çekim nesnesine dönüştürülür.

Korku sineması, tür/janr tanımını yalnızca anlatsal konvansiyonlarla değil, izleyicide uyandırdığı bedensel ve duygusal tepkiler üzerinden kuran bir estetik alandır. Robin Wood'u hatırlatan bir bağlamda bastırılanın geri dönüşü, korku ve toplum arasındaki gerginliğin ve çekişmenin bir diğer ifadeyle huzursuzluğun dönüşümüdür. İster bireysel düzeyde ister siyasal-kolektif (bireylerden oluşan bir topluluk) düzlemde olsun, önemli sanat yapıtları, sanatçının mevcut biçimleri, yapıları ve gelenekleri kullanması ve dönüştürmesinden doğar. Sanatçı gibi bu biçimler, yapılar ve gelenekler de – basit, mutlak ya da tekil bir şekilde olmasa bile – ideolojik olarak belirlenmişlerdir; bireyler gibi onlar da direniş, mücadele ve karşılık verme ilkelerini taşırlar. Kullanma ve dönüştürme süreci, yalnızca basit bir yeniden üretime karşıt olarak, son derece önemlidir. Zira, verili bir biçim – örneğin yerleşik bir Hollywood türü – ideolojik olarak yapılandırılmışsa, o biçimin dönüştürülmesi, aynı zamanda onun ideolojik anlamını da etkiler. Bu dönüşümün bilinçli ya da bilinçsiz olması fark etmez; kısmen niyet düzeyinde işleyen ya da tamamen sezgisel gerçekleşen her müdahale, mevcut anlam yapısına etkin ve dinamik bir temas önerir. Bu bağlamda Tim Burton sineması, türün yerleşik kodlarını yalnızca yeniden üretmekle yetinmeyen, aksine onları dönüştürerek ideolojik bir yeniden çerçeveleme yapan bir sinemasal "müdahale" pratiği olarak okunabilir. *Beetlejuice* örneğinde, korku-komedi türünün geleneksel sınırları, grotesk mizah ve gotik masal estetiğiyle yeniden biçimlenir; bu süreçte hem Hollywood'un ticari tür kalıplarına hem de korku sinemasının ideolojik temsillerine müdahale eden bir yeniden yazım gerçekleşir. Böylece Burton, var olan biçimi kullanırken, onun ideolojik altyapısını da dönüştürerek post-dijital çağın estetik ve politik duyarlılıklarına uygun, hibrit bir sinema dili kurmaktadır (Wood, 2004, s. 63-4). Prawer ve Neale'in işaret ettiği gibi bu türün temel önceliği, izleyicinin duyularına doğrudan etki etmektir: Tekinsizliğin yarattığı titreme, tüylerin diken diken olması, korkuncun tetiklediği tikslenme ya da irkilme vb. gibi refleksif bu tepkiler, salt refleksif anlarla sınırlı değildir; Linda Williams'ın tanımıyla korku, melodram ve pornografinin yer aldığı "beden türleri" içinde, bedeni hem temsilde hem de algıda merkeze alan daha geniş bir kategorinin parçasıdır. Williams'a göre bu türler, izleyicide güçlü fiziksel tepkiler yaratma potansiyeline sahiptir: melodram gözyaşını, pornografi cinsel uyarılmayı, korku ise ürperti ve şiddeti tetikler (Cherry, 2014, s. 56-8). Burton'un *Beetlejuice* karakteri, bu bedensel yoğunluğun çarpıcı bir örneğini sunar. Çizgili takım elbisesi, çürümüş cildi, dağınık saçları ve kaba jestleriyle hem fiziksel hem de davranışsal anlamda "bozulmuş" bir bedenin somutlaşmış hâlidir. Ancak bu bozulma, anlatı içinde mutlak bir tehlide indirgenmez; aksine, izleyici için grotesk ve cazip bir çekim alanına dönüşür. Bu ikili etki, Williams'ın "beden türleri" kavramsallaştırmasında

vurguladığı gibi, türün hem sınırlarını hem de geçirgenliğini görünür kılmaktadır. *Beetlejuice*, tiksindirici ile cezbedici, korkutucu ile komik, ölüm ile yaşam, hatta gerçek ile kurmaca arasındaki sınırların çözülüp yeniden kurulduğu bir aradalık yaratır. Dolayısıyla, korku sineması yalnızca korkutma işlevine indirgenemez; izleyicinin bedeniyle kurduğu yoğun etkileşim, bu türü melodramın duygusal patlamaları ve pornografinin tensel yoğunluklarıyla aynı düzlemde konumlandırır. *Beetlejuice* örneğinde görüldüğü üzere, bu etkileşim, türün estetik kodlarını dönüştürürken aynı zamanda izleyici deneyimini de bedensel bir performansa dönüştürür: gülmekle irkilmek, iğrenmekle hayranlık duymak arasındaki geçişler, beden sinema perdesiyle kurduğu ilişkinin en somut ifadesi hâline gelmektedir.

Burton sinemasının en ayırt edici yönlerinden biri de kuşkusuz mekân tasarımıdır. Bu sinemada mimari, sadece bir arka plan değil; karakterlerin psikolojik dünyasını yansıtan, bazen onların içsel çarpıklıklarını maddi forma dönüştüren bir anlatı ögesidir. *Beetlejuice*'ta bu durum, hem öteki dünyadaki bürokratik bekleme odalarında, hem de çatı katına sıkışmış maket kasabada karşımıza çıkar. *Batman Returns* (1992) filmindeki gotik şehir, *Charlie and the Chocolate Factory* (2005) filmindeki absürd fabrika ya da *Corpse Bride* (2005) filmindeki yer altı diyarı da aynı "Burtonyen" mimari estetiğin başka formlarda yeniden üretimidir. Çarpıtılmış perspektifler, keskin kontrastlar ve gerçeklikten uzaklaştırılmış mekanik düzenekler, yönetmenin sinemasında gerçekle fantastiğin sınırlarının ihlal edildiği –bugünü ifadesiyle– hibrit bir görsel dil yaratmaktadır. Bu sinemasal yapı, analog çağın elle üretim olanaklarını sonuna kadar kullanan bir gelenekten gelmektedir. Stop-motion animasyon teknikleri, minyatür setler, makyaj efektleri ve elle boyanmış arka planlar vb. gibi anahtar unsurlar Burton'ın özellikle erken dönem filmlerinde estetik bütünlüğü sağlayan başlıca araçlardır. Bu açıdan bakıldığında, *Beetlejuice* bir yandan postmodern bir grotesk figürler galerisiyken, diğer yandan ise analog çağın üretim tekniklerine nostaljik biçimde sadakat gösteren bir sinema eseri olduğu yönünde bir fikir beyan etmemiz olasıdır. *Beetlejuice*'un bir düğün sahnesinde çıkan dev pastasının el yapımı bir model olarak planlanması ama daha sonra köpükten yapılmış bir versiyonla değiştirilmesi bile, bu üretim estetiği üzerine düşünülmesi gereken önemli bir mikro ayrıntı sayılabilir.

Burton sinemasını bir "estetik soybilim" (aesthetic genealogy) olarak okumak, bize yalnızca onun geçmişteki tematik sapmalarını değil, aynı zamanda bu sapmaların günümüz dijital kültürüyle nasıl çarpıştığını ve sinematografik anlamda dönüştüğünü de gösterir diyebiliriz. İlgili bu bağlamlar etrafında *Beetlejuice Beetlejuice* (2024), Burton'ın kendine özgü sinema DNA'sını nasıl koruduğu ya da dönüştürdüğü sorusunu da beraberinde taşımaktadır. Yönetmenin *Wednesday* dizisinde, Jenna Ortega gibi yeni kuşak bir yıldızla birlikte çalışması, onun gotik estetiğini dijital nesle açma stratejisi olarak da okunabilir. Öyleyse soru şu olabilir mi ve/ya da olamaz mı: Tim Burton'ın evreni, dijital çağın steril estetiğine karşı bir direnç noktası mı, yoksa bu estetiğin içinde asimile olmuş bir nostalji formu mu? Bu bölüm, işte tam da bu sorunun izini sürmek için şüphelerini sunmaktadır. Burton'ın filmografisini, estetik ve tematik süreklilikler bağlamında yeniden okumaya çalışırken, onun sinemasının bugüne dek nasıl evrildiğini ve 2024 yapımı *Beetlejuice Beetlejuice* devam filminde bu evrimin ne tür yön(ler)den kırılma veya süreklilikler gösterdiğini tartışmaya açmayı düşünmektedir.

ANALOG HAFIZADAN POST-DİJİTAL GERİ ÇAĞIRMAYA

Yirminci asrın izleyicisi gözünden sinema deneyimi ve meslek profesyonelleri çerçevesinden bakıldığında sinema yapma pratiği 1988 tarihli *Beetlejuice* filminin estetik dünyası hakkında bazı mülahazalar yapmayı mümkün kılmaktadır; çünkü seksenlerin sonu doksanların başına işaretleyebildiğimiz bu film, dijitalleşmenin henüz sinemanın üretim estetiğini ekseriyetle belirleyici biçimde dönüştürmediği bir döneme aittir. Bu filmde kullanılan pratik efektler, stop-motion animasyonlar, el yapımı maket setler ve plastik makyaj teknikleri, yalnızca teknik tercihler değil; aynı zamanda dönemin estetik ve duygusal rejiminin de taşıyıcılarıdır. *Beetlejuice*, bu anlamda, sinema tarihine sadece türler arası geçişleri değil, aynı zamanda analog çağın materyaliteye dayalı üretim anlayışını da kazıyan bir örnektir. Filmin bakışımıza sunduğu var olan sinematografik dünyası, dokunulabilirlik hissini sonuna kadar taşıırken: Dekorun katmanlarından karakterin makyajındaki çatlaklarına varana değin ya da *Beetlejuice*'un yaşadığı minyatür kasabanın yüzeyi vs. seyirciyle temas kuran bir "madde" etkisi yaratabilecek estetik algıya sahiptir. Bu maddesel yoğunluğun katmanları, bugünün dijital üretimlerinde giderek yitip gitmiş olan "gerçeklik yanılışına" değil, doğrudan "gerçekliğin dokusuna" yaslanır.

Aradan geçen 36 yıl sonra gelen *Beetlejuice Beetlejuice* (2024) ise dijital çağın tüm araçlarına sahip olmasına rağmen, bu teknolojileri son derece temkinli ve bilinçli kullanan bir yapıt örneği sergilemiştir denilebilir. CGI teknolojisi, filmin yalnızca gerekli anlarında ve kısıtlı biçimde devreye girerken bu tercih, teknolojik bir yetersizlikten değil; bilinçli bir estetik politikadan kaynaklanır. Zira, Burton’ın sineması, yalnızca ne anlattığıyla değil, nasıl anlattığıyla da nostalji üretebilir niteliktedir. Yeni film, analog hafızayı yeniden üretmenin yollarını dijitalin içinde aramaktadır. Bu arayış, post-dijital bir poetikadır: Dijitalin olanaklarını dışlamayan ama ona koşulsuz teslim de olmayan, bir tür estetik melezleşmeden bahsedebiliriz. Filmdeki belirli detaylar bu post-dijital nostalji politikasını açıkça yansıtır. Örneğin, ilk filmdeki el ilanı tasarımının, devam filminde neredeyse aynı font ve grafikte yeniden ortaya çıkması; düğün sahnesinde kullanılan pastanın öncelikle el yapımı olarak düşünülmesi ve sonrasında köpükten üretilmiş versiyonuyla çekilmesi vb. gibi tercihler, görsel belleğe doğrudan göndermeler içerir. Bu unsurlar, izleyici belleğinde “tanıdık olanın çağrılması”na değil; “bir zamanlar olanın yeniden kurgulanması”na hizmet eder. Svetlana Boym’un tabiriyle burada bir reflektif nostaljiden söz edebiliriz: Geçmişe duyulan özlem, onu aynen geri getirme arzusuna değil, onunla mesafeli bir ilişki kurarak yeniden yorumlamaya yöneliktir. Bu tür nostalji, göndergenin kendisine değil, ona duyulan mesafeye âşıktır; geçmişe yekpare bir bütün olarak değil, ironik, parçalı ve tamamlanmamış biçimde ele alır. Bu mesafe, geçmişin yalnızca yitip gitmiş bir şey olmadığını, aksine bugünün duyusal katmanlarına yerleşerek hareket edebileceğini gösterir. Böylelikle geçmiş, teleolojik olmayan olasılıklarla, farklı tarihsel gelişim yollarıyla önümüzde yeniden açılır. Bu bağlam, Richard Sennett’in kente dair (film özelinde ve buradaki alımlayışımız uyarınca kent-kasaba sıkışmışlığında bir mekânsallık) tarif ettiği “egemen imgelerin parçalandığı” mekân anlayışıyla kesişir. Kent bir diğer ifadeyle burada kasaba, nostalji ile modernlik, hafıza ile özgürlük arasında gerilimli bir kavşak işlevi görmektedir. Onun geçmişi, düzleştirilmiş ve levhalara kazınmış bir mirastan ibaret değildir; sokak cephelerinde, avlularda, arnavutkaldırımlarında, harabeye dönmüş yapılarda hayaletimsi biçimde varlığını sürdürür. Her yenileme girişimi, bu hayaletleri evcilleştirme riski taşır; oysa kentin geçmişi, okunabilir olduğu kadar tekinsizdir de. Bu nedenle, ister sinemasal anlatıda ister kentsel mekânda olsun, reflektif nostalji geçmişe bugüne sabitlemek yerine, onun hayalet gibi dolaşmasına, farklı ihtimallerin ve alternatif tarihlerin ufkunu açık tutmasına imkân verir (Boym, 2009, s. 88/122-3).

Burton’ın post-dijital stratejisinin bir diğer boyutu da ses-mekân ilişkisinde kendini gösterir. Danny Elfman’ın müzikleri, hem ilk filmdeki gotik coşkunluğu yeniden üretir hem de bu coşkunluğu çağdaş ses miksajı teknolojileriyle zenginleştirir. Müzik, burada yalnızca atmosfer yaratmaz; mekânın ontolojisine dâhil olup onu bir nev’i estetik olarak katmanlaştırır. Bu “mütekabiliyet” ilişkisi önemlidir. Mütekabiliyet bağlamı, temelde Aristoteles’teki mantık çerçevesinde apofantik beyanın “olmak” fiilinin bildirme kipiyle (Yunancasından telmihen “esti ontolojisi”), bunun “Ol!” içerimini işaret eden emir kipi (yine Yunancasından telmihen “esto ontolojisi”) arasında gerçekleşmektedir ki, konumuzun dışında bir dil bilim tartışması olup konuyu bu düzlemde sonlandırmak zorundayız (Agamben, 2022, s. 38-9). Ontolojik bu ikili zıtlık ve kesişme Batı kültüründe bilhassa bir tartışma alanı olarak varlığın, dil ve gerçeklikle kurduğu bu ontolojik düzlemin ilişkisi her iki filmin zamansal açıdan yakınlık ve uzaklık kurduğu temaların arasına izleyiciyi âdeta bir tür görsel ve müzikal kodla davet eder. Bir tren rayının titreşimi, bir kapının gıcirtısı ya da öteki dünyadaki bürokratik cihazların çalışması vb. gibi mikro ses efektleri, filmin ritmini belirleyen önemli unsurlardır. Dijital ses düzenlemenin olanakları, bu unsurları sterilize etmek yerine, onları daha da analoglaştırarak eskiye dair bir hissiyatı çağırarak için kullanılır. Böylece dijital, nostaljinin aracı değil; taşıyıcısı olabilmektedir.

Post-dijital kavramı, burada yalnızca üretim araçlarının dönüşümünü değil; aynı zamanda estetik duyumsamanın, zamansal deneyimin ve sinemasal hafızanın da yeniden kurulumunu ifade etmektedir. Yazının başından buraya kadar ördüğümüz bağlam haritasıyla *Beetlejuice Beetlejuice*, teknolojik olanın soğuk ve mesafeli doğasına karşı bir “hafıza direnci” geliştiren örneklerden biridir. Film, dijitalleşmiş dünyada analog hissiyat üretmenin mümkün olup olmadığını sorar ve bunu yalnızca görsellikle değil; atmosfer, ses, nesne ve jest düzeyinde çok katmanlı olarak yanıtlamaya çalışmaktadır. Sanat yapıtının tarihsel kökleri, en eski yerleşim biçimlerinden biri olan kült bağlamına, yani büyüsel ve ardından dinsel nitelikli törenlerin hizmetine dayanır. İlk sanat eserleri, yalnızca estetik nesneler değil, aynı zamanda özel bir atmosfer yaratan, törensel işlevleriyle bütünleşmiş varlıklar olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağ, tarih boyunca tamamen kopmamış; eserin “tekil” varoluşu ile geleneğe gömülü oluşu arasında derin bir özdeşlik kurulmuştur. Ancak teknik yeniden-üretim olanağının gelişmesi, sanat eserini

ilk kez bu törensel kökene bağımlılıktan kurtarmış, onu kutsal bağlamın tekeline karşı özgürleştirmiştir. Yine de yeniden-üretilebilir yapıt, giderek kendi yeniden-üretilebilirliğini hedefleyen bir form kazanırken, gelenek dediğimiz şeyin durağan değil, canlı ve sürekli dönüşen bir yapı olduğu gerçeğini de içinde taşımaya devam etmektedir (Benjamin, 2007, s. 57-8). Geleneksel sinema teorilerinin dijital kültür karşısındaki “kayıp aura” (Walter Benjamin) veya “hiper-gerçeklik” (Jean Baudrillard) kaygılarını hatırladığımızda; zamanın dondurulduğu ve nesneleştirilmiş oyuncaklarıyla “bu çocuksu evren” ya da diğer bir ifadeyle içeriğinde bir nehirde sürüklenir gibi sürüklendiğimiz bu zorundallığa (Baudrillard, 2022, s. 30-2), *Beetlejuice Beetlejuice*’un verdiği yanıt oldukça ilginçtir: Aura kaybolmamıştır; yalnızca yer değiştirmiştir. Artık aura, dijitalin “soğuk kusursuzluğunda” değil; onun içine sızmış olan analog kusurlarda, zamanın izlerini taşıyan görsel sapmalarda, manuel üretim illüzyonlarında yaşamaktadır. Manuel olarak üretilmiş illüzyonlar, pratik efektlerin dokunsal izleri, zamanın aşındırdığı görsel sapmalar — tümü, Benjamin’in bahsettiği o teklik hissi dijital çağda yeniden üretir. Baudrillard’ın hiper-gerçekliğinde ise bu analog izler, simülasyonun soğuk mutlakiyetini bozan yarıklar hâline gelir; dijitalin kendi simülakrumunu yarattığı yerde, bu yarıklar, izleyicinin “gerçeğe dokunma” yanılsamasını değil, onun sahnelenmiş kırılma anlarını deneyimlemesini sağlar. Böylece film, Benjamin’in aurası ile Baudrillard’ın hiper-gerçekliği arasında, nostaljik olduğu kadar eleştirel bir görsel müzakere alanı kurabilmemizi sağlamaktadır.

Burton’a gelirsek onun bu melez izleri gözetken estetik tercihi, nostaljiyi yalnızca geçmişe özlem olarak değil; bugünün teknolojik totalitesine karşı bir poetik direnç olarak konumlandırır diyebilir miyiz? *Beetlejuice Beetlejuice*, izleyiciye sadece o “meşhur” eski filmi hatırlatmaz; aynı zamanda eskiyi yeniden üretme biçiminin bizzat kendisini, sinemasal bir mesele hâline getirir. Bu nedenle film, yalnızca bir devam filmi değil; sinemanın dijitalle ilişkisini yeniden tartışmaya açan bir estetik bildiri olarak metinsel ve görsel açıdan sinema tarihi nazarında da “asit yeşiliyle” hafızamıza seslenen anlamlı bir devam filmidir.

ÖTEKİ DÜNYANIN MEKÂNSAL ONTOLOJİSİ: ÇARPITILMIŞ GERÇEKLER

“Burtonyen” sinema, mekânı yalnızca karakterlerin hareket ettiği bir sahne olarak değil, anlatının kendisiyle özdeşleşmiş, duygusal ve psikolojik temsillerin taşıyıcısı olan bir varlık biçiminde ele almaktadır. Bu yaklaşım, modern sinemada sıklıkla karşılaştığımız geometrik gerçekliğe dayalı mekân tasarımlarının aksine, duygunun, deformasyonun ve bilinçdışının mekânsal karşılıklarını üretmeye yönelmektedir.

Beetlejuice (1988) ve devam filmi *Beetlejuice Beetlejuice* (2024) bu anlayışın en çarpıcı örneklerini sunmaktadır. Her iki filmde de “öteki dünya”, yalnızca ölüm sonrası bir alan olarak değil, gerçekliğin biçim değiştirmiş bir hâli olarak inşa edilir. Bu dünya, ne tamamen hayalîdir ne de tamamen gerçektir; aksine, bu iki düzlem arasında bir geçiş-geçirgenlik noktası, paravan bir geçit mekânıdır. Burton’ın öteki dünya temsilleri, “...izimler” açısından özellikle Alman Dışavurumculuğu/Ekspresyonizm kaynaklı bir ilhamdan hareketle mimari sapmalarla örülüdür. Bu ilhamın kökleriye Van Gogh’tan Edvard Munch ve James Ensor’a kadar uzanan, huzursuzluk ve hakikat arayışını merkeze alan bir Kuzey Avrupa sanat akımıdır. Almanya’da Die Brücke ve Der Blaue Reiter grupları etrafında şekillenen bu hareket, bireysel duyguların ve içsel gerçekliğin modern toplum tarafından bastırıldığını savunmaktadır. Die Brücke, klasik mirası reddederek doğaya ve “primitif” olana yönelirken, Der Blaue Reiter mistik bir tonda gizli ruhsal gerçekleri açığa çıkarmayı amaçlamış, daha geniş ve parlak bir renk paleti kullanmıştır. Farklı yönelimlerine rağmen her iki grup da sanatın, insanın yaratılıştan gelen özünü ifade edebileceği ve yaşamına anlam katabileceği inancında birleşir (Little, s. 104). Eğri bükü koridorlar, çarpık pencereler, spiralimsi geçitler, boyutsal süreksizlik hissi yaratan geçiş noktaları ve dama tahtası zeminler, bu mekânsal dilin temel öğeleridir. Bu estetik tercihler yalnızca görsel stilizasyonlar değildir; diğer taraftan da karakterlerin ruhsal karmaşalarını, bastırılmış arzularını ve toplumsal düzende karşılık bul(a)mayan varoluşlarını somutlaştırmak yönünden işlevselliğiyle dikkati çekmektedir. Örneğin *Beetlejuice*’un yaşadığı minyatür kasaba, ölçekle oynanmış gerçekliğin bir simülasyonu gibi işler: Gerçek dünyanın maket hâli değil, gerçekliğin kendisinin maketleştigi bir boyuttur. Bu durum, J. Baudrillard’ın *simülakr* kavramıyla da ilişkilendirilebilir; çünkü bu mekânlar, gerçek olanın yerini alan ve onun işlevini teslim alan sahte gerçekliklerdir. “Gizlemek (dissimuler)” ile “simüle etmek” arasındaki iyelik farkı, varsılığı-yokluğu izleyici olarak mecazi hastalığımızın kendisini oluşturan bir ifadedir. Öteki dünyadaki bekleme odaları, sonsuzlukla sınırlandırılmış raylı sistemler ya da çöl gibi zaman-dışı uzamlar ise Burton

sinemasının bürokrasiyle kurduğu ironik ilişkiyi temsil etmektedir. Ölüm sonrası bile “resmî işlemlere” tabi tutulmak, yaşamın saçma organizasyonlarının öte tarafa da sızdığını gösterir. Bu ilişkiselliğiyle öteki dünya, tam anlamıyla bir grotesk bürokrasi metaforudur. Sürekli devinen ama bir yere varamayan taşıma sistemleri, tek yönlü geçitler, numaralanmış koltuklar, asla sırası gelmeyen çağrılar vb. (Baudrillard, 2022, s. 15-8).

Mekânın bu denli karakterleştiği bir sinema dünyasında, izleyicinin mekânla kurduğu ilişki de pasif bir görme deneyiminden öteye geçmektedir. Burton sinemasında izleyici, yalnızca sahneye bakan bir özne değil; mekânın içine çekilen, onun çarpıklığıyla oryantasyon kaybı yaşayan, sınırları ihlal eden bir deneyim yaşamaktadır. Mekânsal deformasyon, yalnızca karakterlerin değil, seyircinin de algı sınırlarını zorlar. Bu anlamda, öteki dünya, yalnızca ölüm ötesine ait değil; aynı zamanda alışılmış olanın dışına çıkmayı, normatif olanın bozulduğu bir ara-zaman ve ara-mekân hissini çağırıştırır. Günümüzde ara-zaman ve ara-mekân durumuna şu açıdan da yaklaşabiliriz; kamusal alan ile mahremiyetin eşzamanlı erozyonu, toplumsal deneyimin hem örgütlenme biçimlerini hem de içerdiği anlam ufkunu daraltmaktadır. Alexander Kluge’un belirttiği gibi, kamusal alan, ancak toplumsal tecrübenin onun içinde vücut bulduğu ölçüde değer kazanır; özel olan da, ancak kamusalın sürekliliği sayesinde varlığını sürdürebilir. Bu karşılıklı bağımlılık, dilin, iletişim biçimlerinin ve toplumsal etkileşim alanlarının oluşmasında temel bir eksen oluşturur (Kluge & Negt, 2018, s. 76-81). Ne var ki, Herbert Marcuse’nin teknik rasyonalitenin baskıcı doğasına ilişkin tespitleri ki, kapitalizmin kalıcılığının altını çizmesi bu bağlamda önemlidir, Bernard Stiegler’in “ağın proleterleşmesi” kavramıyla birleştiğinde, bu kamusal-özel diyalektiğin günümüzde daha derin bir krizle karşı karşıya olduğu görülür. Bilincin sömürgeleştirilmesi, deneyimin homojenleştirilmesi ve duyuların uyuşturulması, hem üretici hem de tüketicinin ellerinden yalnızca maddi araçların değil, aynı zamanda bilgi, iletişim yetisi ve arzuların da alınmasına yol açmaktadır. Böylece kamusal alan, özgürleşmenin mekânı olmaktan çıkıp, sermayenin teknik ve kültürel tahakkümünün yeniden üretildiği, mahremiyetin ise artık yalnızca biçimsel olarak tanımlanabildiği geçirgen bir yapıya dönüşmektedir (Crary, 2023, s. 108). Tim Burton sinemasının ele aldığı “marjinal” bedenlerse normdan sapma hâlleri ve gotik estetikle örülü anlatı evreni, tam da bu kamusal-özel alan erozyonunun kültürel izdüşümlerinden biri olarak okunabilir. Kamusal alanın özgürleştirici niteliğinin çözülmesi ve mahremiyetin geçirgenleşmesi, Burton’ın karakterlerinde olduğu gibi, toplum dışına itilmiş figürlerin hem görünür kılınmasına hem de metalaştırılarak denetim altına alınmasına yol açar. Bu noktada Stiegler’in “ağın proleterleşmesi” kavramı, Burton evrenindeki “öteki” bedenlerin nasıl bir yandan direniş estetiği ürettiğini, diğer yandan kapitalist görsel rejimin bu estetiği nasıl soğurarak yeniden dolaşıma soktuğunu anlamak açısından kritik bir perspektif sunabilme becerisine sahiptir. Dolayısıyla *Beetlejuice* gibi filmler, yalnızca gotik mizansenleriyle değil aynı zamanda günümüz kamusal-özel alan diyalektiğinin kültürel-politik temsilleri olarak da değerlendirilebilir. *Beetlejuice*’un öteki dünyası, hem mevcut dünyayla bağlantılıdır hem de ondan kopmuştur; bir geçit alanıdır, bir eşiğe dönüşmüştür. 2024 yapımı devam filmindeyse bu mekânsal çarpıklıklar daha da belirginleşir. Gotik motiflerle örülü kiliseler, siyah tülle kaplanmış yas evleri, dış dünyanın fiziksel yasalarına direnen yerçekimsiz odalar ya da grotesk boyutlarda tasarlanmış nesneler, Burton’ın post-dijital çağda da kendi mekân estetiğini koruduğunu gösterir. İlginç olan, bu estetiğin artık yalnızca korku ya da fantezi üretimi değil; aynı zamanda nostaljik bir hatırlama biçimi olarak da işlev görmesidir. Mekân, burada sadece anlatının içinde geçmeyen bir “yer” değil, aynı zamanda geçmişe açılan bir pencere, analog çağın kendine has dokusunun yeniden üretildiği bir estetik hafızadır.

Tim Burton’ın “öteki dünya”sına açılan bütün dehlizler, koridorlar ve rutubetli bu kaotik evren ölümünden sonraki hayata dair mitsel bir anlatı sunmanın ötesinde, gerçekliğin biçim değiştirmiş bir versiyonu olarak ifade kazanmaktadır. Bu dünya, çarpıtılmış gerçekliklerin hem estetik hem politik bir karşılığıdır. Mekânın bu çarpıklığı, yalnızca fiziksel değil; aynı zamanda ideolojik bir bozulmayı da simgeler. *Beetlejuice*’un öteki dünyasında her şey yamuktur çünkü dünya da yamuktur; normlar kırılmış, anlamlar çözülmüş, simetrikler altüst olmuştur. Ve belki de Burton’ın sinemasında “öteki dünya”nın bu kadar etkileyici olmasının sebebi, onun yalnızca bir fantezi alanı değil, gerçek dünyanın karikatürü olmasıdır.

MASALIN DÖNÜŞÜMÜ: TEKINSİZ EV, ÜÇLEME MOTİFİ VE ANLATISAL ARKETİPLER

Tim Burton’a ve sinemasına dair bir diğer nitelik ögesi de sinematografik çerçevesinden yansıyan masalları olduğu gibi anlatmamasıdır; onları evirir, tersyüz eder ve karanlık bir mizahın

filtresinden geçirerek yeniden biçimlendirir. Bu dönüşüm, yalnızca anlatı içeriğinde değil, anlatı yapısının derin katmanlarında da hissedilir. *Beetlejuice* evreni, klâsik masal anlatılarının arketipik unsurlarını –ev, çağırma, dönüşüm, sınav- postmodern bir perspektifle yeniden üretir. Ancak bu üretime baktığımızda, masallardaki pedagojik yapının yerini ironiye, görsel fazlalığa ve anlatıdaki çatlaklara bıraktığı, çok katmanlı bir estetik inşadır. Bu bağlamda, *Beetlejuice*’ta karşımıza çıkan “tekinsiz ev”, “üçleme motifi” ve “dışlanan karakterin kahramanlaşması” gibi unsurlar yalnızca türsel göndermeler değil; Burton’ın masalın yapısal bileşenlerini sinemasal bir dilde nasıl dönüştürdüğünü gösteren temel kodlardır.

Her şeyden önce, “tekinsiz ev” (das Unheimliche Heim) teması, hem korku sinemasının tarihsel hafızasında hem de halk anlatılarının yerleşik motiflerinde güçlü bir yere sahiptir. Freud’un *tekinsizlik* kavramından yola çıkarak söyleyebiliriz ki, bu tür evler tanıdık olanın yabancılaşması, güvende hissettiren mekânın tehdit üretmeye başlaması anlamına gelmektedir. *Beetlejuice*’un daima merkezinde yer alan ve Winter River’da konumlanan Deetz ailesinin evi, tam olarak bu dönüşümün sahnesidir. Başlangıçta pastoral bir küçük kasaba evi gibi sunulan yapı, ölümlerle yaşayanların birlikte var olduğu, gerçekliğin kayganlaştığı, zamanın doğrusal akışını kaybettiği bir geçit alanına dönüşür. Bu ev, çatı katındaki göz benzeri pencereleriyle neredeyse canlı bir varlık gibidir; hüznülenir, yas tutar, hafızasını korur. Devam filminde ise evin siyah tülle örtülmesi, yalnızca bir yas ifadesi değil, aynı zamanda bir hafıza perdesidir. Evin kendisi, âdeta geçmişin bedenleşmiş hâli olarak seyirciye seslenmektedir. Bu ev, aynı zamanda anlatının mekânsal merkezidir. Burton, masallardaki “yasak orman” ya da “gizemli kale” gibi sınır mekânlarını, modern banliyö estetiğiyle buluşturarak altüst etmeyi seçmektedir. Bu anlamda *Beetlejuice*’un evi, hem bir başlangıç noktası hem de geçiş alanıdır. Mekânın bu çift anlamlılığı, klâsik masalın içsel dinamiklerinden biridir: Masal kahramanı çoğu zaman sıradan bir yerden yola çıkar, bir eşikten geçer ve fantastik ya da travmatik bir deneyimle dönüştürülerek geri döner. *Beetlejuice*’ta bu eşik, öteki dünya ile bu dünya arasındaki çatı katında kuruludur. Maket kasaba, gerçekliğin oyuncaklaştırıldığı, ama oyuncaklar gibi kontrol edilebilir olmayan bir alan yaratır.

Bu dönüşümün anlatı düzeyindeki karşılığı ise, üçleme motifi ile kurulur. Masal anlatılarında üç sayısı, dönüşüm, tamamlanma ve büyüsellikle ilişkilendirilir. Kahraman üç sınavdan geçer, üç dilek diler, üç gece bekler vs. gibi. *Beetlejuice* karakterinin çağırılması için adının üç kez söylenmesi, bu masalsı yapının ironik biçimde sürdürülmesidir. Ancak burada esas dikkat çekici olan, bu motifi sıradan bir referans olarak değil, anlatının yapısal bir motoru olarak kullanmasıdır. *Beetlejuice*’un üç kez çağırılması, bir tür anlatısal tetikleme işlevi görür; hikâyeyi harekete geçirir, düzeni bozar, normalin altını oyar. Bu tekrar, hem klâsik masalların ritüelistik yapısını çağırır hem de postmodern anlatının kendiyi alay eden doğasına işaret etmektedir. *Beetlejuice*’un kendisi de bir anlatı disruptörü/bozguncu kimse ya da şey olarak işlev görür: O sahneye girdiğinde anlatı düzlemi kararsızlaşır ve olayların seyri kırılır. Burton’ın masal estetiğiyle kurduğu ilişki, yalnızca yapısal değil, aynı zamanda tematik düzeyde de özgündür. Onun sinemasında masal kahramanları, geleneksel anlamda “iyi” ya da “erdemli” figürler değildir. Aksine, toplum tarafından dışlanan, “tuhaf” bulunan, bastırılan ya da küçümsenen karakterlerdir. Edward Scissorhands’in keskin elleri, Wednesday’in duygusuz mizacı ya da *Beetlejuice*’ta Jenna Ortega’nın canlandığı Astrid gibi figürler, masallardaki “ucube”nin yeniden yorumlanmış hâlidir. Bu karakterler, masalın klâsik dönüşüm yapısını tersine çevirerek, dışlanmışlığı bir güç olarak inşa etmeye alan açmaktadır. Astrid’in toplumla kurduğu mesafeli ilişki, onun büyüsel potansiyelini perçinler; tıpkı masallarda kahramanın sıradışı bir armağanla donatılması gibi. Burada bir başka önemli nokta da, *Beetlejuice* evreninde masalların yalnızca anlatısal değil, estetik olarak da yeniden yazılmasıdır. Burton’ın kullandığı renk paletleri (karakterize edilmiş olan asit yeşilini yeniden hatırlatalım), kostüm detayları, mekânların şekilsizliği ve figürlerin abartılı jestleri; masal estetiğini grotesk biçimde yeniden üretir. Bu görsel yeniden yazım, klâsik masalın ahlaki kodlarını da bozmaktadır. *Beetlejuice*’ta iyilik ya da kötülük mutlak değildir; herkesin kötü olduğu ya da herkesin biraz iyi olabildiği bir gri alan yaratılır. Bu da anlatının didaktik bir yapıdan çok, oyunbaz bir yapıya evrildiğini göstermektedir.

Tim Burton’ın *Beetlejuice* evreni, masalın tematik ve yapısal bileşenlerini alır; onları çarpıtır, kırar ve postmodern bir anlatı hâline getirir. Tekinsiz ev, üçleme motifi ve arketipik figürler, hem klâsik anlatıların belleğini taşıyan hem de çağdaş anlatıların ironiyle yoğrulmuş versiyonlarıdır. Bu yeniden yazım süreci, yalnızca nostaljik bir gönderme değil; aynı zamanda masalın bugünün kaotik dünyasında

nasıl yeniden işlevselleştirilebileceğine içkin sinemasal bir öneridir.

KARAKTERLERİN ONTOLOJİK KAYMASI: GOTİK KAHRAMANLIK VE NORM DIŞI BEDENLER

Tim Burton, sinemasının alametifarikası olan karakterlerini yalnızca hikâyenin taşıyıcı unsurları olarak değil, anlatının varlık düzeyini belirleyen ontolojik aktörler olarak kurgulamaktadır. Burton’ın dünyasında karakterler, çoğunlukla toplumsal normların dışında konumlandırılmış, altını daha evvel çizdiğimiz üzere “ucube” ya da “öteki” olarak işaretlenmiş figürlerdir. Bu figürler, estetik biçimlenişleri kadar toplumla kurdukları problemli ya da mesafeli ilişkileriyle de tanımlanır diyebiliriz. Tim Burton’ın *Batman* (1989) ve *Batman Returns* (1992) filmleri, egemen kültürün kimlik siyasetiyle kurduğu gerilimleri alegorik biçimde yansıtır. Bruce Wayne, zengin ve beyaz bir erkek olarak toplumsal ayrıcalıklarını korurken, Gotham’ın “normal” düzeninin dışında kalan marjinal figürlerle – Penguen, Kedi Kadın ve diğer suçlular – karşı karşıya gelir. Bu karakterler, alt sınıf kentli azınlıkların karikatürize edilmiş temsilcileri olarak suçla bütünleşir, örgütlenir ve siyasal güç peşinde koşar. Penguen’in belediye başkanı olma girişimi ya da Batman’a söylediği “Sen kostüm giymek zorundasın, ben ise gerçek bir hilkat garibesiyim” sözü, bu karşıtlığın özünü kristalize etmektedir. Burton’ın anlatısında marjinal figürler tehdit unsuru olarak kodlansa da, Batman’ın kostümü de bir tür “azınlık kimliği” işlevi görür; kahraman, ayrıcalıklı konumunu korurken dışlanmış olanla özdeşleşme arzusunu ve ona duyduğu kıskançlığı aynı anda barındırır niteliktedir. Bu ikilik, Burton sinemasında normatif düzenin hem eleştirisi hem de yeniden üretimi olarak işlev görmektedir (Nowell-Smith, 2008, s. 589). Etiketlenebilir imgeleriyle *Edward Scissorhands*’in o kendine has “tavırlı” metal elleri, *Wednesday*’in duygu ifadesinden yoksun sert bakışları ya da *Beetlejuice Beetlejuice*’ta Jenna Ortega’nın canlandığı Astrid’in asi tavırları ki, bu “norm-dışılık” estetiğinin farklı tezahürleridir.

Burada belirgin olan, Burton’ın karakter tasarımıyla toplumsal dışlanmışlığın bir eksiklik değil, aksine bir güç kaynağı olarak konumlandırılmasıdır. Bu figürler, anlatı başlangıcında marjinalleşmiş, çoğu zaman toplumun kenarında yaşayan bireyler olarak tanıtılır; ancak olay örgüsü ilerledikçe, hikâyenin merkezine taşınır ve dönüşümün katalizörleri hâline gelmektedirler. Kahramanın yolculuğuysa özünde iki ayrı dünyanın –tanrısal olan ile insani olanın- kesişiminde işleyen bir geçiş matematiğine sahiptir. Bu iki dünya, yaşam ile ölüm, gece ile gündüz kadar farklı görünür; ancak özünde aynı bütünün farklı yüzleridir. Anlatı, kahramanın bilinen dünyadan bilinmeze, ışığın alanından karanlığın eşiğine adım atmasıyla başlar. Bu yolculukta kahraman, kimi zaman görevini tamamlar, kimi zaman bağlarını yitirir, kimi zaman da tutsak düşer ya da tehlikeyle yüzleşir. Dönüş ise her zaman “öte âlem”den geri geliş olarak aktarılır. Asıl sır ise bu iki âlemin aslında tek bir varoluşun unutulmuş katmanları olmasıdır. Kahramanın o gizli boyuta adım atması –ister bilinçli ister tesadüfi olsun- yaptığı eylemlerin gerçek anlamını açığa çıkarır; yolculuğun amacı, sadece gidilen yer değil, o iki dünya arasındaki görünmez bağı yeniden kurmaktır (Campbell, 2018, s. 199).

Bu yönün tersine Burton, Joseph Campbell’ın “kahramanın yolculuğu” şemasını ters yüz ederken: Kahraman, toplumun içinden yola çıkıp sınavlardan geçerek geri dönen değil; toplumun dışından gelip normatif düzeni altüst eden bir figüre dönüşmüştür. Bu karakterlerin bedensel farklılıkları, yalnızca görsel bir stilizasyon değil; aynı zamanda politik bir jesttir. Yine dönüp baktığımız vakit *Edward Scissorhands*’in elleri, el sıkamayan, sarılamayan ama yaratabilen bir beden metaforudur. *Beetlejuice*’un çürümüş, böceklerle ilişkilendirilen grotesk görünümü, bedensel çöküşün aynı zamanda sahne enerjisine ve mizaha dönüştüğü bir alan yaratmaktadır. Bu noktada tiksindirici ya da tehdit edici olduğu kadar, izleyendeki gözleri kendine çeken, bakışı durduramayan şey, yani *Beetlejuice*’un grotesk doğası, tam da bu ikili etkiyi taşır; hem komik hem rahatsız edici, hem itici hem de sahnede vazgeçilmez olandır. Burton’ın karakterleri, varoluşsal olarak “eşikte” yaşayan figürlerdir. Bu eşik, yalnızca yaşam ve ölüm arasındaki sınır değildir; aynı zamanda norm ile sapma, kabul ile reddedilme, uyum ile isyan arasındaki gri alandır. Astrid karakteri bu açıdan tipik bir “Burtonyen” bir figürdür: Gençliğin getirdiği isyankârlığı, gotik estetiğin melankolik tavrıyla birleştirir. O, hem kendi dünyasına hem de öteki dünyaya yabancısıdır; iki tarafın da tam anlamıyla parçası değildir, bu da onu sınırların bozucusu kılmaktadır.

Bu “sınır bozma” hâli, yalnızca bireysel değil, kolektif bir anlatı stratejisidir. Burton filmlerinde norm-dışı karakterler, diğer benzer figürlerle ittifak kurarak alternatif topluluklar yaratır. *Miss*

Peregrine's Home for Peculiar Children'daki "tuhaf çocuklar" cemaati, *Frankenweenie*'deki bilim meraklısı outsider çocuk ya da *Corpse Bride*'daki ölüm sonrası kolektif, bu alternatif toplulukların farklı formlarıdır. *Beetlejuice* evreninde de Barbara ve Adam gibi "evin hayaletleri" ile Lydia ve Astrid arasındaki dayanışma, bu kolektif yapının bir diğer örneğini oluşturur. Burton'ın kahramanlarının bir diğer özelliği, gotik kahramanlık diyebileceğimiz bir etik üzerine inşa edilmesidir. Bu kahramanlık, geleneksel anlamda iyiliği korumak ya da kötülüğü yenmek üzerine kurulmaz. Bunun yerine, bireyin kendi varoluşunu kabul etmesi, farklılığını sahiplenmesi ve bu farklılığı başkalarının hayatına dokunacak şekilde kullanmasıyla ilgilidir. *Beetlejuice*'un kaotik doğası, çoğu zaman düzen bozucu bir güç olarak işlev görse de, anlatının ilerleyen noktalarında bu kaos, olayların çözülmesi için gerekli bir katalizöre dönüşür.

"Burtonyen" evrenindeki karakterler, sabit ontolojik kategorilere sığmaz; hikâye boyunca hem kimlik hem de işlev değiştirirler. Başlangıçta yan karakter gibi görünen biri, finalde anlatının merkezine yerleşebilir; bir antagonistin kaotik enerjisi, çözümün parçası olabilir. Bu ontolojik kayma, Burton sinemasının hem dramatik yapısını hem de estetik tutumunu belirler. Norm-dışı bedenler ve outsider ruh hâlleri, yalnızca hikâyeyi taşıyan öğeler değil; izleyicinin empati eşiğini zorlayan, normatif olanı yeniden düşünmeye davet eden sinemasal stratejilerdir.

SONUÇ: NOSTALJİ, ESTETİK VE TEKNOLOJİK SENTEZ

Beetlejuice (1988) ile *Beetlejuice Beetlejuice* (2024), yalnızca iki dönem arasında üretilmiş devam filmleri değildir; aynı zamanda Tim Burton sinemasının analog hafızadan post-dijital üretime uzanan dönüşümünün sinematografik belgeleri olarak değerlendirildiğinde ve dahi bu iki film birlikte okunduğunda, sinemanın teknik evriminin ötesinde, estetik stratejilerin, seyirci belleğiyle kurulan ilişkilerin ve nostalji politikasının da değişen doğası görünür hâle gelebilmektedir.

Fredric Jameson'un "nostalgik pastiş" kavramı bu noktada özellikle aydınlatıcıdır. Jameson, geç kapitalist kültürde nostaljinin geçmişin otantik deneyimini yeniden üretmekten çok, onun stilize bir versiyonunu dolaşıma soktuğunu belirtir. Postmodernizm, modernist estetiğin merkezinde yer alan "burjuva egosu"nu, yani süreklilik, derinlik ve içsel tutarlılıkla varlık bulan bireysel özneyi tasfiye eden bir kırılma noktasıdır. Bu tasfiye yalnızca karakterin silinmesi değil; özneye bağlı tüm psikolojik derinliklerin, özgün duygulanımların ve süreklilik hissinin de ortadan kalkması anlamına gelir. Özneye birlikte, modernizmin ayırt edici unsurlarından biri olan "benzersiz ve kişisel üslup" da çözülür; ressamın fırça darbesinden yazarın özgün anlatı sesine kadar kişisel imza niteliği taşıyan işaretler, mekanik yeniden üretimin baskınlığı altında silinir. Ortaya, parodiden farklı olarak alaycı olmayan, yalnızca biçimlerin nötr bir biçimde çoğaltıldığı "pastiş"in neredeyse evrensel hâle geldiği bir üretim alanı çıkar. Bu bağlamda, öznenin kayboluşu yalnızca modernizmin melankoli, kaygı ya da içsel yoğunluk gibi karakteristik duygularının değil, genel olarak tüm kişisel duyguların da ortadan kalkmasına yol açmaktadır; ancak bu, postmodern kültürel ürünlerin tamamen duygusuz olduğu anlamına gelmez; aksine, duygular kişisel bağlamlarından koparak Lyotard'a telmihen Jameson tarafından tanımlandığı şekliyle "yoğunluklar" hâlinde boşlukta yüzerler. Bu yoğunluklar köksüzdür, ânlıktır ve çoğu zaman tuhaf bir coşkuyla yönlendirilir. Böylece duygulanımın silinmesi, ileri modernizmin zaman temelli estetik ilgilerini —"duree"nin sürekliliğini ve belleğin melankolik derinliklerini- de ortadan kaldırır. Artık gündelik hayat, ruhsal deneyimler ve kültürel üretimler, tarihsel süreklilikten ziyade mekânsal eşzamanlılık düzleminde varlık gösterir. Dolayısıyla postmodernizmin kültürel mantığı; öznenin yok oluşu, üslubun çözülmesi, duyguların yoğunluklara dönüşmesi ve zamanın yerini mekânın almasıyla şekillenir. Bu mantıkta biçimler, anlamlarını bağlamın sürekliliğinden değil, yüzeysel ve serbest dolaşımdaki ilişkilerinden devralır. Pastiş, bu yeni estetik düzenin hem temel üretim biçimi hem de postmodern deneyimin görsel ve metinsel kodu hâline gelir (Jameson, 2011, s.54-5).

Beetlejuice Beetlejuice, bu anlamda bir pastiş örneğidir. İlk filmin görsel kodlarını, set tasarımı, karakter tipolojisini ve renk paletini korurken, bunları çağdaş izleyiciye hitap edecek biçimde cilalar; lâkin bu cilalama, geçmişin tamamen silinmesine yol açmaz; aksine geçmiş, bugünün üretim mantığında yeniden yorumlanır. Svetlana Boym'un "restoratif" ve "reflektif" nostalji ayrımı, Burton'ın estetik tercihlerini anlamada ikinci önemli kavramsal araç kümesine işaret etmektedir. Restoratif nostalji, geçmiş olduğu gibi geri getirmeyi hedefler; reflektif nostalji ise geçmişe mesafeyle yaklaşır,

onu yeniden inşa eder ama bu yeniden inşanın farkında olarak yapar. *Beetlejuice Beetlejuice*, her iki formu da kısmen barındırırken: Restoratif anlamda, ilk filmdeki mekânlar, kostümler, müzikler ve mizahi grotesk tonu geri çağırılır. Reflektif anlamdaysa bu geri çağırma, dijital post-produksiyonun ve çağdaş izleyici beklentilerinin filtrelerinden geçirilir; yani geçmiş, bugünün gözünden yeniden kurgulanır.

Burton’ın bu iki filmi arasındaki köprü, aynı zamanda sinemanın kendi geçmişiyle kurduğu ilişkiye dair bir metafor işlevi görmektedir. Analog çağ, sinema üretiminde elle tutulur bir maddesellik, kusurları da barındıran bir estetik samimiyet taşıırken; dijital çağ, kusursuzluğu hedefleyen ama sıklıkla “fazla pürüzsüz” olma riskini taşıyan bir estetik üretir. Burton, *Beetlejuice Beetlejuice*’ta bu iki estetik arasında bilinçli bir gerilim yaratır: El yapımı hissi veren nesneler, pratik efektlerin analog kusurları ve stop-motion benzeri teknikler, dijital görüntü netliği içinde sergilenir. Bu gerilim, filmin yalnızca nostaljik değil, aynı zamanda post-dijital bir hibrit estetik kurmasını sağlar. Bu noktada, Burton sinemasının politik bir jest barındırdığı da söylenebilir. Dijital çağın hız ve tüketim mantığına karşı, geçmişin üretim ritmine, detay işçiliğine ve dokunsal hissiyatına dönük bir saygı sunabilmek üzere perdede hazır. Ancak bu saygı, geriye dönük bir romantizm değildir; aksine, bugünün araçlarını kullanarak geçmişten yeniden anlamlandırma çabası içerisinde okunabilmektedir. *Beetlejuice Beetlejuice* böylece bir “estetik uzlaşma” filmi hâline gelir: Geçmişin görsel mirası ile geleceğin teknolojik kaçınılmazlığı arasında bir barış masası kurar. Bu estetik uzlaşma, aynı zamanda seyircinin nostalji deneyimini de dönüştürür. 1988’de filmi izleyen kuşak için devam filmi, kişisel belleğin yeniden harekete geçmesi anlamına gelirken; ilk kez 2024 versiyonunu izleyen genç izleyiciler için bu nostalji, dolaylı ve aktarılmış bir duygudur. Yani nostalji burada hem doğrudan deneyimlenmiş bir geçmişe hem de popüler kültür aracılığıyla devralınmış bir geçmiş temsiliyle duygusal yüküne dayanmaktadır. Böylece *Beetlejuice Beetlejuice*, iki farklı nostalji biçimini aynı anlatı çatısı altında birleştirir.

Son kertede, Burton(yen) sineması geçmişe ait anlatısal ve görsel unsurları bugünün teknolojik olanaklarıyla harmanlarken, ne tamamen bir “geçmişe dönüş” ne de tamamen bir “geleceğe sıçrayış” gerçekleştirir. Bunun yerine, iki zamanın da estetik ve teknik kodlarını aynı anda işleten bir ara-form yaratmanın yollarını düşündürmektedir. Bu form, ne yalnızca analogun ne de yalnızca dijitalin alanına aittir; tam anlamıyla post-dijital bir melezliktir. Dolayısıyla *Beetlejuice* ile *Beetlejuice Beetlejuice*, yalnızca Burton’ın kariyerinde bir devam hikâyesi değil; sinemanın kendi tarihsel sürekliliğini ve kopuşlarını estetik düzlemde tartışmaya açan, nostaljiyi bir üretim stratejisi olarak yeniden tanımlayan, çağdaş görsel kültür içinde özel bir konum işgal eden bir ikilidir.

KAYNAKÇA

- Agamben, G. (2022). *Buyruk Nedir?* (Murat Erşen Çev.). Ketebe.
- Baudrillard, J. (2022). *Simülakrlar ve Simülasyon* (Oğuz Adanır Çev.). Doğu Batı.
- Boym, S. (2009). *Nostaljinin Geleceği* (Ferit Burak Aydur Çev.). Metis.
- Campbell, J. (2018). *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu* (Sabri Gürses Çev.). İthaki.
- Cherry, B. (2014). *Korku* (Mine Zorlukol Çev.). Kolektif.
- Crary, J. (2023). *Yeryüzü Yakılıp Yıkılırken – Dijital Çağdan Kapitalizm-Sonrası Dünyaya* (Tuncay Birkan Çev.). Metis.
- Deleuze, G. (2021). *Sinema II. Zaman-İmge* (Burcu Yalım – Emre Koyuncu Çev.). Norgunk.
- Foucault, M. (2007). *İktidarın Gözü* (Işık Ergüden Çev.). Ayrıntı.
- Jameson, F. (2011). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı* (Mehmet Fatih Çelikkaya Ed.). Nirengi.
- Kılınç, U. (2022). *50 Maddede Korku Sineması*. Karakarga.
- Kluge, A., Negt, O. (2018). *Kamusallık ve Tecrübe – Burjuva ve Proleter Kamusallığın Analizine Doğru* (Müge Atala Çev.). NotaBene.
- Little, S. ... *izimler-Sanatı Anlamak*. Yem.
- Nowell-Smith, G. (2008). *Dünya Sinema Tarihi* (Ahmet Fethi Çev.). Kabalcı.

Öztürk, M. (2018). *Sinema Felsefesine Giriş-Film – Yapımı Felsefe*. Ütopya.
Walter, B. (2007). *Pasajlar* (Ahmet Cemal Çev.). Yapı Kredi Kültür Sanat/YKY.
Wood, R. (2004). *Hitchcock Sineması* (Ertan Yılmaz Çev.). Kabalcı.

Web Sitesi:

IMDB. (2025, Ağustos 01). <https://www.imdb.com/name/nm0000318/>
Türk Dil Kurumu. (Erişim: 2025, Ağustos 01). <https://sozluk.gov.tr/>

DİJİTAL PAZARLAMA ALANINDA DEĞİŞEN DİNAMİKLER: 2010-2025 YILLARI ARASINDA YAPILAN AKADEMİK ÇALIŞMALARA SİSTEMATİK BİR İNCELEME

Aslı AKAR

Gaziantep Üniversitesi, Türkiye

asliakar.a@icloud.com

<https://orcid.org/0009-0000-0328-4449>

ÖZ

Teknolojik yeniliklerin hız kesmeden devam ettiği ve bu yeniliklerin yaşamın her alanına entegre edilebildiği günümüz dünyasında, küresel piyasada rekabet edebilmek isteyen tüm sektörlerin bu dönüşüme uyum sağlaması zorunluluk hâline gelmiştir. Bu bağlamda, pazarlama sektörü de dijitalleşme süreçlerinden etkilenmiş ve bu süreçler doğrultusunda yeniden şekillenmiştir. "Dijital pazarlama" olarak adlandırılan bu dönüşüm, değişen tüketici davranışlarını analiz edebilmek ve teknolojinin sunduğu fırsatları değerlendirerek çağın dinamiklerine uyum sağlamak amacıyla gelişim göstermektedir. Bu çalışmada, 2010-2025 yılları arasında dijital pazarlama alanında yapılan akademik araştırmalarda ön plana çıkan kavramlar, teknolojik eğilimlerle ilişkili olarak sistematik bir şekilde incelenmektedir. Araştırma, PRISMA akış şeması çerçevesinde yapılandırılmış olup, Web of Science ve Scopus veri tabanlarında yer alan akademik makaleler "digital marketing", "artificial intelligence", "AI" ve "marketing" anahtar kelimeleri kullanılarak taranmıştır. Çalışmanın bulguları, belirlenen veri tabanları üzerinde, anahtar kelimelerden en az ikisinin bir arada kullanıldığı akademik makalelerin taranması ile değerlendirilmiştir. Elde edilen 533 akademik makalenin verileri yayım yılına, çalışma alanına ve temalara göre sınıflandırılarak, MAXQDA programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz bulgularına göre, 2010'lu yıllarda dijital pazarlamada arama motoru optimizasyonu (SEO) ve içerik pazarlaması gibi temel kavramlar ön plana çıkarken, 2020'den günümüze veri analitiği ve yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş stratejilerin giderek daha fazla önem kazandığı görülmektedir. Yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş öneri sistemleri, tüketicilerin beklentilerini ve motivasyonlarını karşılamada etkili bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, pazarlama profesyonellerinin veriye dayalı stratejiler geliştirme ve yapay zekâ temelli yenilikleri yakından takip etme gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, 2010-2025 yılları arasındaki akademik çalışmalar özelinde dijital pazarlama trendlerinin anlaşılmasına yönelik önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital pazarlama, pazarlama, teknolojik eğilimler, sistematik inceleme.*

CHANGING DYNAMICS IN DIGITAL MARKETING: A SYSTEMATIC REVIEW FROM 2010 TO 2025

ABSTRACT

In today's world, where technological innovations are rapidly advancing and becoming integrated into all aspects of life, it has become essential for all industries aiming to compete in the global market to adapt to this transformation. In this context, the marketing sector has also been reshaped by digitalization processes. This transformation, known as digital marketing, aims to analyze shifting consumer behaviors and to adapt to the dynamics of the era by leveraging technological opportunities. This study systematically examines key concepts that have emerged in academic research on digital marketing between 2010 and 2025 in relation to technological trends. The research was structured according to the PRISMA flowchart and based on a review of academic articles from the Web of Science and Scopus databases using the keywords “digital marketing,” “artificial intelligence,” “AI,” and “marketing.” The study focused on articles in which at least two of these keywords were used together. A total of 533 academic articles were identified and analyzed using the MAXQDA software. These articles were classified by publication year, field of study, and thematic content. The findings reveal that during the 2010s, fundamental concepts such as search engine optimization (SEO) and content marketing were dominant in digital marketing literature. Since 2020, however, there has been a growing emphasis on data analytics and AI-driven personalized strategies. AI-supported personalized recommendation systems are considered an effective strategy for meeting consumers' expectations and motivations. These systems play a significant role in addressing user needs and enhancing engagement. As a result, the need for marketing professionals to develop data-driven strategies and to closely monitor AI-based innovations has become increasingly apparent. This study offers a significant framework for understanding digital marketing trends in academic literature from 2010 to 2025.

Keywords: *Digital marketing, marketing, technological trends, systematic review.*

GİRİŞ

Pazarlama, kurum ya da kuruluşların mevcut veya potansiyel müşterileriyle iletişim kuran; onlara bir ürünün, hizmetin veya içeriğin tanıtımına ilişkin stratejik planlamaları hazırlayan yönetim sürecidir. Bu süreç her döneme özgü ekonomik, toplumsal ve teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek, kendi içerisinde dinamik bir sistemi barındırırken, özellikle iletişim ve bilgi teknolojilerinin hızlı bir dönüşüm yaşaması pazarlama disiplini üzerinde son derece etkili olmuştur. İletişim teknolojilerinin 2000’li yıllardan itibaren kaydettiği gelişim yalnızca teknik boyutla sınırlı kalmayıp, kullanıcılar açısından da önemli bir dönüşüme neden olmuştur. Kullanıcılar açısından bu dönüşüm, mekândan veya zamandan bağımsız olarak çift yönlü iletişim kurabilme ve anında enformasyona ulaşabilme gibi çok farklı olanaklar sağlamaktadır. Bu bağlamda teknolojinin geçirdiği dönüşüm, birçok iletişim alışkanlığını da köklü bir biçimde değiştirmiştir. Hem araçların hem de kullanıcıların geçirdiği bu evrim, tüketici merkezli pazarlama stratejilerinin de dijital kanallara yönelmesini beraberinde getirmiş ve “dijital pazarlama” olarak adlandırılan yeni bir anlayışın gelişmesine temel oluşturmuştur.

Dijital pazarlama, en genel anlamıyla, hedef kitleyle ilk etkileşimden son etkileşime kadar uzanan süreçsel faaliyetlerin dijital mecralar aracılığıyla yürütülmesi olarak tanımlanabilir. Pazarlamacıların hedef kitleyle etkileşim kurdukları kişisel satış, halkla ilişkiler, reklam ve promosyon gibi geleneksel pazarlama araçlarının yerini, dolaylı ya da doğrudan biçimde hedef kitlelerin davranışlarını, düşüncelerini ve tutumlarını yönlendirmeyi amaçlayan yeni stratejilere bırakmıştır. Bu stratejiler; ürün, hizmet veya içeriğin tanıtımını sağlamak amacıyla sosyal medya, arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik pazarlaması, influencer pazarlaması ve e-posta pazarlaması gibi çeşitli dijital kanallar aracılığıyla yürütülmektedir (Kotler ve Keller, 2006, s. 6-7).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin küresel boyutta bir ağ imkânı sunması kurum ve kuruluşların, fiziki bir mekâna ihtiyaç duymaksızın küresel sermaye piyasasında sanal varlıklarını sürdürebilmesini ve farklı niteliklerdeki hedef kitlelerle eş zamanlı etkileşim kurabilmesini sağlamaktadır. Bu avantajlar her ne kadar kurum ya da kuruluşların varlıkları için etkili gibi görünse de büyük bir dijital ağ sistemi içerisinde doğru konumlanmak ve hedef kitleye etkin biçimde ulaşabilmek açısından ciddi stratejik zorlukları da barındırmaktadır. Bu bağlamda, dijital pazarlama stratejilerinin, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki dinamik yapıya entegre edilerek pazarlama süreçlerini doğru yönetmesi gerekmektedir.

Bu çalışma, dijital pazarlamanın 2010–2025 yılları arasında, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki dönüşümle nasıl şekillendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada, PRISMA Akış Şemasındaki yönergelerle belirlenen kriterler çerçevesinde sistematik tarama yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular aracılığıyla, dijital pazarlama alanında ortaya çıkan eğilimlerin analiz edilmesi ve bu yolla hem akademik hem de sektörel bağlamda geleceğe dair öngörülerin geliştirilmesi hedeflenmektedir.

DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Sonsuz bir tüketim döngüsü içerisinde yer alan bireylerin somut ya da soyut ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik stratejiler geliştiren pazarlama disiplini, bir ürün veya hizmetin üretim, satış, dağıtım ve tutundurma süreçlerinin yönetilmesi amacıyla etkili stratejiler geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal ve ekonomik olguların yanı sıra iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda şekillenen pazarlama anlayışı; Büyük Buhran, İkinci Dünya Savaşı ve sanayileşme gibi küresel ölçekli dönüşümlerden önemli ölçüde etkilenmiştir. Bu dönemlerde pazarlama yaklaşımları, büyük ölçüde ürün ve satış odaklı bir çerçevede kalmıştır (Karabıyık, Özgören ve İnci, 2010, s. 371–372). Bu bağlamda, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında bireylerin yaşadığı psikolojik çöküntü ve kıtlık bilinci gibi toplumsal olgular, tüketimin temel ihtiyaçların ötesine geçerek farklı bir boyuta evrilmesine neden olmuş; bu durum, pazarlama stratejilerinin de yön değiştirmesine zemin hazırlamıştır.

1950’li yıllarda ortaya çıkan modern pazarlama, bireyi ve bireysel ihtiyaçları merkeze alan stratejiler geliştirmiştir. Bu stratejiler doğrultusunda ürünler, tüketicilerin somut ve soyut ihtiyaçlarına hitap edecek şekilde tasarlanmış; satışlar ve promosyonlar, tüketici ilgisini artıracak kampanyalarla desteklenmiş; dağıtım, bireylerin istedikleri ürüne hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlayacak biçimde yapılandırılmış; tutundurma stratejileri ise televizyon gibi geleneksel iletişim kanalları aracılığıyla yürütülmüştür. Müşteri faydası ve müşteri tatmini üzerine kurulu bu pazarlama stratejisi, teknolojinin

gelişmesi ve artan küresel rekabetin etkisiyle farklı bir boyuta evrilmiştir.

2000’li yıllardan sonra bireylerin hayatına giren bilgisayarlar, cep telefonları ve teknolojik uygulamalar yalnızca kilometrelerce uzaktaki insanları anlık olarak buluşturan araçlar değil, aynı zamanda bilgi ve eğlencenin başlıca kaynakları haline gelmiştir. Bireylerin yaşam ve iletişim biçimini köklü şekilde dönüştüren bu teknolojik yenilikler, kurum ya da kuruluşlar açısından da küresel bir rekabetin parçası oldukları yeni bir yapılanmayı beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, kurum ve kuruluşlar fiziksel varlıklarını dijital ortamlarda da sürdürmek zorunda kalmış; pazarlama stratejilerini dijital platformlara entegre etmişlerdir. Dijital pazarlama olarak adlandırılan bu yeni kavram, kurum ya da kuruluşların amaçları doğrultusunda ulaşmak istedikleri hedef kitlelerin faydasını gözeterek dijital kanallar aracılığıyla etkileşim kurmaları temelinde şekillenmektedir (Sawicki, 2016, s. 83).

Dijital pazarlamaya ilişkin pek çok tanım bulunmakla birlikte, Dijital Pazarlama Enstitüsü dijital pazarlamayı “müşteri kazanımı ve müşteri sadakatinin sürdürülmesine katkı sağlarken, onlarla daha derin ilişkiler kurulmasına olanak tanıyan; entegrasyonu sağlanmış, hedefe yönelik ve ölçülebilir bir iletişim biçimi oluşturmak amacıyla dijital teknolojilerin kullanımı” şeklinde tanımlamaktadır (Järvinen, 2016, s. 16). Bu bağlamda dijital pazarlama, yalnızca geleneksel pazarlama kanallarının dijital ortama entegre edilmesini değil, aynı zamanda hedef kitleyle kurulan etkileşim sürecinin dönüşümünü ifade eden yeni bir pazarlama yaklaşımıdır (Bulunmaz, 2016, s. 357). Söz konusu etkileşim sürecindeki bu değişim, kurum ve kuruluşların doğru hedef kitleye ulaşabilmesi, etkili iletişim kurabilmesi ve küresel ölçekte rekabet edebilmesi için dört temel adımda gerçekleşmektedir (Bulunmaz, 2016, s. 359):

1. **Elde Et:** Satış yapılan dijital ortama hedef kitlelerin gelmesini sağlamak.
2. **Kazan:** Dijital ortama çekilen hedef kitlelerin devamlılığını yani sadakatini oluşturmak.
3. **Ölç-Optimize Et:** Dijital ortamlarda uygulanan pazarlama stratejilerinin, hedef kitlelerden gelen veriler doğrultusunda amaca yönelik analizlerini gerçekleştirmek.
4. **Sahip Çık-Büyüt:** Dijital ortamda mevcut bulunan müşterileri memnun ederek elde tutmak ve bu müşteriler sayesinde yeni müşteriler kazanmak.

Dijital pazarlama stratejilerini şekillendiren bu dört temel adım; e-posta pazarlaması, influencer pazarlaması, arama motoru optimizasyonları, kişiselleştirilmiş kampanyalar, öneri sistemleri, çok değişkenli testler, yapay zekâ destekli analitik araçlar ve sadakat programları gibi çeşitli yöntemler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin dinamik yapısından etkilenen bu yöntemler, dijital pazarlama stratejilerinin amaçlarına uygun olarak doğru hedef kitleye, iletilmek istenilen özgün mesajların, doğru kanalların analiz edilmesiyle iletilmesi ve geribildirimlere göre yeniden yapılandırılması üzerinde şekillenir. Dolayısıyla pazarlama profesyonellerinin, hedef kitleye yönelik özgün içerikler hazırlayarak, bu içeriklerin dijital ortamda paylaşım sürecini stratejik bir şekilde yönetmesi gerekmektedir (Bulunmaz, 2016, s. 359).

Pazarlama: 1.0’dan 6.0’a Dönüşüm

Pazarlama ve web teknolojilerinin paralel olarak evrilmesi, pazarlamanın tarihsel dönemlerini incelemek ve sınıflandırmak açısından önemli bir temel oluşturmaktadır. Bu çerçevede, pazarlamanın evrimini açıklamak için aşağıdaki sınıflandırma kullanılmaktadır (Mehta, 2022, s. 475-479):

Pazarlama 1.0: 1930’ları ifade eden bu dönem, ürün ve satış odaklı pazarlamayı yansıtmaktadır. Bu dönemde müşterilerin temel ihtiyaçları ön planda tutulmuş, istek ve beklentiler göz ardı edilerek kampanyalar hazırlanmış ve radyo gibi geleneksel kanallar aracılığıyla tek yönlü iletişim gerçekleştirilmiştir (Mehta, 2022, s. 475-476). Ancak özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanan savaş ve kıtlık psikolojisi, bireylerin içsel dünyasının satın aldığı ürünlere yansımaya ve ürünlerin niteliğinin yeterli gelmemesine neden olmuştur.

Pazarlama 2.0: Tüketiciyi merkeze alan bu dönemde, web teknolojilerindeki gelişmeler, ekonomik refahın artışı ve küreselleşme, pazarlamanın yalnızca satış odaklı olmasının ötesine geçerek iletişim temelli bir yaklaşımı ön plana çıkarmıştır. WordPress ve Facebook gibi Web 2.0 araçlarının pazarlama süreçlerine entegrasyonu, tüketici verilerinin toplanması, saklanması ve analiz edilmesini mümkün kılmış; bu veriler, tüketiciyi işletmelere çekmeye yönelik stratejik çıkarımların oluşturulmasına imkân sağlamıştır (Mehta, 2022, s. 476-477). Bu bağlamda, tüketici memnuniyeti önceliklendirilmiş ve tüketicilerin beklenti ve isteklerine uygun bir şekilde odaklanılmıştır.

Pazarlama 3.0: Değer odaklı bu dönemde, temel amaç hem işletmeler hem de tüketiciler için duygusal değerler yaratmaktır (Mehta, 2022, s. 477). Bu değerler, işletmelerin misyonlarını şekillendirirken, Web 3.0 teknolojileri aracılığıyla tüketicilere aktarılmakta ve küresel bir etkileşim ağı oluşturulmaktadır.

Pazarlama 4.0: Sürekli iletişim ve etkileşimin olduğu bu dönemde, tüketiciler ve işletmeler arasındaki ilişki çevrimiçi ve çevrimdışı olarak sürekliliğini korumaktadır. Yalnızca işletmeler ve tüketiciler arasındaki değil, aynı zamanda tüketici-tüketici etkileşimi de gerçekleşmektedir. Tüketiciler, başkalarından markalar, ürünler veya hizmetler hakkında yorumları okuyabilir, deneyimleri takip edebilir ve işletmeleri yakından izleyebilir hâle gelmiştir. Bu dönemde, yapay zekâ gibi teknolojik uygulamaların verimli kullanımı, insan-insan etkileşimini güçlendirmektedir (Mehta, 2022, s. 478).

Pazarlama 5.0: 2019 yılında başlayan Covid-19 pandemi süreci, pazarlama alanını da önemli ölçüde etkilemiştir. Bu dönemde işletmeler, hedef kitleleriyle etkileşim kurabilmek için kişiselleştirilmiş yeni yöntemler geliştirme ihtiyacı duymuştur. Bu bağlamda, yapay zekâ uygulamaları, tüketicilerin dijital izlerinden elde edilen verilerle öngörüselsel, artırılmış ve bağlamsal pazarlama tekniklerinin uygulanmasında ve çevik pazarlama planlamasında etkin bir şekilde kullanılmıştır (Mehta, 2022, s. 479). Ayrıca, bu dönemde sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk konuları, tüketicilerin dikkatini çeken önemli unsurlar haline gelmiştir.

Dijital pazarlama alanının ve yöntemlerinin teknolojik uygulamalarla sürekli bir devinim içinde olması, akademi dünyasında da yoğun çalışmalara yol açmaktadır. Bu bağlamda, özellikle büyük veri, yapay zekâ, kişiselleştirme ve otomasyon gibi 2010 sonrası hızla gelişen teknolojilerin dijital pazarlama üzerindeki etkilerini anlamak için akademik çalışmaların sistematik olarak incelenmesi, gelecek trendlerini öngörebilmek açısından önemlidir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, 2010–2025 yılları arasında dijital pazarlama alanında yapılan akademik çalışmaların sistematik analizi ile elde edilen bulgular sunulurken, alandaki dönüşüm ortaya konulacaktır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

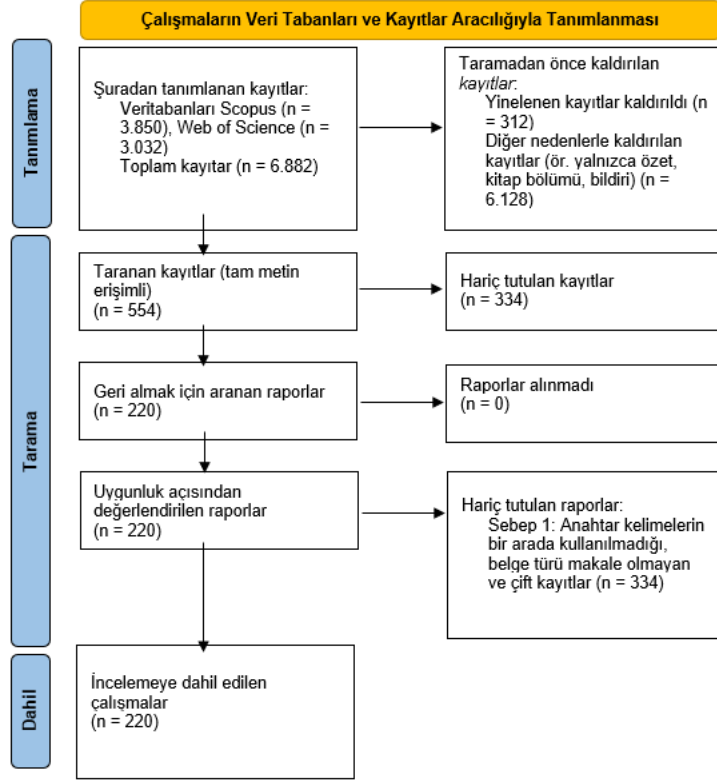
Bu çalışma, dijital pazarlama dinamiklerinin tarihsel süreç içerisinde geçirdiği evrimi ortaya koymak amacıyla nitel araştırma tekniklerinden biri olan literatür taraması ile yapılandırılmıştır. Literatür taraması, mevcut durumdaki kaynakların ve belgelerin incelenerek, anlamlandırılması sürecidir. Bu sürecin zorluklarından biri olan akademik çalışmaların yoğunluğu her kaynağın ya da belgenin incelenmesine olanak sağlamamaktadır. Dolayısıyla literatür taraması, çalışmanın amacına göre belirlenen kriterler çerçevesinde yapılandırılmaktadır. Bu çalışmanın tarama kriterleri akademik yazında kabul görmüş PRISMA Akış Şeması¹ çerçevesinde oluşturulmuştur. Taranan veriler ise MAXQUDA programı aracılığıyla açık kodlama yöntemi ile analiz edilmiştir.

BULGULAR

PRISMA Akış Şeması Yayın Dizilimi

“Digital marketing” anahtar kelimesi ile yapılan ilk taramada; Scopus veri tabanında 3.850, Web of Science veri tabanında ise 3.032 kayda ulaşıldı. Elde edilen 6.882 kayıt; 2010-2025 yılları arasında, “digital marketing”, “AI”, “marketing” ve “Artificial Intelligence” anahtar kelimelerinin kullanıldığı ve belge türü olarak yalnızca akademik makale olan çalışmalarla sınırlandırıldı. Bu filtrelemeler sonucunda 554 kayıta ulaşıldı ve bu kayıtlardan tekrar eden yayınlar ile anahtar kelimelerden en az iki tanesinin bir arada kullanılmadığı yayınlar elenerek, analizler için benzersiz 220 kayıt belirlendi (Şekil 1.).

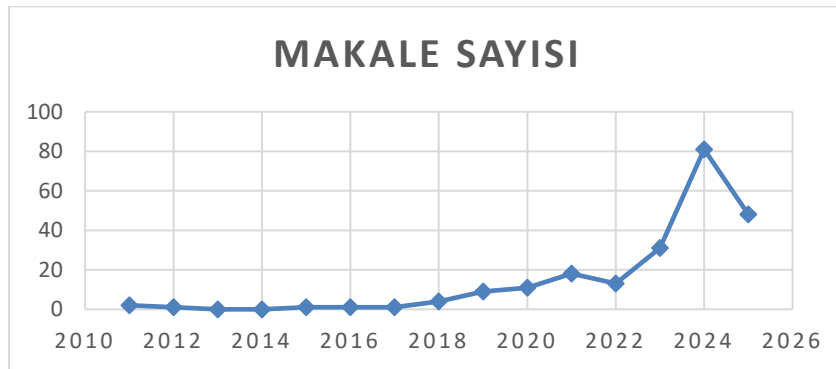
¹ PRISMA akış şeması, literatür taramalarında çalışmaların belirlenmesi, seçilmesi, değerlendirilmesi ve sentezlenmesine yönelik yapılandırılmış bir rehber sunar (Page et al., 2021).



Şekil 1. PRISMA akış şeması (Kaynak: Page et al., 2021. Lisans: CC BY 4.0. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Yıl Bazında Yayın Sayısı

Şekil 2’de gösterildiği üzere, incelenen 220 kaydın dağılımı dikkate alındığında 2010-2017 yılları arasında yalnızca 6 akademik yayına ulaşılmıştır. Bu durum, dijital pazarlama ile yapay zekâ ilişkili çalışmaların bu dönemde oldukça sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır. Ancak 2018-2021 yılları arasında yayımlanan 42 çalışma, alana yönelik ilginin istikrarlı bir artış gösterdiğini göstermektedir. 2022 yılında ulaşılan 13 yayın ile bu artışta kısa süreli bir yavaşlama yaşansa da 2023-2025 döneminde tespit edilen 173 çalışma, önümüzdeki yıllarda dijital pazarlama ve yapay zekâ entegrasyonuna yönelik akademik ilginin artarak devam edeceğine işaret etmektedir.



Şekil 2. Yıl Bazında Yayın Sayısı

Çalışma Alanlarının Sınıflandırılması

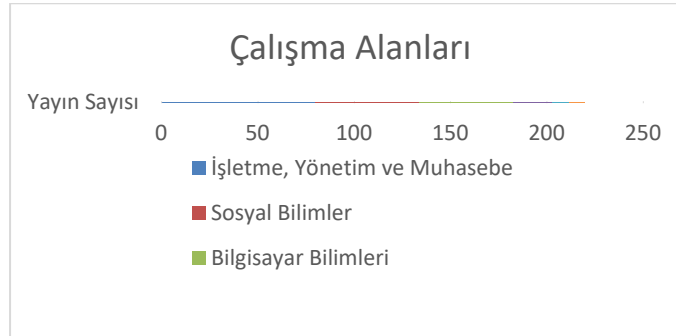
Bu çalışmada, analiz edilen 220 makale, içeriklerinde yer alan anahtar kelimelere göre tematik alanlara ayrılmıştır. Her bir çalışmanın, Scopus veri tabanında tanımlı “Keywords” bölümünde yer alan anahtar kelimeler, ilgili disiplinlerin terminolojisiyle karşılaştırılmış ve öncelikli olarak hangi akademik

alana ait olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, “işletme, yönetim ve muhasebe”, “sosyal bilimler”, “bilgisayar bilimleri”, “mühendislik”, “ekonomi, ekonometri ve finans” ve “sağlık bilimleri” olmak üzere altı ana sınıflandırma oluşturulmuştur.

Disiplin kodlamaları yapılırken anahtar kelimelerle birlikte çalışmanın amacı, yöntemi ve uygulama bağlamı da dikkate alınmıştır. Örneğin, “müşteri kazanımı”, “pazarlama yönetimi”, “kişiselleştirme”, “marka değeri” gibi kavramlar işletme ve yönetim alanına dahil edilirken, “makine öğrenimi”, “algoritmik önyargı”, “üretken yapay zekâ” gibi teknik terimlerin yoğunlukta olduğu çalışmalar bilgisayar bilimleri kapsamında değerlendirilmiştir. Aynı şekilde, “dijital davranış”, “tüketici davranış”, “tüketici güveni” ve “sosyal sermaye” gibi toplumsal etkileşim odaklı kavramlar sosyal bilimler başlığı altında toplanmıştır. Disiplin kodlamaları yapılırken disiplinler arası geçişkenlik dikkate alınarak, her yayının yalnızca bir kategoriye dahil edilmesi tercih edilmiştir. Bu sınıflandırma sonucunda yayınların dağılımı şu şekildedir (Bkz Şekil 3):

- **İşletme, Yönetim ve Muhasebe:** 80 yayın
- **Sosyal Bilimler:** 54 yayın
- **Bilgisayar Bilimleri:** 49 yayın
- **Mühendislik:** 20 yayın
- **Ekonomi, Ekonometri ve Finans:** 9 yayın
- **Sağlık Bilimleri:** 8 yayın

En yüksek yoğunluk, dijital pazarlama ve yapay zekâ konularının doğrudan uygulama alanı olan işletme ve yönetim alanında görülmüştür. Sosyal bilimler ve bilgisayar bilimleri disiplinleri de hem teorik katkı hem de teknik altyapı açısından dikkat çekici sayıda yayına sahiptir. Diğer alanlar ise daha sınırlı sayıda temsil edilmekle birlikte, disiplinler arası bütünlüğe katkı sağlamaktadır.



Şekil 3. Çalışma Alanlarının Sınıflandırılması

Yıllara Göre Konuların Sınıflandırılması

Yıllara göre konu başlıklarının sınıflandırılması, yayın sayıları ve içeriklerinin teknolojik gelişmelerle ilişkisi dikkate alınarak MAXQDA yazılımı aracılığıyla açık kodlama yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu doğrultuda yapılan sınıflandırma üç temel kategori altında toplanmıştır:

2010-2017: Pazarlama ve yapay zekâ ilişkisi teorik çerçevelerin oluşturulmaya başlandığı, henüz yayım sayısının düşük olduğu ve yapay zekanın dijital pazarlama alanında kullanımı ve etkilerinden ziyade içerik pazarlaması, SEO, ‘büyük veri (big data)’ gibi konuların çalışıldığı bir dönemdir. Bu dönemde veri madenciliği temelli içerikler dijital pazarlama alanında dolaylı yoldan aktif bir rol oynadığı görülmektedir (Nakadai & Oyamada, 2016).

2018-2021: 2018 yılında göze çarpan “Hello Marketing, What Can Artificial Intelligence Help You With?” makalesi yapay zekâ kullanılarak pazarlama içgörüsü üretimi ve pazarlama alanı için yapay

² Örnek bir çalışma için bkz Wirth, N. (2018). Hello marketing, what can artificial intelligence help you with? International Journal of Market Research, 60(5), 435-438. <https://doi.org/10.1177/1470785318776841> (Original work published 2018)

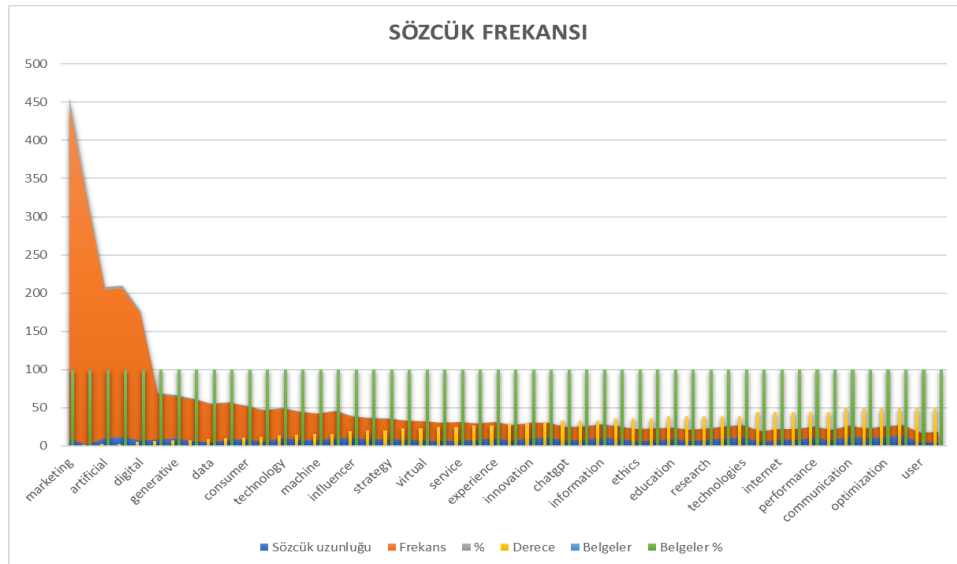
zekanın potansiyel etkisi değerlendirilerek dijital pazarlama ve yapay zekâ ilişkisini inceleyen çalışmaların artış yaşandığı bir döneme işaret etmektedir. Bu dönemde, pazarlama karmasında yapay zekâ kullanımı, yapay zekanın değer yaratma ve organizasyon yapısında etkisi, yapay zekâ ile işe alım süreçleri, tüketici algısı ve davranışları, yapay zekâ uygulamaları ile kişiselleştirme ve yapay zekâ kullanımının kabulüne ilişkin çalışmaların yoğunlaştığı bir dönemdir.

2022-2025: 2022 yılından itibaren yapay zekâ destekli dijital pazarlamanın, pazarlama süreçlerine etkisi doğrudan ya da dolaylı olarak ele alınmıştır. Yapay sistemleri, makine tabanlı influencerlar, AI destekli reklam karar sistemleri, makine öğrenmesi ile müşteri içgörüsü kazanımı, algoritmik markalaşma, yapay zekanın kullanımına ilişkin etik tartışmalar ve algoritmik sorumluluk kavramları ön plana çıkmaktadır. Teknolojik gelişmelerle paralel olarak yapay zekâ uygulamalarının da hız kesmeden gelişmesi yalnızca kişiselleştirme veya öneri sistemleri gibi veri odaklı analizlerin yanı sıra metin, görsel veya video oluşturma gibi üretkenliği destekleyen ‘Generative AI (üretken yapay zekâ)’ uygulamalarının da pazarlama alanında kullanımı ve etkileri akademik çalışmaların yoğunlaştığı bir konu olmuştur³.

Kelime Frekansı ve Kelime Bulutu

Bu çalışmada yer alan 220 akademik makale, MAXQDA yazılımı aracılığıyla içerik analizi yöntemiyle incelenmiş; elde edilen veriler doğrultusunda en sık kullanılan kelimelerin frekansları belirlenmiştir (Bkz. Şekil 4). Elde edilen bu frekans verileri, dijital pazarlama literatüründe öne çıkan kavramları daha görsel bir biçimde sunmak amacıyla kelime bulutu yöntemiyle görselleştirilmiştir (Bkz. Şekil 5).

Analiz sonuçları, dijital pazarlama alanındaki akademik metinlerde en çok tekrarlanan kelimelerin “pazarlama”, “yapay zeka”, “dijitalleşme”, “üretken yapay zeka”, “veri”, “müşteri”, “teknoloji” gibi kavramlar etrafında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Son dönemlerde özellikle ChatGPT gibi üretken yapay zeka uygulamaları ile “bilgi” ve “etik” kavramlarının tartışıldığı da ortaya konulan bulgular arasındadır. Bu bulgular, alandaki çalışmaların hem teknik hem de toplumsal boyutları birlikte ele aldığını göstermektedir. Özellikle teknolojik yeniliklerin hız kazanmasıyla birlikte bireysel değerler, kullanıcı deneyimleri ve sosyal etkileşimler ön plana çıkmakta; bununla birlikte yapay zekâ uygulamalarının artan kullanımı, dijital pazarlamanın etik, mahremiyet ve şeffaflık gibi yeni tartışma alanlarına kapı araladığını ortaya koymaktadır.



Şekil 4. Kelime Frekansı Analiz Bulguları

³ Örnek bir çalışma için bkz Gołąb-Andrzejak, Edyta. (2023). The Impact of Generative AI and ChatGPT on Creating Digital Advertising Campaigns. Cybernetics and Systems. 1-15. 10.1080/01969722.2023.2296253.



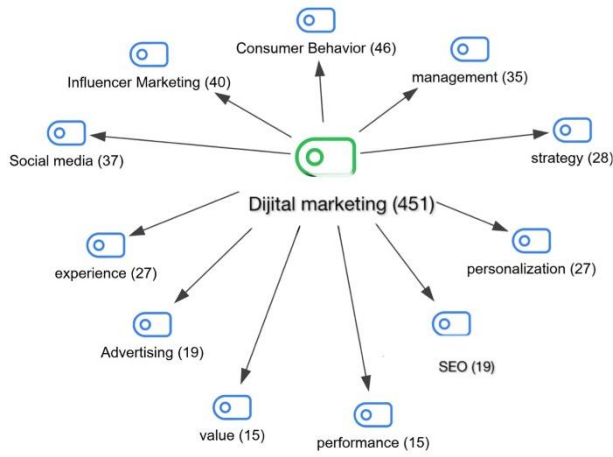
Şekil 5. Anahtar Kelime Bulutu

Kelime Temelli Kodlama ve Kavramsal İlişkiler

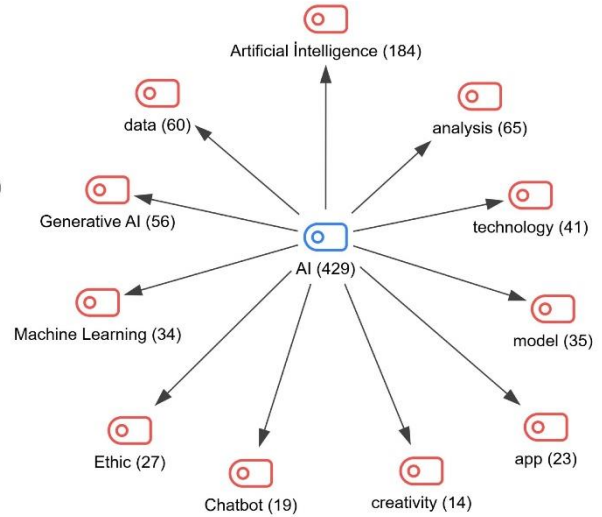
Çalışmada analiz edilen 220 akademik makale, MAXQDA yazılımı kullanılarak açık kodlama yöntemiyle analiz edilerek, yazılımda bulunan kavramsal haritalama arayüzüyle görüş çözümlemeleri yapılmıştır. Bu analiz sürecinde, yalnızca kelimelerin frekansları dikkate alınmakla kalınmamış; aynı zamanda kavramların bağlamsal bağları ve tematik yansımaları da göz önünde bulundurulmuştur. Elde edilen kodlar, içeriksel benzerliklerine göre kavramsal gruplar hâlinde sınıflandırılmış ve dijital pazarlama alanında yaşanan dönüşümün hangi eksenler etrafında şekillendiği yorumlanmıştır. Ayrıca literatürde sıklıkla “Artificial Intelligence” teriminin yerine “AI” kısaltmasının kullanılması, kodlama sürecinde bu iki ifadeye ayrı ayrı yer verilerek, çalışmanın kavramsal bütünlüğünün korunması amaçlanmıştır.

Dijital pazarlamayla doğrudan ilişkili kodlama çıktıları (Bkz. Şekil 6) incelendiğinde, özellikle “tüketici davranışı”, “influencer pazarlaması”, “sosyal medya”, “strateji”, “deneyim” ve “kişiselleştirme” gibi kavramların öne çıktığı görülmektedir. Bu veriler, tüketici odaklı stratejilerin ve davranış temelli analizlerin dijital pazarlama stratejilerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca veri odaklı karar mekanizmalarının, kişiselleştirme ve deneyim stratejileriyle birlikte ön plana çıktığı görülmektedir.

Yapay zekâ odaklı çalışmalara yönelik kodlama bulguları ise (Bkz. Şekil 7), “veri”, “analiz”, “üretken yapay zekâ”, “teknoloji”, “makine öğrenmesi”, “etik” ve “yapay zekâ modelleri” gibi terimlerin yoğun olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, yalnızca yapay zekânın dijital pazarlama süreçlerinde teknik bir araç olarak kullanılmadığını, aynı zamanda etik kaygılarında ortaya çıkmasına neden olduğunu göstermektedir.



Şekil 6. Kelime Temelli Kodlama: Pazarlama



Şekil 7. Kelime Temelli Kodlama: AI

SONUÇ

Bu sistematik derleme çalışması, 2010-2025 yılları arasında dijital pazarlama alanının yapay zekâ teknolojileriyle nasıl dönüştüğünü incelemektedir. Bulgular, dönemin başlarında yapılan çalışmaların daha çok teorik çerçevede sınırlı kaldığını; ancak teknolojik gelişmelerin ivme kazanmasıyla birlikte uygulama temelli araştırmaların giderek arttığını göstermektedir. Bu bağlamda, akademik literatür dijital pazarlama ile yapay zekâ ilişkisini hem yönetsel hem de toplumsal boyutlarıyla ele almakta; özellikle işletme yönetimi ve tüketici davranışlarına odaklanan yaklaşımlar öne çıkmaktadır.

2025 itibarıyla dijital kanal kullanıcı sayısının 5,24 milyara ulaşması (We Are Social, 2025), sınırsız veri akışını ve bu verilerin yapay zekâ algoritmalarıyla işlenmesini mümkün kılmış; böylece hedef kitleye kişiselleştirilmiş içerik sunma kapasitesi önemli ölçüde artmıştır. Kullanıcı davranışlarının analizine dayalı olarak mesaj zamanlamasının ve kanal seçiminin optimize edilebilmesi, pazarlama iletişimi süreçlerinin teknolojiyle ne denli dönüşüme uğradığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, “dijital pazarlama” yalnızca çevrim içi kanallarla sınırlı bir kavram değildir; geleneksel pazarlama fonksiyonlarını dışlamaktan ziyade, bu fonksiyonların dijital araçlar aracılığıyla yeniden yapılandırıldığını göstermektedir.

Dijital pazarlama stratejilerinde yapay zekâ sistemlerinin karar alma süreçlerine entegre edilmesi ve üretken yapay zekâ uygulamalarıyla içeriklerin oluşturulması, dijital ortamda paylaşılan enformasyonun doğruluğu konusunda kullanıcıların tereddüt yaşamasına neden olabilmektedir. Ayrıca, kişisel verilerin izinsiz işlenmesi tüketici güvenliğini zedeleyebilmektedir. Bu bağlamda, dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımına ilişkin etik boyutun, gelecekteki araştırmalarda daha dikkatli ve kapsamlı biçimde ele alınması gereken önemli bir alan olduğu değerlendirilmektedir.

Bu çalışma, son 15 yıla ait dijital pazarlama ve yapay zekâ temalı akademik literatürü sistematik biçimde analiz ederek mevcut araştırmaların haritalandırılmasını ve gelecekte odaklanılması gereken alanların belirlenmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, yalnızca belirli veri tabanlarının kullanılması ve sınıflandırma sürecinde anahtar kelimelere dayanılması, çok disiplinli çalışmaların tamamının yeterince yansıtılamamasına neden olmuştur. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalarda yöntem çeşitliliğinin artırılması ve sektörel farklılıkların karşılaştırmalı analizlerle ele alınması, hem teorik hem de uygulamalı açıdan literatüre daha derin katkılar sunacaktır.

KAYNAKÇA

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. TRT Akademi, 1(2).

Gołab-Andrzejak, E. (2023). The impact of generative AI and ChatGPT on creating digital advertising campaigns. Cybernetics and Systems, 1–15. <https://doi.org/10.1080/01969722.2023.2296253>

- Järvinen, J. (2016). The use of digital analytics for measuring and optimizing digital marketing performance. *Jyväskylä Studies in Business and Economics*. https://jyx.jyu.fi/jyx/Record/jyx_123456789_51512
- Karabıyık, N., & Özgören, F., & İnci, S., B. (2010). Uygulama ve akademik yönüyle pazarlama tarihine bir bakış. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi 15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı. 369-386 <http://79.123.216.36/xmlui/bitstream/handle/20.500.11857/475/15.%20Ulusal%20Pazarlama%20Kongresi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Nakadai, S., & Oyamada, M. (2016). Customer profile estimation technology for implementation of precise marketing. *Proceedings of the 11th International Conference on Business and Commerce*, 11, 53–57.
- Mehta, S. (2022). The evolution of marketing 1.0 to marketing 5.0. *International Journal of Law Management & Humanities*, 5(4). <https://doi.org/10.10000/IJLMH.113373>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., & Moher, D. (2021). PRISMA 2020 flow diagram. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> (CC BY 4.0)
- Sawicki, A. (2016) *Digital Marketing*. World Scientific News, 48, 82-88.
- Sirait, A., & Murdianingrum, S. L. (2020). Management decision in joining hotel network on digital marketing-based for financial and non-financial impacts (Study: 4 and 5-star hotels in Yogyakarta Special Region). *Open Journal of Business and Management*, 8(2), 664–677. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.82041>
- We Are Social. (2025). Digital 2025: Global overview report. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>
- Wirth, N. (2018). Hello marketing, what can artificial intelligence help you with? *International Journal of Market Research*, 60(5), 435–438. <https://doi.org/10.1177/1470785318776841>

YENİ NESİL BEYİN GÖÇÜ INFLUENCER'LARININ KİMLİK İNŞASINDA KÜLTÜREL MELEZLİK DİNAMİKLERİ

Ayşe Beynem URAN

Bağımsız Araştırmacı, Türkiye

a.beynem@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6460-7835>

ÖZ

Günümüzde küreselleşme ve dijitalleşmenin etkisiyle mühendisler, bilim insanları, sağlık çalışanları, finans ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren profesyoneller ile girişimciler, eğitim aldıkları ülkelerin dışında, farklı kültürel yapıya sahip bölgelerde iş bulma olanaklarıyla karşılaşmaktadır. Geleneksel anlamda 'beyin göçü' kavramının ötesine geçen bu durum, yalnızca ekonomik ve kariyer gelişimi süreçlerini değil, aynı zamanda sosyo-kültürel bağlamda küresel kimlik inşasını ve kültürel melezlik dinamiklerini de etkilemiştir. Kültürel melezlik kavramı, bireylerin farklı kültürel unsurları bir araya getirerek yeni ve hibrit kimlik inşa etme süreçlerini açıklamaktadır. Kültürel melezlik, bireylerin kendi kültürel kimliklerini koruyarak ve aynı zamanda ev sahibi toplumun kültürel yapısıyla etkileşime girerek evrensel bir kimlik stratejisi oluşturma süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'den farklı kültürlere ve coğrafyalara göç etmiş eğitimli bireylerin Instagram platformu üzerinden kültürel uyum süreçlerini, yeni kültürel perspektiflerle kendilerini tanımlama yaklaşımlarını ve kültürel melezlik dinamiklerini nasıl deneyimlediklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca, hem kendi kültürel kökenleriyle hem de göç ettikleri ülke toplumu ile nasıl etkileşim kurduklarını ve dijital platformlar aracılığıyla Influencer olma motivasyonlarını, kimlik inşası ve kültürel adaptasyon süreçlerindeki rollerini değerlendirmektedir. Araştırmada, başta Almanya, Belçika, Hollanda, İngiltere, İskoçya, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Avustralya, Avusturya, Japonya, Güney Kore, Bali ve Güney Afrika olmak üzere, kariyerlerini geliştirmek ve sosyo-ekonomik nedenlerle Türkiye'den göç eden 50 Influencer'ın 595 Instagram paylaşımları incelenmiştir. Çalışmada, nitel ve nicel içerik analizi yöntemi kullanılmış olup; Influencerların yalnızca göç ettikleri ülkelerdeki yaşam ve iş deneyimlerini aktarmadıklarını, aynı zamanda iki kültür arasında müzakere yürüterek melez kimlik yapılarını dijital ortamda görünür kıldıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca, Influencer'ların dijital platformlarda yalnızca bireysel temsiller sunmakla kalmayıp, aynı zamanda bir kültürel arabuluculuk rolü üstlendikleri gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Beyin Göçü, Influencer, Kültürel Melezlik, Kimlik İnşası*

CULTURAL HYBRIDITY DYNAMICS IN THE IDENTITY CONSTRUCTION OF NEW GENERATION BRAIN DRAIN INFLUENCERS

ABSTRACT

In the contemporary era shaped by globalization and digitalization, professionals such as engineers, scientists, healthcare workers, financial specialists, service sector employees, and entrepreneurs increasingly encounter opportunities to work across diverse cultural contexts beyond the countries in which they were educated. This phenomenon transcends the traditional notion of “brain drain,” influencing not only economic and career trajectories but also the construction of global identities and the dynamics of cultural hybridity within socio-cultural frameworks. Cultural hybridity refers to the process through which individuals combine elements from multiple cultures to construct new, hybrid identities. It involves a strategic negotiation whereby individuals maintain ties to their cultural origins while simultaneously engaging with the cultural norms of host societies, leading to the development of universalized identity strategies. This study investigates how highly educated individuals who have migrated from Turkey to various cultural and geographic settings navigate cultural adaptation and hybridity through the digital lens of Instagram. It explores how these individuals articulate new forms of self-definition shaped by intercultural experiences, preserve connections to their cultural backgrounds, and establish interaction with host communities. The research further examines their motivations for becoming influencers, as well as the roles they assume in identity construction and cultural adaptation processes within digital environments. Drawing upon a dataset of 595 Instagram posts from 50 influencers who emigrated from Turkey to destinations such as Germany, Belgium, the Netherlands, the United Kingdom, Scotland, the United States, Canada, Australia, Austria, Japan, South Korea, Bali, and South Africa—primarily for career advancement and socio-economic reasons—the study employs a mixed-method content analysis approach. Findings indicate that these influencers not only document their experiences of living and working abroad, but also make visible their hybrid identities through ongoing cultural negotiation in digital spaces. Furthermore, they are shown to operate not only as agents of self-representation, but also as cultural intermediaries who bridge multiple sociocultural domains via digital platforms.

Keywords: *Brain Drain, Influencer, Cultural Hybridity, Identity Construction*

GİRİŞ

Son yıllarda Türkiye’den gelişmiş ülkelere yönelik nitelikli göç sorunsalı, bireylerin yalnızca ekonomik nedenlerle değil, aynı zamanda kişisel, mesleki ve kültürel anlamda daha özgür yaşam alanları gereksinimleriyle de ilişkilendirilmektedir. Diğer yandan, küreselleşme birçok nitelikli iş gücünün farklı ülkelerde istihdam edilme olanaklarını artırmış ve göç olgusu yalnızca tek bir ülkeye yerleşimle sınırlı kalmayıp, farklı coğrafyalarda çalışma imkânlarını da beraberinde getirmiştir.

Bu bağlamda, Türkiye’de 2023 verilerine göre yükseköğrenim görmüş nitelikli iş gücünün %2’si yurt dışına göç etmiştir. Özellikle moleküler biyoloji (%17,9), biyomedikal mühendislik (%10,2) ve endüstri mühendisliği (%9,8) gibi alanların yanı sıra sağlık, mühendislik ve teknik disiplinlerde eğitim almış bireyler gelişmiş ülkelerde istihdam fırsatları bulmuştur (Metin, 2023).

Yeni toplum alanlarına göç eden bireyler, kendi kültürel kökenleri ile içinde yaşadıkları toplumun normlarını içselleştirerek melez kimlikler geliştirmektedir (Hall, 1996). Sosyal medya platformları, bireylerin çoklu aidiyetlerini görünür kıldığı, bireysel ve kültürel performanslarını kamusal alana taşıdığı mecralar olarak tanımlanmaktadır (Papacharissi, 2011; Leurs, 2015). Bu noktada dijital persona üretimi, bireylerin aidiyet müzakerelerini ve toplumda tanınırlık süreçlerini derinleştirmektedir. Göçmen bireylerin dijital ortamlarda kültürel temsilleri, yalnızca kişisel anlatıların değil, aynı zamanda kimlik müzakerelerinin de merkezi hâline gelmiştir.

Özellikle sosyal medya platformları, bireylerin çoklu aidiyetlerini görünür kıldığı ve bireysel-kültürel performanslarını kamusal alana taşıdığı yeni mecralar olarak değerlendirilmektedir (Papacharissi, 2011; Leurs, 2015). Bu bağlamda dijital persona üretimi, sadece bireysel tanıtım değil, aynı zamanda kimlik stratejisinin bir parçası hâline gelmiştir. Kültürel kodlar ise yaşanan ülkenin normlarıyla eşzamanlı olarak temsil edilmekte ve bu süreç çok katmanlı dijital kimliklerin oluşumunu beraberinde getirmektedir (Säzgar & Altay, 2021; Abidin, 2018). Türkiye’den beyin göçü gerçekleştirmiş bireylerin bir kısmı, dijital platformlarda içerik üreten Influencer kimlikleri altında görünürlük kazanmakta ve göç deneyimlerini dijital kimlikleriyle bütünleştirmektedir.

Homi K. Bhabha’nın (1994) “Üçüncü Mekân” kuramı, göçmen bireylerin kimlik inşa süreçlerini anlamada güçlü bir teorik temel sunmaktadır. Bhabha, üçüncü mekânı; bireyin ne tamamen geldiği kültüre ne de bütünüyle yerleştiği kültüre ait olduğu, ancak bu iki kültür arasında müzakere edilen hibrit bir kimliğin üretildiği geçiş alanı olarak tanımlar. Dijital ortamlar ise bu mekânın çağdaş bir karşılığı olarak değerlendirilebilir. Özellikle Influencer kimliği geliştiren göçmen bireyler, Instagram gibi mecralarda Türkiye’den taşıdıkları kültürel kodların yanı sıra yaşadıkları ülkenin normlarını aynı anda temsil ederek çok katmanlı dijital kimlikler üretmişlerdir (Säzgar & Altay, 2021; Abidin, 2018).

Bu çalışmada, Türkiye’den beyin göçü gerçekleştirmiş ve Instagram platformunda aktif olarak içerik üreten Influencer’ların dijital kimlik sunumları bağlamında nasıl kültürel melezlik stratejileri geliştirdikleri, bu sürecin Bhabha’nın üçüncü mekân kuramı çerçevesinde nasıl şekillendiği analiz edilmektedir. Yalnızca sosyal medya görünürlüğünü değil, bu görünürlüğün göç olgusu bağlamında kültürel aidiyet, temsil ve kimlik inşası üzerindeki etkileri de kavramsal çerçevede tartışılmaktadır. Göçmen bireylerin dijital ortamlarda kültürel temsilleri, yalnızca kişisel anlatıların değil, aynı zamanda kimlik müzakerelerinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

1.BEYİN GÖÇÜ OLGUSU VE YENİ NESİL BEYİN GÖÇÜ YAKLAŞIMI

Beyin göçü bilgi temelli meslek edinmiş, uzmanlaşmış ve yüksek öğretim tamamlamış bireylerin, yaşam kalitelerini, mesleki fırsatları değerlendirmek amacı kendi ülkelerinden sosyoekonomik düzeyi yüksek yaşam standartlarına ulaşmak amacı ile gelişmiş ülkelere gönüllü göç olgusudur (Docquier & Rapoport, 2012; Tansel & Gungor, 2008).

Beyin göçü, bireysel bir tercih olarak değerlendirilse de ekonomik kalkınma düzeyi, siyasi istikrar, bilimsel ve ifade özgürlüğü ile toplumsal güvenlik gibi çok katmanlı sistemsel faktörler, bu tercihlerin doğrudan etkilemekte olup (Kapur & McHale, 2005); göç olgusunu yeniden tanımlanmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda araştırmalar, genç bireylerin yurtdışına göç olgusunu değerlendirirken; akademik özgürlük, ifade alanı, insan hakları algısı ve çocukların eğitimi gibi değer temelli göstergelerin göç eğilimini önemli ölçüde şekillendirdiğini göstermektedir (Aksoy, 2021; Özçelik, 2022). Dijitalleşme

pandemi ile birlikte iş ve yaşam alanlarımızın bir parçası haline gelmiş olup; uzaktan çalışma, online freelance ekonomi, girişimcilik ve dijital içerik üretimi gibi yeni iş modelleri, beyin göçü olgusunu (World Economic Forum, 2021)yeni nesil beyin göçü tanımına yöneltmiştir.

Türkiye, beyin göçü 2010’lu yıllardan itibaren özellikle sağlık, mühendislik, bilişim teknolojileri ve sosyal bilimler gibi alanlarda ivme kazanmıştır. Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD) ve Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) tarafından hazırlanan raporlara göre, 2012–2022 arasında Türkiye’den yurt dışına yönelen nitelikli insan sayısı yaklaşık %80 artış göstermiştir (TÜSİAD, 2021). Diğer araştırmalara göre ise, Türkiye’den yurt dışına giden üniversite mezunlarının oranı %2,5’i aşmış olup; sağlık, mühendislik, finans ve hizmet sektörlerinde görev yapan nitelikli bireyler kalıcı göç etmiştir. Diğer bir veriye göre ise, 2023 yılı itibarıyla yurt dışına mesleki nedenlerle denklik başvurusu yapan hekim sayısı 2.785’e ulaşmıştır. Ülkemizden beyin göçü Almanya, ABD, Kanada, Hollanda, İngiltere ve Güney Kore gerçekleşmiştir (Karaşin & Karagöz, 2023; Metin, 2023). Bu süreçte en yüksek göç oranı, moleküler biyoloji ve genetik (%17,9), biyomedikal mühendislik (%10,2), endüstri mühendisliği (%9,8), sağlık bilimleri ve bilgi teknolojileri alanlarında görülmektedir. Sosyal bilimler ve finans alanlarındaki uzmanlar da göç dalgasına önemli katkı sunmaktadır. Bu veriler, sektöründeki beyin göçünün boyutlarını değil, aynı zamanda bireylerin kariyer güvenliği, iş ortamı koşulları ve sosyal statü algısındaki memnuniyetsizliği açıkça ortaya koymaktadır (Karaşin & Karagöz, 2023).

Geleneksel olarak kalkınmakta olan ülkelere gelişmiş ülkelere doğru göç tanımı (Salt, 1997), günümüzde dijitalleşmenin, kültürel sermaye üretiminin ve dijital görünürlüğün de eklendiği çok boyutlu bir hareketlilik haline gelmiştir (Komito, 2011; Vertovec, 2001). Yeni nesil beyin göçü yalnızca fiziksel yer değiştirme ile sınırlı olmayıp, aynı zamanda dijital mecralarda kimlik, meslek ve kültür aktarımı yapan bireylerin görünürlüğü ile de iç içe geçmektedir.

Bu yeni nesil göç biçimi, yalnızca fiziksel hareketlilikle sınırlı kalmayıp; bireylerin sosyal medya platformlarında geliştirdikleri Influencerlık gibi ikinci meslek kimliklerini, dijital görünürlükle birleştirerek göç deneyimiyle bütünleştiren çok katmanlı bir kimlik dönüşümünü ifade etmektedir (Abidin, 2018; Dursun, 2021). Bu bağlamda beyin göçü, dijital mecralarda yeniden şekillenen ve temsil edilen bir yaşam biçimi olarak değerlendirilmektedir. Influencer kimliği ise bireylerin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel sermaye üretimine katılımını artırmakta ve onları hem bireysel hem de kolektif temsil açısından önemli aktörler haline getirmektedir (Marwick, 2013; Bhabha, 1994).

2.KÜLTÜREL KİMLİK VE KÜLTÜREL MELEZLİK

Günümüzde küresel göç hareketlerinin artması, bireylerin hem fiziki hem de kültürel sınırları aşarak kimliklerini yeniden tanımlamalarına neden olmuştur. Özellikle nitelikli iş gücünün başka ülkelere göç ettiği “beyin göçü” olgusu, yalnızca ekonomik ve profesyonel sonuçlar doğurmakla kalmamış, aynı zamanda kültürel kimliklerin oluşumunu da derinden etkilemiştir. Bir başka ülkeye göç, bireyin geldiği kültürle bağını korumasının yanı sıra bulunduğu coğrafyanın kültürel yapısına ve normlarına uyum sürecini de kapsamaktadır. Bu durum, çoğu zaman sabit ve yekpare bir kimlik tanımından ziyade, melez ve çok katmanlı kimlik yapılarının oluşmasına yol açmaktadır (Bhandari, 2020).

2.1. KİMLİK KAVRAMININ KAPSAMI

Kimlik, bireyin tarihsel, toplumsal ve kültürel bağlamda kendisini nasıl tanımladığı ve başkalarının onu nasıl tanıdığı ile sürekli biçimlenen dinamik bir yapı olarak görülmektedir. Kimlik, yalnızca bireyin kendini algılayış biçimi değil, aynı zamanda toplumsal sistemlerin ve kültürel normların birey üzerinde kurduğu anlamlandırma biçimlerini de içermektedir. Bu bağlamda kimlik, bireysel ve kolektif düzeyde öz tanım ile ötekinin tanımının etkileşiminden oluşmaktadır (Jenkins, 2004).

Stuart Hall (1996), kimliği sabit, özsel ve değişmez bir yapı olarak tanımlamak yerine, tarihsel, söylemsel ve kültürel süreçler içerisinde sürekli yeniden kurulan bir oluş olarak değerlendirmiştir. Hall’a göre kimlik, bireyin sosyal ve kültürel konumlarıyla etkileşim boyutunda, toplumsal bağlara göre değişen ve farklı zaman ile mekânlarda farklı biçimlerde ifade edilen bir temsil süreci olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda kimlik, yalnızca bireysel benliğin inşasını değil, aynı zamanda kolektif aidiyetlerin yaratılması sürecini de kapsayan ve öznenin çok yönlü deneyimleriyle bütünleşen bir yapı

olarak değerlendirilmektedir.

Anthony Giddens (1991), modern dönemde kimliğin, geç modernite koşullarında sürekli yansıtıcı bir proje niteliği kazandığını ileri sürmektedir. Bu yaklaşıma göre birey, kimliğini yaşamı boyunca tekrar tekrar yapılandırmak zorundadır. Yansıtıcı kimlik süreci, bireyin hem geçmiş deneyimleriyle hem de içinde yer aldığı kültürel ve toplumsal bağlamlarla kesintisiz bir etkileşim ve diyalog sürdürmesi olarak anlamlandırılmaktadır.

2.2.KİMLİK VE AİDİYET DİNAMİKLERİ

Bireyin belirli bir sosyal gruba, etnik topluluğa, dine veya ulusa ait hissetmesi ve bu aidiyetin semboller, değerler gibi unsurlar aracılığıyla şekillenme süreci kültürel kimlik olarak tanımlanmaktadır. Hall (1990), kültürel kimliği ortak bir tarihsel deneyim, dil ve kültür aracılığıyla kurulan, ancak asla tamamen sabitlenemeyen bir aidiyet alanı olarak tanımlamış; bu yapının, ortaklık ve bağlılık içermesinin yanı sıra sürekli müzakere edilen ve yeniden üretilen bir olgu olduğunu vurgulamıştır.

Bireyin bir grup, topluluk ya da kültür ile duygusal, sembolik ve sosyal bağ kurmasını ifade eden aidiyet, genellikle bireyin çocukluktan itibaren içselleştirdiği dil, değer, norm ve pratiklerle şekillenmektedir. Ancak göç, eğitim ve küreselleşme gibi süreçler, bu aidiyet yapısını dönüştürmekte ve bireyin kimlik inşa sürecini dinamik bir şekilde yeniden yapılandırdı ifa edilmiştir (Eriksen, 2005; Yuval-Davis, 2011). Bu nedenle birey, aynı anda birden fazla kültürel aidiyeti bünyesinde barındırabilir; bu durum literatürde “çoklu aidiyet” olarak tanımlanmaktadır. Kimlik ve aidiyet arasındaki ilişki yalnızca bireyin kendini nasıl tanımladığıyla sınırlı değildir; aynı zamanda bireyin dışlanma, ötekileştirme ve ayrımcılıkla nasıl karşılaştığını da içerir. Edward Said'in (1978) “oryantalizm” kavramında vurguladığı gibi, kimlik inşası çoğu zaman “öteki”ne karşı tanımlanır. Dolayısıyla, kimlik aynı anda hem bir dâhil olma hem de dışlanma deneyimidir.

2.2.1 KİMLİĞİN GÖÇLE ETKİLEŞİMİ

Göç, bireyin yalnızca fiziksel bir mekân değiştirmesinden ibaret değildir; aynı zamanda sosyal statü, dil, kültür ve kimlik gibi temel unsurların yeniden yapılanmasını da kapsamaktadır. Nitelikli göç ise, yeni topluma uyum sürecinin, bireyin kendi kültürel değerlerinin psikososyal bir çatışmaya dönüşmesinden ziyade, çok katmanlı bir kültürel sentez üretme süreci olarak karşımıza çıkmaktadır (Bauman, 1996).

Hall (1990), göçmen kimliğinin bireyin yalnızca geldiği ya da göç ettiği ülkeye ait hissetmesiyle sınırlı olmadığını; aksine, bu iki konum arasında salınan ve sürekli müzakere edilen bir kimlik formu olduğunu belirtmektedir. Böylelikle göç kimliği, sabit bir yapı değil, farklı bağlamlarda farklı biçimlerde temsil edilen çok katmanlı ve akışkan bir süreç olarak tanımlanabilir. Safran (1991) ise göçmen kimliğini üç temel unsurla açıklamaktadır: (1) anavatanla bağı koruma arzusu, (2) göç edilen topluma uyum sağlama baskısı ve (3) kimlik inşası sürecinde sembolik temsiller üretme gereksinimi. Bu çerçevede, göç eden bireyin aidiyet krizlerini aşabilmesi, yeni kimlik formları geliştirerek bunları sürekli olarak yeniden üretmesini zorunlu hâle getirmiştir.

2.3 KÜLTÜREL MELEZLİK VE BEYİN GÖÇÜNÜN KİMLİK İNŞASINA ETKİSİ

Günümüzde küresel düzeyde hız kazanan göç hareketleri, bireylerin yalnızca coğrafi konumlarını değiştirmelerine değil, aynı zamanda kültürel kimliklerini yeniden tanımlamalarına da zemin hazırlamaktadır. Özellikle yükseköğrenim görmüş nitelikli iş gücünün farklı ülkelere yöneldiği beyin göçü olgusu, ekonomik ve mesleki sonuçların ötesinde, bireylerin toplumsal aidiyetlerini ve kültürel kimlik inşa süreçlerini derinlemesine dönüştürmektedir. Başka bir ülkeye göç eden birey, bir yandan kendi kültürel kökenine bağlılığını sürdürürken, diğer yandan yeni coğrafyanın sosyal yapısı, değer sistemleri ve normları ile uyum içinde yaşamayı öğrenmek durumunda kalmaktadır. Bu karşılaşma ve müzakere süreci çoğu zaman sabit ve yekpare bir kimlik anlayışından uzaklaşılmasına; bunun yerine çok katmanlı, esnek ve melez kimlik formlarının gelişmesine neden olmaktadır (Bhandari, 2020).

Kültürel melezlik, bireylerin farklı kültürel kodları, pratikleri ve kimlik unsurlarını bir araya getirerek yeni bir sentez oluşturma süreçleri olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, postkolonyal teori, göç çalışmaları ve kültürel küreselleşme literatüründe önemli bir yer edinmiştir. Bhabha (1994), kültürel

melezliği, sömürgeciliğin dayattığı sabit kültürel hiyerarşilere karşı bir direniş biçimi ve yaratıcı bir imkân alanı olarak ele almaktadır. Melezlik, aynı zamanda bireylerin iki ya da daha fazla kültürel sistem arasında gidip gelerek kimliklerini esnek biçimde yeniden inşa etmeleri olarak nitelendirmiştir.

Werbner (1997), kültürel melezliği heterojenliğin kutlaması olarak nitelendirmekte ve bu durumu yalnızca kültürlerin karışımı değil, aynı zamanda gerilim, müzakere ve belirsizlik içeren bir alan olarak tanımlamamıştır. Canclini (1995) ise Latin Amerika toplumlarında modernleşme süreçleriyle yerel kültürlerin iç içe geçmesini inceleyerek, melezliği küresel kapitalizm karşısında bir adaptasyon ve yeniden üretim biçimi olarak değerlendirmiştir. García Canclini'nin perspektifine göre kültürel melezlik, aynı zamanda tüketim kalıplarını, dil kullanımını ve sembolik temsilleri dönüştürmektedir. Küreselleşmenin hız kazandığı çağımızda bireyler, etnik ve ulusal aidiyetlerin sınırlarını aşarak çok katmanlı kimlikler geliştirmekte; medya ve dijital platformlar ise bu sürecin en görünür mecralarından biri hâline geldiğini vurgulamıştır (Kraidy, 2005). Ishtiaq ve arkadaşları (2024) tarafından gerçekleştirilen araştırmada; göçmen bireylerin iki kültür arasında sıkışmışlık hâlini aşmak amacıyla üçüncü bir kimlik geliştirdikleri ve bu kimliğin politik, kültürel ve kişisel düzeyde yeni bir öznellik biçimi sunduğu ortaya koymuştur. Bu kimlik, hem nostalji hem de dönüşüm unsurlarını içermekte olup; birey, kültürel kodları yeniden yapılandırarak dijital içerik üretimi gibi araçlar vasıtasıyla kendini tekrar konumlandırđını betimlemiştir.

Özellikle diaspora bağlamında kültürel melezlik, hem nostaljik aidiyet arzusu hem de ev sahibi toplumun normlarına uyum gereksinimiyle şekillenen ikili bir süreci ifade etmektedir. Safran (1991) ve Clifford (1994), diaspora topluluklarının kültürel melezliği bir köprü olarak kullandığını; bireylerin kökenleri ile yeni aidiyet alanları arasında geçişsel kimlikler inşa ettiklerini ortaya koymuştur. Bu bakış açısı, kültürel melezliğin yalnızca kültürel unsurların birleşmesi değil, aynı zamanda sürekli bir müzakere, uyum ve yeniden üretim süreci olduğunu göstermektedir.

García Canclini'nin (1995) perspektifine göre kültürel melezlik, aynı zamanda tüketim kalıplarını, dil kullanımını ve sembolik temsilleri de dönüştüren bir olgudur. Küreselleşmenin hız kazandığı çağımızda bireyler, etnik ve ulusal aidiyetlerin sınırlarını aşarak çok katmanlı kimlikler geliştirmekte; medya ve dijital platformlar ise bu kimlik inşası sürecinin en görünür ve etkili mecralarından biri hâline gelmektedir (Kraidy, 2005).

Bu bağlamda Homi K. Bhabha'nın (1994) geliştirdiği “üçüncü mekân” (third space) kuramı, göçmen bireylerin kültürel kimliklerini anlamada önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Bhabha'ya göre üçüncü mekân, bireyin ne tamamen geldiği kültüre ne de bütünüyle ev sahibi kültüre ait olduğu; aksine bu iki alan arasında sürekli etkileşim ve yeniden üretim yoluyla ortaya çıkan geçişsel bir kimlik uzamıdır. Bu alan, sabit kimlik kategorilerine meydan okumakta ve kültürel melezlik aracılığıyla yeni özne oluşumlarına imkân tanımaktadır (Bhandari, 2022).

Dijital medya ve sosyal ağlar, bireylerin bu melez kimliklerini görünür kıldıkları ve müzakere ettikleri önemli alanlar olarak öne çıkmaktadır. Nitekim Zeynep Işık-Ercan'ın (2014) yaptığı saha çalışmasında, Türk göçmenlerin çocuklarıyla birlikte üçüncü mekânı okul, ev ve sosyal medya arasında nasıl kurdukları ve sürdürdükleri ortaya konmuştur. Benzer şekilde Rosunee (2012), Avustralya'ya göç eden bir sanatçının deneyimlerinden hareketle, kültürel geçişin hem kimlik krizine hem de yaratıcı üretim süreçlerine nasıl zemin hazırladığını vurgulamaktadır. Bu çalışmalar birlikte ele alındığında, kültürel melezlik olgusunun diaspora topluluklarında yalnızca bir kimlik krizine değil, aynı zamanda dönüştürücü bir yaratıcı potansiyele de işaret ettiği görülmektedir. Böylece göçmen bireylerin kimliği, dinamik, çok katmanlı ve sürekli yeniden kurulan bir yapıya dönüşmektedir.

2.3.1 ÜÇÜNCÜ MEKÂN KURAMI

Homi K. Bhabha (1994), kültürel melezlik kuramını üçüncü mekân kavramı çerçevesinde temellendirmektedir. Üçüncü mekân, kültürlerarası karşılaşmaların yaşandığı; kimliklerin sabit kategoriler olmaktan öte yeniden üretildiği bir geçiş alanı olarak tanımlamaktadır. Bhabha'ya göre kimlik, ne tamamen geline yere ne de tamamen gidilen yere ait bir sabitlik taşır. Aksine, iki kültürün kesişiminde yeni bir aidiyet biçimi ortaya çıkarttığı yönündedir. Bhabha, kimliğin yalnızca bir arada kalmışlık deneyimi olmadığını; aynı zamanda yaratıcı ve dönüştürücü bir konum sunduğunu vurgulamaktadır. Üçüncü mekân kavramı, öznenin yeni anlamlar üretme ve sembolik temsilleri dönüştürme potansiyelini içerdığını vurgulamıştır.

Bhandari (2020), Bhabha'nın üçüncü mekân yaklaşımını modern göçmenlik pratikleriyle ilişkilendirerek bu kuramın günümüzde hem politik hem de kültürel ve ekonomik düzeyde yeni özneleşme biçimlerini anlamada önemli bir kuramsal araç sunduğunu ifade etmektedir. Ishtiaq ve arkadaşları (2024) ise yaptıkları çalışmada, üçüncü mekânın diaspora topluluklarında bireylerin kültürel sıkışmışlık hissini aşmak ve yeni bir öznellik inşa etmek için başvurdukları yaratıcı bir alan olduğunu ortaya koymuştur.

3. INSTAGRAM INFLUENCER KİMLİK YAPISI

Instagram'ın kullanıcı deneyimi, fotoğraf, video ve hikâye gibi araçlar üzerinden kurulan performatif kimlik sunumları ile şekillenir. Gündelik yaşamın estetikleştirilmesi, özgünlük söylemi ve takipçilerle kurulan etkileşim dinamikleri Influencer kimliğinin temel bileşenleridir. Marwick (2013), Influencer'ların görünürlük kazanarak mikro-ünlü statüsü elde etmelerini markalaşmış özne kavramıyla açıklamış ve bireyin kendi yaşamını hem tüketilecek bir içerik hem de pazarlanabilir bir değer olarak kurguladığını ortaya koymuştur.

Instagram, fotoğraf ve video odaklı anlatım biçimiyle Influencer'ların içeriklerini estetik bir çerçevede üretmek gündelik yaşamlarını idealize ederek sunmalarına olanak tanımaktadır. Diğer yandan, etkileşim unsurları; beğeni, yorum, hikâye yanıtı ve doğrudan mesajlar aracılığıyla takipçilerle güçlü bir duygusal bağ kurulmasını teşvik etmektedir. Influencer'ların, içeriklerinin platform algoritmaları tarafından daha geniş kitlelere ulaştırılabilmesi için süreklilik stratejileri geliştirmeleri ve yaratıcı, yenilikçi içerikler üretmeleri gerekmektedir. Ayrıca topluluk oluşturma imkânı, hashtag kullanımı, etiketleme ve ortak içerik üretimi yoluyla mikro toplulukların inşa edilmesine katkı sağlamaktadır. Son olarak, kültürel temsil boyutu; diasporik aidiyetlerin dil ve gelenek gibi semboller aracılığıyla ifade edilmesini ve kültürel kodların görünürlük kazanmasını mümkün kılmaktadır.

Sosyal medya platformları, göçmen bireylerin çok katmanlı kimlik anlatılarını görünür kıldıkları, toplumsal kabul ve aidiyet stratejilerini kamusal alanda sergiledikleri önemli dijital mecralar olarak öne çıkmaktadır. Instagram, sunduğu görsel anlatı olanağı ve kullanıcı etkileşimi özellikleri ile dijital kimliğin inşasında merkezi bir araç işlevi görmektedir (Abidin, 2016). Instagram bireylerin kişisel deneyimlerini öykülendirirken küresel normları da içselleştirmelerine olanak veren hibrit bir iletişim alanı olarak tanımlanabilir (Khamis, Ang & Welling, 2017). Bu konuda yapılan araştırma ve makaleler de ise, Senft (2013), Influencer'ların mikro-ünlü kavramının ötesinde, toplumsal değerlerin ve kültürel normların dijital temsilcileri hâline geldikleri ve bu temsil biçiminin göçmen bireylerin aidiyet krizini aşmalarına ve küresel bir topluluğa entegre olmalarına olanak sağladığını ifade etmiştir. Leurs (2015), dijital platformların göçmen gençler için sanal üçüncü mekân işlevi gördüğünü ve burada kültürel melezliğin günlük hayatın parçasına dönüştüğünü sonucuna varmıştır. Influencer'lık pratiği ise, dijital çağda göçmen öznenin bireysel ve kolektif anlatısını küresel dolaşıma açmakta kültürel kimliğin dinamik, esnek bir şekilde yeniden üretilmesine imkân tanıdığı Bhabha'nın (1994) üçüncü mekân kuramı ile doğrudan ilişkilendirilmiştir. Üçüncü mekân, kültürel kategorilerin sabitliğine meydan okuyan, yeni anlamların ve kimlik biçimlerinin üretildiği geçiş alanıdır. Göçmen Influencer'lar, Instagram'da köken toplumlarının kültürel sembollerini ev sahibi ülkenin yaşam pratikleriyle harmanlayarak hibrit bir temsil üretmekte; böylece kültürel melezlik yalnızca bireysel aidiyet değil, aynı zamanda kolektif bir anlatı ve sosyal sermaye yaratımı biçimine dönüşmektedir (Leurs, 2015). Abidin (2016) çalışmasında Influencer kültürünün Asya bağlamındaki etnografisini sunmuş, öznel kimlik ve markalaşma süreçlerini incelemiştir. Çalışmasında, Influencer'ların "özgünlük" iddiasını sürekli olarak yeniden ürettiklerini, dijital görünürlük aracılığıyla takipçileriyle duygusal bağ kurduklarını ve markalarla işbirliği yoluyla kimlik anlatılarını ekonomik bir değere dönüştürdüklerini ortaya koymuştur. Marwick (2013) çalışmasında, Mikro-ünlü kavramını tanımlayarak görünürlük, prestij ve ekonomik getirinin nasıl iç içe geçtiğini ortaya koymuş; kişisel hikâye anlatımının markalarla sponsorluk ilişkileri için temel bir araç hâline gelirken, dijital prestijin de ekonomik bir değere dönüştüğünü vurgulamıştır. Khamis, Ang & Welling (2017), Influencer kimliğinin self-branding stratejileriyle birleşme sürecini teorik düzeyde incelemiş ve sosyal medya Influencer'larının dijital girişimciliğin öncü aktörleri hâline geldiklerini belirtmiştir.

Dursun (2021) ise çalışmasında; Avrupa'da yaşayan Türk göçmen Influencer'ların Instagram'da kültürel melez kimlik performanslarını analiz etmiş; nostaljik öğeler ile ev sahibi kültürün

değerlerinin içeriklerde sentezlendiğini ve takipçilerle kurulan duygusal bağın, kimlik anlatısının kalıcılığını güçlendirdiğini ortaya koymuştur.

Instagram, yeni nesil beyin göçü Influencer'lar için yalnızca bir paylaşım ortamı değil; aynı zamanda kültürel kimlik, aidiyet ve görünürlük müzakerelerinin sürdürüldüğü bir dijital üçüncü mekân işlevi gördüğü söylenebilir. Bu yapısal özellik, çalışmanın birinci bölümünde incelenen beyin göçü motivasyonları ve ikinci bölümde tartışılan kültürel melezlik kuramlarıyla doğrudan ilişkilidir.

4. BEYİN GÖÇÜ GERÇEKLEŞTİRMİŞ INFLEUNCERLARIN INSTAGRAM ÜZERİNDEN YANSITTIKLARI KİMLİK VE KÜLTÜREL MELEZLİK ETKİLEŞİMLERİ

Araştırmanın Amacı: Yeni nesil beyin göçü bağlamında Influencer kimliği üzerinden göçmen bireylerin kimlik özelliklerini belirlemek ve bu kimliklerin oluşumuna etki eden dinamikleri ortaya koymaktır. Çalışmada, yeni nesil beyin göçü gerçekleştirmiş bireylerin sosyal medya platformlarında ürettikleri içerikler aracılığıyla kimlik inşa süreçleri ile kültürel melezlik pratikleri analiz edilmektedir. Ayrıca, beyin göçü sürecinde dijital kimliğin ve Influencer olma eğiliminin hangi nedenlerle ortaya çıktığını, bireylerin bu rolleri nasıl kurguladığını ve toplumsal kabul, görünürlük ve aidiyet arayışını nasıl şekillendirdiğini incelemek hedeflenmektedir.

Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları: Bu araştırmanın evrenini, yurt dışına göç etmiş ve sosyal medya platformlarında aktif olarak içerik üreten Türk Influencer'lar oluşturmaktadır. Örneklem ise, başta Almanya, Belçika, Hollanda, İngiltere, İskoçya, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Avustralya, Avusturya, Japonya, Güney Kore, Bali ve Güney Afrika olmak üzere, kariyerlerini geliştirmek ve sosyo-ekonomik nedenlerle bu ülkelere göç eden Türk Influencerlar arasından seçilmiştir. Araştırma, örneklem kapsamında belirlenen toplam 50 Influencer'ın, 1 Şubat–1 Mart 2025 tarihleri arasında Instagram'da gerçekleştirdikleri 595 paylaşım üzerinden yürütülmüştür. Çalışma yalnızca bu tarih aralığında yapılan paylaşımlar ve Instagram platformunda üretilen içeriklerle sınırlıdır.

Araştırma Soruları:

1. Dijital Kimlik İnşası: Gelişmiş ülkelere iş ve mesleki gelişim amacıyla göç eden Türk influencer'ların Instagram paylaşımlarında (görsel ve metin bütünlüğü içinde) dijital kimlik inşa süreçleri nasıl temsil edilmektedir ve bu süreçler hangi toplumsal, ekonomik ve kültürel unsurlar aracılığıyla görünür hale gelmektedir?
2. Kültürel Melezlik Temsilleri: Beyin göçü bağlamında kültürel melezlik, influencer'ların Instagram paylaşımlarında görsel kompozisyonlar, dil kullanımı, kültürel semboller ve anlatı biçimleri aracılığıyla nasıl ifade edilmektedir?
3. Günlük Yaşam ve Toplumsal Uyum: Göçmen influencer'ların günlük yaşam pratiklerini yansıtan Instagram paylaşımlarında, yerel kültürle etkileşim, toplumsal uyum ve aidiyet temaları hangi görsel ve metinsel unsurlar üzerinden ortaya çıkmaktadır?
4. Ekonomik ve Kişisel Motivasyonlar: Yeni nesil beyin göçü gerçekleştirmiş influencer'lar, dijital kimlik inşa süreçlerinde ekonomik motivasyonlarını, profesyonel hedeflerini ve kimlik unsurlarını Instagram paylaşımlarında hangi ifade biçimleri aracılığıyla yansıtmaktadır?
5. Kültürel Temsillerin Anlatı Biçimleri: Influencer'ların dijital içeriklerinde kültürel melezlik, görsel estetik, hikâye anlatımı, dil tercihleri ve tematik vurgular aracılığıyla nasıl temsil edilmektedir?
6. İş Modeli Dönüşümü ve Profesyonel Kimlik: Göç deneyimi, influencer'ların Instagram paylaşımlarında iş modeli dönüşümü ve profesyonel kimlik sunumlarını hangi görsel ve metinsel unsurlar üzerinden şekillendirmektedir?

Araştırma Yöntemi: Bu çalışma, nitel ve nicel araştırma yaklaşımlarının birlikte kullanıldığı karma yöntem temelli bir içerik analizi modeli ile yürütülmüştür. Instagram üzerinden gerçekleştirilen içerik analizi çalışmaları, 2010'lu yılların ortalarından itibaren nitel araştırma yöntemlerinin dijital platformlara uygulanmasıyla birlikte bilimsel literatürde güçlü bir yer edinmiştir. Özellikle Abidin (2016) ve Souza et al. (2015), Instagram'daki influencer kimliği ve kullanıcı davranışlarını nitel içerik analiziyle inceleyerek bu yöntemin dijital kültürel temsillerin çözümlemesinde güvenilir bir araç olduğunu ortaya koymuşlardır. Mutlu Binark ve Bayraktutan (2013) da Türkiye bağlamında dijital

kültür ve sosyal medya temsillerine ilişkin çalışmalarında, görsel-metinsel verilerin tematik analiz yoluyla anlamlandırılmasının bilimsel geçerliliğini vurgulamıştır. Leurs (2015) ve Georgiou (2006) göçmen bireylerin sosyal medya üzerindeki kimlik inşası süreçlerini nitel yöntemlerle analiz etmiş; Ash, Tewatia ve Majumdar (2022) ise Instagram’da influencer kimliğini tartışarak sosyal medya etkileşimlerinin tematik analize dayalı çözümlenebileceğini göstermiştir. Benzer biçimde, Etienne ve Charton (2023) sosyal etkileşimin dijital taklit ve temsil stratejileri aracılığıyla şekillendiğini ortaya koyarken, Sukmayadi ve Yahya (2019) Instagram hikâyeleri üzerinden yapılan fenomenolojik çözümlemelerde nitel araştırmanın yorumlayıcı gücünü desteklemiştir. Türkiye’de Mutlu Binark (2020) gibi araştırmacılar da sosyal medya platformlarında kimlik performansları ve kullanıcı deneyimlerini nitel içerik analiziyle inceleyerek yöntemin yerel bağlamda da tutarlılığını kanıtlamışlardır.

Bu nedenle, bu çalışmada Instagram temelli nitel içerik analizi yöntemi seçilmiş olup; Instagram, görsel, metinsel ve duygusal göstergeleri bir arada barındıran yapısıyla bireylerin kimlik, aidiyet, kültürel melezlik ve toplumsal uyum biçimlerini doğal bağlamında gözlemleme olanağı sunmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, gelişmiş ülkelere mesleki ve kişisel nedenlerle göç etmiş Türk influencer’ların Instagram içerikleri incelenerek dijital kimlik inşası ve kültürel melezlik stratejileri analiz edilmiştir. Nitel analiz yöntemi, bireylerin deneyimlerini, kültürel aidiyetlerini, kimlik sunumlarını ve melezlik göstergelerini anlamlandırmak için kullanılmış; buna ek olarak, belirlenen temaların içerikler üzerindeki dağılımını ve sıklıklarını ölçmek amacıyla nicel içerik analizi de tamamlayıcı olarak uygulanmıştır.

İçerik analizi sürecinde kullanılan kodlama yapısı, Leurs (2015)’in dijital topluluklar çalışması ile Georgiou (2006)’nın medya ve kimlik eksenli araştırmasına dayanmaktadır. Her iki çalışma da göçmen bireylerin dijital ortamlarda kimlik inşası süreçlerini nitel yöntemlerle ele alarak sosyal medya platformlarının kültürel temsiliyet üzerindeki dönüştürücü gücüne işaret etmektedir. Sosyal medya içeriklerinin hem yapısal hem de bağlamsal veriler sunma potansiyeli, Krippendorff (2018)’in içerik çözümleme yaklaşımı ve Mayring (2014)’ün tematik analiz yöntemiyle birleştirilmiş; böylece çok katmanlı anlam dünyalarına dair derinlemesine çıkarımlar yapılabilmiştir.

Bu çalışmanın kuramsal temeli, Homi K. Bhabha’nın (1994) geliştirdiği “Üçüncü Mekân” kuramına dayanmaktadır. Bhabha, üçüncü mekânı, bireylerin ne tamamen ait oldukları kültüre ne de tamamen yerleştikleri kültüre ait olduğu, bunun yerine bu iki alan arasında sürekli müzakereyle şekillenen, hibrit kimliklerin ortaya çıktığı geçişsel bir alan olarak tanımlar. Bu kuram, özellikle göçmen bireylerin kültürel kimliklerinin esnek, değişken ve çok katmanlı doğasını anlamlandırmak açısından önemli bir teorik araç sunmaktadır.

Kuramsal çerçeve yalnızca teorik düzeyde değil, aynı zamanda ampirik araştırmalarla da desteklenmiştir. Örneğin Bhandari (2020), üçüncü mekân kavramını dijital çağda yeniden yorumlayarak göçmen öznenin sosyal medya ortamlarında nasıl inşa edildiğini ortaya koymuştur. Rosunee (2012), Avustralya’daki göçmen bir sanatçının üretimi üzerinden melez kimlik inşasını analiz etmiş, Kraidy (2005) ise kültürel melezlik ve küresel medya ilişkisini inceleyerek üçüncü mekânı medya çalışmaları perspektifine taşımıştır. Ishtiaq et al. (2024), göçmen bireylerin kültürel sıkışmışlık hâlini aşmak için üçüncü mekânı yaratıcı bir alan olarak nasıl kullandıklarını ampirik verilerle desteklemiştir. Türkiye bağlamında ise Yıldız (2019) ve Altay & Sâzgar (2021), göçmen kadınların ve influencer’ların dijital mecralarda yürüttükleri kültürel temsiliyet ve kimlik müzakeresi süreçlerini Bhabha’nın kuramı çerçevesinde ele alarak bu literatüre önemli katkılar sunmuşlardır.

Dolayısıyla, bu çalışma Instagram temelli nitel içerik analizi seçimini, hem görsel-metinsel veri çeşitliliği hem de kültürel temsiliyetin dinamik doğasını yakalayabilme potansiyeli nedeniyle bilinçli bir biçimde tercih etmiştir. Tabloların tamamı, literatürdeki bu kuramsal ve metodolojik dayanaklar üzerine inşa edilmiş olup, içerik analizi sorularının bilimsel geçerliliği uluslararası nitel araştırma standartlarına uygun biçimde kanıtlanmıştır. Bu yönüyle çalışma, yeni nesil beyin göçü gerçekleştirmiş bireylerin dijital kimlik inşası süreçlerini veriye dayalı analizler, derinlemesine kuramsal çerçeve ve disiplinler arası metodolojik tutarlılık temelinde ele alarak, alana özgün ve nitelikli bir katkı sunmayı amaçlamıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları: Bu araştırmanın temel sınırlılığı, verilerin yalnızca Instagram platformu üzerinden toplanmış olmasıdır. Platformun algoritmik yapısı ve görünürlük dinamikleri,

kullanıcı davranışlarını dolaylı biçimde etkileyebilmektedir. Ayrıca örneklem, gelişmiş ülkelere göç etmiş Türk influencer'larla sınırlı tutulduğu için, bulgular farklı sosyo-kültürel bağlamlara doğrudan genellenemez. Çalışmada yalnızca görsel ve metinsel içerikler analiz edilmiş, hikâyeler ve anlık paylaşımlar gibi geçici gönderiler inceleme kapsamına dâhil edilmemiştir. Bu sınırlılıklar, araştırmanın bilimsel geçerliliğini olumsuz etkilememekte olup; bulguların bağlam odaklı ve eleştirel biçimde değerlendirilmesine imkân tanımaktadır.

4. 1 BULGULAR

İçerik Analizi Süreci ve Kodlama Yöntemi: Bu araştırma, kimlik inşası ve kültürel melezlik temaları çerçevesinde, yurt dışına göç etmiş ve sosyal medya platformlarında aktif biçimde içerik üreten 50 Türk Influencer'ın 1 Şubat 2025 – 1 Mart 2025 tarihleri arasında Instagram'da yayımladığı 595 gönderiyi analiz etmektedir. Çalışma, iki aşamalı içerik analizi yaklaşımı ile yapılandırılmıştır.

Kuramsal Temelli Kodlama Tabloları: İçerik analizi süreci, nitel veri analizine dayalı olarak yapılandırılmış olup, kodlama tabloları kuramsal literatür ışığında oluşturulmuştur. Araştırmanın kavramsal çerçevesine uygun şekilde iki ana başlık altında toplam 11 alt kategori 45 soru tanımlanmıştır.

A. Kimlik İnşası ve Kültürel Melezlik Ana Kategorileri:

1. Kimlik İnşası Süreçleri
2. Kültürel Melezlik Göstergeleri
3. Çevre Bilinci ve Toplumsal Uyum
4. Aile, Duygusal Bağlar ve Sosyal Uyum
5. İklim, Coğrafya ve Yaşam Koşulları
6. Ekonomik Koşullar ve Çalışma Hayatı

B. Influencer Kimlik Yapısı Ana Kategorileri:

1. Ekonomik Motivasyon
2. Kişisel ve Profesyonel Gelişim
3. Sosyal ve Kültürel Motivasyon
4. Kişisel Tatmin
5. İş Modeli Dönüşümü

Kod Tabanlı İçerik Analizi Uygulaması: Araştırmanın ikinci aşamasında, örnekleme dâhil edilen 50 Influencer'ın toplamda paylaştığı 595 gönderi, önceden belirlenmiş analiz sorularına göre ikili kodlama sistemi (0 = yok, 1 = var) temelinde değerlendirilmiştir. Bu süreçte her gönderi, 11 alt kategorideki 45 temalar doğrultusunda incelenmiş ve içeriklerde ilgili temaların varlığı/ yokluğu sistematik olarak kaydedilmiştir.

Kodlama işlemleri sonrasında elde edilen veriler, yüzdelik oranlara dönüştürülerek her bir temanın gönderilerdeki görülme sıklığı belirlenmiştir. Ayrıca analiz sürecinde, bir gönderinin birden fazla tema ile ilişkili olabileceği kabul edilmiş ve çoklu kodlama yöntemine başvurulmuştur. Böylece hem içerik çeşitliliği hem de tematik yoğunluk dikkate alınarak daha kapsamlı bir değerlendirme sağlanmıştır.

Dijital Etki ve Erişim Verilerinin İncelenmesi: İçerik analizinin yanı sıra, Influencer'ların dijital etki düzeyini değerlendirmek amacıyla toplam gönderi sayısı, takipçi sayısı ve takip ettikleri hesap sayısı gibi sosyal medya erişim verileri de analiz edilmiştir.

- Toplam gönderi sayısı: 27.237
- Toplam takipçi sayısı: 6.515.551

- Toplam takip edilen hesap sayısı: 51.407

Bu sayısal veriler, Influencer'ların dijital platformlardaki görünürlük potansiyelini ve içeriklerinin erişim gücünü değerlendirmek açısından önemli göstergeler sunmaktadır. Böylece hem içerik hem de etkileşim boyutunda nitel ve nicel analizler bütüncül biçimde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Influencer'ların Gönderi, Takipçi, Takip ve Ülke Sayıları

Influencer	Gönderi	Takipçi	Takip	Ülke
moras_Foodnfun	455	11.000	3145	İtalya
beniyimanne	947	384.000	153	G Afrika
gezigünlüklerimiz	545	25.300	438	Almanya
nidaçakışır	900	12.300	3.274	Almanya
almanya günlükleri	1040	144.000	861	Almanya
Amerikatutkusu	787	211.000	4575	ABD
Hüseyin Duran	11	11300	480	ABD
canbequit	15	645.000	397	ABD
sertac.tasdelen	1289	77.500	4055	Honkong
berliner.anne	891	12.300	1501	Almanya
moras_Foodnfun	455	11.000	3145	İtalya
beniyimanne	947	384.000	153	G Afrika
heryerdeevde	63	21.100	71	Avustralya
melisfontana	520	191.000	539	İtalya
zeynepozsoygokırmak	788	895	2913	İspanya
goc_lalesi	24	163	22	Hollanda
homebyayf	227	73.300	36	İsveç
ecots_	512	16.400	1.464	Almanya
burcukaldirimm	1753	270.000	994	Bali
ipekklndr	820	165.000	978	Fransa
visnesarisi	163	34.000	486	İsviçre
seraygurell	1075	41.5000	796	ABD
alman.kusu	465	13.100		Almanya
sinemçiçekdemirci	1.062	268.000	373	İskoçya
bitkikoçu	187	651.000	245	İskoçya
3mutludunya	353	144.000	873	Danimarka

zeynepinharikaldunyasi	1042	960.000	556	Almanya
mklivesit	953	89.600	1.030	Almanya
hallolitameltem	496	102.000	1.990	Almanya
ezgikazazz	195	14.300	802	Almanya
ayşegül.in.austria	2125	7.974	453	Avusturya
Elifmidiyimzeynepmi	76	7.595	76	İngiltere
gizomore	280	72000	548	Almanya
bizgeldik.uk	58	12800	87	İngiltere
ebrusonarr	133	36700	685	Almanya
denizko.o	873	70600	1666	Norveç
sehirdenkacisberlin	246	16600	311	Almanya
ccokberkit	124	31400	640	ABD
aysettopcu	158	57800	191	Almanya
ececerentan	367	8154	644	Almanya
gocmenacukat	187	87400	1	Almanya
milattan.sonra.almanya	407	140000	569	Almanya
dennmatt_moments	79	8556	509	Almanya
bavyeradabirmuhendis	17	2670	141	Almanya
cocouklagoc yolunda	116	8190	376	İngiltere
selen.tunali	291	142000	243	Kanada
sukranalver.kutlu	325	2144	1913	Japonya
burjuminjapan	395	7310	469	Japonya
koredebirturkkizi	904	254000	2407	Kore
sertachyay	1400	392000	5184	Almanya
seyahat.hikayeleri	797	175000	250	Almanya
gulhanduyguun	301	12100	997	Almanya
Toplam	27.237	6.515.551	51.407	

Tablo 1 veri analizine göre, araştırma kapsamında yer alan 50 Influencer'ların toplam gönderi sayısı 27.237, toplam takipçi sayısı 6.515.551 ve toplam takip sayısı ise 51.407 olarak hesaplanmıştır. Bu veriler, yeni nesil beyin göçü gerçekleştirmiş bireylerin dijital platformlarda oldukça aktif olduklarını ve geniş kitlelere ulaşabildiklerini göstermektedir. Özellikle yüksek takipçi sayısı, Influencer'ların yalnızca kişisel deneyimlerini değil, aynı zamanda kültürel temsiliyet, kimlik inşası ve göçmen topluluklarla etkileşim kurma süreçlerinde de önemli bir etki alanına sahip olduklarını ortaya

koymaktadır. Takip sayılarındaki çeşitlilik ise, içerik üreticilerinin dijital platformlarda kurdukları stratejik ilişki biçimlerini ve etkileşim dinamiklerini yansıtmaktadır. Bu bulgular, dijital ortamlarda inşa edilen kimliğin bireysel olduğu kadar kolektif temsil açısından da önemli bir araç hâline geldiğini göstermektedir. Bu çalışmada beyin göçü gerçekleştirmiş 50 Influencer’ın 1.02.2025- 1.03.2025 tarihleri arasında gerçekleştirdikleri 595 gönderi üzerinden analiz edilmiştir. Analizimize dahil olan 595 gönderilere örnek amaçlı aşağıdaki gönderiler seçilmiştir.

Tablo 2. Influencer’ların Instagram Paylaşımlarında Kimlik İnşası Temaları

Ana Kategori	Alt Kategori	Analiz Kriteri (Açıklama)	Oran (%)
Kimlik İnşası	Bireysel Kimlik Sunumları	Influencer’ların paylaşımlarında yeni ülkedeki yaşam biçimlerini, kişisel dönüşüm süreçlerini ve “yeni bir başlangıç” temasını vurgulayan içeriklerin yer alması.	%92
	Aidiyet ve Bağlılık	İçeriklerde hem köken ülkeye hem de göç edilen ülkeye yönelik aidiyet duygusunun yansıtılması; iki kültür arasında çift yönlü bir bağlılık gösterilmesi.	%76
	Göç Deneyimi	Göç sürecine ilişkin kişisel hikâyeler, karşılaşılan zorluklar, fırsatlar ve uyum süreçlerinin paylaşılması.	%35
	Dijital Persona ve Otantiklik	Influencer’ların sosyal medya kimliklerinde gerçekçi, profesyonel veya pazarlanabilir bir persona oluşturma biçimleri; özgünlük ve otantiklik düzeylerinin yansıtılması.	%89

Tablo 2’de sunulan veriler, yeni nesil beyin göçü gerçekleştirmiş Influencer’ların Instagram paylaşımları üzerinden dijital kimlik inşa süreçlerini analiz etmektedir. Bulgulara göre, içeriklerin %92’sinde “yeni ülkede yeni yaşam” teması öne çıkarak bireylerin bireysel kimlik sunumlarında yeni bir başlangıç, uyum ve yaşam tarzı anlatısına sıkça yer verdiklerini olarak yorumlanabilir. Bu durum, göçün yalnızca mekânsal bir değişim değil, aynı zamanda bireysel kimliğin yeniden yapılandırıldığı bir süreç olduğunu ortaya koyduğu söylenebilir.

Aidiyet ve bağlılık temasının %76 oranında yer alması, Influencer’ların hem köken ülke hem de göç ettikleri yeni ülkeye dair aidiyet geliştirdiklerini göstermektedir. Bu çift yönlü aidiyet yapısı, literatürde çoklu aidiyet olarak tanımlanan kimlik biçiminin dijital içeriklerde güçlü biçimde temsil edildiğini doğrulamaktadır. Göç deneyimi doğrudan %35 oranında içeriklerde yer almış olup, bireylerin karşılaştıkları zorluklar, adaptasyon süreçleri ve elde ettikleri fırsatlar aracılığıyla kimlik inşasının nasıl şekillendiği gözlemlenmiştir. Bu oran, göç sürecinin kimi zaman dolaylı, kimi zaman ise açık temsillerle anlatıldığını ifade edilebilir.

Dijital persona ve otantiklik alt başlığında ise içeriklerin %89’u gerçekçi, kurumsal ya da pazarlanabilir kimlik sunumlarıyla ilişkilendirilmiştir. Bu yüksek oran, Influencer’ların dijital mecralarda yalnızca bireysel deneyimlerini paylaşmakla kalmayıp aynı zamanda takipçileriyle kurdukları ilişkilerde güven, özgünlük ve görünürlük stratejileri geliştirdiklerini söylenebilir.

Tablo 3. Influencer’ların Instagram Paylaşımlarında Kültürel Melezlik ve Kimlik İnşası Temaları

Ana Kategori	Alt Kategori	Analiz Kriteri (Açıklama)	Oran (%)
Kültürel Melezlik	Dil Kullanımı	Influencer’ların paylaşımlarında çoklu dil kullanımı; içeriklerde hem Türkçe hem de yaşadıkları ülkenin diline yer verilmesi.	%30
		Kültürler arası ifadelerin (metin, slogan, altyazı) kullanımıyla iki kültür arasında dilsel bir köprü kurulması.	%70

		Türkçe dilinin içeriklerde baskın olarak kullanılması; kültürel kimliğin dil üzerinden korunması.	%82
Görsellerde Müzik Kullanımı		Paylaşımlarda Türkçe müziklerin (pop, arabesk, halk müziği vb.) tercih edilmesi.	%41
		İçeriklerde yabancı müziklerin (popüler kültür veya yerel müzikler) kullanılması.	%60
Kültürel Semboller		Görsellerde giyim, yemek, müzik gibi kültürel-coğrafi öğelerin temsil edilmesi; kültürel kimliğin semboller aracılığıyla ifade edilmesi.	%83
Geleneksel ve Modern Unsurlar		Göçmen influencer'ların paylaşımlarında kültürel kimliği koruma çabası ile modern yaşam pratiklerine uyum sürecinin birlikte yer alması.	%37,7
Kimlik Müzakereleri ve Kültürel Uyum		Yeni yaşam alanında yerel kültüre uyum sağlama ve iki kültürün sentezini oluşturma temalarının öne çıkması.	%61,85
Türk Kültürel Etkinlik ve Lokasyonlarında Bulunma		Kendi kültürüne ait toplumsal öğelerin bulunduğu etkinlik, festival ve mekânlarda yer alma eğiliminin paylaşımlarda görülmesi.	%30
Alışveriş Kültürü Bağlamında		Göç edilen ülkenin market, elektronik, giyim gibi alışveriş deneyimlerinin ve yeni tüketim trendlerinin yansıtılması.	%38
Görsellerde Kahve Kullanımı		Türk kahvesine yer verilmesi; kültürel bir simge olarak görsellerde temsil edilmesi.	%9
		Diğer kahve çeşitlerinin (espresso, latte, filtre vb.) tercih edilmesi; yeni yaşam biçimlerine uyumun göstergesi olarak sunulması.	%29

Tablo 3 verilerine göre, Influencer içeriklerinde kültürel melezlik olgusu çok yönlü biçimde görünürlük kazanmakta ve bu durum literatürde özellikle Homi K. Bhabha'nın (1994) ortaya koyduğu Üçüncü Mekân kuramı ile doğrudan ilişkilendirilebilmektedir. Bhabha, üçüncü mekânı, iki farklı kültürel alanın karşılaşma ve yeniden üretim noktası olarak tanımlarken; bu çalışmanın bulguları, göçmen bireylerin dijital platformlar aracılığıyla bu geçiş alanını nasıl yapılandırdıklarını somut örneklerle ortaya koymaktadır.

Dil kullanımı açısından, içeriklerin %82'sinde Türkçe dilin hâkim olması göç edilen ülkedeki kültürel ortamı Türk takipçileri ile paylaşma amacını göstermektedir. İçeriklerin %70'inde kültürlerarası ifade biçimlerinin yer alması ve %30'unda çoklu dil kullanımına rastlanması, bireylerin hem kaynak kültürleriyle bağlarını koruduklarını hem de ev sahibi ülkenin diline ve ifadesine uyum sağladıklarını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, kültürel melezlik süreçlerinde dilin hem aidiyetin hem de kimlik müzakeresinin önemli bir aracı olduğunu göstermektedir (Leurs, 2015; Hall, 1990).

Görsellerde müzik kullanımı analizinde, %60 oranında yabancı müziğe yer verilmesi, küresel kültürel kodlarının içeriklerde ifade bulduğunu gösterirken; %41 oranında Türkçe müziğin varlığı, kültürel kimliğin dijital ortamlarda sürdürülmek istendiğini ortaya koymaktadır.

Göç edilen ülkeye ait kültürel sembollerin içeriklerde yer alma oranı oldukça yüksektir (%83). Giyim, yemek ve müzik gibi kültürel ve coğrafi öğelerin sıklıkla kullanılması, bireylerin bulundukları toplumun kültürel kodlarını benimsediklerini ve bu aidiyetin estetik ve sembolik temsiller aracılığıyla dijital platformlarda görünür hâle getirildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, kültürel kimliğin sadece korunmakla kalmayıp, aynı zamanda ev sahibi toplumun unsurlarıyla harmanlanarak yeniden üretildiğini göstermektedir.

Geleneksel ve modern unsurların içeriklerde birlikte sunulma oranı %37,7 ile görece düşük seviyede kalmıştır. Buna karşılık, bireylerin yaşadıkları coğrafyanın kültürel yapısıyla sentez geliştirme

eğilimleri %61,85 gibi yüksek bir oranla dikkat çekmektedir. Bu bulgu, kültürel melezliğin sabit bir yapıdan ziyade, dinamik ve sürekli yeniden üretilen bir kimlik süreci olduğunu vurgulayan kuramsal yaklaşımlarla örtüşmektedir. Özellikle Bhabha'nın (1994) üçüncü mekân kuramında tanımlanan geçişsel kimlik alanı, bu tür sentezlerin kültürler arası etkileşimle nasıl görünür hâle geldiğini açıklamaktadır. Bu bağlamda, dijital platformlardaki temsil biçimleri, göçmen bireylerin kimlik müzakerelerine aktif bir zemin sunmaktadır.

Katılımcıların yalnızca %30'unun kendi kültürel çevrelerine ait etkinlik ve mekânlarda bulunması, geleneksel aidiyetin görece sınırlı şekilde sürdürüldüğünü göstermektedir. Bu durum, bireylerin kültürel melezlik sürecinde yalnızca köken kültüre bağlı kalmak yerine, yaşadıkları toplumun kültürel pratiklerine daha fazla entegre olduklarını ve kimliklerini bu yeni kültürel etkileşimler üzerinden yeniden inşa ettiklerini ortaya koymaktadır. Böylece kültürel melezlik, sabit aidiyet alanlarından çok, geçişken ve çok katmanlı kimlik yapılarını besleyen bir sürece işaret etmektedir. Göç edilen ülkenin alışveriş kültürüyle entegrasyon (%38) oranları, bireylerin hem toplumsal aidiyetlerini korumaya yönelik pratiklere hem de ev sahibi toplumla temas kurma çabalarına işaret etmektedir. Kahve görsellerinde Türk kahvesi yalnızca %9 oranında yer alırken, diğer kahve çeşitleri %29 ile öne çıkmaktadır. Bu da Batılı yaşam tarzının estetik öğeleriyle bütünleşme eğilimini gösterir ve tüketim kültürü bağlamında kültürel kodların yeniden şekillendirildiğini ima ettiği söylenebilir (Papacharissi, 2011).

Tablo 4. Influencer'ların Instagram Paylaşımlarında Çevre Bilinci ve Toplumsal Uyum Temaları

	Alt Kategori	Analiz Kriteri (Açıklama)	Oran (%)
Çevre Bilinci ve Toplumsal Uyum	Çevre Bilinci ve Sürdürülebilirlik	Influencer'ların Instagram gönderilerinde yeni ülkedeki çevre politikaları, geri dönüşüm alışkanlıkları, sürdürülebilir yaşam pratikleri ve çevresel farkındalık temalarının yer alması.	%47
	Ülke kuralları ve uyum	Yeni ülkedeki yasalar, toplumsal normlar ve düzenlemelere uyum sürecini yansıtan içerikler; bireylerin yeni toplumun değer sistemine entegrasyon biçimleri.	%72
	Göç Ettikleri Ülkede Toplum ile Etkileşim	Influencer'ların yerel halkla kurduğu sosyal bağları, komşuluk ilişkilerini, arkadaşlık, etkinlik ve özel gün kutlamalarına katılımlarını gösteren paylaşımlar.	%61,51
	Göç edilen ülke de yasa ve kanunlara dayanarak bireysel haklarını savuna bilme	Göç edilen ülkenin yasal sistemi içinde bireyin kendi haklarını savunma, görüşlerini ifade etme ve sosyal bilinç geliştirme süreçlerinin içeriklerde yer alması.	%35

Araştırma verileri, yeni nesil beyin göçü gerçekleştirmiş bireylerin göç ettikleri ülkelerde çevre bilinci ve toplumsal uyum süreçlerinde farklı düzeylerde etkileşim gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Katılımcıların %47'si çevre kuralları, geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik gibi alanlarda farkındalık geliştirmiş içerikler üretmişlerdir. Bu oran, bireylerin yaşadıkları toplumun çevresel duyarlılık

pratiklerine artan bir düzeyde entegre olduklarını göstermektedir.

Yasalar ve toplumsal normlara uyum oranı %72 gibi yüksek bir düzeyde olup, bu durum göçmen bireylerin hukuki yapıya ve toplumsal kurallara yönelik içselleştirme geliştirdiğini ve yeni topluma aidiyet kurma eğiliminde olduklarını yansıtmaktadır. Yerel halkla kurulan bağlar, komşuluk ve sosyal etkinliklere katılım ise %61,51 oranında gerçekleşmiş olup, bu oran kültürel melezlik ve toplumsal uyumun pratik düzeyde yaşandığını göstermektedir.

595 gönderinin yalnızca %35’inde bireylerin göç ettikleri ülkelerde yasa ve haklar temelinde kendilerini ifade etme ve bireysel haklarını savunma konularına yer verilmiş olması, bu konularda doğrudan bir sorun yaşanmadığını ve bu nedenle içeriklerde daha az yer bulduğunu düşündürmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun yeni ülkelerindeki yasal sistemlere ve hak temelli yapıya uyum sağladığı, bu alanlarda görünür bir çatışma ya da mağduriyet yaşamadığı izlenimi oluşmaktadır. Bu durum, toplumsal uyumun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Tablo 5. Influencer’ların Instagram Paylaşımlarında Aile, Duygusal Bağlar ve Sosyal Uyum Temaları

Aile, Duygusal Bağlar ve Sosyal Uyum	Alt Kategoriler	Analiz Kriterleri	
	Çocukların Eğitim Hayatı	Influencer’ların Instagram gönderilerinde çocuklarının yeni eğitim sistemine uyum süreci, farklı pedagojik yaklaşımlara adaptasyon ve ebeveynlik deneyimlerini paylaşımları.	%15
	Aile Özlemi ve Tek Başlılık	Aileden uzak olmanın psikolojik etkileri, yalnızlık hissi ve duygusal dayanıklılık süreçlerinin paylaşımlarda yansıtılması.	%18
	Hem Ana Vatanına Hem Yaşadığı Ülkeye Özlem	Göçmen Influencer’ların hem Türkiye’ye hem de yaşadıkları yeni ülkeye duydukları duygusal bağlılığı gösteren nostaljik veya karşılaştırmalı içerikler.	%19
	Evcil Hayvan	Evcil hayvanlarla birlikte göç etme, hayvanların aidiyet ve duygusal destek unsuru olarak içeriklerde yer alması.	%25

Tablo 5 verilerine göre, aile, duygusal bağlar ve sosyal uyum temalarının içeriklerde görece sınırlı biçimde yer aldığı gözlemlenmektedir. Katılımcıların yalnızca %15’i çocuklarının yeni eğitim sistemine adaptasyon sürecine, %18’i aileden uzak olmanın yarattığı psikolojik etkilere ve %19’u hem ana vatanlarına hem de yaşadıkları ülkeye yönelik duygusal bağlara gönderilerinde yer vermiştir. Bu durum, bireylerin göç deneyiminde yaşadıkları duygusal süreçleri doğrudan ifade etmektense daha çok profesyonel, kültürel ve gündelik yaşam odaklı içerikler üretmeyi tercih ettiklerini göstermektedir. Öte yandan, %25 oranında evcil hayvanların içeriklerde yer alması, bireylerin aidiyet, yalnızlıkla baş etme ve sosyal bağ kurma süreçlerinde evcil hayvanların bir tür duygusal destek unsuru olarak öne çıktığını göstermektedir. Bu veriler, sosyal uyum ve aidiyetin yalnızca insani ilişkilerle değil, aynı zamanda bireysel yaşam tarzı tercihleriyle de şekillendiğine işaret etmektedir.

Tablo 6. Influencer’ların Instagram Paylaşımlarında İklim, Coğrafya ve Yaşam Koşulları ile

Ekonomik Faktörlerin Temsili

İklim, Coğrafya ve Yaşam Koşulları	İklim Koşullarına Uyum	Influencer'ların Instagram gönderilerinde yeni ülkenin iklimine, hava koşullarına ve mevsimsel yaşam tarzına adaptasyon süreçlerini yansıtan paylaşımlar.	%50
	Yaşam Kalitesi ve Güvenlik	Göç edilen ülkenin yaşam standartlarını, güvenlik düzeyini ve yaşam kalitesini vurgulayan içerikler.	%85
Ekonomik Koşullar & Çalışma Hayatı	Çalışma Koşulları ve Çalışma Güvencesi	Yeni ülkedeki iş güvencesi, çalışma şartları ve sosyal haklara ilişkin değerlendirmelerin paylaşımlarda yer alması.	%30
	Alım Gücü ve Ekonomik Refah	Yaşam maliyeti, gelir seviyesi ve ekonomik rahatlık konularına dair içerikler.	%62
	Adil ve İnsan Haklarına Uygun Yaşam Koşulları	Sosyal adalet, işçi hakları ve insan hakları bağlamında adil yaşam koşullarının vurgulandığı içerikler.	%58
	Göç Sebepleri Motivasyon	Influencer'ların göç etme nedenlerini (kariyer, ekonomik, sosyal veya kişisel nedenler) dolaylı ya da doğrudan ifade ettikleri gönderiler.	%25

Tablo 6'da beyin göçü gerçekleştirmiş 50 Influencerın 595 gönderisi üzerinden yapılan içerik analizine göre, iklim, coğrafya ve yaşam koşulları ile ekonomik faktörler, dijital paylaşımlarda belirgin biçimde öne çıkmaktadır. Göç edilen ülkenin yaşam kalitesi ve güvenlik düzeyine gönderilerde %85 oranında yer verilmesi, bireylerin bu ülkelerdeki yüksek yaşam standartlarını olumlu bir deneyim olarak vurguladığını göstermektedir. Yeni ülkenin iklimine uyum sağlama konusu da içeriklerin %50'sinde yer alarak, bireylerin gündelik yaşamlarını şekillendiren doğal çevre faktörlerini dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır.

Ekonomik koşullar bağlamında ise alım gücü ve ekonomik refah teması %62 oranında dile getirilmiş olup, bu bireylerin yeni yaşam alanlarında maddi koşulları önceliklelerini ve ekonomik iyileşmeyi içeriklerine yansıttıklarını göstermektedir. Adil yaşam koşulları ve insan haklarına uygunluk teması da %58 oranında belirtilmiş, bu da bireylerin sosyal adalet, iş güvencesi ve hak temelli bir yaşam arayışında olduklarını göstermektedir. Ancak doğrudan göç sebeplerine gönderme yapan içeriklerin oranı %25 ile sınırlı kalmıştır. Bu durum, göç motivasyonlarının çoğu zaman örtük biçimde sunulduğunu, bireylerin doğrudan siyasi, ekonomik ya da sosyal nedenleri açıkça ifade etmek yerine, bu temaları dolaylı yollardan işlemeyi tercih ettiklerini göstermektedir.

Tablo 7. Influencer'ların Instagram Üzerinden Ekonomik Motivasyonları

Ana Kategori	Alt Kategori		
Ekonomik Motivasyonlar	Ek gelir kaynağı	Influencer'ların kendi mesleklerinin dışında Instagram üzerinden ek gelir elde etmeye yönelik	%30

		içerik üretim faaliyetleri. Sponsorluk anlaşmaları, marka iş birlikleri ve ürün tanıtımları bu kapsamda değerlendirilmiştir.	
	İş Güvencesini Artırma	Influencer'ların, mevcut mesleki belirsizlik veya işten çıkarılma olasılığına karşı Instagram üzerinden alternatif bir gelir veya mesleki istikrar alanı yaratma eğilimleri.	%9
	Pasif gelir	Influencer'ların aktif emek harcamadan, uzun vadeli gelir sağlayan içerik üretimi (örneğin: affiliate marketing, marka ortaklıkları, reklam gelirleri) yoluyla gelir elde etme stratejileri.	%28

Tablo 7’de yer alan verilere göre, beyin göçü gerçekleştirmiş 50 Influencer’ın yalnızca %30’u meslekleri dışında ek gelir elde etme amacıyla çalışmaktadır. Diğer yandan, iş güvencesini artırma motivasyonu %8 oranında kalmakta olup, bu durum katılımcıların mevcut işlerini kaybetme konusunda ciddi bir kaygı taşımadıklarını göstermektedir. Pasif gelir elde etme oranı ise %28 olarak belirlenmiştir. Bu bulgu, göç edilen ülkelerde bireylerin mevcut işlerinden sağladıkları gelirlerin genel olarak tatmin edici olduğu ve maddi anlamda güven hissi oluşturduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 8. Influencer’ların Instagram Üzerinden Kişisel ve Profesyonel Gelişim Motivasyonları

Kişisel ve Profesyonel Gelişim	Kendi Markasını İnşa Etme	Influencer’ların Instagram platformu üzerinden kendi adlarını ve kimliklerini profesyonel bir marka hâline getirme süreci. Kişisel değerlerin, yaşam tarzının ve profesyonel imajın dijital ortamda tutarlı bir biçimde yansıtılmasını kapsar.	%53
	Networking ve İş Bağlantıları Kurma	Influencer’ların Instagram aracılığıyla iş birliği ağları kurma, markalarla bağlantı geliştirme ve profesyonel ilişkilerini genişletme çabalarını ifade eder.	%26
	Medya ve Tanınırlık Kazanma	Instagram görünürlük ve tanınırlık elde etme; takipçi etkileşimleri içerik üretimi yoluyla dijital itibar oluşturma süreci.	%55

Tablo 8’de araştırma dahilinde olan Influencer’ların %53’ünün kendi markasını inşa etmeye yönelik içerikler üretmesi, bireylerin dijital mecralarda kişisel kimliklerini profesyonel bir marka hâline dönüştürme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu durum, özellikle mikro topluluk yaratma ve kendi yaşam tarzını markalaştırma eğilimleriyle örtüşmektedir. Öte yandan, %55 oranında medya ve tanınırlık kazanma amacıyla içerik üretilmesi, bireylerin kendilerini dijital ortamlarda mikro-ünlü olarak konumlandıklarını ve daha geniş kitlelere ulaşma hedefi taşıdıklarını ortaya koymaktadır. Bu veriler, bireylerin dijital mecralarda daha geniş bir izleyici kitlesiyle etkileşim kurma ve küresel

ölçekte tanınırlık elde etme stratejilerini güçlü biçimde benimsediklerini göstermektedir. Buna karşılık, networking ve iş bağlantıları kurma motivasyonunun %26 ile daha düşük düzeyde kalması, Influencer kimliğinin ağırlıklı olarak dijital içerik üretimi ve görünürlük odağında şekillendiğini, bununla birlikte geleneksel anlamda kariyer fırsatlarını genişleten bir sosyal sermaye aracı olarak görülmediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 9. Influencer’ların Instagram Paylaşımlarında Sosyal ve Kültürel Motivasyon Temaları

Sosyal ve Kültürel Motivasyonlar	Göç Deneyimini Paylaşma	Kullanıcının paylaşımlarında göç sürecine, yeni ülkeye alışma deneyimine, taşınma veya yaşam uyumuna dair görsel veya yazılı anlatıların yer alması. (ör. “ilk gün”, “yeni hayat”, “alışma süreci” gönderileri)	%35
	Kültürel Köprü Olma	Paylaşımlarda hem geldiği ülkenin hem de bulunduğu ülkenin kültürel öğelerini birlikte yansıtmaları; iki kültür arasında karşılaştırma, benzerlik, yemek, dil, bayram veya gelenek temalı içerikler.	%65
	Yeni Toplumla Entegrasyonu Kolaylaştırma	Yeni toplumla etkileşim kurmayı gösteren içerikler: yerel etkinliklere katılım, topluluk fotoğrafları, sosyal aktiviteler, kültürel organizasyonlarda görünürlük.	%33

Tablo 9’da araştırma dahilinde yer alan Influencerların %65’inin içeriklerinde kültürel köprü olma temasına yer vermesi, Influencer kimliğinin yalnızca bireysel temsille sınırlı kalmadığını; aynı zamanda kültürler arası etkileşimi kolaylaştıran bir arabuluculuk rolü üstlenildiğini göstermektedir. Göç edilen ülkenin yaşam tarzını, sosyal normlarını ve gündelik pratiklerini görünür kılan bu içerikler, iki kültür arasında bir bağ kurma ve izleyiciye kültürel karşılaştırma yapma imkânı sunmaktadır. Bu yönüyle dijital platformlar, bireylerin göç deneyimlerini yalnızca belgeledikleri değil; aynı zamanda kültürel aktarımı ve toplumsal etkileşimi mümkün kılan araçlar olarak değerlendirilebilir. Diğer yandan, içeriklerin %35’inde göç deneyimini paylaşma temasının yer alması, bireylerin neden ve nasıl göç ettiklerini anlatmaya yönelik sınırlı bir eğilim gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu oran, göç sürecinin kimi zaman özel ve kişisel bir deneyim olarak daha az görünür kılındığını ya da dolaylı anlatımlarla sunulduğunu düşündürmektedir.

Yeni toplumla entegrasyonu kolaylaştırma temasının ise %33 oranında yer alması, katılımcıların sosyal etkinlikler, kültürel faaliyetler ve yeni yaşam biçimlerine yönelik katılım sağlama çabalarının belirli düzeyde varlık gösterdiğini göstermektedir. Ancak bu oran, entegrasyon süreçlerinin dijital içeriklerde doğrudan temsil edilmediğini, daha çok kültürel köprü olma bağlamında dolaylı biçimde ifade edildiğini düşündürmektedir.

Tablo 10. Influencer’ların Instagram Paylaşımlarında Kişisel Tatmin ve Motivasyon Temaları

Kişisel Tatmin	Yaratıcılığı İfade Etme	Kullanıcının özgün ve yaratıcı içerikler (ör. yeni konseptli Reels videoları, estetik görseller, özgün metinler) üreterek kendini ifade etmesi. Görsel tasarım, müzik seçimi veya	%31

		anlatı biçiminde yaratıcılığın yansıtılması.	
	Topluluk ve Takipçi Desteği	Paylaşımlarda takipçilerden gelen destek, yorum veya beğeni etkileşimleriyle aidiyet duygusunun güçlenmesi; göçmen yaşamında yalnızlık hissini azaltan topluluk etkileşimlerinin görünür olması.	%54
	Motivasyon ve İlham Verme	Kullanıcının göç deneyimi üzerinden takipçilerine ilham verici mesajlar paylaşması (ör. “cesaret edin”, “yeni bir hayat mümkün”, “başarabilirsiniz” ifadeleri); yeni ülkede fırsat ve başarı örneklerini vurgulayan içerikler.	%55

Tablo 10’a göre araştırma bulguları, Influencer kimliğinin yalnızca ekonomik ve kültürel değil, aynı zamanda psikolojik ve kişisel tatmin sağlayan çok yönlü bir deneyim alanı sunduğunu göstermektedir. Katılımcıların %55’inin içeriklerinde motivasyon ve ilham verme temasına yer vermesi, göçmen bireylerin başka bir ülkede yaşam kurma sürecine dair deneyimlerini paylaşarak takipçilerine rehberlik etmeyi ve ilham vermeyi amaçladıklarını yönünde değerlendirilebilir. Bu durum, dijital içerik üretiminin yalnızca kişisel görünürlük değil, aynı zamanda toplumsal fayda ve yönlendirme işlevi de üstlendiğini olarak yorumlanabilir.

Benzer şekilde, %54 oranında görülen topluluk ve takipçi desteği teması, bireylerin göç sürecinde yaşadıkları yalnızlık ve adaptasyon güçlüklerini dijital topluluklar aracılığıyla hafifletmeye çalıştıklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, duygusal destek ve psikososyal dayanışma ortamı sunarak, bireylerin toplumsal bağ kurma ihtiyaçlarına yanıt vermektedir.

Öte yandan, içeriklerin yalnızca %31’inde yaratıcılığı ifade etme temasına rastlanması, katılımcıların yaratıcı ve özgün içerik üretme konusunda görece sınırlı kaldıklarını göstermektedir. Bu oran, Influencer’ların büyük çoğunluğunun içeriklerinde daha çok tanıtıcı, bilgilendirici veya günlük yaşam odaklı anlatımlara yer verdiklerini; estetik ve yaratıcı sunumların ise daha arka planda kaldığını düşündürmektedir.

Tablo 11. Influencer’ların Instagram Paylaşımlarında İş Modeli Dönüşümü ve Dijital Girişimcilik Temaları

İş Modeli Dönüşümü	Geleneksel İşini Dijitale Taşıma	Kullanıcının önceki mesleğini (ör. tasarım, el işi, eğitim, danışmanlık vb.) dijital platforma taşıdığını gösteren paylaşımlar: online satış, dijital hizmet tanıtımı, ürün sergisi veya çevrim içi müşteri etkileşimi içerikleri.	%14
	Serbest Çalışmaya Geçmek	Göç sonrasında kurumsal bağdan bağımsız, bireysel veya serbest çalışma biçimini yansıtan içerikler: freelance proje paylaşımları, kendi iş markasını duyurması,	%16

		“home office”, “remote work” temaları.	
	Danışmanlık ve Eğitim Verme	Kullanıcının göçmenlik deneyimi veya uzmanlık alanına dair bilgi ve rehberlik içerikleri paylaşması: eğitim videoları, danışmanlık duyuruları, rehberlik veya mentorluk temalı gönderiler.	%6

Tablo 11’e göre elde edilen veriler, Influencer kimliği geliştiren bireylerin büyük çoğunluğunun sosyal medya faaliyetlerini doğrudan bir iş modeli dönüşümüne entegre etmediğini göstermektedir. Geleneksel mesleğini dijital ortama taşıma oranı yalnızca %14, serbest çalışma oranı %16 ve danışmanlık ya da eğitim verme oranı ise %6 gibi oldukça düşük düzeylerde kalmıştır. Bu veriler, Influencer kimliğinin genel olarak birincil meslek veya profesyonel kariyer odağına dönüşmediğini; daha çok tamamlayıcı ya da alternatif bir görünürlük ve ifade alanı olarak kullanıldığını göstermektedir.

Bu düşük oranlar, yeni nesil beyin göçü gerçekleştirmiş bireylerin çoğunun Influencer faaliyetlerini hâlen mevcut mesleklerinin dışında ve ek bir dijital pratik olarak sürdürdüklerini düşündürmektedir. Diğer bir ifadeyle, bireyler sosyal medya üzerinden içerik üretimi yaparken, bunu doğrudan bir iş modeli dönüşümü veya kariyer yeniden inşası aracı olarak benimsememektedir.

Özellikle danışmanlık ve eğitim verme gibi uzmanlık gerektiren alanlarda sadece %6’lık bir temsilin bulunması, profesyonel bilginin dijital platformlara aktarımının sınırlı olduğunu ve bu alandaki potansiyelin henüz yeterince kullanılmadığını ortaya koymaktadır. Aynı şekilde serbest çalışmaya geçiş oranının da düşüklüğü, Influencer kimliğinin mevcut kurumsal yapıların yerine geçen bir iş modeline dönüşmediğini; daha çok bireysel ifade ve sosyal sermaye üretimi çerçevesinde kaldığını göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, gelişmiş ülkelere göç etmiş Türk influencer’ların Instagram paylaşımları üzerinden dijital kimlik inşası, kültürel melezlik stratejileri ve profesyonel kimlik dönüşümlerini analiz etmeyi amaçlamıştır. Araştırma, nitel ve nicel içerik analizinin birlikte kullanıldığı **karma yöntemsel yaklaşıma** dayanmakta; hem görsel hem metinsel verilerin tematik bir çerçevede değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Bulgular, bireylerin dijital platformlarda yalnızca kendilerini tanıtmakla kalmadığını; aynı zamanda göç, kimlik ve kültürel müzakere süreçlerini görünür kıldığını göstermektedir.

Dijital Kimlik İnşası; araştırmanın ilk boyutu, influencer’ların Instagram paylaşımlarında kimlik inşasının bireysel ve kültürel temsiller aracılığıyla nasıl kurulduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, paylaşımların yalnızca estetik veya bilgi verici nitelikte değil, aynı zamanda bireylerin **yeni** sosyal bağlamda kendilerini yeniden tanımlama, konumlandırma ve aidiyet kurma pratikleriyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.

Gönderilerde sıkça yer alan “ilk gün”, “yeni başlangıç”, “alışma süreci” gibi anlatılar, göç sonrası yeniden doğuş ve bireysel kimlik dönüşümünü yansıtmaktadır. Katılımcıların önemli bir kısmı, **otantik ve kişisel hikâye temelli dijital persona** geliştirmektedir. Bu durum, Giddens’in (1991) “refleksif benlik” kavramıyla uyumludur; bireyler, sosyal medya aracılığıyla kendilerini sürekli gözlemleyip yeniden tanımlamaktadır. Dil tercihlerine bakıldığında, Türkçe kullanımının yüksek oranda devam ettiği, bunun da köken kültürle duygusal bir bağ kurma aracı olarak işlev gördüğü belirlenmiştir. Diğer yandan, ev sahibi ülkenin sosyal normlarına ve kültürel sembollerine yapılan göndermeler, melez kimliğin görünürlüğünü artırmaktadır. Bu ikili yönelim, göçmen influencer’ların kimlik performanslarını hem geçmiş hem de yeni kültürel alan arasında kurduklarını ortaya koymaktadır.

Kültürel Melezlik Temsilleri; influencer içeriklerinde en belirgin biçimde ifade edilen temalardan biridir. Analizler, görsel ve metinsel içeriklerde hem Türkiye’ye özgü sembollerin hem de

ev sahibi ülke kültürüne ait estetik biçimlerin birlikte yer aldığını göstermektedir. Örneğin, yemek, kahve, geleneksel desenler ve Türkçe ifadeler, çoğunlukla Batı estetiğine ait mekânlar, renk paletleri ve müziklerle birleştirilmiştir. Bu bulgu, Bhabha'nın (1994) "Üçüncü Mekân" kuramıyla örtüşmektedir; influencer'lar iki kültür arasında bir ara kimlik alanı oluşturarak, her iki kültürün temsillerini harmanlayan yeni bir anlatı biçimi üretmektedir. Yabancı müziklerin ve Batı merkezli sembollerin sıklıkla tercih edilmesi, küresel estetikle uyum arayışına işaret ederken; Türkçe dil ve yerel motiflerin varlığını sürdürmesi, kültürel köklerin dijital ortamda yeniden üretildiğini göstermektedir. Dolayısıyla melez kimlik, geçici bir adaptasyon süreci değil, sürekli yeniden kurulan bir kültürel sentez alanı olarak belirmektedir.

Günlük Yaşam ve Toplumsal Uyum; göçmen influencer'ların günlük yaşam pratikleri, toplumsal uyumun dijital düzlemde nasıl görünür hale geldiğini anlamak açısından kritik bir veri alanı oluşturmuştur. Bulgular, bireylerin sosyal medya içeriklerinde ev sahibi ülkenin sosyal yapısına entegrasyon süreçlerini aktif biçimde sergilediklerini göstermektedir. Yeni toplumun yasaları, çevre bilinci, yerel etkinlikler, sosyal organizasyonlar ve komşuluk ilişkileri gibi temalar, paylaşımlarda sıkça yer almakta; bu durum bireylerin yeni çevreyle kurdukları sosyal bağları güçlendirdiğini göstermektedir.

Influencer'ların yerel halkla kurdukları etkileşim, yalnızca görsel temsillerle değil, aynı zamanda yazılı anlatılarda da kendini göstermekte; bu yönüyle Leurs'un (2015) "dijital üçüncü mekân" tanımıyla örtüşen bir aidiyet üretimi gözlemlenmektedir.

Bu bulgular, sosyal medyanın yalnızca bireysel ifade alanı değil, kültürel uyum ve sosyal etkileşim pratiklerinin yeniden üretildiği bir kamusal alan haline geldiğini göstermektedir.

Ekonomik ve Kişisel Motivasyonlar; araştırma sonuçları, influencer'ların dijital kimliklerini oluştururken ekonomik kazançtan ziyade öznel ifade, psikolojik tatmin ve topluluk desteği gibi faktörleri ön plana aldıklarını göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, içerik üretimini maddi gelirden çok kişisel motivasyon ve ilham verme aracı olarak konumlandırmaktadır. Paylaşımlarda cesaret, yeni bir başlangıç, başarabilirsiniz gibi motive edici mesajların sıkça kullanılması, göç deneyiminin kişisel gelişim ve psikolojik güçlenme süreçleriyle ilişkilendirildiğini göstermektedir. Takipçi yorumları ve destek mesajları, influencer'ların topluluk temelli bir dayanışma ağı kurduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, Marwick'in (2013) "markalaşmış özne" kavramıyla örtüşmektedir. Influencer kimliği, yalnızca ekonomik değil, **duygusal ve sembolik sermayeye** dayalı bir performatif kimlik biçimi olarak değerlendirilebilir.

Kültürel Temsillerin Anlatı Biçimleri; içeriklerde kültürel melezliğin anlatı düzeyinde nasıl yapılandığı incelendiğinde, influencer'ların hem görsel hem metinsel stratejilerle kültürel geçişleri kurguladıkları görülmüştür. Reels videolarında kullanılan mekân seçimleri, müzik, objeler ve ışık tonları; yazılı anlatılarda kullanılan çok dilli ifadelerle birleşerek estetik ve anlatısal bir hibrit yapı oluşturmuştur. Bu yapı, bireylerin hem köken kültürle bağlarını sürdürmelerine olanak tanımakta, diğer yandan ev sahibi kültürün değerleriyle etkileşim kurmalarını sağlamaktadır. Kültürel temsil, bu bağlamda yalnızca bir içerik teması değil, aynı zamanda dijital kimlik performansının biçimsel bileşeni haline gelmiştir.

İş Modeli Dönüşümü ve Profesyonel Kimlik; göç deneyiminin profesyonel kimlik üzerindeki etkisine dair bulgular, influencer'ların bir kısmının önceki mesleklerini dijital ortama taşıyarak çevrimiçi girişimcilğe yöneldiğini göstermektedir. Bununla birlikte, ekonomik motivasyonlardan çok, görünürlük, özgünlük ve öznel ifade biçimleri öne çıkmaktadır. Bazı katılımcıların tasarım, danışmanlık veya eğitim gibi alanlarda çevrimiçi hizmetler sunduğu; diğerlerinin ise serbest çalışma veya uzaktan iş modellerine yöneldiği gözlemlenmiştir. Bu eğilim, Khamis, Ang ve Welling'in (2017) belirttiği üzere influencer kimliğinin giderek bir yaşam tarzı profesyonelliğine dönüştüğünü göstermektedir. Dijital kimlik bu bağlamda hem kişisel hem mesleki alanı bütünleştiren bir üretim biçimine dönüşmektedir.

GENEL TARTIŞMA

Elde edilen bulgular, influencer'ların dijital kimlik performanslarının dinamik, bağlamsal ve kültürlerarası bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Kimlik, sabit bir form değil; sosyal çevre, kültürel etkileşim ve dijital temsil biçimleri aracılığıyla sürekli yeniden üretilen bir süreçtir. Instagram, göçmen influencer'lar için yalnızca bir paylaşım platformu değil, aynı zamanda kimlik

müzakeresinin, kültürel sentezin ve toplumsal uyumun görünür hale geldiği bir dijital üçüncü mekân işlevi görmektedir. Bu yönüyle dijital kimlik inşası, bireylerin köken kültürleriyle bağlarını korudukları, diğer yandan yeni toplumsal bağlamlara uyum sağladıkları yaratıcı bir kültürel ifade alanına dönüşmektedir. Araştırma, kültürel melezlik olgusunun sosyal medya ortamlarında yalnızca sembolik bir anlatı değil, yaşanan kimlik deneyimlerinin dijital izdüşümü olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç, göç, kültür ve medya ilişkisine dair literatüre yeni bir bakış kazandırmakta; dijital platformların modern göç deneyimlerinde kimlik inşasının temel aktörlerinden biri haline geldiğini göstermektedir.

Öneriler; bu çalışmanın bulgularını derinleştirmek amacıyla netnografi, dijital etnografi veya söylem analizi gibi yöntemlerle desteklenebilir. Özellikle influencer içeriklerinin takipçiler tarafından nasıl algılandığı, yorumlandığı ve yeniden üretildiği yönündeki çalışmalar, kimlik inşasının çift yönlü doğasını anlamada önemli bir katkı sunacaktır.

Buna ek olarak, farklı coğrafyalardan influencer'ların karşılaştırmalı analizleri, kültürel melezliğin küresel ölçekteki çeşitliliğini ortaya koyabilir. Böylece sosyal medya, yalnızca bireysel anlatıların değil, aynı zamanda küresel kimlik dönüşümlerinin de izlenebileceği çok katmanlı bir araştırma alanı olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X1616100112> (Erişim 02.02.2025)
- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing.
- Aksoy, Y. (2021). Türkiye'de gençlerin beyin göçü eğilimini belirleyen sosyo-kültürel faktörler. *Göç ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 87–103.
- Altay, B., & Sazgar, Z. (2021). Sosyal medyada göçmen kimliği: Dijital üçüncü mekânda kültürel melezlik. *Yeni Medya ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 114–133.
- Ash, M., Tewatia, M., & Majumdar, S. (2022). *Humans of Instagram: Exploring influencer identity discourses on Instagram*. *Journal of Digital Social Research*, 4(4). <https://doi.org/10.33621/jdsr.v4i4.120>
- Bauman, Z. (1996). *Modernlik ve müphemlik* (İ. Türkmen, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bhabha, H. K. (1994). *The location of culture*. Routledge.
- Bhandari, R. (2020). Third space and migrant subjectivity: Rereading Bhabha in the age of globalization. *Journal of Intercultural Studies*, 41(3), 321–337. <https://doi.org/10.1080/07256868.2020.1748122> (Erişim 02.02.2025)
- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). *Aydın karanlık yüzü: Yeni medyada nefret söylemi*. Kalkedon Yayıncılık.
- Binark, M. (2020). *Dijital kültür, göç ve kimlik temsilleri*. Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.
- Canclini, N. G. (1995). *Hybrid cultures: Strategies for entering and leaving modernity*. University of Minnesota Press.
- Clifford, J. (1994). Diasporas. *Cultural Anthropology*, 9(3), 302–338. <https://doi.org/10.1525/can.1994.9.3.02a00040> (Erişim 02.02.2025)
- Docquier, F., & Rapoport, H. (2012). Globalization, brain drain, and development. *Journal of Economic Literature*, 50(3), 681–737. <https://doi.org/10.1257/jel.50.3.681> (Erişim 02.02.2025)
- Dursun, E. (2021). Diasporada kültürel kimlik inşası: Türk göçmen influencer'ların Instagram pratikleri. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 85–108.
- Etienne, H., & Charton, F. (2023). *A mimetic approach to social influence on Instagram*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2305.04985>
- Eriksen, T. H. (2005). *Small places, large issues: An introduction to social and cultural anthropology* (2nd ed.). Pluto Press.
- Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Georgiou, M. (2006). *Diaspora, identity and the media: Diasporic transnationalism and mediated spatialities*. Hampton Press.

- García Canclini, N. (1995). *Hybrid cultures: Strategies for entering and leaving modernity*. University of Minnesota Press.
- Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. In J. Rutherford (Ed.), *Identity: Community, culture, difference* (pp. 222–237). Lawrence & Wishart.
- Hall, S., & du Gay, P. (Eds.). (1996). *Questions of cultural identity* (pp. 1–17). Sage Publications.
- Ishtiaq, M., Ahmed, N., & Sadiq, A. (2024). Third space and transcultural belonging among migrant communities. *International Journal of Cultural Studies*, 27(1), 45–63. <https://doi.org/10.1177/1367877924123456> (Erişim 02.02.2025)
- Kapur, D., & McHale, J. (2005). *Give us your best and brightest: The global hunt for talent and its impact on the developing world*. Center for Global Development.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292> (Erişim 02.02.2025)
- Karaşin, A., & Karagöz, F. (2023). Türkiye’den beyin göçü: Eğilimler, nedenler ve sonuçlar. *Akademik Göç Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 23–47.
- Kraidy, M. M. (2005). *Hybridity, or the cultural logic of globalization*. Temple University Press.
- Komito, L. (2011). Social media and migration: Virtual community 2.0. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(6), 1075–1083. <https://doi.org/10.1002/asi.21517> (Erişim 02.02.2025)
- Kraidy, M. M. (2005). *Hybridity, or the cultural logic of globalization*. Temple University Press. <https://www.researchgate.net/publication/353867268> (Erişim 02.02.2025)
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Leurs, K. (2015). *Digital passages: Migrant youth 2.0*. Amsterdam University Press.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Metin, H. (2023a). Beyin göçü istatistiklerinin sosyolojik değerlendirmesi. *Sosyoloji Dergisi*, 28(2), 145–168.
- Metin, H. (2023b). Türkiye’de beyin göçü: Nitelikli iş gücünün uluslararası hareketliliği üzerine bir değerlendirme. *Göç ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 45–61.
- Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Klagensfurt: Beltz.
- Papacharissi, Z. (2011). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity Press.
- Rosunee, S. (2012). Performing hybridity: Cultural identity and the migrant artist in Australia. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 38(9), 1445–1463. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2012.698211> (Erişim 02.02.2025)
- Said, E. W. (1978). *Orientalism*. Pantheon Books.
- Safran, W. (1991). Diasporas in modern societies: Myths of homeland and return. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 1(1), 83–99. <https://doi.org/10.1353/dsp.1991.0004> (Erişim 02.02.2025)
- Salt, J. (1997). International movements of the highly skilled. *OECD Social, Employment and Migration Working Papers*, 3(1), 71–98. (Erişim 02.02.2025)
- Souza, F., de Las Casas, D., Flores, V., Youn, S., Quercia, D., & Almeida, V. (2015). Dawn of the selfie era: The whos, wheres, and hows of selfies on Instagram. arXiv. <https://arxiv.org/abs/1510.05700>
- Sukmayadi, V., & Yahya, A. H. (2019). Impression management within Instagram stories: A phenomenological study. *The Open Psychology Journal*, 12(1), 216–224.
- Tansel, A., & Güngör, N. D. (2008). Brain drain from Turkey: Return intentions of skilled migrants. *International Migration*, 46(3), 1–22. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2435.2008.00442.x> (Erişim 02.02.2025)
- TÜSİAD. (2021). *Türkiye’nin beyin göçü haritası: Nitelikli göç ve politika önerileri* [Rapor]. Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği.
- Vertovec, S. (2001). Transnationalism and identity. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27(4), 573–582. <https://doi.org/10.1080/13691830120090386> (Erişim 02.02.2025)

- Werbner, P. (1997). Introduction: The dialectics of cultural hybridity. In P. Werbner & T. Modood (Eds.), *Debating cultural hybridity: Multicultural identities and the politics of anti-racism* (pp. 1–26). Zed Books.
- Yıldız, M. (2019). *Göçmen kadınların sosyal medyada kimlik temsilleri: Üçüncü mekân bağlamında bir inceleme*. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32(2), 120–137.
- Yuval-Davis, N. (2011). *The politics of belonging: Intersectional contestations*. Sage.
- World Economic Forum. (2021). *The future of jobs report 2021*. <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2021> (Erişim 02.02.2025)

GÖZETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI: INSTAGRAM ÜZERİNDE BİR İNCELEME

Damla DOKUMACI

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

damladokumaci@stu.aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0009-0001-2630-8092>

ÖZ

Teknolojide yaşanan gelişmelerden dönüm noktası olarak değerlendirilen sosyal medya günümüzde popüler hale gelmektedir. Sosyal medya mecraları kullanıcıları paylaşım yapmalarını zorunlu kılarken, bir yandan da bireyleri gözetimin gönüllü katılımcı haline getirmektedir. Gözetim bir tür denetim aracı olarak kullanılırken, özne olan bireyi de gözetimin nesnesi haline dönüştürmektedir. Özellikle sosyal medya mecrası Instagram'da gözetlenme kavramı bir sosyal etkileşim türü haline gelmektedir. Bu mecrada bireyler sanal olarak var olurken, bir yandan da gözetlenmeye gönüllü olmaktadır. Böylece bireylerin alışkanlıkları ve mahremiyet algıları değişime uğramaktadır. Bu noktada bireylerin var olma biçimi olarak karşımıza çıkan gözetim olgusu ele alınması gereken önemli bir konudur. Bu çalışma kapsamında gözetim toplumu bağlamında sosyal medya mecrası Instagram'ın kullanımı incelenecektir. Çalışmanın amacı gözetim toplumunun Instagram mecrasında kimlik, mahremiyet olgusu ve yeni etik değerler oluşturması noktasında bu kavrama eleştirel bir bakış açısı getirmektir. Bu çalışma kapsamında İstanbul Aydın Üniversitesi yüksek lisans öğrencilerinden 4 kişi yeni medya ve 4 kişi gazetecilik bölümünden olmak üzere toplam 8 katılımcı ile nitel bir veri toplama yöntemi olan odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiş ve katılımcılar ile yapılan görüşme sonrası elde edilen bulgular incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Gözetim, Gözetim Toplumu, Mahremiyet, Panoptikon, Instagram*

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF THE SURVEILLANCE SOCIETY: AN EXAMINATION OF INSTAGRAM

ABSTRACT

Social media, considered a turning point in technological developments, has become highly popular today. While social media platforms require users to share content, they also make individuals willing participants in surveillance. While surveillance is used as a form of control, it also transforms the subject into the object of surveillance. On the social media platform Instagram, in particular, the concept of surveillance has become a form of social interaction. While individuals exist virtually on this platform, they also volunteer to be monitored. Thus, individuals' habits and perceptions of privacy are undergoing transformation. At this point, the phenomenon of surveillance, which emerges as an individual's way of being, is a crucial issue that needs to be addressed. This study will examine the use of the social media platform Instagram within the context of a surveillance society. The study aims to offer a critical perspective on how the surveillance society shapes identity, privacy, and new ethical values on Instagram. As part of this study, a focus group interview, a qualitative data collection method, was conducted with eight participants: four graduate students from the new media department and four from the journalism department at Istanbul Aydın University. The findings from these interviews are analyzed.

Keywords: *Surveillance, Surveillance Society, Privacy, Panopticon, Instagram*

GİRİŞ

Tarihin ilk zamanlarından beri var olan gözetim kavramı zaman içerisinde şekillenerek ilerlemektedir. Teknolojide yaşanan büyük gelişmelerin beraberinde yeni medya ve sosyal medya alanı hayatımıza etkileşimi dahil etmiş ve içinde olduğumuz toplumu bir haberleşme toplumu haline getirmektedir. Böylece bireyler tarafından hem günlük hayatta hem de sosyal medya mecralarında gözetim kavramı karşı ilgi giderek artan bir noktaya gelmektedir. Bireylerin günlük yaşamında gözetlenmesi noktasında yanlarında bulunan cep telefonları, laptopları ve kimlik belgesi gibi birçok nesne kolay bir şekilde katkı sağlamaktadır. Gözetim için insanları sayısal bir şekilde kodlamak, bir gereksinim haline dönüşmektedir.

Sosyal medya mecralarında ise bireylerin karşılıklı iletişime geçebilmeleri, takip edebilmeleri ve diğer bireylerin yaşamlarını merak duymaları ve içeriklere yorum ve beğeniler yapmaları ilginin yoğunlaşmasına etkisi bulunmaktadır. Toplumda yer edinen gözetim kavramı ile sosyal medya mecralarında yer alan bireyler hesap içeriklerinde iyi bir gözlemci konumuna gelmişlerdir. Özellikle günümüzde görsel planın önde olduğu instagram mecrasında gözetim bir sorun haline gelmiştir. Günümüzde sosyal medya mecralarında kullanıcılar mahremiyet kavramını göz önünde bulundurmadan açık bir şekilde özel yaşamının detayına kadar paylaşmaktadır. Bu noktada akıllara gelen gözetim toplumu “panoptikon” kavramı ile karşımıza çıkmaktadır. “Bütünü gözlemlemek” anlamında gelen kavram, ismini 1785 yılında İngiliz filozof ve hukukçu Jeremy Bentham tarafından tasarlanmış bir hapishane mimari modelinden alınmaktadır. Panoptikon kavramında yer alan ana fikir, dönemin geniş kitlelerini kontrol altında tutma isteğidir. Hapishane gözetimi anlamına gelen bu kavram, sosyal medyada bireyin gözetlenmesine evrilmektedir. Sosyal medya mecralarında mahremiyet yitirilirken, bir yandan da gözetim araçları eğlence araçları olarak kullanılmaktadır. Böylece özne olan birey, gözetimin nesnesine dönüşmektedir.

Bu çalışmanın amacı, popüler sosyal medya mecrası instagram üzerinden, gözetim toplumu bağlamında kullanıcıların kullanımını incelemektir. Araştırma için instagram mecrasının seçilme nedeni, insanların günlük yaşantılarını yoğun bir şekilde gösterdiği bu mecranın, görünürlük karşısında mahremiyetin nasıl değiştiği ve dijital gözetimin nasıl içselleştirdiğini açıkça göstermesidir. Bu çalışma kapsamında yöntem olarak, öncelikle kuramsal olarak gözetim, gözetim toplumu, instagram mecrası ve instagramda gözetim konusunda literatür taraması yapılmakta, ardından araştırma kısmında nitel bir veri toplama yöntemi olan odak grup görüşmesi gerçekleştirilmekte ardından katılımcıların görüşlerine yönelik soruların cevapları incelenmektedir.

GÖZETİM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ VE GÖZETİM TOPLUMUNUN ORTAYA ÇIKIŞI

Tarih boyunca iktidar tarafından kullanılan en etkili kontrol aracı olarak kabul edilen gözetim kavramının kökeni insanlığın başlangıcına kadar ulaşmaktadır. Sosyal bilimler profesörü Gary T. Marx 1985’de The Futurist dergisinde bir makale yayınlamıştır. Bu makalede ilk olarak “Gözetim Toplumu” terimini ileri sürmüştür ve bu kavram araştırılmaya değer görülmektedir (Karahisar, 2014). Gözetim kavramı, insanları etkilemek, yönetmek, yönlendirmek veya korumak amacıyla davranışların, faaliyetlerin veya değişen diğer bilgilerin izlenmesini ifade etmektedir. Bu, uzak bir elektronik cihaz aracılığıyla elektronik olarak iletilen bilgilerin gözlemlenmesini veya gözden geçirilmesini içermektedir. Medyanın temel işlevlerinden biri, gözetleme ve gözetlenme dinamikleriyle karakterize edilen bir sistem olan gözetim toplumunu şekillendirmektir. Türk Dil Kurumu gözetim kavramını “görme, denetleme, koruma, hukuken gözaltına alma” olarak tanımlamaktadır. Gözetimin kökü olan “gözetim altında olan” terimi genellikle “bakmak, korumak, düşünmek, önemsemek, göz önünde bulundurmak ve bakmak” gibi anlamları kapsamaktadır (Sözlük, 2019). Roger Clarke’a göre gözetim, “bir bireyin eylemlerinin, hareketlerinin ve iletişimlerinin sistematik olarak gözlemlenmesi” olarak tanımlanmaktadır (Rogerclarke, 2019). Alman sosyolog Jürgen Habermas (2002) gözetimi kapitalist düzen içindeki iktidar ilişkilerini şekillendiren bir kavram olarak görmektedir. Habermas’a göre gözetim toplumunda kamusal ve özel alanlardaki mahremiyet tehdit altındadır ve her çeşit bilginin devletin eline geçme riski bulunmaktadır.

Gözetim olgusu yalnızca şu anda bulunduğumuz döneme özgü bir kavram değildir. Gözetim, insanlığın varoluşu ile birlikte ortaya çıkan bir kavramdır. Geçmiş zamanlardan bu yana insanlar hep meraktan, kontrolden ya da güvenlik sağlamak gibi pek çok amaçla birbirlerini izleme gereksinimi

duymaktadır. Antik çağda yöneticilerin ise vatandaşları göç, askerlik, vergilendirme gibi gerekçelerle kayıt altına alarak denetlemeye çalıştıkları görülmektedir. 19. yüzyılın sonlarından bu yana, teknoloji geliştikçe gözetim olgusu değişikliğe uğramaktadır. Gözetim, devletlerin kendi halkları veya diğer devletler üzerinde casusluk yapması bağlamında yaygınlaşmaktadır. Teknolojik olanaklar yeni gözetleme araçları yaratırken, kitlesel gözetlemeyi kolaylaştırıp yaygın hale getirmektedir. Ticari şirketler kontrol yoluyla güç kazanmak için kitlesel gözetim yaparken, daha fazla mali kazanç elde etmek için gözetim yapmaktadırlar. Çözümlerin ne kadar tüketildiği önem arz ederken, kullanıcılar sosyal ağa üye oldukları sırada kabul ettikleri sözleşmeler aracılığıyla bilgilerinin hepsini sosyal ağlarda takipçilerine açıklamaktadırlar (Erdal, 2013). Gözetleme; yeni geliştirilen yöntemler daha fazla uygulama alanı bulmaya devam ettikçe; kimlik kontrollerinden parmak izi ve veri tabanlarına, internet izleme programlarından cep telefonlarının dinlenmesine kadar bireylerin günlük yaşam pratiklerinde giderek daha çok bulunmaktadır (Özger, 2016). Günümüzde bu süreç, özellikle paylaşım odaklı sosyal medya mecrası instagram'da bireylerin sürekli hayatlarını paylaşması gözetlemenin doğal ve sıradan bir hale geldiğini göstermektedir.

Günümüzde teknolojiye yaşanan gelişmelerle beraber gözetim olgusu farklı bir boyut kazanmaktadır. Gözetim olgusu geçmiş zamana kıyasla günümüzde daha yaygın boyuta ve elektronik bir biçime dönüşmektedir. Gözetim içerisinde yer aldığımız çağda yararlandıkları bir araç olmanın ötesine geçmiş durumdadır. Artık gözetim herkes tarafından rahatlıkla kullanılmakta ve herkesin herkesi açık bir şekilde gözetlediği bir konumda bulunmaktadır. Bu noktada sosyal medya mecralarının yaygınlaşmasıyla beraber mahremiyet olgusunun da sınırları yok olmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla özel hayatına kadar açık şekilde paylaşan bireyler kendi yaşamları gönüllü bir şekilde göstermektedir. Özellikle günümüzde yeni medya alanının sunduğu olanakların yanı sıra kamera sistemlerindeki teknolojiler, elektronik izleme cihazlarında yaşanan gelişmeler sonucunda geniş kapsamlı ve çok daha kolay bir şekilde uygulanma imkanı bulmaktadır.

Literatür kısmında gözetim olgusuna dair bulunan kavramsal anlatımlar, gözetimin alt dallarını gösteren çalışma alanları ile alakalıdır. Okmeydan (2017) gözetim kavramını, “Modernizmde panoptikonun yerel gözetim uygulaması ile karşılaştık; postmodernizmde bunun yerini panoramalar ve hologramlar almış gibi görünüyor, bu da günümüzde küresel elektronik gözetimi mümkün kılmaktadır. Günümüzde hayatlarımız farklı izleme ve gözetim teknolojileri tarafından kontrol ediliyor; bu denetime insanlar gönüllü bir şekilde katılıyor.” şeklinde ifade etmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte azınlığın çoğunluğu gördüğü panoptikon modelinden, çoğunluğun azınlığı gördüğü panoptikon modeline geçiş olmaktadır. İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte çoğunluğun azınlığı gördüğü panoptikon modeline doğru bir değişim yaşanmaktadır. Herkesin herkese baktığı bir süperpanoptikon modeli (Korkmazcan, 2019). Panoptikon'da zorunlu gözetim, omniptikon'da gönüllü gözetimi haline dönüşmektedir (Okmeydan, 2017). Bu durum, bireylerin gözetim süreçlerine artık pasif özeneler olarak değil, etkin katılımcılar olarak dahil olduklarını göstermektedir.

Foucault'nun 1975 tarihli “Hapishanenin Doğuşu” adlı kitabında gözetim toplumunun ortaya çıkışı ile iktidar arasındaki ilişkiyi açıklamak için panoptikon metaforu kullanılmaktadır. Foucault'ya göre panoptikon perspektifi, iktidarların otoritelerini sürdürmelerini sağlayan temel araç şeklinde açıklanmaktadır (Mattelart, 2012). Foucault'nun deyişiyle gözetim; hapishanelerden işletmelere, okullardan hastanelere kadar toplumsal yaşamın tamamına dâhil olmakta ve egemen güçlerin iktidarı sürdürmesinde önemli bir araçtır. Panoptikon, mahkumları izleyen “görünmez gözlerle” denetime yeni bir anlam kazandırmakta; kişileri veya otoriteleri kontrol eden görünmezlik ilkesine dayanmaktadır (Köse, 2011). Panoptikon modelinde ideal durum, izlenen bireyin sürekli gözetim altında olduğuna inanması ve izlenip izlenmediğinden emin olamadığı için sürekli izlendiğini düşünmesini amaçlamaktadır. (Bentham, 2008). Foucault'un bu yaklaşımı, disiplin ve kontrolün modern toplumlarda nasıl içselleştirildiğini anlamak için temel bir teorik çerçeve sunmaktadır. Foucault'nun modeli, günümüzde dijital teknolojilerde mevcut olan daha karmaşık ve yaygın gözetim biçiminin temellerini anlamak için de öğretici olmaktadır.

Panoptikon'un içinde görünmeyen ama bilinen bir güç olmasına rağmen; omniptikon'un içindeki güç artık görünür değildir ve gücün kontrol etme işlevlerini hedonizm ve eğlencenin arkasına gizleyerek varlığını sürdürmesine yardımcı olmaktadır. Birbirini gözetleme yeteneğine sahip panoramik ikonlar, hükümetlere yeni kontrol pratikleri getirirken, görüntüler aracılığıyla statü ve prestij kazanmak isteyen

ve bundan keyif alan kitlelere de fırsatlar sunmaktadır. Tüm güçlü ortamlarda gerçekleştirilen gözetim uygulamaları şirketler, kamu kurumları ve sosyal ağ kullanıcıları tarafından farklı amaçlarla kullanılabilir. Şirketler gelir elde etmek için teknolojik fırsatlardan yararlanırken, kamu kurumları sosyal kontrol amacıyla bireyleri gözetlemektedir. Akıllı telefonlar ve kapalı sistem kameralar gibi birçok araç şirketlere ve ülkelere veri sağlıyor ancak insanlar çoğu zaman bu verilerin toplandığından durumundan habersiz olmaktadır.

Sosyal ağların kullanımının yaygınlaşmasına yol açan iletişim teknolojisinin gelişmesi, sinoptikon kavramını gözetim uygulamalarını ifade etme yetersiz bıraksa da, karşılıklı gözetimi ifade eden omniptikon kavramının ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Bu kavram ilk olarak Amerikalı hukuk uzmanı Jeffrey Rosen tarafından 2004 tarihinde yazdığı "Çıplak Kalabalık" kitabında yer verilmektedir. İlk olarak her bireyin, her yerde, birbirini gözetlemesi şeklinde ifade etmektedir (Sprague, 2007). Rosen'e (2004) göre Omnipotik; İnternet çağında, çoğu insanın herhangi bir zamanda kimin izlediğini veya izlendiğini bilmeden sürekli olarak birbirini gözetlemesine olanak sağlamaktadır.

Panoptikonda azınlık çoğunluğu takip ederken sinoptikon da çoğunluğun azınlığı takip ettiği görülmektedir. Her şeye gücü yeten insan, gözlemlenmeye istekli olduğu ve bu olaydan keyif aldığı için gözetimin farkında olsa dahi önemsememekte ve umursamamaktadır. Burada panoptikondan farklı olarak insanlar görünür olmak ve rıza ile izlenmekle yetinmektedir (Okmeydan, 2017). Sosyal paylaşım sitelerini kullanan kişiler, sanal ortamda sosyalleşmek, arkadaş edinmek, iş bulmak ve benzeri şekilde diğer kullanıcıları gözetlemek gibi hayatlarına dair tüm bilgileri diğer kişilerin veya belirli kurumların görmesine olanak sağlayacak şekilde paylaşmaktadırlar (Kalaman, 2019). Panoptikon yapısında az sayıda kişi çoğunluğu gözetlerken, sinoptikon modelinde ise çoğunluk azınlığı gözetlerken, internet teknolojisinin oluşturduğu her şeyi kapsayan hapishanede herkes birbirini izlemektedir. İnternet teknolojilerinin gelişimiyle beraber zaman ve mekan sınırı ortadan kalkarken, herkes birbirini açık bir şekilde gözetleme şansına sahip olmaktadır. Günümüzde internet aracılığı bireyler kişisel bilgilerini ve alışkanlıklarını kaydetmektedir. Bu noktada da bireyler nasıl, ne zaman ve ne şekilde izlendiklerinin farkında olmadan kendileriyle ilgili paylaşımlarda bulunmakta ve gönüllü olarak gözetimi onaylamaktadır.

Günümüz risklerinin birçok nedeninden biri olan iletişim teknolojileri mahremiyet olgusu ile kamusal arasındaki çizgiyi kaldırmaktadır. Günümüz dünyası Beck'e göre güvenilirliğin yok olma derecesinde azaldığı, risklerin durdurulamaz noktaya geldiği bir noktadadır. Beck'e göre kontrol altına alınabilen tüm riskler artık erken modernite dünyasındadır ve günümüzdeki riskler küreselleşmeye başlamıştır. Küreselleşen riskler daha global düzeyde sorunlara yol açmakta, büyüyen sorunlar ise daha kapsamlı çözümlere ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle küreselleşme ile birlikte gelen ulusal sınırların yok olması bilinmezliği daha da hissettiren durumlardandır (Kodak, 2018). Bu durum, bireylerin mahremiyet alanlarını korumakta güçlük çekmelerine ve sürekli bir gözetim altında yaşama hissinin normalleşmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla, modern toplumda güvenlik ve özgürlük arasındaki denge her zamankinden daha kırılgan hâl almaktadır.

Alman filozof Karl Marx, gözetim kavramının sözünü eden ilk kişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Fikirleri birçok alana kaynaklık eden Marx, gözetimi sosyal teoride sistemli bir fabrika izlemesi olarak ele almaktadır. Marx'a göre gözetim kavramı, emek ve sermaye kavramları arasında gerçekleşen mücadelenin bir unsurudur (Dolgun, 2008). Teknolojiyle kaynaşan günümüz dünyasında ise gözetim, tüketici dünyasının temel araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. 1980'lerde değişen sosyo-ekonomik şartlar ve küreselleşme süreciyle birlikte gözetim amacıyla bilgisayarların kullanımına başlanmaktadır. Teknolojinin üretim sürecine dâhil edilmesiyle gözetime alınmaya başlayan işçi sınıfı, 80'li yıllardan sonra toplumsal olarak da gözetim pratikleriyle karşılaşmıştır. Teknolojiyle daha da güçlenen gözetim kavramı, küresel bir boyut kazanmaya başlamaktadır. Bu nedenle günümüzdeki gözetim kavramı Marx'ın fabrika sistemi içerisinde ele aldığı gözetimden ayrılarak farklı anlamlar taşıyor duruma gelmektedir.

Karl Marx'tan farklı olarak Weber, toplum hakkında inceleme yaparken temelde kullandığı bürokrasi ve hiyerarşik sınıflandırmalarla gözetimin değerlendirmesini yapmaktadır. Yöneticiler ve daha alt tabakada bulunan kişiler arasında gözetimin olduğunu öne sürmektedir. Weber, "Kurumlar içerisinde gözetim vardır ve bu sınıfsal olarak hissedilir." diyerek gözetim hakkındaki görüşünü dile

getirmektedir. Gözetim kavramı hakkında ilk araştırmaları yapan kuramcılar arasında yer alan (Weber, 2008). Weber, gözetimin belirleyici ögesinin bürokrasinin gücü olduğunu öne sürmektedir. Kuramcıya göre bürokrasi teknik olarak diğer unsurlardan daha baskındır ve bürokratik yönetim, bilgiye dayalı bir denetim şeklindedir (Weber, 2008). Weber, gözetim için onun hiçbir zaman tek bir kavramla açıklanamayacağı ancak bürokrasi ile var olabileceği fikrini öne sürmektedir (Güven, 2011). Weber, aynı konuda farklı fikirleri olan Foucault ve Karl Marx'ın gözetim tanımlarını sosyal yapılar ve gruplar üzerinden yaptıklarını ifade etmektedir.

Farklı bir perspektiften gözetim olgusuna bakan Giddens, "Modern toplum içerisinde belirli bir temele bağlı olan sistem, daimi olarak dünyayı değiştirmektedir (Giddens, 2010)." diyerek dönüşümü devam eden dünyada mesafelerin teknoloji ile birlikte gittikçe kısalması ve gözetimin küresel olarak uygulanmasına dikkat çekmektedir. Bu bağlamda kronolojik olarak gözetime bakıldığında, Sistemli olarak ilk pratiklerin fordizm zamanında ve Taylor temelinde meydana geldiği görülmektedir (Kalfa ve Topateş, 2010). Giddens, bu gözetim pratiklerinin fabrikanın dışına aktarılacak modernizm aracılığıyla topluma yayıldığını öne sürmektedir. Kuramcı, gözetime karşı olan her eleştirinin temelinde modernizmin var olduğunu söylemekle birlikte gözetim kavramının modern toplumları ortak bir noktada bir araya gelmelerini sağladığı düşüncesini de öne sürmektedir.

Gözetim toplumu fikrini literatüre kazandıran G. T. Marx (Saf, 2016); bilgisayar, telefon gibi akıllı aletlerin denetimi sonucunda bütünsel denetimin önündeki engellerin ortadan kalktığını dile getirmektedir (Bozkurt, 2000). Gary Marx, gözetimin özel bir alanı ele almaktan çıkıp bütünü değerlendirdiğini ve artık bu kavramın ulaşmadığı hiçbir alanın olmadığı görüşünü savunmaktadır. G. Marx ayrıca, gözetimin sahip olduğu potansiyelin teknolojiden güç olarak sürekli artması sebebiyle gizlilik kavramının gittikçe yok olduğunu belirtmektedir (Bozkurt, 2000). Ona göre gözetim sistemleri zamanla değişerek artık sadece bir kişi için değil, coğrafik alanlardan zaman dilimlerine, şebekelerden insanlara kadar her bireye hakim olmaktadır (Marx, 2002). Küreselleşen dünyada bu durum daha hızlı bir şekilde daha çok bölgeye ulaşmaktadır.

Diğer kuramcılardan farklı olarak Foucault, gözetim kavramını toplumsal bir disipline etme metodu olarak değerlendirmektedir. Foucault gözetimi ele alırken bilgi kavramını temel almaktadır. Ona göre yeni dönem enformasyon toplumunun temelini meydana getiren bilgi, başkalarına atfedilen bir iktidardır. O, bilgiyi hürleşmenin önünde büyük bir engel olarak görmektedir (Foucault, 2014). Başka bir noktada Foucault, Karl Marx ile benzer şekilde gözetim kavramını ve fabrika usulünü bir ordu sistemi ile bağlantılandırmaktadır. Fabrika şekli, kişilerin birbirlerini sürekli gözetlemesine olanak tanıırken, iş bölümünü de birlikte getiren bir alan olarak değişmektedir (Foucault, 2014). Foucault, panoptikon metaforunu gözetim kavramını açıklamak için kullanmaktadır. Gizlilik üzerine kurulu olan gözetim sistemi günümüzde daha da gizli hale gelerek varlığını devam ettirmektedir. Panoptikon görüşüne göre kapatmak, ışıktan mahrum bırakmak ve gizlemek ilkelerine göre ilerletilen gözetim pratikleri, şimdilerde bunlara ihtiyacı olmadan fonksiyonlarını sürdürmektedir. Gary Marx ile bu noktada görüşleri birleşen Foucault'a göre görünür olmak toplumsal bir tuzaktır ve görünmez duruma getirilen izleme usulleri toplumda daha geniş kalabalıklara uzanmaktadır (Foucault, 2000). Günümüzde sosyal medya mecralarında bireyler, tıpkı Foucault'nun söz ettiği panoptikon düzeninde olduğu gibi, hem gözetleyen hem de gözetlenen konumunda yer almaktadır. Bireyler, görünür olmaya gönüllü olurken beraberinde sürekli bir denetim ve değerlendirme kültürünün içinde varlıklarını sürdürmektedir.

Gözetim toplumu kavramı ise modern toplumda gözetim ve kontrol sistemlerinin yaygınlaşmasını açıklamaktadır. Bu kavram bireylerin sürekli herkes tarafından izlendiği, kontrol edildiği ve denetlendiği bir toplumsal düzeni ifade etmektedir. Gözetim toplumu hakkındaki tartışmalar, güvenlik, mahremiyet ve kişisel özgürlük gibi kişisel haklara ilişkin önemli soruları gündeme getirmektedir. Gözetim toplumu, bireylerin özel yaşamlarını sınırlama, mahremiyeti azaltma ve kişisel verileri toplama ve analiz etme etkisine sahip olmaktadır. Bireysel hareketler, iletişimler ve davranışlar sürekli olarak izlenebilmekte, kaydedilebilmekte ve analiz edilebilmektedir. Bu durum kişisel özgürlükler ve bireysel mahremiyet haklarına ilişkin kaygıları artmasına neden olmaktadır. Gözetim toplumu, kişinin mahremiyet haklarının ihlali ile ilişkili olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürekli gözetim ve veri toplama uygulamaları, bireyin mahremiyetini ve kişisel yaşamının mahremiyetini tehdit edebilmektedir. Bu durum bireyin ifade, düşünme ve hareket etme özgürlüğünü sınırlayabilmektedir. Toplumdaki gözetim, artan sosyal kontrolle de ilişkilidir. İzleme mekanizmalarından bireylerin

davranışlarını şekillendirmek, düşüncelerini etkilemek ve toplumsal normlara uymalarını sağlamak amacıyla yararlanılabilmektedir. Bu, bireysel özgür iradeyi sınırlar ve sosyal manipülasyona yol açmaktadır. Gözetim toplumu, bireylerin izlenmesi ve profilinin çıkarılmasıyla ilgili endişeleri artmasına neden olmaktadır. Kişisel verilerin toplanması ve analiz edilmesiyle bireysel tercihler, alışkanlıklar ve davranışlar hakkında detaylı bilgi elde edilebilmektedir. Devlet, kurumlar ve şirketler gözetim mekanizmalarının sahipleri çoğunlukla bireyler üstünde daha çok güce sahip olmaktadır. Bu güç bireyler üstünde manipülasyon, istismar ve haksızlığa maruz kalabileceği bir durum yaratabilmektedir.

Gözetim toplumu kavramı günümüzde farklı örneklerle karşımıza çıkmaktadır. Kamu güvenliğini sağlamak ve suçu önlemek için geniş bir kamera ağına kurulduğu bir gözetim toplumu örnekleri arasında yer almaktadır. Kameralar halka açık alanlarda, alışveriş merkezlerinde, havalimanlarında, trafik noktalarında ve daha pek çok yerde kullanılmaktadır. İnternet üzerindeki faaliyetlerin izlenmesi ve kişisel verilerin toplanması da gözetim toplumunun örnekleri arasındadır. İnternet servis sağlayıcıları, sosyal medya mecraları ve diğer çevrimiçi platformlar, kullanıcıların çevrimiçi etkinliklerini takip eder ve algoritmalara dayalı olarak kişiselleştirilmiş reklamlar sunmaktadır. Elektronik takip cihazları ise, bir kişinin hareketini, konumunu veya aktivitelerini takip etmek için kullanılmaktadır. Örneğin, suçluları takip etmek veya araçların yerini tespit etmek için GPS takip cihazları kullanılmaktadır. Bazı işletmeler, farklı teknolojik sistemler kullanarak çalışanlarını sürekli izlemektedir. Örneğin, iş yerinde yer alan kameralar, zaman damgaları, çeşitli takip cihazları veya verimliliğini analiz etmek için yazılımlar ile çalışanların faaliyetlerini izlemekte ve değerlendirmektedir. Sosyal medya mecraları boyutunda ise kullanıcıların davranışları, beğenileri, yaptıkları paylaşımlar ve etkileşimleri izlenerek profil oluşturabilmektedir. Kullanıcıların bu verileri ile, kişiselleştirilen reklamlar, teklifler ve içerik sunmak amacıyla kullanılabilmektedir (Pazarlama İletişimi, 2023). Bu örnekler, gözetim toplumunun yalnızca teorik bir kavram olmadığını, günlük yaşamlarımızı ve çevrimiçi etkileşimlerimizi doğrudan etkilediğini göstermektedir. Sonuç olarak, gözetim, modern toplumlarda sosyal ilişkilerde ve bireysel davranışlarda giderek daha belirleyici bir rol oynamaktadır.

BİR SOSYAL MEDYA MECRASI OLARAK INSTAGRAM VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Sosyal medyada kullanıcıların ücretsiz fotoğraf ve video paylaşmasını sağlayan Instagram mecrası 5 Ekim 2010'da iki arkadaş Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından piyasaya sürülmektedir. Piyasaya sürülmesinin ardından kısa sürede kullanıcılar tarafından popüler olarak büyümektedir. Instagram mecrasının içerisinde fotoğraf çekimleri için bulunan filtrelerle çekilen fotoğrafların daha güzel olması popülerlik kazanmasının nedenleri arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra diğer sosyal medya mecralarına kıyasla Instagram, kullanıcılarının fotoğraflarını anlık, pratik ve hızlı olarak paylaşımına olanak sağlamaktadır. Kısa bir süre içerisinde popülerlik kazanan Instagram, geniş kitleler tarafından kullanılarak ve önerilerek bir yıl içerisinde 1 milyon kullanıcı sayısına ulaşmaktadır. Diğer fotoğraf ve video paylaşım uygulamalarına kıyasla birçok filtreleri barındırması Instagram mecrasını farklı kılmaktadır. Sosyal ağ özelliği taşıyan Instagram, etkileşimlilik, paylaşımlılık ve katılımcılık özellikleri bulunmaktadır. Instagram mecrasının kısa bir sürece hızlı bir şekilde yayılması noktasında diğer sosyal medya mecralarla entegre olarak çalışması etkili olmaktadır Instagram üzerinden hazırlanan fotoğraflar "Facebook, Flickr, X, Foursquare ve Tumblr" uygulamalarında anlık bir şekilde paylaşım yapılabilmesi platforma pratiklik açısından artı puan kazandırmaktadır.

Instagram mecrası 2011 yılı Ocak ayında "En İyi Mobil Uygulama" kategorisinde TechCrunch tarafından ödül kazanarak başarısını ispatlamıştır. Aynı tarihler içerisinde Instagram, kullanıcılarına etiket anlamına gelen hashtag özelliğini duyurmaktadır. Böylece kullanıcılar sadece takip ettikleri bireylerle değil aynı hashtag kullanılarak paylaşım yapan tüm kullanıcılar ile etkileşim kurabilme fırsatına sahip olmaktadır. 2011 yılı Instagram için verimli olmaktadır. Yıl sonu gelmeden Instagram mecrası resmi bir açıklamada bulunmaktadır. Bu açıklamada 15 milyon kullanıcı ve 400 milyon fotoğraf paylaşım sayısına eriştiğini duyurmaktadır. Ocak 2012'de Instagram mecrasının daha da popülerlik kazanması ve hızlı büyümesi noktasında birçok pek çok ünlü isimlerin ve Barack Obama gibi siyasetçilerin hesap oluşturarak bu mecraya katılması etkili olmaktadır. Popüler sosyal medya mecrası 2012 yılı Nisan ayında Android cihazların kullanımına sunulmaktadır. Ardından alınan önemli karar ile Instagram, 1 milyar dolara Facebook'a satılmaktadır. 2013 yılında işletmelerin ilgilendiren "Sponsorlu İçerik" özelliği ile kullanıcıların ilgi alanlarına göre karşılırlarına çıkmaya başlamaktadır. Instagram bir

yandan gelişmeye devam ederken bir yandan da 2014 yılındaki kullanıcı sayısı 400 milyona ulaşmaktadır. 2015 yılında ise Layout ve Boomerang özellikleri ile kullanıcıların ilgisini çekmiştir. Instagram mecrasının bünyesinde fotoğraf, video, direkt mesaj, canlı yayın, hikayeler, hashtag, IGTV, arşiv, istatistik, hareketler, kaydedilenler ve öne çıkan hikaye şeklinde birçok özelliği bulunmaktadır. Instagram, yayınlandığı günden bu yana kendisini sürekli güncelleyerek, kullanıcılarını heyecanlandıran ve ilgisini çeken özellikler sunmaktadır (Koçoğlu, 2018). Instagram'ın sürekli güncellenen özellikleri ve geniş kullanıcı tabanı, platformun dijital dünyadaki etkisini her geçen yıl arttırmaktadır. Bu da Instagram'ın basit bir içerik paylaşım platformundan ziyade kullanıcı alışkanlıklarını şekillendiren küresel bir trend belirleyiciye nasıl dönüştüğünü göstermektedir.

INSTAGRAM KULLANICI İSTATİSTİKLERİ

Günümüzde kullanıcılar arasında popüler olan sosyal medya mecrası Instagram'ın dünya genelinde 2024 yılı itibariyle aylık 2 milyar etkin kullanıcısı vardır. Bu sayının %49,4 oranı kadın kullanıcılardan, %50,6 oranı ise erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. Kullanıcıların büyük bir kısmı (%62,4) 18 ile 34 yaş aralığından oluşturmaktadır. Rapora göre, %16 oranı 35 ila 44 yaş aralığındaki kullanıcılar iken yalnızca %2,8'si 65 yaşın üzerindeki kullanıcılardır. 2023 yılındaki verilere kıyasla 2024 yılında Instagram kullanıcı sayısında 4 milyon azalma görülmüştür. Çoğunlukla Z ve Y kuşağı kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir. Kullanıcıların genellikle gün içerisinde en az yarım saat vaktini Instagram'da geçirdiği görülmektedir. Instagram mecrasında en çok kullanıcısı bulunan ülkeler arasında ise Hindistan ve ABD yer almaktadır. Bu ülkeleri sırasıyla Brezilya, Endonezya ve Türkiye takip etmektedir. Araştırmaya göre aylık 2 milyar etkin kullanıcısı bulunan Instagram'ın, dünya genelinde kullanıcılar tarafından en sevilen ve tercih edilen sosyal medya mecraları arasında 4. sırada bulunmaktadır.

Popüler sosyal medya mecrası Instagram'ın kullanıcıları geneli Z ve Y kuşağından oluşmaktadır. Sosyal medya mecralarının çoğunluğunun hesap oluşturma noktasında 18 yaş sınırı bulunurken, Instagram ise 13 yaşından büyük kullanıcılarına izin vermektedir. Instagram mecrasının 2016 yılında getirdiği 24 saatlik hikaye özelliği, çok kısa süre içerisinde 100 milyon kullanıcıya ulaşarak çok etkileşim almıştır. 2023 yılında ise Instagram hikaye özelliği 990 milyondan fazla kullanıcı tarafından kullanılmaktadır. Instagram'ın mecrasının 2020 yılında kısa videolar oluşturmak için tanıtılan reels özelliği 5 yıl içerisinde oldukça popülerlik kazanmıştır. Dünya genelinde her ay 2 milyar kullanıcı reels ile etkileşim almaktadır. Reels reklamların 60 saniyelik sınırı bulunmaktadır. Reels'in, standart video gönderilerine kıyasla Instagram'da kullanıcıların dikkatini çekme şansı %22 daha yüksektir. Rapora bakıldığında, gönderi başına ortalama %1,23 erişim oranıyla Instagram reels, en ilgi çekici Instagram gönderi türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Instagram reelsları en çok 18-34 yaş arası kişiler tarafından kullanılıyor. Instagram'ın gerçek kitlesinin %53,9 oranını erkek, %46,1 oranı ise kadın kullanıcılar oluşturmaktadır. 50.000 ila 45 milyon takipçisi olan kullanıcılar için Instagram reelslarının ortalama erişimi 47.851 takipçidir. 2023 yılında kullanıcıların kullanımına açılan "birbirine bağlı mesajlar, zincirleme mesajlar" olarak ifade edilen Threads'in şu anda 160 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır. Threads lansmanının ilk 2 saatinde 2 milyon kullanıcıya, ilk 7 saatte ise 10 milyon kullanıcıya ulaşmaktadır. 24 saat içerisinde de 100 milyondan fazla paylaşım yapılmaktadır. Threads yayınlanmasının 5 gün ardından 100 milyon kullanıcıya ulaşarak bu zamana kadarki en hızlı şekilde büyüyen sosyal ağ olmaktadır (Survivor, 2024). Bu istatistikler, Instagram'ın hızlı büyümesinin bir tesadüf olmadığını, kullanıcı davranışlarını dikkatlice analiz eden stratejik bir yaklaşımın sonucu olduğunu göstermektedir.

INSTAGRAM'DA GÖZETİM

Günümüzde sosyal medya mecraları bireylerin kendi şartları çerçevesinde birbirlerinin gözetlenmesine açık ve sanal dünyada üretici haline gelmiştir. Bu noktada özellikle görünürlüğünün en üst seviyelerde yer aldığı Instagram mecrası karşımıza çıkmaktadır. Instagram mecrasında gözetimin sağlanması noktasında merak etkeni önemli rol oynamaktadır. Çünkü kullanıcılar arkadaşlarını, tanıdığı ya da tanımadığı herkesi takip etme istekleri çoğunlukla merak duygusundan kaynaklanmaktadır. Günümüzde popüler olan Instagram mecrası ile bireyler nerede olurlarsa olsunlar takipçileri tarafından gözetlenebilir bir konuma gelmekte ve aynı zamanda kendileride takip ettikleri bireyleri gözetlemektedir. Bireyler, önemsenme hissini tatmak ve bundan haz alarak doyuma ulaşmak için

kendilerinin ve başkalarının gözetlenmesini istemektedir. Mahremiyetlerini önemsemeyen bireyler, sadece görülmenin cazibesine kapılmaktadır.

Gözetimin sıradan bir hale gelmesi noktasında teknolojiye yaşanan gelişmeleri payı oldukça büyüktür. Gözetimin zaman ve mekan kısıtlaması olmadan yapılmasının sağlanması noktasında teknolojik aygıtların cebe girecek boyutlara kadar küçülmesi etkili olmaktadır. Bireyler, yeni teknolojilerle sadece bireyleri gözetlememekte beraberinde gönüllü olarak veri de üretmektedir (Şener-Kuş, 2015). Günümüzde sosyal medyada yaşanan gelişmelerle beraber her birey gözetimci konumuna gelmiş ve aynı zamanda kendisinin de diğer bireyler tarafından gözetlenmesini istemeye başlamıştır. Bireyler öyle bir konuma gelmiş ki gözetlenmediği zaman sanki yaşadığı dünyanın içinde bulunmuyor gibi hissetmektedir. Bireyler sosyal medya mecralarında yer alırken gizlilik ihlalleri ile karşılaşabilmektedir. Fakat bu durumu sosyal medyada görünlülük için normal karşılamaktadır (Trottier, t.y., 321). Bireyin istemediği bir bilgi, iktidarların eline ulaştığında normal bir durum olarak karşılanmaktadır. Çünkü bilgiyi kendi isteğiyle veren bireyin ta kendisi olmaktadır.

Kullanıcılar, kişisel hayatlarını, en özelliklerini detayına kadar açık şekilde sosyal medyaya yansıtmaktan, bilgilerini eksiksiz bir şekilde aktarmaktan ve fotoğraf paylaşmaktan mutlu olmaktadır (Bauman ve Lyon, 2013). Instagram mecrası üzerinden kullanıcıların yaptığı her bir fotoğraf paylaşımı, konum bildirimi, yorumlar ile mahremiyetlerini yok saymaktadır. Bu noktada da birey için mahremiyet en son akla gelen öge haline dönüşmektedir. Fuchs'un ise, "Biri, kendi hakkındaki tüm kişisel bilgileri ortaya dökmeyi seçse bile bir gizlilik hakimdir." (Fuchs, 2016) söylemi aslında sosyal medya mecralarında her ne kadar "görünün ve mutlu olun" politikası egemen olsa da insanlar kimleri gözetliyor ise onlar gibi görünmek için çabaladığını ve o kişinin profile uygun davrandığını ifade etmektedir. Birçok insan için internet artık birisini gözetlemek veya birisi tarafından gözetlenmek için kullanılan bir araç haline gelmektedir. Herhangi bir sosyal medya aracının yokluğunda arama motorları bile gözetim unsurlarının hakimiyeti bulunmaktadır. İnternet üzerinden paylaşılan her bilgi aynı zamanda kurumsal ve siyasi veritabanlarını da içererek hükümetlerin istedikleri kişi hakkındaki bilgilere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Çok eski zamanlardan beri kişisel mahremiyet hükümetler tarafından zayıflatılmaktadır. Sosyal medya mecralarından biri olan Instagram'ın günümüzde popülaritesi en üst seviyede yer alarak, bireyin aklındaki tek şey paylaşım yapma, diğer insanlar tarafından görülme ve beğenilme arzusudur.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Çalışmanın amacı gözetim toplumu bağlamında popüler sosyal medya mecrası Instagram'ın kimlik, mahremiyet olgusu ve yeni etik değerler oluşturmada bu kavrama eleştirel bir bakış açısı getirmektir. Bu çalışma kapsamında İstanbul Aydın Üniversitesi yüksek lisans öğrencilerinden 4 yeni medya ve 4 gazetecilik bölümünden olmak üzere toplam 8 katılımcı ile nitel bir veri toplama yöntemi olan odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiş ve katılımcılar ile yapılan görüşme sonrası elde edilen bulgular incelenmektedir.

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde 2 milyarın üzerinde kullanıcısı bulunan Instagram mecrasında gözetleme kavramı bir sosyal etkileşim türü haline gelmektedir. Bu mecrada bireyler sanal olarak var olurken, bir yandan da gözetlenmeye gönüllü olmaktadır. Böylece bireylerin alışkanlıkları ve mahremiyet algıları değişime uğramaktadır. Bu noktada bireylerin var olma biçimi olarak karşımıza çıkan gözetim olgusu ele alınması gereken önemli bir konu olmaktadır. Bu çalışma kapsamında gözetim toplumu bağlamında sosyal medya mecrası Instagram'ın kullanımı ele alınmaktadır.

ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Günümüzde teknolojik araçlar birbiriyle bağlantılı bir bütün oluşturarak sosyal hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Kredi kartları, cep telefonları ve bilgisayarlar birbirlerine işlevsellik aktarabilecek bir bütünlük sergilemektedir. Bu araçlar günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası olup büyük gözetim fırsatları meydana getirmektedir. Bu teknolojilerin kullanım sıklığı ile gözetimdeki artış paralellik göstermektedir. Kredi kartları kullanılarak yapılan satın alma işlemleri, çevrimiçi işlemler, sosyal medyadaki paylaşımlar ve beğeniler ve herhangi bir zamanda görüntülenen etkinliklerin tümü, gelişmiş gözetim yazılımı tarafından izlenmektedir. Bu durum ise çok fazla veri

depolama ve analiz sağlamaktadır. Aynı zamanda öngörülebilir ve yönetilebilir bir dünya ve pazarlar için ise mahremiyet göz ardı edilmektedir. Günümüzde sosyal medya mecraları bir yandan kullanıcıların kendilerini gösterme arzusunu tetiklerken bir yandan da paylaşım yapma ve bildirme zorunluluk olarak görülmektedir. Bu noktada bireylerin alışkanlıklarını ve mahremiyet algılarını değiştiren gözetim kavramı araştırılması gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma kapsamında sosyal medya mecralarında yaşanan gözetim problemleri bir sosyal medya mecrası olarak instagram üzerinden incelenmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Nitel bir veri toplama tekniği odak grup görüşmesinin amacı, katılımcıların belirli bir konuya ilişkin fikirleri, yaşamları, ilgileri, tecrübeleri, eğilimleri, düşünceleri, algıları, duyguları, tutumları ve alışkanlıkları hakkında derinlemesine, ayrıntılı ve çok boyutlu niteliksel bilgiler elde etmektir. Odak grup görüşmelerinin önemli yanı, katılımcıların görüşlerini özgür bir şekilde ifade edebilecekleri bir ortamın yaratılmasıdır. Bu anlamda odak grup görüşmelerinin en önemli avantajı grup içi etkileşimler ve grup dinamikleri nedeni ile yeni ve farklı fikirlerin öne sürülmesidir (Kitzinger, 1994, 1995). Karşılıklı etkileşim ve çağrışımlar yoluyla katılımcılar birbirlerinin duygu ve düşüncelerini ortaya çıkararak zengin bir bilgi akışı sağlarlar. Bu yaklaşımda grup baskısı, sosyal onay, sosyal olumluluk gibi faktörler dikkate alınmaktadır. Amaç engelleri aşarak katılımcıların gerçek algı, duygu ve düşüncelerine ulaşmaktır. Bu çalışma kapsamında gözetim toplumu bağlamında Instagram mecrasının kullanımını detaylı incelemek için uygun olduğu düşünüldüğü nitel araştırma yöntemlerinden biri olan odak grup görüşmesi seçilmektedir.

ARAŞTIRMADA KULLANILAN GÖRÜŞME SORULARI

Araştırma kapsamında yüksek lisans öğrencilerinden 4 yeni medya ve 4 gazetecilik bölümünden olmak üzere 8 katılımcıya aşağıda yer alan sorular sorulmuştur.

- Sosyal medyaya nasıl bakıyorsunuz, bu mecralar hayatınızda nerede duruyor?
- Güncel ekran süreniz bağlamında sosyal medya kullanımınız ne durumda?
- Instagram'ı tanımlayacak üç kelime sunar mısınız?
- Sizce Instagram mecrası ile gözetim arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Instagram mecrasının mahremiyetinize ve verilerinize yaklaşımı konusunda ne düşünüyorsunuz?
- Sizce Instagram mecrasının zararlı yanları var mı? Var ise nelerdir?
- Gözetim kavramını nasıl açıklarsınız?
- Sizce gözetimin mahremiyet ile bir ilgisi bulunuyor mu? Evet ise nasıl bir ilişkisi olduğunu düşünüyorsunuz?
- Instagram temelinde sosyal medyanın bu kavramı nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
- Yeni medya düzeni ile gözetimin ulaştığı sınırları nasıl değerlendiriyorsunuz?
- İstedığınız ürünleri tüketebilmek koşuluyla kişisel mahremiyetinizin ihlalini ve gözetlenmeyi onaylar mısınız?
- Eklemek istediğiniz bir şey var mı?

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışma kapsamında İstanbul Aydın Üniversitesi yüksek lisans öğrencilerinden 4 kişi yeni medya ve 4 kişi gazetecilik bölümünden olmak üzere toplam 8 katılımcı ile nitel bir veri toplama yöntemi olan odak grup görüşmesi gerçekleştirilerek gözetim toplumu bağlamında instagram mecrasını kullanımları incelenmektedir. Katılımcıların yaş aralığı 24-55 arasında dağılım göstermektedir. Katılımcıların demografik özellikleri aşağıda Tablo 1'de yer almaktadır.

Kod	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Bölüm
K1	Kadın	27	Yüksek Lisans Öğrencisi	Yeni Medya
K2	Kadın	26	Yüksek Lisans Öğrencisi	Yeni Medya
K3	Erkek	25	Yüksek Lisans Öğrencisi	Yeni Medya
K4	Erkek	55	Yüksek Lisans Öğrencisi	Yeni Medya
K5	Kadın	26	Yüksek Lisans Öğrencisi	Gazetecilik
K6	Kadın	35	Yüksek Lisans Öğrencisi	Gazetecilik
K7	Erkek	28	Yüksek Lisans Öğrencisi	Gazetecilik
K8	Erkek	25	Yüksek Lisans Öğrencisi	Gazetecilik

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

• **Sosyal medyaya nasıl bakıyorsunuz, bu mecralar hayatınızda nerede duruyor?**

Bu soru, katılımcılara sosyal medyaya karşı bakış açısının nasıl olduğunu ve bu mecralarının hayatlarının hangi kısmında yer aldığını tespit etmek amacıyla sorulmaktadır. Katılımcıların hepsi sosyal medyanın hayatlarının vazgeçilmez, önemli bir parçası ve vakitlerinin çoğunluğunu bu mecralardan geçirdiklerini ifade etmektedir.

K1: “Güncel hayatın en büyük parçası sosyal medya, bu mecralar hayatımız gün içinde sürekli var gerek haber alışı gerek boş vakit geçirmek amacıyla kullanıyorum.”

K2: “Sosyal medya, hayatımda oldukça büyük bir yer tutuyor. Hem sosyal bağlantılar kurmamı sağlıyor hem de bilgiye hızlıca ulaşmama yardımcı oluyor. Bir yandan da sosyal medyanın bir bağımlılık yapma etkisi olabiliyor, bu yüzden dengeyi bulmak önemli.”

K3: “Sosyal medya benim hayatımda oldukça büyük bir yer kaplıyor. Boş vakitlerimin çok büyük bir kısmını bu mecralarda geçiriyor. Ulaşım imkanının kolaylığı, kısa bir süre için bakıp (3-4 dakika) akabinde yaptığım işe dönebilecek olmam iş yaparken verdiğim aralarda veya bir şeyi beklerken sosyal medya kullanmaya beni itiyor.”

K7: “Sosyal medya günlük yaşamlarımız her alanında merkezi bir konum elde etmiş durumda. İlgi alanlarına bağlı gelişmeleri takip etmek, kişilerden haberdar olmak veyahut en basit şekilde gündemi takip edebilmek adına sosyal medya en etkili araç haline gelmiş durumda.”

• **Güncel ekran süreniz bağlamında sosyal medya kullanımınız ne durumda?**

Bu soru katılımcıların günde ortalama ne kadar süre sosyal medyada vakit geçirdiğini tespit etmek amacıyla sorulmuştur. Katılımcıların güncel ekran süreleri incelendiğinde ortalama 1 saat, 2-3 saat ve 4-5 saat olarak vakit geçirmektedir.

K1: “Güncel ekran sürem 2-3 saat arası değişiyor.”

K3: “Güncel olarak sadece YouTube ve Instagram’ı kullanıyorum. Bu sürenin çok büyük bir kısmı YouTube’a ait. En az 2 saat kadar YouTube’da vakit geçiriyorum. Instagram ise yarım saat seviyesinde.”

K5: “Günde ortalama 4-5 saat vakit geçiriyorum.”

K6: “Günde 1 saat vakit geçiriyorum.”

• **Instagram’ı tanımlayacak üç kelime sunar mısınız?**

Katılımcıların hepsi instagram’ı farklı kelimeler ile tanımlamaktadır. Katılımcılardan sadece eğlence

kısımında hemfikir olmaktadır.

K2: “Eğlence, keşfet, tüketim.”

K3: “Reklam, tekrarlayıcı, sosyal.”

K5: “Ego, rekabet, eğlence.”

K6: “Eğlence, eğitim, sosyalleşme.”

K7: “Reklam, pazar, metalaştırma.”

● **Sizce Instagram mecrası ile gözetim arasında nasıl bir ilişki vardır?**

Katılımcılar instagram mecrasında sürekli olarak takip edildiğini, içeriklerin analiz ederek karşısına çıkarıldığını, mahrem olan görüntü ve bilgilerin insanlar tarafından sıradanlaştığını ifade etmektedir.

K1: “Verilerin sürekli kayıt edilmesi ve insanların sürekli gözetlenmesinde kullanılan hayatımıza sızmış bir sosyal medya platformu.”

K2: “Instagram'da paylaştığımız fotoğraflar, hikayeler, yorumlar ve beğeniler gibi her türlü etkileşim aslında izlenmek anlamına geliyor. Takipçilerimiz ve keşfetimizin algoritmaları, neyle ilgilendiğimizi ve hangi içeriklerle etkileşime girdiğimizi sürekli takip ediyor. Böylelikle Instagram tüm aktivitelerimizi sürekli analiz ediyor.”

K7: “Kültür eleştirmeni Byung-Chul Han'ın Post-Panoptikon Devri olarak isimlendirdiği kavram bu durumu en net haliyle açıklamaktadır. Sosyal medyanın yayılmasıyla birlikte tüm dünya bir panoptikon haline gelmiş halde zira bireyler hür iradeleriyle yaşamlarını gözetime açmakta. Çeyrek asır öncesinde mahrem sayılabilecek her görüntü, her bilgi günümüz insanı için sıradanlaşmakta.”

K8: “Instagramda inanılmaz kuvvetli bir algoritma var ve en ufak hareketimizde önümüze ilgimizi çekebilecek içerikleri özenle seçerek çıkarmaya başlıyor.”

● **Instagram mecrasının mahremiyetinize ve verilerinize yaklaşımı konusunda ne düşünüyorsunuz?**

Katılımcıların çoğunluğu instagram mecrasının mahremiyetini ve verilerini güvende olmadığını ifade etmektedir.

K2: “Instagram'da paylaştığımız fotoğraflar, hikayeler, yorumlar ve beğeniler gibi her türlü etkileşim aslında izlenmek anlamına geliyor. Takipçilerimiz ve keşfetimizin algoritmaları, neyle ilgilendiğimizi ve hangi içeriklerle etkileşime girdiğimizi sürekli takip ediyor. Böylelikle Instagram tüm aktivitelerimizi sürekli analiz ediyor.”

K5: “Verilerimizin tamamen güvende olduğunu düşünmüyorum ama bu çoğu platform için böyle geliyor.”

Katılımcıların ikisi ise farklı görüş belirtmiştir. Katılımcılardan biri Instagram'ın zorla veri almadığını, mahremiyeti ihlal etmediğini bunun kullanıcının bir sorunu olduğunu ifade etmiştir. Diğer bir katılımcı ise instagram mecrasının mahremiyeti ve verileri koruduğunu düşündüğünü ifade etmiştir.

K7: “Pandemi sürecinden bu yana aktif olarak Instagram kullanmadığım için mahremiyetime ve verilerime olan yaklaşımı benim için bir problem olmaktan çıkmış halde. Kullandığı dönemde ise gizli kalmasını istediğim hiçbir şeyi Instagram ve benzeri sosyal medya mecralarında paylaşmadım ve verilerimin toplanmasını elimden geldiğince önledim. Instagram kullanıcılarından zorla veri almamakta ve mahremiyetlerini ihlal etmemekte. Kullanıcıların kendi tercihi.”

K8: “Verilerimizin gizliliğini yeterince koruduğunu düşünüyorum.”

● **Sizce Instagram mecrasının zararlı yanları var mı? Var ise nelerdir?**

Katılımcıların her biri instagram mecrasının zararlı yanlarını farklı şekillerde ifade etmektedir.

K1: “Zararlı yanları; vakit harcamak için güzel ama gerektiğinden fazla zaman alıyor insan fark etmeden 1 saat gezinmiş oluyor. Ayrıca güvenlik önlemleri çok zayıf hesapların korunması açısından.”

K3: “İnsanların birbirlerini kıyaslamasına imkan sağlaması, platformda sürekli en iyilerin (en iyi sporcu, en güzel kadın, en yakışıklı erkek, en zengin birey vb.) ön plana çıkması gibi nedenler dolayısıyla yakın çevremdeki insanların bile kendilerini yetersiz hissettiklerini gördüm. Bu yönüyle zararlı olabileceğini düşünüyorum.”

K5: “Tabii ki zararlı yönleri de var. Özellikle insanlara rekabet ortamı yaratması ve sınıfsal farkları bu kadar göze sokması bence bazı insanları etkiliyor.”

K6: “İnsanların özellikle yeterli olgunluğa gelememiş bireylerin gerçeklik algısını tamamen manipüle ederek doyumsuz ve mutsuz bir toplum yaratmakta. Tüketim ve pazarlama üzerine bir sektörün merkezi haline gelmiş olan Instagram, akla gelebilecek her şeyi objeleştirmekte ve her şeyi metalaştırmaktadır. Toplum üzerinde oldukça etkili bir propaganda enstrümanıdır.”

● Gözetim kavramını nasıl açıklarsınız?

Bu soru katılımcıların gözetim kavramını nasıl tanımladığını tespit etmek amacıyla yönlendirmiştir. Katılımcıların birkaçı gözetim kavramının mahremiyet ihlali meydana getirdiğine değinmektedir.

K2: “Gözetim, genellikle güvenliği sağlamak için yapılır. Ancak bu süreç mahremiyetin ihlali ve özgürlüklerin kısıtlanması gibi etik sorunlara da yol açabilir. Dijital çağda teknoloji ve veri toplama yöntemlerinin artması, gözetimi daha geniş bir alana yaymış durumda. Bu da bireylerin kişisel bilgilerini ve mahremiyetini daha fazla tehlikeye atabilir.”

K6: “Mahremiyet alanımızın bazen ihlal edildiği bir tür sosyal denetleme tarzı.”

Bunun yanı sıra diğer kullanıcılar ise gözetim kavramını toplumsal denetim aracı ve totaliter rejimlerin ve dikta'nın en etkili silahı olduğunu belirterek günümüzde farklı bir boyut kazandığını belirtmiştir.

K4: “Gözetim kavramı insanlıkla beraber var olan bir toplumsal denetim aracıdır bu kadar revaçta olması 1984 adlı romanın çok yoğun bir biçimde işlenmesidir elbette sosyal medya bunu çok daha rahat bir biçimde uygulandığı alandır.”

K7: “Totaliter rejimlerin ve dikta'nın en etkili silahıdır. Bireysel ve toplumsal tutumları veya davranışları kontrol etmekte ve bilginin gücünden beslenmektedir. Gözetimin mevcudiyetini bilen bireyler ve topluluklar üzerinde bir tür psikolojik baskı ve şiddet yaratarak otokontrol mekanizmalarını tetiklemektedir. Geçtiğimiz yüzyıllarda devletler, rejimler ve şirketlerin elinde olan gözetim gücü günümüzde bireylerin gönüllü olarak gözetleyen ve gözetlenen rollerini üstlenmesiyle birlikte farklı bir boyut kazanmıştır.”

● Sizce gözetimin mahremiyet ile bir ilgisi bulunuyor mu? Evet ise nasıl bir ilişkisi olduğunu düşünüyorsunuz?

Katılımcıların çoğunluğu gözetim ve mahremiyet arasında ilgi bulunduğunu ifade etmektedir.

K2: “Gözetim ile mahremiyet arasında sürekli bir gerilim vardır. Gözetim, bireylerin mahremiyetini tehdit edebilir ve bu durum, bireysel özgürlükler ve güvenlik arasındaki hassas dengeyi bozar. Bu nedenle, gözetimin yapılma biçimi ve sınırları konusunda dikkatli olunması gerekir.”

K4: “Gözetim ve mahremiyet arasında çok paralel bir yapı vardır varlıklarını birbirlerine borçlu oldukları aşıkardır.”

K6: “Bulunuyor. Her paylaşımımız bir tür kişisel alanımızın kamuya açık hale gelmesidir.”

K7: “Gözetimin temelinde insanın mahremiyeti bulunmaktadır. Bireylerin en temel haklarından birisi mahremiyettir ve bu doğal bir güdüdür. Gözetim dediğimiz kavram zaten bireylerin ve toplumların mahremiyetinin ihlali ile gerçekleşir.”

● Instagram temelinde sosyal medyanın bu kavramı nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu instagram mecrasının gözetim kavramının noktasında etkisi olduklarını ifade etmiştir. Katılımcıların instagram'ın gözetimin en etkili silahı olduğunu, bu mecra da kişisel bilgilerin görüntülerin paylaşıldığını, görüntülenme arzusu yarattığını ifade etmektedir.

K4: “Instagram bazında ve sosyal medya bütünüyle bir ticari yaklaşımdır ve para eden her şey ulaşmak mübahtır ve satılıktır bütün sistem bunun üzerine kurulmuştur ve gözetim en etkili silahıdır.”

K6: “Instagram sosyalleşirken kişisel olan her bilginizin, görüntünüzün paylaşıldığı bir tür açık alan haline gelmektedir.”

K7: “Önceki sorularda da bahsettiğim gibi sosyal medyanın yaygınlaşması ile tüm dünya bir panoptikon haline gelmiş halde. Bireyler gönüllü olarak gözetleyen ve gözetlenen rolünü üstlenmekte ve bundan çoğunlukla rahatsız hissetmemekte. Eskiden gözetlenen tarafın gözetleyeni yalnızca bulunduğu coğrafyadan olurken zaman ve mekan kavramlarının önemini yitirmesi ile birlikte dünyanın herhangi bir yerindeki insan dünyanın farklı bir ucundaki insanlar tarafından gözetlenebilmekte. Bunda asıl tartışılması gereken şey ise Instagram gibi sosyal medya mecralarının insanlarda "Gözetlenme arzusu" doğurmasıdır.”

Katılımcılardan bir kişi ise farklı bir bakış açısı ile Instagram mecrasının gözetimi etkilemediğini ifade etmektedir.

K3: “Instagram temelinde “gözetim” kavramını etkileyecek veya baştan yaratacak bir platform değil. Halihazırda tüm diğer platformlar gibi çalışmakta ve orijinal bir gözetim mekanizması bulunmuyor. Dolayısıyla gözetim kavramına bir etkisi olduğunu düşünmüyorum. Sosyal medya da kavramsal olarak gözetime müsait olmak durumunda değil. Sosyal mecra sahiplerinin bu istek ve uygulamaları doğrultusunda ve kullanıcıların, denetçilerin (devlet, hukuk vb.) buna yetersiz itirazları sonucunda sosyal medyada gözetim ortaya çıkmakta.”

• Yeni medya düzeni ile gözetimin ulaştığı sınırları nasıl değerlendiriyorsunuz?

Katılımcılar yeni medya düzeni ile gözetimin daha geniş, kapsamlı hale geldiğini ve sınırların ortadan kaldırdığını ifade etmektedir.

K1: “Sınırlarının olmadığını tamamen gözetleme evreni üzerine kurulan bir yapı olduğuna inanıyorum ve bunu onaylamıyorum.”

K2: “Yeni medya düzeni, dijital teknolojilerin yükselmesiyle birlikte gözetimi daha kapsamlı bir hale getirdi. Artık bireylerin etkileşimleri ve verileri sürekli izlenip analiz edilebilir. Sosyal medya ve akıllı cihazlar aracılığıyla kişisel veriler toplanıyor. Hem devletler hem de özel sektör tarafından denetlenebiliyor. Bu durum, bireysel mahremiyeti ciddi şekilde tehdit ediyor.”

K5: “Yeni medya düzeniyle gözetim, neredeyse sınırsız bir hale gelmiştir. Dijital platformlar, yapay zeka, büyük veri analitiği ve algoritmalar sayesinde bireylerin her hareketini takip edebilir, analiz edebilir ve tahmin edebilir. Bu, gözetimi sadece fiziksel alanlardan dijital alanlara taşımakla kalmamış, aynı zamanda bireylerin düşünce ve davranışlarına da erişim sağlamıştır. Sonuç olarak, mahremiyet üzerindeki tehditler artmış, gözetim hayatın görünmez ama sürekli bir parçası haline gelmiştir.”

K7: “Yeni medya düzeni ile birlikte hayatımıza giren zamansız zaman ve akışlar uzamı gibi kavramlar bize hiçbir fiziksel sınırın kalmadığını göstermektedir. Bireylerin gönüllü olarak gözetim sistemine dahil olması ise psikolojik sınırların genişlediğini ve mahremiyet gibi kavramların önemini yitirdiğini göstermektedir. Günümüzde şirketlerin ve devletlerin gözetimindeki tek sınır ancak belli başlı kanunlar ile sınırlıdır.”

• İstedığınız ürünleri tüketebilmek koşuluyla kişisel mahremiyetinizin ihlalini ve gözetlenmeyi onaylar mısınız?

Katılımcılardan bir kişi istediği ürünleri tüketebilmek koşuluyla kişisel mahremiyetinin ihlalini ve gözetlenmeyi onayladığını ifade etmektedir.

K3: “Bunun boyutu ve benim mahremiyet ihlalinin ihlal edenlere ne katacağıyla alakalı olarak buna cevap verebilirim. Eğer verilerim anonimleştirilecek, sosyal ve hukuki olarak başıma bir olay gelmeyecekse onaylama şansım mevcut. Ayrıca ürünün ne olduğu da burada önem arz ediyor. Örneğin Tesla sahibi olmam eğer firmanın benim gideceğim her yeri izlemesi koşuluna bağlı ise bunu kabul etme ihtimalim yüksektir. Nitekim mahremiyetime sahip olarak alabileceğim bir Tesla benim maddi gücümün oldukça dışarısında. Abes bir örnek olabilir ancak günde bir simit karşılığında bana çip takıp sağlık verilerimin okunmasına izin verme ihtimalim bulunmuyor. Bu sorunun amacı anladığım kadarıyla

Instagram veya diğer sosyal mecraların kullanım koşulunun mahremiyetimizin ihlali olması ve benim bu mahremiyet ihlaline göz yumarak bu ürünleri bedavaya kullanıp kullanmayacağımın anlaşılması olduğunu biliyorum. Direkt olarak bu yönüyle baktığımda evet, günümüz sosyal mecralarının verilerimi işlemesi, kullanması ve bundan kar sağlamlarına karşılık ürünlerini bedavaya kullanmaya, hatta YouTube Premium gibi araçlara ücret ödeyerek erişmeye devam etmeye gönül rızam ile devam edeceğim. Dolayısıyla sanıyorum sorunun cevabını “onaylıyorum” olarak değerlendirebiliriz.”

Kullanıcıların büyük bir çoğunluğu ise istediği ürünleri tüketebilmek koşuluyla kişisel mahremiyetinin ihlalini ve gözetlenmeyi onaylamayacağını ifade etmiştir.

K7: “Bilginin güç olduğu bir ortamda ve özellikle çeşitli suçların cezasız kaldığı, bireyleri koruyan gerçek bir mekanizmanın olmadığı coğrafyalarda mahremiyet en değerli şeylerden biridir ve mahremiyetin ihlali ciddi sonuçlar ortaya çıkartabilmektedir. Mahremiyetimin ihlalini çeşitli metalara daha rahat ulaşabilmek adına göze alamam.”

K1: “Onaylamam al ver ilişkisi üzerine ve şart koşulan bir şeyi kabul etmezdim.”

K4: “Hiç kimse bende dahil gözetlenmek gibi bir kötülükle baskıyla yaşamak istemez ve asla onaylanmaz.”

● Ekleme istediğiniz bir şey var mı?

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen son soruda 2 katılımcı gözetim olgusu bağlamında sosyal medyanın zararlı kullanımının değişmesi ve etik değerlere uygun yapılması gerektiği noktasında eklemede bulunmuştur.

K4: “Şunu belirtmek isterim ki yasaları yapanlar özgür olmadığı müddetçe yasaları uygulayanlar ve uygulananalar çaresizdir bireylerin özgürlüğü şirketlerin sermayenin karşısında haklı olmanın yetmeği sadece güçlülerin hayatta kaldığı vahşilikle yüzleşmek kaçınılmaz olacaktır Umut ediyorum ki memleketimiz bu gözetim ve denetim mekanizmasının etik değerlerimize gelenek-göreneklerimizimize kültürümüze uygun şekilde kanunlar yapılır yoksa birbiriyle aynı giysileri giyen aynı renkleri aynı biçimleri tercih eden insanlar aynı biçimdeki kadınlar erkekler her yer açık cezaevine dönüşecektir Bu insanlığın önündeki sosyolojik ekonomik siyasal sorunları içeren bir durumdur.”

K6: “Sosyal medya ve medya okuryazarlığı ile zararlı olan kullanım tarzımızı değişmesi kendimizi korumamız ve minimum zarar maksimum fayda haline gelebilir. Özellikle çocuklar için.”

Katılımcıların her biri için sosyal medya hayatlarının önemli, vazgeçilmez bir parçasıdır ve vakitlerinin çoğunluğunu bu mecralardan geçirmektedir. Katılımcılardan bazıları güncel ekran süresine dikkat ederken, bazıları da uzun süre vakit geçirmektedir. Instagram’ı katılımcıların çoğunluğu “eğlence” olarak tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra reklam olarak tanımlayan katılımcılarda bulunmaktadır. Katılımcılar instagram’ın gözetim ile bir ilişkisi olduğu görüşündedir. Katılımcılar sürekli olarak takip edildiğini, içeriklerin analiz ederek karşısına çıkarıldığını, mahremiyete dikkate alınmadığı görüntü ve bilgilerin insanlar tarafından sıradanlaştığını ifade etmektedir. Katılımcıların çoğunluğu instagram mecrasının mahremiyeti ve verileri güvende olmadığını ifade etmektedir.

Katılımcıların her biri instagram’ın zararları yanlarını farklı şekilde ifade etmektedir. Katılımcılar instagram mecrasının fazla zaman aldığı, insanların burada kıyaslama yaparak kendini yetersiz hissetmesini, rekabet ortamı olması ve sınıfsal farkları dikkat çekmesi ve gerçeklik algısını tamamen manipüle ederek bunun sonucu olarak toplumda doyumsuzluk ve mutsuzluk yarattığını ifade etmektedir. Katılımcıların instagram’ın gözetimin en etkili silahı olduğu, bu mecrada kişisel bilgilerin görüntülerin paylaşıldığı, görüntülenme arzusu yarattığı belirtmektedir. Yeni medya düzeni ile de gözetimin daha geniş, kapsamlı bir hale geldiğini ve sınırların ortadan kaldırdığını ifade etmektedir. Katılımcılardan biri istediği ürünleri tüketebilmek koşuluyla kişisel mahremiyetinin ihlalini ve gözetlemeyi onayladığını ifade ederken diğer katılımcıların her biri onaylamadığını belirtmektedir.

SONUÇ

Gözetim insanlığın doğuşundan bu yana var olan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İçinde yer aldığımız yüzyılda teknolojik olanaklar geliştikçe etkisi de büyümüş ve yaşamın her alanına işlemektedir. Gözetim tarih boyunca bir reform aracı olarak görülmüş, panoptikon ile başlayıp giderek

yerini sinoptikon bırakmış ve günümüzde ise omniptikon modeli haline gelmiştir. Teknolojik fırsatlar ilerledikçe ve dijital ortamların erişilebilirliği arttıkça, kullanıcıların daha fazla beğeni ve ilgi kazanmak amacıyla özel hayatlarını istekli bir şekilde kabul ederek bu platformlar aracılığıyla başkalarına ifşa etmesiyle gözetim kaçınılmaz hale gelmektedir. Daha önce mahremiyet gerekçesiyle özel hayatlarını gizleyen kişilerin bile artık bu bilgileri kamuoyuyla paylaşmaları, gözetlemenin doğal kabul edildiğini ve içselleştirildiğini göstermektedir.

Sosyal medyanın içinde yer aldığımız yüzyılın en önemli gözetleme araçlarından biri olması ve kullanımının artması gözetlemenin daha da yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Kullanıcılar bu ortamlarda fark edilmekten ve söylediklerine tepki almaktan hoşlanırlar, bu durum sosyal medyaya olan ilginin ve bağımlılığın artmasına neden olmaktadır. Sosyal ağlarda daha fazla takipçi çekmek, sosyal hayatta bir başarı hikayesine dönüşmekte, dolayısıyla kullanıcılar başkalarının hayranlığını kazanmak için kendi hayatlarını, duygu ve düşüncelerini ortaya koymak için büyük çaba sarf etmektedirler. Günümüzde sosyal medya iletişim odaklı bir mecraadan görüntüleme ve gösterim odaklı bir platforma dönüşüyor, kişisel alışkanlıkları ve mahremiyet kavramlarını değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Sosyal ağlarda günlük pratikler yaratan bireyler yeni kimlikler inşa etmeye çalışırken sosyal platformlar da bir varoluş biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde popüler sosyal medya mecrası instagram'ın 2 milyardan fazla kullanıcı bulunmaktadır. Bu kadar çok kişi tarafından severek kullanılan mecranın gözetim noktasındaki merak etkeni önemli rol oynamaktadır. Kullanıcılar zaman ve mekan sınırı olmadan herkesi takip edebilmektedir. Gözetim güvenlik amacıyla sağlanan bir denetim olmaktan çıkmıştır. Artık her birey özel hayatını, kişisel bilgilerini açık bir şekilde paylaşmakta ve bu durumdan sakınca duymamaktadır. Bireyler önemsendiğini hissetmek ve bu durumdan haz alarak doyuma ulaşmak amacıyla kendilerinin ve başkalarının gözetlenmesini istemektedir. 2 milyardan fazla kullanıcısıyla Instagram, modern gözetim toplumunun en görünür örneklerinden biri haline gelmektedir. Bireylerin "geçerlilik" ve "onay" ihtiyaçlarını karşılamak için kişisel yaşamlarını gönüllü olarak ifşa etmeleri, gözetimi içselleştirdiklerini göstermektedir. Bu bağlamda, dijital gözetim artık dışsal bir baskı değil; bireylerin toplumsal aidiyet, görünürlük ve haz arayışlarının doğal bir uzantısı olarak ortaya çıkmaktadır.

Yapılan araştırma kapsamında katılımcılar instagram mecrasını hayatlarının vazgeçilmez bir parçası olarak gördükleri ve çoğunluğun bu mecrayı eğlence olarak tanımladıklarını ortaya koymaktadır. Fakat, katılımcıların çoğunluğu instagram'ın güvenilirliği ve mahremiyet açısından endişelerini belirtmektedir. İçeriklerinin sürekli olarak izlendiğini ve analiz edildiğini, bu noktada da kişisel verilerinin güvende olmadığını vurgulamaktadır. Instagram'ı toplumsal gözetim açısından güçlü bir araç olarak gören katılımcılar, bu mecraada bireyler arasında kıyas olduğu ve sınıfsal farkların görülür kılınmaya çalışıldığına dikkat çekmektedir. Instagram'da ürün veya hizmet karşılığında mahremiyet ihlalinin kabul edilmesi noktasında ise bir katılımcı haricinde hepsi kabul etmeyeceğini ifade etmektedir. Sonuç olarak instagram mecrası yalnızca bireysel mahremiyeti değil, toplumsal düzeni etkileyen bir gözetim alanına dönüşmektedir. Gelecekteki araştırmalarda ise gözetim ve mahremiyet algılarının kültür, yaş ve cinsiyet gibi faktörlere bağlı olarak sosyal ağlar arasında nasıl değiştiğini incelemeli ve ayrıca dijital farkındalığı artırmak için farkındalık yaratma çalışmalarına odaklanılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). Akışkan gözetim (E. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bentham, J. (2008). Panoptikon: Gözün iktidarı (B. Çoban & Z. Özarslan, Ed.). Su Yayınları.
- Bozkurt, V. (2000). Gözetim ve internet: Özel yaşamın sonu mu? Birikim Dergisi, 136, 75–81.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., & Oğuz, E. (2011) Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. Kuramsal Eğitimbilim.
- Dikme, H., İ. S. (2021) Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Gözetim Toplumu ve Instagram'da Gözetim: Ingrid Batıya Gidiyor Filmi Örneği. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Dolgun, U. (2008). Şeffaf hapishane yahut gözetim toplumu. Ötüken Neşriyat.
- Erdal, C. (2013). Sosyal Medya ve 'Paylaşım Kültürü'. (Ed. C. Bilgili ve G. Şener). Sosyal Medya ve Ağ Toplumu2: Kültür, Kimlik, Siyaset (s. 55-65), Grafik Tasarım Yayıncılık, İstanbul.

- Foucault, M. (2014). *Özne ve iktidar* (İ. Ergüden & O. Akınhay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2010). *Modernliğin sonuçları* (E. Kuşdil, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Güven, S. K. (2011). *Gözetimin toplumsal meşruiyeti*. Medya mahrem. Ayrıntı Yayınları.
- Kalfa, A., & Topateş, H. (2010). Çalışma ilişkilerinde denetimin gizilleşmesi bağlamında elektronik gözetim pratiklerinin otoritesi. Sosyal Haklar Ulusal Sempozyumu, Pamukkale Üniversitesi, 429–448.
- Karahisar, T. (2014). Developments in communication technologies and employee privacy in the workplace. *Journal of Media Critics*, 221–234.
- Koçoğlu, S. (2018) Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar? <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> Erişim tarihi: 15 Ocak 2025.
- Kodak, D. (2018). Düşümsel modernitede mahremiyeti yeniden tanımlamak: Kuşaklararası bir araştırma. *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 85–116.
- Korkmazcan, F. (2019). Toplumsal denetim ve kontrol mekanizması olarak gözetim olgusu ve sosyal medyada kullanıcının kendini ifşa etmesi üzerine bir araştırma [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köse, H. (2011). *Medya Mahrem: Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Mattelart, A. (2012). Gözetimin küreselleşmesi: güvenileştirme düzeninin kökeni, (Çev.O. Gayretli & S. E. Karacan), *Kalkedon Yayınları*, İstanbul.
- Marx, G. T. (2002). What's new about the 'new surveillance?' Classifying for change and continuity. *Surveillance and Society*, 1(1), 9–19.
- Okmeydan, S. B. (2017). Postmodern kültürde gözetim toplumunun dönüşümü: Panoptikon'dan Sinoptikon'a ve Omniptikon'a. *Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30).
- Özger, Ö. (2016). Gözetim kavramının tarihsel gelişimi ve elektronik gözetim. *Siber Politikalar Dergisi*, 1(1), 5–31.
- Survivor, 2024 Instagram İstatistikleri. Survivor Dijital Pazarlama Ajansı. <https://www.survivor.com.tr/2024-instagram-istatistikleri/> Erişim tarihi: 15 Ocak 2025.
- Sprague, R. D. (2007). From Taylorism to the omnipticon: Expanding employee surveillance beyond the workplace. *Journal of Computer & Information Law*, 25(1), 1–35.
- Pazarlama İletişimi (2023) Gözetim Toplumu <https://pazarlamailetisimi.com/gozetim-toplumu> / Erişim tarihi: 15 Ocak 2025.
- Weber, M. (2008). *Sosyoloji yazıları* (T. Parla, Çev., 8. baskı). İletişim Yayınları.

ÖĞRETİM YÖNTEM VE TEKNİKLERİNE DAYALI CUMHURİYET DÖNEMİ TÜRK GRAFİK TASARIMCILARININ YAPAY ZEKA DESTEKLİ INFOGRAFİK POSTERLERİ VE UYGULAMAYA YÖNELİK ÖĞRENCİ GÖRÜŞLERİ

Gülcan ARABACI

Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi, Türkiye

gulcanarabaci37@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-1220-4102>

Muhammet İNCEAĞAÇ

Kastamonu Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, Türkiye

minceagac@kastamonu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-6175-367X>

ÖZET

Türk grafik tasarım tarihinin başlangıcı Cumhuriyet Dönemine dayanmaktadır. Dolayısıyla Türk grafik tasarımcıları ve eserleri tasarım tarihi açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada, Cumhuriyet Dönemi Türk grafik tasarımının sanatçıları ve önemli eserleri hakkında, yapay zeka algoritmalarından destek alınarak infografik poster tasarımı yapımı için bilgi toplanmıştır. Araştırmanın amacı, yapay zekadan yararlanılarak elde edilen bilgiler doğrultusunda, Türk grafik tasarım tarihini etkileyen tasarımcıların tanıtımlarına yönelik tasarım programları aracılığıyla infografik poster tasarımı yapılmasını sağlamaktır. Tasarımcılara ait eserler yeniden yorumlanarak infografik poster tasarımı yapılmıştır. Araştırmada farklı öğretim yöntem ve tekniklerinden sunuş yolu yöntemi, buluş yolu yöntemi ve gösterip yaptırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden eylem araştırmasıdır. Araştırma, gönüllülük esasına dayalı olarak 24 öğrenci kapsamında gerçekleştirilmiştir. Her öğrenci uygulama için iki çalışma yapmıştır. Toplam 48 öğrenci çalışması ortaya çıkmıştır. Araştırmada örnek oluşturması açısından 12 çalışmaya yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan örnek çalışmalar betimsel olarak analiz edilmiştir. Uygulama sonrasında, hazırlanan görüşme sorularıyla öğrencilerin görüşlerine başvurulmuştur. Araştırma, 2024-2025 eğitim-öğretim yılı güz döneminde Kastamonu Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalında öğrenim gören 3. sınıf öğrencileriyle ‘Masaüstü Yayıncılık’ dersi kapsamında gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin infografik poster tasarımı verilerine göre, grafik tasarım tarihinin yapay zekadan yararlanılarak yeniden gözden geçirildiği, çoğunluk olarak başarılı poster tasarımları yapıldığı, çalışmalarda kompozisyon ve şekillerin tipografik unsurlarla desteklendiği, hazır görsellerin grafiksel bağlamda işlendiği ve yeniden yorumlanarak poster tasarımlarına dönüştürüldüğü görülmektedir. Öğrenci görüşlerinden elde edilen verilere göre; öğrencilerin, büyük çoğunluğunun teorik bilgileri infografik açıdan dijital ortama yansıtırken yapay zeka desteğinin etkili olduğunu düşündükleri, büyük çoğunluğunun yapay zekadan yararlanmanın yaratıcı düşüncelerine olumlu yönde etki sağladığını düşündükleri, büyük çoğunluğunun sanatçıların tarzını yeniden yorumlarken karşılaşılan yaratıcı özellikler açısından olumlu katkı sağladığını düşündükleri, büyük çoğunluğunun çalışmada kullanılan yöntemin grafik tasarım anlayışlarına olumlu anlamda katkı sağladığını düşündükleri, çoğunluğunun tasarım sürecinde yapay zekadan yararlanırken olumlu yaklaşımlarda bulunduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın sonucunda, yapay zeka araçlarından bilgi toplanılmasının öğrencilerin tasarım süreçlerine olumlu katkılar sağladığı, Cumhuriyet Dönemi Türk grafik tasarımcılarının tasarım anlayışlarını anlamalarına yardımcı olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Sunuş Yolu Yöntemi, Buluş Yolu Yöntemi, Gösterip Yaptırma Yöntemi, Yapay Zeka, Türk Grafik Tasarımcılar, Infografik Tasarım, Poster Tasarımı.*

ARTIFICIAL INTELLIGENCE-SUPPORTED INFOGRAPHIC POSTERS OF TURKISH GRAPHIC DESIGNERS OF THE REPUBLICAN PERIOD BASED ON TEACHING METHODS AND TECHNIQUES AND STUDENT OPINIONS ON THE STUDIES

ABSTRACT

The beginning of the history of Turkish graphic design dates back to the Republican Period. Therefore, Turkish graphic designers and their works are of importance in terms of design history. In this study, information was collected about the artists and important works of Turkish graphic design of the Republican Period for the production of infographic poster design with the support of artificial intelligence algorithms. The aim of the research is to enable infographic poster design through design programs aimed at promoting designers who have influenced the history of Turkish graphic design in accordance with the information obtained by using artificial intelligence. The works of the designers were reinterpreted and the infographic poster design was made. In the research, different teaching methods and techniques such as presentation method, invention method and demonstration method were used. Research is one of the qualitative research methods of action research. The research was carried out within the scope of 24 students on a voluntary basis. Each student has done two studies for the application. A total of 48 student studies have appeared. There are 12 studies included in the research in terms of creating an example. The sample studies used in the research were analyzed descriptively. After the application, the opinions of the students were applied with the prepared interview questions. The research was conducted with 3rd students of the Graphic Design Department of the Faculty of Fine Arts and Design at Kastamonu University, within the scope of the 'Desktop Publishing' course in the fall semester of the 2024-2025 academic year. According to the infographic poster design data of the students, it is seen that the history of graphic design has been revised using artificial intelligence, successful poster designs have been made as a majority, compositions and shapes are supported by typographic elements in the studies, ready-made images are processed in a graphical context and converted into poster designs by reinterpretation. According to the data obtained from student opinions; the vast majority of students think that artificial intelligence support is effective when reflecting theoretical information to the digital environment in infographic terms, the vast majority think that using artificial intelligence has a positive impact on their creative thoughts, the vast majority think that it makes a positive contribution in terms of creative features encountered when reinterpreting the style of artists, the vast majority think that the method used in the study makes a positive contribution to their understanding of graphic design, it has been concluded that the majority of them think that they are making positive approaches when using artificial intelligence in the design process. As a result of the research, it has been observed that collecting information from artificial intelligence tools makes positive contributions to students' design processes and helps them understand the design concepts of Turkish graphic designers of the Republican Era.

Keywords: *Presentation Method, Invention Method, Demonstration Method, Artificial Intelligence, Turkish Graphic Designers, Infographic Design, Poster Design.*

GİRİŞ

Yapay zeka teknolojisi günlük hayatta kullandığımız yazılım teknolojilerinin desteğiyle hayatımızda önemli bir yere sahiptir. Eğitimciler, araştırma yapma ya da kendi alanlarında içerikler üretme gibi bilgiye erişebilmek için yapay zekadan yararlanma çabası içerisine girmektedir. Aynı şekilde öğrencilerin de çoğu, yapay zeka algoritmalarından yararlanarak, bilgiye hızlı erişme ya da kapsamlı bilgi bulma çabası içerisine girmektedir. Bu bahsedilenler yapay zeka araçları ile bilgiye erişimin avantajları arasında sayılabilirken, bazı dezavantajları da içermektedir. Öyle ki, yapay zekayı eğitimde kullanmak yarar sağlarken aslında etik problemleri de ortaya çıkarabilir. Bu durumu göz önünde bulundurmak da faydalı olacaktır.

Yapay zeka algoritmaları verileri birleştirerek bir bilgi sunmaya çalışmaktadır. Akademik boyutta değerlendirilecek olursa, bu bilgilerin ve bilgilerin alındığı kaynakların netliği ve doğruluğu tartışılır. Dolayısıyla bu durum intihal olasılığını da barındırmaktadır. Bu çalışmada, intihal sorunu teşkil etmeyecek, etik ihlali yapmayacak şekilde sadece araştırılmak istenilen bilgileri elde etmek amacıyla, yapay zeka algoritmalarından fikir olarak yararlanılmak istenmiştir.

Teknolojisi gelişse de grafik tasarım alanında, hangi tasarım yapılırsa yapılsın insan üretimine yani yaratıcı düşünceye ihtiyaç vardır. Dolayısıyla bu çalışmada, öğrencilerin yapmış oldukları infografik poster tasarımlarına yönelik bilgi toplama aşamasında kolay erişilebilirlik, rehberlik ve bireysel destek sağlama açısından yapay zeka teknolojisinden yararlanılmıştır.

Bu çalışmada yapay zeka algoritmalarından yararlanarak infografik poster tasarımları oluşturmadaki amaç, etik ihlali yapmadan sadece Cumhuriyet Dönemi Türk grafik tasarımcıları hakkında kısaca bilgi toplamak ve bu bilgileri özet bir şekilde poster tasarımlarında kullanmak için, fikir geliştirme konusunda destek almaktır. Bu kapsamda infografik poster tasarımları oluşturulması amacıyla sunuş yolu, buluş yolu ve gösterip yaptırma öğretim yöntem ve teknikleri kullanılmıştır.

Sunuş yoluyla öğretme stratejisi, açıklayıcı ve yorumlayıcı bir yaklaşımla, kavram ve genellemelerin öğretildiği bir yoldur. Bu stratejide, etkinliklerin merkezinde öğretmen yer almaktadır. Öğretmen bilgiyi sağlayan ilke, genelleme ve kavramları sunan, açıklayıcı örnekler veren kişidir (Erciyeş, 2007). Sunuş yoluyla öğrenme terimi, en basit anlamıyla açıklama yapmak anlamına gelen açıklama kavramından türemiştir. Öğretim bağlamında açıklama, öğretmenin öğrencilere gerçekleri, fikirleri ve diğer önemli bilgileri sunması ile ilgilidir. Açıklayıcı stratejiler, anlatma veya açıklama stratejileridir (Jarolimek & Foster, 1976).

Buluş yoluyla öğrenmede, öğrenciler öğrenmede sorumluluk almakta; daha önceden araştırılmış bir gerçeği, kendileri için yeniden araştırmakta ve alana özgü olarak öğretmen tarafından yaratılan belirsizlikleri sorgulayarak ilke ve genellemelere kendisi için yeniden ulaşmaktadır (Yurdakul, 2009). Buluş yoluyla öğrenme, öğrencilerin belirli sorulara ve deneyimlere maruz kaldıkları ve böylece amaçlanan kavramları kendilerinin keşfettikleri bir müfredat biçimini ifade eder. Öğrencinin sorgulaması genellikle öğretmen ve materyaller tarafından yönlendirilir (Hammer, 1997).

Gösterip yaptırma yöntemi, genelde mesleki beceri kazandırmaya yönelik olarak bir aracın nasıl kullanılacağı, işlem sırası gibi konularda öğrenciye alıştırma yaptırılarak uygulanan bir öğretme biçimidir. Genel öğretim de ise iş eğitimi, güzel yazı çalışmaları vb. gibi doğrudan uygulamaya yönelik derslerde kullanılabilir. Bu yöntem hem öğretmen hem öğrenci merkezlidir (Ocak, 2014).

Uygulama sürecinde, öğrencilere sunuş yolu, buluş yolu ve gösterip yaptırma öğretim yöntem ve teknikleri ile yapay zekadan faydalanarak, öğrencilerden Cumhuriyet Dönemi Türk grafik tasarımcılarını tanıtan, infografik poster tasarımları oluşturmaları istenmiştir.

Yapay zeka Kavasoğlu (2023)'na göre, grafik ve görsel tasarım alanında tasarımcıların yaratıcılıklarını artıran, işlerini kolaylaştıran ve tasarım sonuçlarını iyileştiren bir ortak olarak görülebilir. Kalla, Smith, Samaah & Kuraku (2023)'ya göre, Chat CPT'nin kural tabanlı ve ölçeklenebilirliği önemli avantajları arasında yer alır. Öyle ki hızlı bir şekilde yanıt üretebilmesi daha verimli bir kullanıcı deneyimi sağlayabilir. Bu nedenle çalışmanın infografik tasarımı için bilgi toplama aşamasında Chat CPT'den yararlanılmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Çalışma literatür taramasına ve uygulama çalışması sonucunda elde edilen verilerin betimsel açıdan yorumlanmasına dayanmaktadır. Betimsel araştırma yöntemiyle eylem araştırması yapılmış olup, poster tasarımları üzerinden veri toplanarak analiz edilmiştir. Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden 'Eylem Araştırması' yöntemi şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Eylem araştırması, yaygın olarak kullanılan terimler katılımcılar ya da taraflardır ve onları 'araştırma ekibinin' bir parçası olarak araştırma sürecine doğrudan dahil etme amacını yansıtmaktadır. Katılımın boyutu, sadece araçları seçmeye ve veri toplamaya yardımcı olunması, araştırmanın amacının ve araştırma sorusunun kesin olarak ifade edilmesine yardımcı olunması ile başlangıçtan bitişe kadar araştırmanın tüm yönlerine gerçekten katılım arasında değişmektedir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2010, s. 19).

Betimsel araştırmalar, verilen bir durumu olabildiğince tam ve dikkatli bir şekilde tanımlar. Eğitim alanındaki araştırmada, en yaygın betimsel yöntem tarama çalışmasıdır, çünkü araştırmacılar bireylerin, grupların ya da fiziksel ortamların özelliklerini özetler (Büyüköztürk, vd. 2010, s.21).

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu, 2024-2025 eğitim öğretim yılı güz döneminde, Kastamonu Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü 3. sınıf 'Masaüstü Yayıncılık' dersini alan 24 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında her bir öğrenciye iki çalışma yaptırılmış olup toplamda 48 çalışma elde edilmiştir.

Uygulama Süreci

Bu çalışma, üç haftalık bir eğitim süreci boyunca yapay zeka uygulamalarından Chat CPT'yi kullanarak toplanılan bilgiler doğrultusunda öğrenciler tarafından özgün bir şekilde oluşturulan tasarımları içermektedir. Eğitim sürecinde; ilk hafta öğrencilere Cumhuriyet Dönemi Türk Grafik tasarımcıları örnekler ile teorik olarak sunulmuş ve yapay zeka araçlarının kullanımı aktarılmıştır. Öğrenciler teorik bilgileri, poster tasarımlarında infografik bilgilendirmede kullanmak amacıyla yapay zeka uygulamalarından biri olan Chat CPT aracılığıyla elde etmiştir. İkinci hafta, buluş yolu ile öğrencilerden, yapay zeka destekli uygulamalardan teorik bilgi almaları ve kendi yaratıcı süreçlerine dahil ederek infografik poster tasarımları oluşturmaları istenmiştir. Öğrenciler seçmiş oldukları Türk grafik tasarımcılarının tarzlarını analiz etmişler ve tasarımcılara ait tarzları kendi tasarımlarına entegre ederek infografik poster tasarımları yapmaya başlamışlardır. Üçüncü hafta ise, teori ve uygulamayı birleştirerek ikinci hafta seçmiş oldukları tasarımcılardan farklı bir tasarımcıyı ele alarak, ikinci infografik poster tasarımlarını oluşturmuşlardır. Bir haftalık süreç, dört ders saatini kapsamaktadır.

Sınırlılıklar

Çalışma, Cumhuriyet Dönemi Türk grafik tasarımcılarının eserleriyle sınırlı tutulmuş olup, dönemin önde gelen tasarımcılarının afiş, illüstrasyon ve tipografik çalışmaları temel alınmıştır. Bunun yanı sıra, araştırmada yapay zeka uygulamalarının tasarım sürecine olan teorik açıdan katkıları incelenmiştir. Çalışma, öğrenci tasarımlarına yönelik gözlem ve değerlendirmelerle sınırlı olup, sunuş yolu, buluş yolu ve gösterip yaptırma öğretim yöntem ve teknikleri ile desteklenmiştir.

Verilerin Toplanması

Uygulamanın sonunda değerlendirme yapılması için öğrencilerden yapmış oldukları infografik poster tasarımları toplanmış ve uygulamaya yönelik görüşleri alınmıştır. Araştırma kapsamında toplanan görsel verilerin tamamına yer verilmesinin mümkün olmaması sebebiyle çalışmada, araştırmanın amacını etkili bir şekilde yansıtan örnek infografik poster tasarımlarına yer verilmiştir. Bu kapsamda, tasarım ilkelerine uygun, özgün ve araştırma konusuyla ilişkili olan 12 çalışma ele alınmıştır. Bu araştırma eylem araştırmasına yönelik bir çalışma olduğu için, örnek olarak verilen öğrenci çalışmaları nitel olarak betimlenmiştir. Etik sorumluluk kapsamında, bu araştırmada yer almak için gönüllü rıza onam formunu dolduran öğrencilerin araştırmaya örnek teşkil eden çalışmaları ham veri olarak

araştırmada sunulmuştur.

Verilerin Analizi

Araştırmanın analiz aşamasında, öğrencilerin infografik poster tasarımı çalışmaları nitel olarak betimsel açıdan yorumlanmıştır. Ayrıca öğrencilerden elde edilen uygulamaya yönelik görüşler nitel araştırma kapsamında çalışmanın bulgular kısmında verilmiştir.

BULGULAR

Araştırmanın bulgular başlığı altında, öğrenciler tarafından gerçekleştirilen uygulamalara ait örnek çalışmalar ve bu çalışmaların betimsel analizleri sunulmuştur. Ayrıca öğrencilere yöneltilen beş soru doğrultusunda; tasarım sürecinde yaşadıkları deneyimler, yapay zekanın sunduğu olumlu ve olumsuz etkiler ile yaratıcı düşüncelerini geliştirmedeki gözlemleri değerlendirilmiştir.

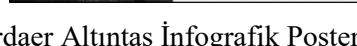
Tablo 1. Öğrencilerin Cumhuriyet Dönemi Türk Grafik Tasarımcılarını İnfografik Poster Çalışmalarında Tercih Etme Sayıları

Tasarımcılar	Çalışma Sayısı
Atıf Tuna	1
Bülent Erkmen	3
Eli Acıman	1
Emin Barın	7
İhap Hulusi Görey	5
Kenan Temizan	1
Mengü Ertel	12
Mesut Manioğlu	1
Münif Fehim Özarman	1
Ramiz Gökçe	1
Sabiha Rüştü Bozcalı	1
Sadık Karamustafa	1
Sait Maden	5
Yurdaer Altıntaş	8
Toplam	48

Tablo 1'e göre, Cumhuriyet Dönemi Türk grafik tasarımcılarına yönelik öğrenciler tarafından yapılan toplam 48 infografik poster çalışması görülmektedir. Öğrencilerin en çok tercih ettiği tasarımcı, 12 çalışma ile Mengü Ertel olmuştur. Bunun yanı sıra Yurdaer Altıntaş 8, Emin Barın 7, İhap Hulusi Görey 5, Sait Maden 5 ve Bülent Erkmen 3 çalışmayla en çok tercih edilen (poster yapılan) tasarımcılar olmuştur. Tasarımcılara yönelik sınırlandırma getirilmemiş olup, Tablo 1'de öğrenciler tarafından tercih edilen tasarımcılara ait sayılar görülmektedir. Tasarımlara yönelik örnek poster tasarımları ve tasarımlara yönelik betimsel analiz aşağıda yer almaktadır.

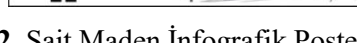
Öğrencilerin çalışmalarına yönelik bulgular aşağıda verilmiştir.

Yapmış olduğu çalışmalarla Türk grafik tasarım tarihinde yer edinmiş öncü tasarımcıların infografik posterlerini oluşturan örnek öğrenci çalışmaları, Çalışma 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 ve

[illegible]

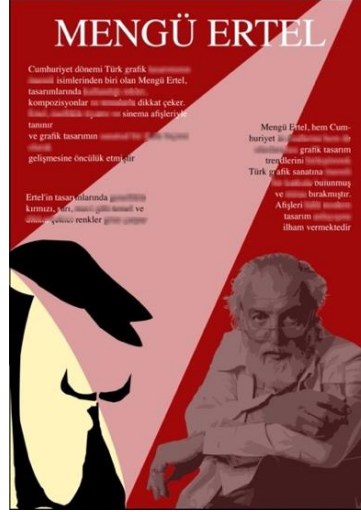
ki poster tasarımında tasarımcının yaptığı afislerden

SAIT MADEN



poster tasarımı da tasarımcının tasarım anlayışını

ismi turuncu renkle vurgulanmış, bu tonlama ile çalışmanın farklı bölgelerinde görsel denge ve kontrast sağlanmıştır. Tasarımcının çalışmalarından alınan detaylar ve kullanılan grafiksel unsurlar, modern bir tasarım dili ile sade bir estetik anlayışta yeniden düzenlenmiştir. Genel olarak tasarım, Sait Maden'in sanat ve grafik tasarım arasındaki köprü kurma misyonunu ve modern tasarım anlayışını etkili bir şekilde aktarma çabası gütmektedir.



Çalışma 3. Mengü Ertel İnfografik Poster Çalışması

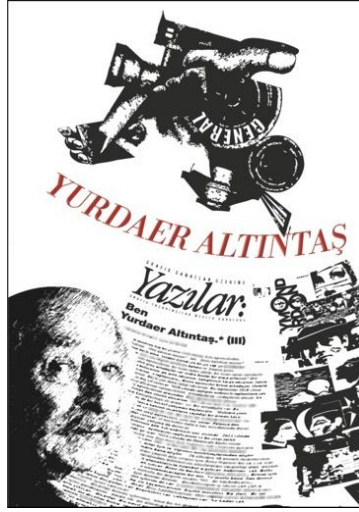
Çalışma 3'deki poster tasarımındaki afişte, kırmızı ve pembe tonlarının ağırlıklı olarak kullanıldığı, kontrast ve dikkat çekici bir renk paleti tercih edildiği görülmektedir. Sağ köşede Mengü Ertel'in grafiksel bir portresi yer alırken, sol köşede sanatçının afiş tasarımlarından sembolik bir örnek sunulmuştur. Arka planda yer alan keskin açılı çizgiler, tasarıma dinamik bir görsellik katarken, yazılar pembe ve siyah renklerle kontrast oluşturarak yerleştirilmiştir. Başlık olarak kullanılan 'Mengü Ertel' yazısı beyaz renk ile öne çıkarılmış ve sol köşede yer alan afiş tasarımının arkasındaki ışık etkisi verilen sarı alanla dengelenmiştir. Genel olarak, afiş modern bir tasarım anlayışıyla oluşturulmuş ve Mengü Ertel'in grafik tasarım mirasını yansıtan sanatsal bir ifade taşımaktadır.



Çalışma 4. Sadık Karamustafa İnfografik Poster Çalışması

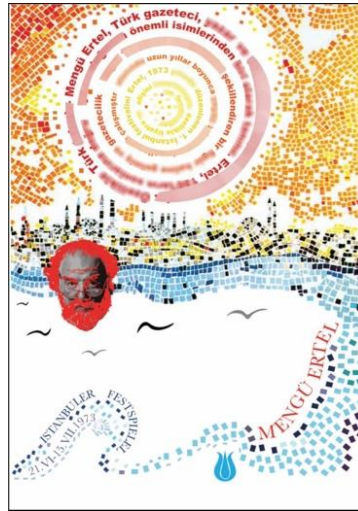
Çalışma 4'deki poster tasarımında tasarımcının, grafik tasarım anlayışına ve afiş tasarımlarına atıfta bulunarak oluşturulmuş bir poster çalışması olduğu görülmektedir. Afişte, tasarımcının tasarımlarından ilham alınarak sarı, turuncu, krem, siyah ve beyaz tonlarının kullanıldığı geometrik arka plan şekillerinden yararlanılarak hareketli bir kompozisyon oluşturulmuştur. Ortada yer alan büyük daire formu, tasarımın ana görsel unsurlarından biri olarak dikkat çekmektedir ve yuvarlak şeklin üst kısmına uygun biçimde tasarımcının ismi yerleştirilmiştir. Tasarımcının geçmişi ve tasarımlarına dair bilgi içeren metinler, dairenin içinde ve sağ üst köşede infografik bir formatta sunulmuştur. Ayrıca, tasarımcının

önceki afiş tasarımlarına referans veren görsellere tasarımda yer verilmiş, bu da postere tarihsel bir anlam kazandırmıştır. Genel olarak afiş, Sadık Karamustafa'nın grafik tasarım anlayışını modern ve yenilikçi bir yorumla yansıtan bir ifade taşımaktadır.



Çalışma 5. Yurdaer Altıntaş İnfografik Poster Çalışması

Çalışma 5'teki tasarımcının poster tasarımında, tasarımlarının siyah-beyaz tonların yoğun bir şekilde kullanıldığı ve sağ tarafta kolajı anımsatacak şekilde bir bütünlük oluşturulduğu görülmektedir. Afişin merkezinde, Yurdaer Altıntaş'ın afiş çalışmasından alınmış bir görsele yer verilmiş, sol alt köşede ise sanatçının portresi kullanılmıştır. Poster tasarımında dikkat çeken bir diğer unsur, merkezde yer alan kırmızı renk ile yazılmış olan 'Yurdaer Altıntaş' başlığıdır. Siyah-beyaz tonlar arasında öne çıkan bu başlık, tasarıma hareket katmış ve görselin modern havasını pekiştirmiştir. Başlığın altında ise sanatçıya ait bilgilendirici bir infografik sunulmuştur. Genel olarak çalışma, bir gazete veya dergide yayınlanmış bir köşe yazısını andıran bilgilendirici bir yapıya sahip olup, kullanılan çizim tekniği ve modern tasarım anlayışıyla yenilikçi bir poster tasarımı ortaya koymuştur.



Çalışma 6. Mengü Ertel İnfografik Poster Çalışması

Çalışma 6'daki görselde, tasarımcının tasarımlarından esinlenerek hazırlanmış bir poster tasarımı yer almaktadır. Posterde, tasarımcının 'İstanbul Festivali' için yaptığı afiş çalışmasından yola çıkıldığı görülmektedir. Poster tasarımında, kompozisyona uygun bir biçimde gökyüzünde sanatçıya ait infografik bilgilere yer verilmiş ve bu bilgiler spiral bir düzen içerisinde konumlandırılmıştır. Sol orta kısımda ise Mengü Ertel'in illüstrasyon portresi dikkat çekmektedir. Afişin alt kısmında ise dalgaları temsil eden hareketli bir tasarım içerisinde 'İstanbul Festivali' başlığı ve tasarımcının ismi konumlandırılmıştır. Genel olarak çalışma, kompozisyon açısından sanatçının özgün tarzını yansıtmakta ve modern bir bakış açısıyla yeniden yorumlanmıştır.



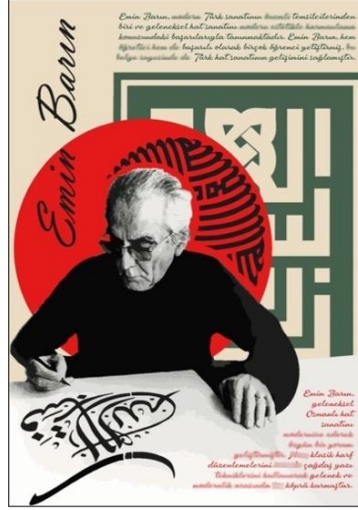
Çalışma 7. İhap Hulusi Görey İnfografik Poster Çalışması

Çalışma 7'deki görselde, tasarımcının tasarımlarından esinlenerek hazırlanmış bir poster tasarımı yer almaktadır. Kompozisyonda, tasarımcının afişlerinde sıkça kullandığı görsel unsurlar bir araya getirilmiş ve bu unsurlar bir bütünlük içinde sunulmuştur. Poster tasarımında, fotoğraf makinesinin objektifinden çıkan, tasarımcının hayatı ve sanatsal kariyerine dair infografik bilgilere yer verilmiştir. Genel olarak çalışma, İhap Hulusi Görey'in grafik tasarım dünyasındaki önemini vurgulamakta ve onun tarzını modern bir yorumla ele alarak dikkat çekici bir tanıtım posterini ortaya koymaktadır. Hem görsel hem de tipografik unsurlar birleştirilerek tasarımcının sanat anlayışına uygun bir tasarım dili benimsenmiştir.



Çalışma 8. Mengü Ertel İnfografik Poster Çalışması

Çalışma 8'deki posterde, tasarımcının afiş tasarımlarından esinlenerek yapılan bir tasarım bulunmaktadır. Kompozisyonda, siyah, beyaz, gri ve kırmızı tonlar kullanılmıştır. Tasarımcının tasarımlarında sıklıkla kullanılan dinamik ve devamlılık sağlayan formlar bir araya getirilerek, bu unsurlar güçlü bir görsel bütünlük içinde sunulmuştur. Poster tasarımında, Mengü Ertel'in hayatı ve destekleyici katkılarına ilişkin infografik bilgiler, tasarımın merkezinde yer alan grafiksel portreyle uyumlu bir şekilde sunulmuştur. Genel olarak çalışma, tasarımcının grafik tasarım dünyasındaki özelliklerini vurgulamakta ve estetik anlayışını modern bir yorumla ele alarak dikkat çekici bir tanıtım posterini ortaya koymaktadır.



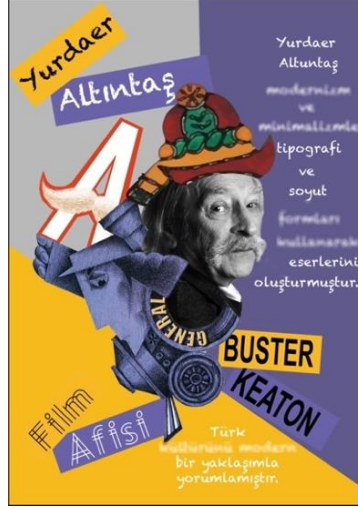
Çalışma 9. Emin Barın İnfografik Poster Çalışması

Çalışma 9'daki posterde sanatçının tasarladığı hat ve kufi hat çalışmalarının kullanıldığı, grafik tasarım açısından poster tasarımına ait kompozisyon oluşturulduğu görülmektedir. Kompozisyonunda, sanatçının hat çalışmalarının birleştirildiği, sanatçının fotoğrafının grafiksel olarak verildiği ve çalışmalarının kompozisyona uyarlandığı unsurlar ile infografik bilgilendirmesi bir bütünlük içinde sunulmuştur. Genel olarak çalışma, Emin Barın'ın grafik tasarım dünyasındaki önemini vurgulamakta ve onun tarzını modern bir yorumla ele alarak dikkat çekici bir tanıtım posteri olarak ortaya koymaktadır. Hem görsel hem de tipografik açıdan sanatçının, sanat ve tasarım anlayışına uygun bir tasarım dili benimsenmiş olduğu görülmektedir.



Çalışma 10. Mengü Ertel İnfografik Poster Çalışması

Çalışma 10'daki posterde, tasarımcının afiş tasarımlarından esinlenerek yapılmış bir tasarım bulunmaktadır. Kompozisyonunda, siyah, beyaz, gri, yeşil, turuncu ve kırmızı tonlar kullanılmıştır. Tasarımcının tasarımlarında sıklıkla kullanılan şekiller bir araya getirilerek, bu unsurlar tasarımcının tarzına uygun biçimde görsel bütünlük içinde sunulmuştur. Poster tasarımında, Mengü Ertel'in hayatı ve destekleyici katkılarına ilişkin infografik bilgiler, tasarımdaki portreyle uyumlu bir şekilde sunulmuştur. Genel olarak çalışma, tasarımcının grafik tasarım dünyasındaki özelliklerini vurgulamakta ve estetik anlayışını modern bir yorumla ele alarak dikkat çekici bir tanıtım posterini ortaya koymaktadır. Hem görsel hem de tipografik açıdan sanatçının özgün tarzını yansıtan bir tasarım benimsenmiş olduğu görülmektedir.



Çalışma 11. Yurdaer Altıntaş İnfografik Poster Çalışması

Çalışma 11'deki posterde, tasarımcının afiş tasarımlarından esinlenerek yapılmış bir tasarım bulunmaktadır. Kompozisyonda ağırlıklı olarak mor, sarı ve gri tonlar olmak üzere siyah, beyaz, gri, yeşil, turuncu ve kırmızı renkler kullanılmıştır. Tasarımcının tasarımlarında kullanılan şekiller kolaj tekniğiyle bir araya getirilerek tasarımcının tarzına uygun biçimde kompozisyon oluşturularak sunulmuştur. Poster tasarımında, Yurdaer Altıntaş'ın çalışmalarında kullandığı tipografi ve modern tasarıma ilişkin infografik bilgiler, tasarımdaki portreyle ve sanatçının eserleriyle birlikte uyumlu bir şekilde verilmiştir. Genel olarak çalışma, tasarımcının grafik tasarım dünyasındaki işlerini ve tarzını vurgulamaktadır. Sanatçıya ait portre, sanatçının kendi tasarımlarından alıntılanmış kolaj görseller ve tipografik unsurların sanatçının tarzını yansıtan bir tasarım anlatımıyla yeniden yorumlandığı görülmektedir.



Çalışma 12. Bülent Erkmén İnfografik Poster Çalışması

Çalışma 12'deki poster tasarımında tasarımcının tasarım anlayışı ve üslubunun olduğu geometrik şekillerden yola çıkılarak, sanatçıya ait portrenin grafiksel olarak çizilmiş ve tipografik öğelerle desteklenmiş olduğu görülmektedir. Siyah beyaz ve pembe tonların hakim olduğu tasarımda, illüstrasyon tarzında sanatçının portresi yer almaktadır ve portrenin diğer yarısı tipografik unsurlarla desteklenmiştir. Çalışma ayrıca sanatçının tasarımlarında kullandığı sembolik örneklerle desteklenmiş ve sanatçının isminin çalışmalarında kullanmış olduğu pembe renkte vurgulandığı görülmektedir. Pembe renkteki tipografik vurgu ile görsel denge ve siyah beyaz tonlara kontrast sağlanmıştır. Tasarımcının çalışmalarından alınan detaylar ve kullanılan grafiksel unsurlar, modern bir tasarım dili ile sade bir estetik anlayışta yeniden düzenlenmiştir. Genel olarak çalışma, kompozisyon açısından sanatçının özgün tarzını yansıtmakta ve modern bir bakış açısıyla yeniden yorumlanmıştır.

Öğrencilerin uygulamaya yönelik görüşlerine ait bulgular aşağıda verilmiştir.

Soru 1: *‘Türk grafik tasarım tarihine dair edinilen teorik bilgileri infografik açısından dijital ortama yansıtırken yapay zeka desteğinin etkili olup olmadığını açıklayınız.’* sorusuna, 23 öğrenciden 21’i ‘Evet, katkı sağladığını düşünüyorum’, 2’si ise ‘Kısmen katkı sağladığını düşünüyorum’ şeklinde yanıt vermiştir.

Öğrencilerin 1. soruya verdikleri yanıtlardan elde edilen bazı örnekler aşağıda verilmiştir:

1. **Öğrenci:** Evet, yapay zeka sayesinde eksik olduğum alanlarda bilgi edinerek tasarım sürecime olumlu katkılar sağladım ve daha verimli çalıştım.
2. **Öğrenci:** Evet, özellikle sanatçılar hakkında detaylı bilgilere hızlı bir şekilde ulaşarak zamandan tasarruf sağladım.
3. **Öğrenci:** Kısmen düşünüyorum, çünkü yapay zeka bazı durumlarda sınırlı kaldı ve yaratıcı çözümler sunma konusunda yeterli olmadı.

Şeklinde yanıt verdikleri görülmektedir.

Soru 2: *‘Tasarım sürecinde yapay zekadan yararlanmanın yaratıcı düşüncenize olumlu veya olumsuz etki sağlayıp sağlamadığını açıklayınız.’* sorusuna, 23 öğrenciden 19’u ‘Evet, sağladı’, 4’ü ise ‘Kısmen sağladı’ cevabını vermiştir.

Öğrencilerin 2. soruya verdikleri yanıtlardan elde edilen bazı örnekler aşağıda verilmiştir:

1. **Öğrenci:** Evet, yapay zeka yaratıcı düşüncemi şekillendirmeme ve farklı perspektiflerden tasarımlar yapmama olanak sağladı.
2. **Öğrenci:** Kısmen destekledi, çünkü bazı durumlarda verdiği öneriler benim düşünce süreçlerimi sınırladı ve özgünlükten uzaklaştırdı.
3. **Öğrenci:** Evet, özellikle eksik olan fikirleri tamamlamamda yardımcı olarak tasarım sürecimi destekledi.

Şeklinde yanıt verdikleri görülmektedir.

Soru 3: *‘Çalışmak istediğiniz sanatçıların tarzını yeniden yorumlarken karşılaştığınız yaratıcı özellikler, sizin için hangi gelişim alanlarını ortaya çıkardı ve hangi fırsatları sundu? Açıklayınız.’* sorusuna, 23 öğrenciden 20’si ‘olumlu’, 3’ü ise ‘kısmen olumlu’ yanıt vermiştir.

Öğrencilerin 3. soruya verdikleri yanıtlardan elde edilen bazı örnekler aşağıda verilmiştir:

1. **Öğrenci:** Çalıştığım sanatçılar hakkında bilgi sahibi olmamı sağlayarak, tasarım sürecime derinlik ve özgünlük kattı.
2. **Öğrenci:** Sanatçıların tekniklerini analiz ederek bu yaklaşımları kendi tasarımlarıma entegre ettim, bu da yeni fikirler geliştirmeme yardımcı oldu.
3. **Öğrenci:** Sanatçılarla ilgili bilgiye hızlı erişim sağladım, ancak bazı durumlarda yaratıcılığımı sınırlandırıcı etkilerle karşılaştım.

Şeklinde yanıt verdikleri görülmektedir.

Soru 4: *‘Bu çalışmada kullanılan yöntem, grafik tasarım anlayışınıza olumlu anlamda bir katkı sağladı mı yoksa olumsuz bir etki yarattı mı? Açıklayınız.’* sorusuna, 23 öğrenciden 18’i ‘Olumlu katkı sağladı’, 5’i ise ‘Kısmen katkı sağladı’ şeklinde yanıt vermiştir.

Öğrencilerin 4. soruya verdikleri yanıtlardan elde edilen bazı örnekler aşağıda verilmiştir:

1. **Öğrenci:** Çalışmada kullanılan yöntem, farklı perspektiflerden düşünmemi sağlayarak grafik tasarım anlayışına olumlu katkı sağladı.
2. **Öğrenci:** Kısmen katkı sağladı, çünkü verilen tasarım önerilerinin sınırlı olması beni yer yer kısıtlanmış hissettirdi.

3. **Öğrenci:** Olumlu katkı sağladı, çünkü alışılmışın dışında fikirler üreterek tasarım sürecimi çeşitlendirmeme yardımcı oldu.

Şeklinde yanıt verdikleri görülmektedir.

Soru 5: ‘Tasarım sürecinizde yapay zekadan yararlanırken veya yararlanma aşamasında karşılaştığınız olumlu ve olumsuz durumlar nelerdir? Açıklayınız.’ sorusuna, 23 öğrenciden 16’sı olumlu, 7’si ise kısmen olumlu yanıt vermiştir.

Öğrencilerin 5. soruya verdikleri yanıtlardan elde edilen bazı örnekler aşağıda verilmiştir:

1. **Öğrenci:** Olumlu olarak, hızlı ve detaylı bilgiye erişim sağlayarak tasarım sürecimi hızlandırdı. Olumsuz olarak ise bazı bilgilerde duygusuz ve mekanik yaklaşımlar olduğunu hissettim.
2. **Öğrenci:** Kısmen olumlu, çünkü bazı bilgiler eksik veya yanlış olabiliyor ve bu durum güvenilirliği sorgulamama neden oldu.
3. **Öğrenci:** Olumlu olarak, eksik kaldığım alanlarda hızlı çözümler sundu. Ancak özgünlük ve yaratıcılık açısından sınırlı bir yaklaşımı olduğu için eleştirel bir bakış açısı geliştirmem gerekti.

Şeklinde yanıt verdikleri görülmektedir.

SONUÇ

Araştırmanın sonucunda, öğrencilerin yapmış olduğu infografik poster çalışmalarının tümü verilen süre içerisinde tamamlanmıştır. Sonuç olarak, poster tasarımlarında öğrenciler etik kurallar çerçevesinde yapay zekadan yararlanmayı öğrenmiş ve bu bilgileri infografik açıdan tasarımlarında kullanmışlardır. Çalışmaların geneline bakıldığında, tasarımcıların tarzına uygun kompozisyonlar oluşturulmuş ve tasarımcıların tasarım anlayışı doğrultusundaki tarzlarına uygun yeni kompozisyonlar meydana getirilmiştir.

Araştırmada yer alan öğrencilere yöneltilen soruların sonuçlarında ise;

Öğrencilerin genel olarak 1. soruya verdiği yanıtları, yapay zeka araçlarının verimliliği ve erişim açısından faydalı olduğu, ancak yaratıcı düşünce üzerindeki payının sınırlı olduğu yönündedir.

Öğrencilerin genel olarak 2. soruya verdiği yanıtları, yapay zekanın yaratıcı fikirlerini destekleme potansiyeline sahip olduğu, ancak özgünlük açısından bazı sınırlamalar yaratılabileceği yönündedir.

Öğrencilerin genel olarak 3. soruya verdiği yanıtları, çalışmak istedikleri sanatçıların tarzlarını yeniden yorumlarken, yaratıcı, geniş kapsamlı, derinlik ve özgünlük kazandıran çeşitli gelişim alanlarıyla karşılaştıklarını belirttikleri yönündedir.

Öğrencilerin genel olarak 4. soruya verdiği yanıtları, kullandıkları yöntemlerin grafik tasarım anlayışlarına olumlu katkılar sağladığını belirttikleri yönündedir. Çalışmada kullanılan yöntem, farklı perspektiflerden düşünmeyi teşvik ederek tasarım anlayışına zenginlik katmıştır. Ancak bazı sunulan tasarım önerilerinin sınırlı olması nedeniyle yer yer kısıtlanmış olduklarını ifade etmişlerdir. Genel olarak çalışmada kullanılan yöntem, alışılmışın dışında ürünler üretme ve tasarım sürecini çeşitlendirme açısından olumlu etkiler yaratmıştır.

Öğrencilerin genel olarak 5. soruya verdiği yanıtları, tasarım sürecinde yapay zeka kullanımı ile ilgili öğrencilerin tasarımlarını oluşturmada genel olarak olumlu cevaplar alındığı yönündedir. Öğrenciler, yapay zekanın hızlı bilgi erişimi ve eksik alanların çözüm sunma konusunda faydalı olduğunu belirtirken, güvenilirlik gibi bazı olumsuz durumların da olduğunu belirtmektedir. Olumsuzluklar, özgünlük, duygusuzluk ve yaratıcılık ile ilgili endişeleri içermektedir.

Öğrenciler genel olarak yapay zekayı **faydalı bir araç** olarak görse de kullanımında bazı sınırlamalar ve eksiklikler olduğunu ifade etmektedir. Yapay zekadan yararlanmanın, **bilgi sağlama, tasarım süreçlerini hızlandırma ve tasarıma yönelik farklı perspektifler kazandırma** gibi olumlu yönleri öne çıkarken, **yaratıcılığı sınırlandırması, duygusuzluk ve tekrara düşmesi** gibi olumsuz yönleri de öne çıkarmıştır. **Çalışma sonucunda, yapay zeka destekli yöntemlerin grafik tasarım alanında disiplinlerarası bir bağlamda yaratıcı düşünme becerilerini desteklediği ve bu**

uygulamanın öğrencilerin motivasyonlarına olumlu yönde katkı sağladığı gözlenmiştir.

ÖNERİLER

Araştırmanın sonuçlarına göre bu çalışmanın uygulanabilirlik açısından oldukça etkili bir yöntemle sahip olduğu söylenebilir. Öğrencilere farklı disiplinleri bir araya getirerek öğrenmeye yönelik uygulamalar yapılması, öğrencilerin yaratıcılıklarının artmasına ve çok yönlü düşünme becerisi kazanmasına yardımcı olabilir. Yapay zeka destekli teknolojilerin disiplinlerarası kullanılması, yapay zekanın eğitimdeki katkısını artırarak yaratıcı düşüncenin geliştirilmesine olanak tanıyabilir. Grafik tasarım alanında ‘Öğretim Yöntem ve Teknikleri’ne dayalı yapay zeka destekli farklı çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Erciyeş, G. (2007). *Öğretim Yöntem ve Teknikleri*, Yrd. Doç. Dr. Şeref Tan (Ed.), *Öğretim İlke ve Yöntemleri*, (6. Bölüm) içinde, (s.167-254). 2. Baskı. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Hammer, D. (1997). Discovery learning and discovery teaching. *Cognition and Instruction*, 15(4), 485-529.
- Jarolimek, J., Foster, C. D. (1976). *Teaching and Learning in the Elementary School*. New York: Macmillan Publishing, Co., Inc.
- Kalla, D., Smith, N., Samaah, F. & Kuraku, S. (2023). Study and analysis of chat CPT and its impact on different fields of study. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(3).
- Kavasoğlu, B. R. (2023). *Yapay Zeka ve Görsel Tasarım Uygulamaları*, Ankara: İksad Publishing House.
- Ocak, G. (2014). *Yöntem ve Teknikler*, Doç. Dr. Gürbüz Ocak (Ed.), *Öğretim İlke ve Yöntemleri*, (6. Bölüm) içinde, (s.261-366). 7. Baskı. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Yurdakul, B. (2009). *Öğretim Strateji, Yöntem ve Teknikleri*, Doç. Dr. Eralp Altun (Ed.), *Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümleri İçin Özel Öğretim Yöntemleri I-II*, (4. Bölüm) içinde, (s.55-129). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

TARİHİN SONU TEZİNDEN TEKNO-FEODALİZME: POST-KAPİTALİST PARADİGMALARA DAİR ELEŞTİREL BİR OKUMA

İsmail Sarp AYKURT

Toros Üniversitesi, Türkiye

ismailsarp.aykurt@toros.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-0142-0413>

ÖZ

Post-Sovyet dönemde, kimi çevreler tarafından ilan edilen “kapitalist/liberal zaferden” bu yana sistem, teknolojik gelişmeler neticesinde farklı bir çehreye bürünmüştür. 20. yüzyılın son dönemlerinden bu yana ortaya çıkan yeni dijital olanaklar, küresel kapitalizmin tanımlanmasında ve adlandırılmasında farklı eğilimler ortaya çıkarırken sistemin de bir değişim ve dinamizm sürecinde olduğu öne sürülmüş ve birçok kavram, “post-kapitalist paradigmalar” kategorisinde değerlendirilmiştir. Öte yandan bu tartışmalar kapitalist sisteme ilişkin bir “sapma, kopuş, süreklilik” tartışmasını da gündeme getirmiş ve içerisinde bulunan dijital çağın farklı açılardan değerlendirilmesine zemin hazırlamıştır. Ek olarak, kapitalist sistemin küresel ölçekte son dönemde yaşadığı daralma ve sıkışma ile kriz konjonktürleri, bu kavramların dile getirilme hızını da artırırken, sistemin sürekliliği açısından şüpheler doğurmuş; ortaya konan kavramlar sistemin kendisini yeniden üretmesi ve meşruiyetini muhafaza etmesi için yardıma çağırılmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde çalışma, yeni ortaya atılan ya da yeniden üretilen bu kavramların arasındaki ilişkileri deşifre etmeye çalışmakla birlikte, teknoloji alanında son yıllarda gözlemlenen başarıların, kapitalist sistemde köklü bir değişikliğe gerçekten neden olup olmadığını tartışmaktadır. Çalışma nitel analiz yöntemleri arasında bulunan döküman analizi/literatür taraması ile değerlendirilmiş ve sonuç olarak ise kapitalizmin farklı çehrelerinin aynı anda bulunduğu bir “kavram seti enflasyonu” içinden geçildiği tespit edilmiştir. Öte yandan ortaya konan ve farklı isimlerle anılan bu nosyonların, kapitalizmin derinleşen sorunlarını çözmekten ziyade kafa karışıklığı yarattığı iddia edilmiş ve toplumların çıkış yolunu gizlediği ve hatta bu konuda ideolojik bir misyonla donatıldığı üzerinde durulmuştur. Özellikle de son dönem siyasal ve diplomatik gelişmeler, ideologların ortaya koyduğu kavramların sistemin ömrünü uzatma konusunda da başarısız olduğunu ve sistemin siyasal ve hegemonik bir girdap içine girdiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kapitalizm, İdeoloji, Tekno-Feodalizm, Çoklu Kriz Çağı.

FROM THE END OF HISTORY THESIS TO TECHNO-FEUDALISM: A CRITICAL READING OF POST-CAPITALIST PARADIGMS

ABSTRACT

Since the “capitalist/liberal victory” proclaimed by some in the post-Soviet period, the system has taken on a different face as a result of technological developments. Since the late 20th century, new digital possibilities have led to different tendencies in defining and naming global capitalism, while it has been argued that the system is also in a process of change and dynamism, and many concepts have been categorized as “post-capitalist paradigms”. On the other hand, these debates have also brought up a discussion of “deviation, rupture, continuity” regarding the capitalist system and paved the way for the evaluation of the current digital age from different perspectives. In addition, the recent contraction and contraction of the capitalist system on a global scale and the crisis conjunctures have increased the speed at which these concepts have been articulated, raising doubts about the continuity of the system; the concepts put forward have been called upon to help the system to reproduce itself and maintain its legitimacy. From this point of view, the study attempts to decipher the relationships between these newly introduced or reproduced concepts, and discusses whether the recent technological achievements have actually led to a fundamental change in the capitalist system. The study was evaluated by document analysis/literature review, which is among the qualitative analysis methods, and as a result, it was determined that we are going through an “inflation of concept sets” in which different faces of capitalism are found at the same time. On the other hand, it has been argued that these notions, which have been put forward and called by different names, create confusion rather than solving the deepening problems of capitalism, and it has been emphasized that they hide the way out of societies and even equipped with an ideological mission in this regard. In particular, recent political and diplomatic developments show that the concepts put forward by ideologists have failed to prolong the life of the system and that the system has entered into a political and hegemonic vortex.

Keywords: *Capitalism, Ideology, Techno-Feudalism, Age of Multiple Crises.*

GİRİŞ

Son dönemde ortaya çıkan birçok teknolojik gelişme, kavramsal bir çeşitlilik ve karmaşa yaratmıştır. Birçok düşünür ve araştırmacı teknolojinin yenilenmesi ve gelişmesi meselesine farklı kavrayışlarla cevap vermişler, yeni kavramlar türeterek farklı ya da benzer olguları işaret etmişlerdir. Özellikle kapitalizmin gelişme safhalarını açıklama konusunda ortaya konan çalışma ve iddialar, sistemin yenilenme özelliğini ve sorunlara cevap verebilme esnekliğini abartarak farklı bir misyonu öne çıkartan yeni kavramlar türetmiş, kimisi ise kapitalizmi ideolojik olarak aşamamanın verdiği yükü sistemin “alternatifsiz” olduğunu ilan etmiştir. Bu duruma çoğu zaman da çıkış yolu bulabilmenin verdiği cazibe de eşlik etmiş, çıkış önerileri hız kazanmıştır.

Çalışma, bu tespiti dayanarak, teknolojik ilerlemelerin tekil olarak kapitalist sistemin özünü değiştirip değiştiremeyeceği sorusuna odaklanmıştır. Tartışma, aslında kapitalist üretim tarzının temelinde ne olduğu sorusunu cevaplamakla ilgili olduğunu ve kavramların bu soru etrafında düğümlendiğini işaret etmektedir. Öte yandan literatürde ve son dönemde, kapitalizmin başka bir “üst evreye” geçtiğini, hatta bunun “tarihsel bir kopuş/evrim/sapma” olduğu saptamalarının yanı sıra “kapitalizmin üzerinin çizildiği/öldürüldüğü” anlamına geldiğini öne süren ‘tekno-feodalizm’ kavram setinin dolaşıma girdiği görülmektedir.

Teknoloji platformlarının yükselişiyle birlikte, sermayenin birikim sürecinde yadsınamayacak değişikliklerin yaşandığı, “bulut sermayenin” öne çıktığı konusunda tartışmaların da yaşandığı bu dönemde, konuyu popülerleştiren Yunan ekonomist Yannis Varoufakis’in (2024a) kitabının (Techno-Feudalism: What Killed Capitalism) işaret ettiği üzere, tekno-feodalizm olarak adlandırılan yeni düzen fikrinin mevcut küresel sistem kapitalizmden bir çıkışı tarif edip etmediği mercek altına alınmıştır. Söz konusu çalışma, ekonomi politik bir bakış açısıyla, literatür bağlamında, ilişkisel bir gözle ve yöntem olarak nitel analiz tekniklerinden literatür taraması ve doküman analizi kullanılarak ele alınmıştır. Sonuç olarak ise sistemin ‘çoklu bir kriz çağı’na sebep olduğu güncel olgulardan yola çıkılarak işaret edilmiş, birçok kavram ve toplum modelinin ise günümüz toplumsal krizlerini anlamakta yetersiz olduğu/olacağı vurgulanmıştır. Bunlarla birlikte, kapitalist sistemin dışına çıkan/taşan bir durumun söz konusu olmadığı da tespit edilmiştir. Bu kavram setlerinin her ne kadar farklı yaklaşım ve isimleri olsa da tekelci kapitalist sistemi yeniden üretmeye odaklandıkları görülmektedir. Bu nedenledir ki ortaya konan yeni düzen modellerinin tamamının mevcut kapitalist sistemin meşruluğunu restore etmeye çalışan bir ideolojiden beslendiği düşünülmüş ve tekno-feodalizm başta olmak üzere diğer kavramların günümüzü doğru anlamaya ilişkin kafa karışıklığı yarattığı iddia edilmiştir.

POST-ENDÜSTRİYEL TOPLUM VE PARADİGMALARIN KÖKENİ

1970’lerin ikinci yarısından itibaren reel (gerçekleşmiş) sosyalizmin dünya ölçeğinde gerilemesiyle başlayan süreçte, kapitalist sistem içerisinde “teknolojik gelişmeyi” merkeze alan ve toplumun gelişimini teknolojiyi temel alarak değerlendiren yaklaşımlar öne çıkmıştır. Teknolojik gelişmenin sonuçları üzerine ortaya atılan birçok iddia, birçok merkeze odaklanarak, farklı analizler ve gelecek öngörülleri ortaya çıkarmışlardır. “Sanayi Devrimi sonrasında ağır sanayi, fabrikasyon ve üretime dayalı ekonomiden, hizmet ve bilgiye dayalı üretime geçiş yapılmıştır. Yani, endüstri toplumunda stratejik kaynak olarak görülen sermaye yerini sanayi sonrası dönüşüm sürecinde bilgiye bırakmıştır” (Bozkurt, 2014). Bu durum, aynı zamanda kapitalist sistemi bir evreye ayırma/dönemleştirme tartışmalarını da ortaya çıkarmıştır. “Kapitalizm nereye gidiyor” sorusu, 20. yüzyılın başında olduğu gibi günümüzde de kapitalizmin tarihsel gelişimini çözümlemeye yönelik tartışmaların temelini oluşturmaktadır. Özellikle sosyalist hareketin karşılaştığı sorunlar ve kapitalizmin ömrü için yapılan tahminleri gözden geçirme gibi siyasal gereklilikler karşısında siyasal perspektiflerin farklılaşması, dönemleştirme tartışmalarının arka planında yer alan ana etkidir” (Tanyılmaz, 2002, s. 323-324).

Bu değerlendirmelerin önemli bir kısmında, teknolojik gelişmelerin kapitalist üretim biçiminde niceliksel değil niteliksel bir sıçrama yarattığı da iddia edilmiştir. 20. yüzyılın son dönemlerinden bu yana ortaya çıkan yeni dijital olanaklar, küresel kapitalizmin tanımlanmasında ve adlandırılmasında farklı eğilimler ortaya çıkarmıştır. Birçok kavram, kapitalist düzenin bir yenilenme ve dinamizm sürecinde olduğunu öne sürülmüş ve ortaya konan modeller, “post-kapitalist paradigmalar” kategorisinde değerlendirilmiştir. “Çoğu zaman teknolojik bir yenilik sonucu kapitalizm biçim değiştirir

gibi olduğunda, kapitalizmin artık ‘eski’ kapitalizm olmadığı ya da aşılmağa olduğu şeklindeki vurgularıyla geniş bir yelpaze çizen kuramsal açıklamalar hemen boy göstermeye başlamaktadır. Bu, yalnızca düne ait bir olgu değil, bugünün de bir gerçeği olarak karşımıza çıkmaktadır” (Kıyan, 2015, s. 27). “Bilgi toplumu kuramlarının en temel ve en önemli argümanlarından birisi kapitalizmin aşıldığı, sanayi ötesi yeni bir topluma geçildiği, sanayinin birincil olmaktan çıkarak onun yerini hizmet sektörünün aldığı, bu bağlamda bilgi toplumuna ulaşıldığı şeklindeki savunusudur” (Çakır, 2018, s. 101-102).

Öte yandan post-kapitalist ya da post-endüstriyel toplum bağlamında ortaya çıkan birçok teori de kapitalizmin şekil değiştirdiğine dönük açıklama ve arka planlarla aktarılmıştır. “Post-endüstriyel toplum, Endüstri Devrimi’nden bu yana Batı toplumlarında olduğu gibi, zenginlik yaratmak ve sermayeyi artırmak için ağır endüstriyel imalattan çok, hizmet endüstrilerine, bilgi üretimine ve enformasyon teknolojisine dayanan toplum tipidir” (Sim, 2006). “Yirminci yüzyılın son on yılından itibaren dünyanın ileri kapitalist merkezlerinde bilgi ve yeniliğe dayalı bir ‘yeni kapitalizm’ aşamasına geçildiği görülmektedir” (Akçoraoğlu, 2019, s. 526).

Bu kavrayışların, özellikle 1993 yılı sonrasında, Post-Sovyet dönemde olgunlaştığı ancak 1960’lı yıllardan başladığı kabul edilebilir. “1960’lı yıllardan itibaren çok sayıda yazar, teknolojik gelişmelere dayalı olarak yeni bir toplum modelinin ortaya çıkmaya başladığını ileri sürmüşlerdir” (Parlak, 2004). Ek olarak, 1960’lı yılların hemen ardından ortaya çıkan kapitalist bunalım ve rota sorunu da sistemin eleştirilmesini kolaylaştırmıştır. “Kapitalist sistem 1970’lerden itibaren derin ve yapısal bir krize girmiş ve dijital kapitalizm bu krizden çıkmak için tasarlanan küresel ‘kapitalist yeniden yapılanma’ stratejisinin önemli bir parçası olmuştur. Dijital kapitalizm, politik iktisadın evrimi sonucu doğmamış, yapısal sorunlara ve kapitalizmin kalıcı kriz eğilimlerine karşı arz yönlü bir strateji olarak geliştirilmiştir (Chakravartty & Schiller, 2010, s. 672).

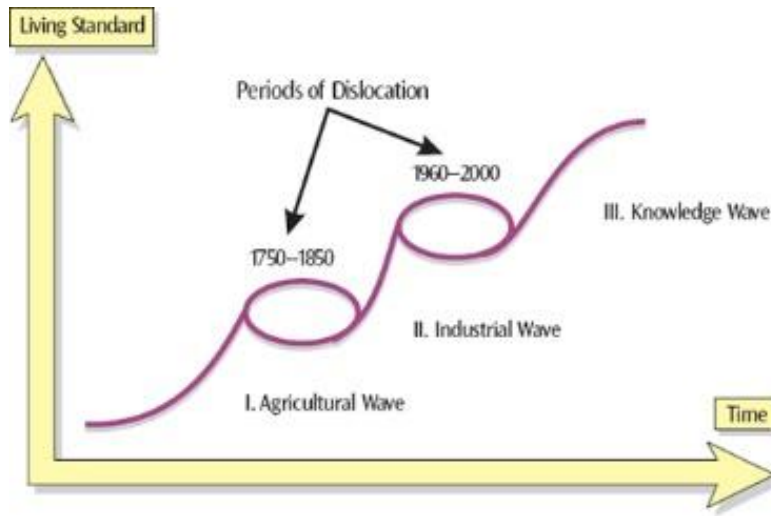
Daha önce de not edildiği gibi, teknolojik altyapının hızlı gelişimi, kapitalizmin de hızla dijitalleşmesi ve yenilenmesi sonucunu doğurmuştur. Ancak bu yıllarda gittikçe yaygınlaşan ve kapitalizmi farklı isimlerle anma çabası olarak tarif edilebilecek olan davranış hâlini ortaya çıkaran ve belirleyici olan durum, sistemin ileriye doğru yol alma barutunun tükenmiş/tüketilmiş olmasıdır. Ayrıca sistem de geçirdiği bunalım/kriz dönemleriyle toplumlara pratik, siyasal ve ideolojik açıdan yeni bir şeyler sunma olanaklarının kısıtlı hale geldiğini göstermiştir. Buna rağmen mevcut durumda çelişki içeren bir yan da bulunmaktadır. Kapitalizm isim olarak tartışılmakta olsa da bu tartışmalar, sistemin genel işleyişinde yapısal bir değişikliğin varlığını gösterememektedir. Bu, huzursuz olan toplumların bir arada tutulması için ve iktidarlar nezdinde ideolojik ve propagandaya özgün bir manevra olmaktan da öteye geçmemektedir.

Dönemsel olarak sanayileşmesini tamamlamış olan toplumlarda ve sanayileşmekte olan bazı ülkelerde bilgi toplumu ya da post-endüstriyel toplum olarak tanımlanan yeni bir toplum tipinin oluştuğu birçok kişi tarafından dile getirilmektedir. Her bir düşünürün, yeni kavramlara dair yaklaşımında farklılıklar görülmektedir. Yeni toplum teorisyenlerinden birisi olan Daniel Bell sanayi sonrası toplum, Peter Drucker bilgi toplumu, Amitai Etzioni modern sonrası çağ, Fritz Machlup bilgi ekonomisi, Ralf Dahrendorf hizmet sınıfı toplumu, Alvin Toffler ise üçüncü dalga olarak nitelendirmektedir (Kaypak, 2011, s. 118). 2000’li yıllarda ise yeni dönemi tanımlamak için “sanal toplum” (virtual economy), “dijital ekonomi” (digital economy), “enformasyon ekonomisi” (information economy) ve “yeni ekonomi” (new economy) gibi kavramlar kullanılmaya başlanmıştır (Bozkurt, 2014). Bunlara ek olarak, “Amittai Etzioni’nin modernlik sonrası çağ, George Lichtheim’in burjuva sonrası toplum, Herman Kahn’ın ekonomi sonrası toplum, Kenneth Boulding’in uygarlık sonrası toplum, Daniel Bell’in endüstri sonrası toplum, Paul Holmes’un kişisel hizmet toplumu, Ralf Dahrendorf’un hizmet sınıfı toplumu, Zbigniew Brzezinski’nin teknokratik çağ, Yoneji Masuda’nın enformasyon toplumu ve Drucker’ın bilgi toplumu adını verdiği kavram setleri de son dönemde görünür hale gelmiş; bu yeni olarak adlandırılan toplum tipinin en önemli unsurları arasında ise veri, enformasyon ve bilgi öne çıkmıştır (Hazar, 2006, s. 17). Ayrıca bu kavramlar dışında da özellikle kapitalizmin dijitalleşmesine atıfta bulunan birçok yeni tanımlama biçiminin de sayılan kavramlara eşlik ettiğini söylemek olanaklıdır.

Öte yandan bu isimler arasında öne çıkanlardan birisi olan Daniel Bell, “post-endüstriyel toplum” “kuramıyla, endüstri toplumunun ortadan kalktığını, post-endüstriyel topluma geçildiğini ilan etmiş ve

post-endüstriyel toplumun sosyal yapısı ve siyasal sonuçlarıyla ilgilenmiştir. Bell, post-endüstriyel toplumun ana boyutlarını beş temel noktada toplamıştır. Bunlardan ilki, ekonomik sektördür. Burada, mal üretiminden hizmet ekonomisine doğru değişme söz konusudur. İkincisi, mesleki dağılımdır. Post-endüstriyel toplumda profesyonel ve teknik sınıfların üstünlüğü vardır. Üçüncüsü, eksen prensibidir, yani topluma uygun siyaset formülasyonu ve yenilik kaynağı olarak kuramsal bilginin merkeziliğidir. Dördüncüsü, gelecek yönelimi, yani teknolojik kıymetlerin ve teknolojinin kontrolüdür. Beşincisi ise, karar vermedir. Burada, yeni bir entelektüel teknolojinin yaratılması esastır (Bell, 1973).

Bir diğer düşünür Toffler ise, çağımızda yaşanan dönüşümü, yeni medeniyetin yükselişine denk) görmektedir. Ona göre yaşanan bu dönüşüm, sanayi toplumunun bir uzantısı değil, tıpkı 300 yıl önce sanayi toplumuna geçiş gibi kendinden önceki toplumu tamamen yadsıyan radikal bir kırılmadır. Aynı zamanda Toffler; insanlık tarihini birbirini takip eden değişim dalgaları olarak tanımlamakta, tarihte iki büyük değişim dalgasının gözlemlendiğini söylemektedir. Özetle Toffler artık üçüncü dalga'nın eşiğinde olduğumuzu iddia etmektedir. Toffler, üretim ile tüketimin rollerini yakınsayan ve entegre eden, tüketicinin de üreticileşmesi olarak adlandırılan bir sürecin olgunlaşması, üretketicilerin ortaya çıkması gibi birçok yeni gelişmenin başlangıcını da burada görmektedir (Toffler, 1983).



Şekil 1. Toffler'ın Üçüncü Dalga Teorisine Göre Tarihsel Aşamalar (Kaynak: Project Management Institute, 1999).

Tüm bu kuramlar aşağı yukarı birbirine yaslanan, kapitalizmin değişim ve dönüşüm sürecinde olduğunu aktaran kavram setlerini ifade etmektedir. Yine bunlardan bir tanesi olan ve özellikle de Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB)'nin dağılma sürecine dönük bir siyasi angajman haline gelen “*Tarihin Sonu Son İnsan*” çalışmasında Fukuyama, özellikle SSCB'nin çözülüşünün hemen ertesinde çizdiği senaryoda, Marx & Engels (2019) tarafından kaleme alınan Komünist Manifesto'ya atıfla, sınıflar mücadelesinin nihayetine vardığını ilan etmiş ve “teknolojik gelişmenin, yine teknoloji tarafından yaratılan olumsuz sonuçlarını ortadan kaldırmak için yeni imkânlar yaratacağını” öne sürmüştür (Fukuyama, 2011). Bu açıdan bakıldığında, Fukuyama'nın çabasının kapitalizmin rakipsiz ve alternatifsiz olduğunu kanıtlamak için ortaya konan ideolojik bir hamle olduğu da ileri sürülebilmektedir.

Bell ve Fukuyama, yaklaşımları açısından birbirine oldukça benzemektedir. Bu iki düşünür, ideolojilerin tükenişi ya da tekleşmesi konusunda görüş bildirmiştir. Bell (2013), ellili yıllardaki ideolojik yığınağın ve mücadelenin sonuna varıldığını, “ideolojinin sonu” ve “siyasi görüşler stokunun tükenişi” iddiasıyla yansıtmıştır. Fukuyama (2011) ise ideoloji başlığında, liberal demokrasinin tarihin sonu anlamına geldiğini, insanlığın ideolojik evriminin son noktasını liberalizmin temsil ettiğini söylemiş ve kapitalist sistemin “son ideoloji” olduğunu öne sürmüştür. Ancak günümüze gelinceye kadar ortaya çıkan birçok gelişme, dijitalleşme, biriken toplumsal çelişkiler, kutuplaşmanın ve eşitsizliklerin derinleşmesi ve sınıf savaşımının artarak sürmesi, ortaya atılan tespitlerin yanlışlanabilirliğini ortaya koymuştur. “Tarihin bundan sonraki gelişim süreci içinde şimdiye kadar varlığı gözlenen ideolojiler yanında yeni ideolojiler (inanç sistemleri) ve eski ideolojilerin değiştirilmiş

biçimleri ortaya çıkabilir. İdeolojilerin iki yüz yıl süren tarihinin ve macerasının sona erdiği iddiası hem insan, hem de toplum gerçekliğine ters düşmektedir” (Güriz, 2010, s. 20).

Bu tartışmalarla birlikte, sanayi sonrası ya da post-endüstriyel toplum olarak anlam kazanan kapitalist süreçteki yeni kavram setleri, ana rekabetin sınıfsal düzlemde uzaklaştığını ve farklı veçhelerde yeniden üretildiğini iddia etmektedir. Bu açıdan dünden bugüne ortaya konan kuramsal çözümlemelerin merkezinde bu politik gündemler yer tutmaktadır.

Yeni teorilerle birlikte “sınıf” kavramı da gözden düşürülmeye çalışılmıştır. “Post-endüstriyel toplum, özel mülkiyetin, sınıf çıkarlarının ve sınıf çatışmasının ana ilkeler olarak merkezi önemlerini kaybettiği bir toplumdur” (Swingewood, 1998). 1960-1980 yılları arasında gerçekleşen bir dizi bilimsel ve teknolojik yenilik, yeni bir teknolojik devrim çağının yaşanmaya başladığını vurgularken, 1990 ve 2000’lerden sonra bu değişimin toplumu da yeniden yapılandığı yüksek sesle dile getirilmeye başlamıştır. birçok araştırmacının konusu haline gelmiştir.

Ek olarak, tüm bu tartışmaların merkezindeyse yeni sürümleriyle ortaya konmuş kavramlar ve Ström’ün (2022) ifadesiyle, teknoloji ve kapitalizmin kesişimini açıklayan “algoritmik kapitalizm, platform kapitalizmi, veri kapitalizmi” gibi birçok terim, yerini artık “dijital feodalizm, teknoloji feodalizm” gibi feodal sisteme atıfta bulunan kavramlara bırakmıştır. Ona göre, Bu kavramsal dönüşüm hem sol hem de sağ düşünce çevrelerinde, mevcut teknolojik gelişmelerin bir ilerleme değil, aksine feodalizme doğru bir gerileme olarak yorumlandığını da işaret etmektedir.

MARKSİZM, TEKNOLOJİ VE TARİHSEL AŞAMALAR

Marx ve Engels (2019), Komünist Manifesto’da “burjuva, üretim araçlarında sürekli kökten bir değişiklik yapmadan var olamaz” teziyle önemli bir saptamada bulunmaktadır. Buna göre, teknolojinin kapitalizmde bir dönüşümü tetiklediği doğru olduğu kadar, kapitalizmin de teknolojik gelişmelere yaslanarak bilinçli ve biçimsel değişimler yarattığı da bir gerçektir. “Teknoloji, öteki üretici güçlerin durumunda olduğu gibi, kapitalist üretim biçimine özgü belli bir toplumsal ve teknik iş bölümü yapısı içinde yer almakta, dolayısıyla onun tarafından biçimlendirilmektedir” (Öngen, 2014, s. 125).

Dyer-Witford (2004) ise çalışmasında, Marx’ın kimi zaman “teknolojik determinist” olarak adlandırılmasının kökeninde, Marx’ın (2024) *Felsefenin Sefaleti* eserinde geçen “el değirmeni feodal lordlu bir toplum yarattıysa, buharlı makine de sanayici kapitalist olan bir toplumu yaratacaktır” saptamasının öne çıkarıldığını ifade etmiştir. “Toplumsal koşullar, ihtiyaçlar ve değerler teknolojiyi güçlü bir biçimde etkiler ve bu nedenle teknoloji bağımsız değil bağımlı bir değişkendir. Bunun en açık görülebileceği bağlamlardan biri onun sermaye tarafından doğrudan kontrol ve denetim altına alınma sürecidir” (Koşar, 2022, s. 107).

Marx’a göre tüm toplum biçimlerinde belirli bir üretim biçimi toplumun ekonomik alt yapısını oluşturmaktadır. Bu düşünceye göre ekonomik ilişkiler, yapısal olarak ve son tahlilde belirleyicidir. Ekonomik yapı, toplumsal ortamı ve Marksizme göre “üst yapı” olarak tarif edilen tüm diğer toplumsal ilişkileri etkilemektedir ve yapı ve üstyapı arasında diyalektik bir ilişki bulunmaktadır. Marx’a göre her tarihsel toplum biçimi, “toplumsal mücadelenin motoru olarak tanımlanan sınıf mücadeleleri tarafından yaratılır. Marx’ın yorumuyla makine, sabanı çeken öküzden daha ekonomik bir kategori olarak görülmez, ona göre makine kullanımına dayanan modern işyeri, toplumsal bir üretim ilişkisi olarak anlam kazanır ve ekonomik bir kategori olarak değerlendirilir (Marx, 2017).

Teknoloji konusu da bu ilişkilerden sapmadan, Marx’a göre, “kapitalist toplumun önemli bir niteliği” (Fuchs, 2021) olarak anlam kazanır. “Teknoloji, üretim araçlarıyla birlikte tüketim ve kullanım araçlarının kullanım değerini yükseltir. Burada kapitalizmin varlığını koruyan, üretimin ücretli emeğe duyduğu ihtiyaçtır. Paylaşımlı sermaye biçiminde de olsa sermayenin toplumsallaşma ihtiyacı hâlâ özel mülkiyete yaşam alanı bırakıyorsa, meta ekonomisinin kapitalist biçimi için yaşam koşulları devam ediyor demektir” (Gücüm, 2023, s. 60).

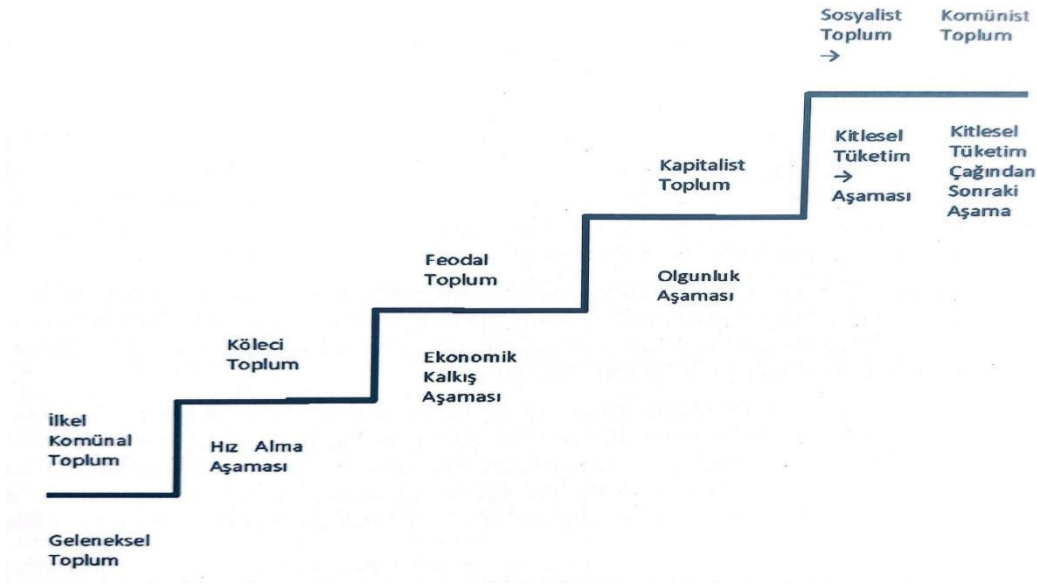
Ancak altını çizmek gerekir ki, “Marx’ın metinlerinde, teknolojik gelişmenin insanlık için yarattığı olağanüstü olanaklara duyulan saygı kadar aynı teknolojilerin işçilerin daha rafine bir şekilde sömürülmesine yol açmasına yönelik bir isyan da vardır” (Tekin ve Keten, 2020, s. 181). “Marx’ın amacı, endüstri toplumunun çelişkilerini ortaya çıkarmak, üretim sürecinin insan tarafından denetlenmek yerine insan üzerinde efendilik kurduğunu gözler önüne sermek, özellikle de endüstri

toplumunun yaşam süreçleri üzerindeki gizemli örtüsünü kaldırmaktır” (Singer, 2013).

Toplumların teknolojiyi ürettiği argümanı doğru olsa da bir ölçüde soyuttur. Farklı sınıf ve tabakaların, toplumsal cinsiyet ve tahakküm ilişkilerinin var olduğu bir toplumdan bahsedildiğinde, yönetici sınıf ve elitlerin teknoloji üretimi ve kullanımındaki karar gücünün diğerine kıyasla çok daha fazla olduğu açık. Toplum “eşit” bireylerin toplamından ibaret değil. Farklı sınıf ve tahakküm gruplarında yer alan insanların, bunlar arasındaki ilişki ve çelişkilerin hareketli bir bileşimidir. Tekellerin, güçlü sermaye gruplarının ve yönetici elitlerin teknoloji üretimindeki belirleyiciliği görmek için çok uzaklara gitmeye gerek yok (Koşar, 2025, s. 9).

Marx'ın ortaya koymuş olduğu tarihsel materyalizm kuramı ise toplumun her zaman temel olarak - üretim ilişkileri ve buna bağlı olarak ekonominin sistemin dinamiği olduğu maddi koşullara göre belirlendiğini öne sürer. İnsanlar öncelikle yaşamlarını sürdürmek gayesiyle içmek, yemek, barınmak ve giyinmek gibi gereksinimleri karşılamak için ilişkiye girer. Marx ve Engels, Batı toplumlarının gelişmesini ve geleceğini, birbirini takip eden ilk dört döneme ayırır ve beşinci olarak gelecekte yaşanacağını varsaydıkları komünizm dönemini öngörür: İlkel komünizm, Kölelik, Feodalizm, Kapitalizm, Komünizm (Lunn, 2011).

Buna bir ek yapılacak olursa, küresel ölçekte gerçekleşmesi mümkün olduğu söylenebilecek olan komünizm (Herkesten yeteneğine göre, herkese ihtiyacı kadar) safhasına gelmeden önce ise sosyalizm dönemi de öngörülmüş ve dünyada kimi reel sosyalizm deneyimleri de yaşanmıştır. “Sosyalist devlet, komünist ütopya giden evrensel, doğru ilerleme rotasında gerekli bir aşamayı teşkil etmekteydi” (Wallerstein, 2009, s. 211).



Şekil 2. Marksist Toplum Analizi Ve Rostowcu Aşamalar Kuramı Karşılaştırması (Kaynak: Kartal, 2015).

Öte yandan Marksizme göre, toplumsal geçişkenlikler ile tarihsel ilerleme ve sıçramalar üretici güçlerin gelişmesiyle ilişkilidir. “Tarih boyunca, toplumun üretim güçlerinde görülen değişme ve gelişmeye uygun olarak, insanların üretim ilişkileri, ekonomik ilişkileri de değişmiş ve gelişmiştir. Tarihte beş temel üretim ilişkisi tipi bilinmektedir: İlkel komünal, köleci, feodal, kapitalist ve sosyalist” (Stalin, 2009: 30). Bu dönemlerden bir tanesi olan feodalizm, kendi kendine yeterliliğe dayanan (otarşı) yapısı ve farklı sınıfsal yapısıyla, kapitalist toplumu önceler.

Kula’ya göre, Avrupa’da feodalizm, tarımın ezici egemenliğine dayanan ve toprağın bir ‘mal’ olmadığı; tüm tarımsal güçlerin, köyün ve lordun rezerv arazisi arasında bölündüğü; köylüler için (serfler) toplumsal ve coğrafi akışkanlığın engellendiği; bağımlı sınıfların (serfler) rantlarının büyük çoğunluğunu emek gücü (angarya) olarak egemen sınıfa ödeme yükümlülüğünde olduğu; endüstriyel ve zanaat faaliyetlerinin ya büyük malikanelerin sınırları içinde ya da loncalarda

gerçekleştirildiği; ekonomik ve siyasi alanda soyluların özgürlüğüne ilişkin hukuki kısıtlamanın olmadığı bir sistemdi (Akt., Mısır, 2020, s. 21).

Öte yandan Marksist öğretiyeye göre feodalizmdeki genel döngü şu şekilde tasvir edilebilir. Fülberth (2010), feodalizm çağını, “Kuzey, Batı, Orta ve Güney Avrupa’daki toplumların beşinci yüzyıldan on beşinci yüzyıla kadarki dönemini, yani topraksız köylülerin ürettiklerinin bir kısmına, kullanmadıkları fazlalığa, ekonomi dışı tedbirlerle arazi ve topraklara sahip olanlar tarafından el konulması dönemi” olarak tanımlıyordu.

Feodal toplumda köle sahibi efendilerin yerini, toprak sahibi efendiler aldı. Köleler artık bir insan kabul edilen “serf”lere dönüştüler. S erfler, köle gibi alınıp satılmıyor, toprağın bir parçası olarak alınıp satılabiliyordu. Köleci düzende efendilerin köleleri üzerinde sınırsız yaptırım hakkı varken, feodalitede serfler 2. sınıf olsa bile artık insan olarak kabul görmeye başladılar. Feodal toplumda, serfler (toprak köleleri/yarı köleler) ve senyörler (efendiler/soylular) şeklinde iki temel sınıf bulunuyordu. Bu toplumda, senyörler ve serflerden başka zanaatkârlar da vardı.

Ancak bunlar hem sayıca hem sistem içindeki rolleri uyarınca belirleyici olmaktan uzaktılar. Feodal sömürde, toprak sahibi senyörün, topraklarının angarya usulü ile serfler tarafından işlenmesi sağlanıyordu. Bey’in topraklarının bir kısmını kendi geçimleri için işleyen köylüler (serfler), Bey’in diğer topraklarını karşılığı olmaksızın angarya (ücretsiz ve zorunlu yaptırılan hizmet) olarak işliyorlardı.

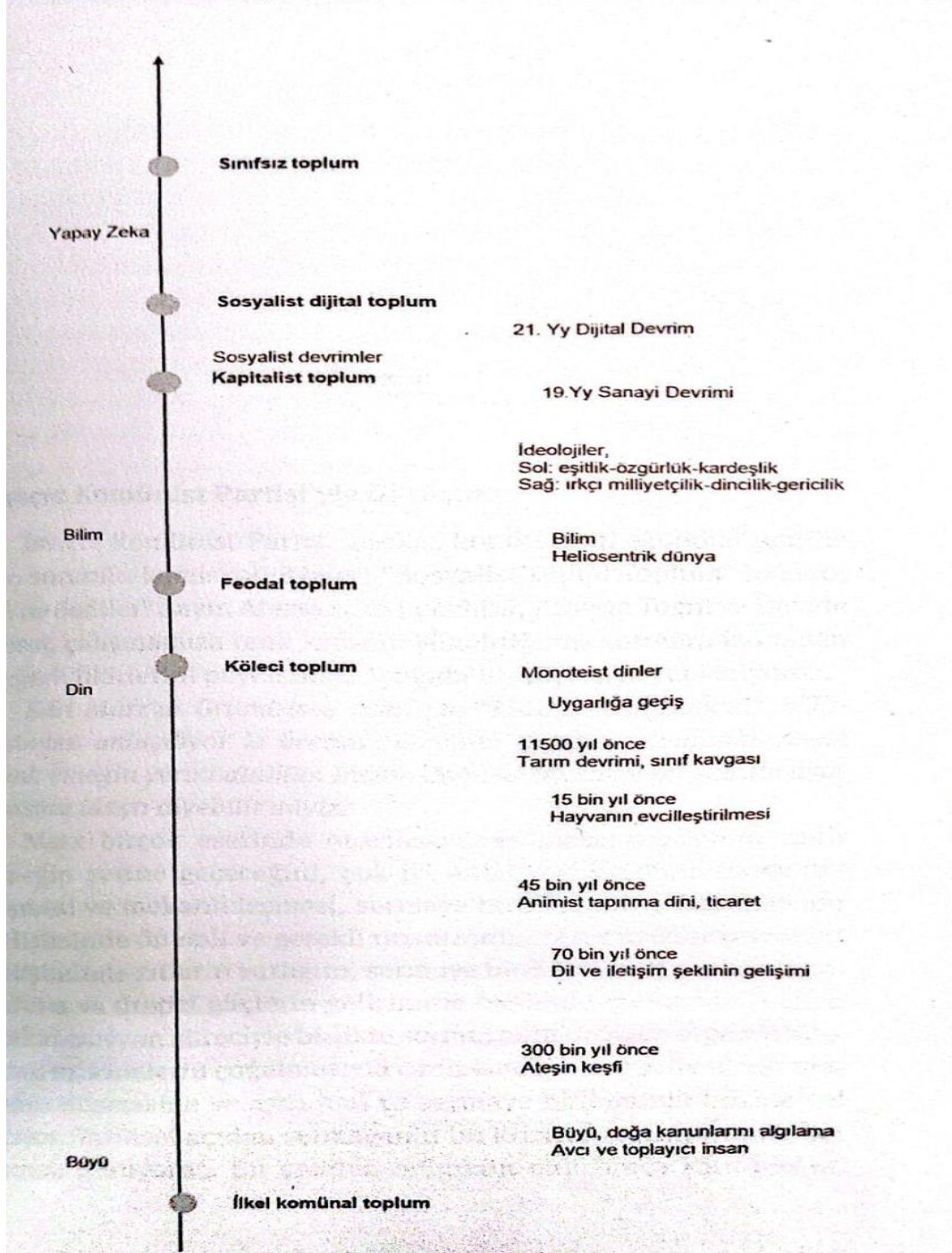
Tablo 1. Feodal Ve Kapitalist Ekonomiler Arasındaki Temel Farklar (Kaynak: Novianto, 2025).

Boyut	Feodalizm	Kapitalizm
Sistemin Temeli	Toprak mülkiyeti ve kalıtsal statü	Sermaye ve üretim araçlarının özel mülkiyeti
Artı Değerin Elde Edilme Biçimi	Ekonomi dışı zorlama (askeri/hukukî güç kullanımı)	Ücretli emek ve piyasa mekanizmaları yoluyla ekonomik sömürü
Emeğin Kontrol Biçimi	Hukukî ve kişisel bağımlılık (örneğin serflik)	Emek piyasası ve ücret ilişkisi aracılığıyla yapısal bağımlılık
İşçi Statüsü	Toprağa ve derebeyine hukuken bağılı	Hukuken özgür, ancak emek gücünü satmaya ekonomik olarak zorunlu
Zorlama Biçimi	Doğrudan siyasal zorlama (yasalar, askeri güç)	Dolaylı ekonomik zorlama (piyasa toplumunda hayatta kalma zorunluluğu)
Hareket Özgürlüğü	Ciddi şekilde kısıtlı	Yasal olarak güvence altına alınmış, ancak ekonomik zorunluluklar nedeniyle kısıtlı
İktidar Araçları	Feodal hiyerarşi ve yükümlülükler	Sözleşmeler, mülkiyet hakları, rekabet, üretkenlik ve verimlilik

Sistem, önce Avrupa’da yeni kıtaların keşfi, ticaretin gelişmesi, üretim araçlarının gelişip topraktaki nüfus fazlasının şehirlere akması, buhar gücünün üretimde kullanılmaya başlanması, şehirlerde yeni üretim ilişkilerinin gelişmesi neticesinde yıkılma sürecine girdi. Eskiden toprağı terk etmesi mümkün olmayan serfler, artık özgürlüklerini beylerden satın alıyor ve şehirlere akın ediyorlardı. Zanaatkârlar ve tüccarlar da feodaller karşısında güç kazanmaya başladı ve giderek ayrı bir sınıf olmaya başladılar. Bu yeni sınıf, kapitalist düzenin egemen sınıfı haline gelecek olan burjuvaziydi. “Feodal toplum oluşumunu tamamladığında, çözülmesine neden olacak unsurlar da harekete geçmekteydi; çalışma olarak gerçekleşen rant, özgür çalışmanın ortaya çıkması, köylü mülkiyetinin gelişmesi ve ticaretin başlamasıyla aynı ranta ya da para biçimindeki ranta dönüşüyor; ticari fuarlar, zanaatların canlanması, kent yaşamının yeniden doğması ve bir ticaret burjuvazisinin oluşması süreci hızlandırıyordu” (Beaud, 2003, s. 17).

Marksist tarihsel aşamaya göre, feodalizmden sonraki basamak olan kapitalist toplumda ise

ticaretin gelişmesi ve sermayenin dolaşımı söz konusu olmuş, Sanayi Devrimi neticesinde iki sınıf (burjuvazi ve proletarya) tarih sahnesine çıkmıştı. Daha farklı bir üretim ilişkisi tesis eden kapitalist düzende sömürü ilişkilerinin boyutu da değişmiş ve ‘artı değer’ emek-sermaye arasındaki ilişkiyi çelişkilerle doldurmuştu. ilerleyen zamanda, Rus Marksist kuramcı V.İ. Lenin, kapitalizmi incelediği çalışmasında yeni aşamayı “emperyalizm” olarak adlandırmış ve bu dönemi kapitalizmin tekelci aşaması olarak nitelemişti. Ona göre, bu dönemin en temel özellikleri arasında “tekeller, banka sermayesinin ve sanayi sermayesinin kaynaşması sonucu oluşan mali-sermaye, Sermaye ihracı, dünyayı bölüşen uluslararası tekelci kapitalist birlikler ve dünyanın bölüşümünün tamamlanması” (Lenin, 2024) yer alıyordu.



Şekil 3. İnsan, Doğa Ve Teknoloji Bağlamında İnsanlığın Serüveni (Kaynak: Köse, 2022).

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma, yeni ya da yeniden üretilen post-kapitalist (geç kapitalist ya da kapitalizm sonrası dönemde ortaya çıktığı kabul edilen) kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya koymaya çalışmakla birlikte, teknoloji alanında son yıllarda gözlemlenen başarıların, kapitalist sistemde köklü bir değişikliğe gerçekten neden olup olmadığını tartıştırmayı amaçlamaktadır. Yine çalışma, teknolojik ilerlemelerin kapitalist sistemin özünü değiştirip değiştiremeyeceği sorusuna odaklanırken, tartışmanın aslında kapitalist üretim tarzının temelinde ne olduğu sorusunu cevaplamakla ilgili olduğunu öne sürmektedir. Tespite göre, tüm bu modeller kapitalizmle ilişkilendirilmektedir. Söz konusu araştırma, yöntem olarak nitel analiz tekniklerinden literatür taraması ve doküman analizi kullanılarak ortaya konmuştur.

Yapılan çalışma, alan yazın taraması sonucunda ulaşılan matbu (yazılı) ve internet dokümanları ışığında, araştırma konusuna ilişkin literatürde yer alan yazınsal ve görsel verilerle sınırlandırılmıştır. Araştırma, kapitalist sistemin ortaya koyduğu kötü ve yetersiz performansın eleştirildiği günümüzde, yeni bir topluma ya da tarihsel evreye geçiş tartışmalarına atıfta bulunması ve kavramları bir polemik başlığı hâline getirmeye çalışması açısından önem kazanmaktadır. Araştırmanın, hem günümüzü anlamada hem de gelecekte ortaya konacak yeni kavram setlerini anlamlandırmada bir yön tarif edeceği ve disiplinlerarası çalışmaları teşvik edeceği öngörülmektedir.

BULGULARIN TARTIŞILMASI: BİR POLEMİK OLARAK TEKNO-FEODALİZM

Kapitalizmin en önemli çıkış noktası Sanayi Devrimi'dir. Bu yeni dönemin açılmasıyla dünyanın çehresi hızla değişmiş, servet birikimi artmaya başlamış, sermayenin palazlanmasıyla sömürünün yaygınlaşması birbirini izlemiş ve üretim teknolojisindeki gelişmeler yeni ekonomik merkezler ortaya çıkarmıştır.

Kapitalizmin günümüze gelene kadar birçok evreden geçtiği ve bunun da farklı farklı eğilim ve başlıklar içinde dönemselleştirildiği açıktır. Bu çıkarsamaların bir tanesinde Attali (2008), kapitalizmin gelişim evrelerini somutlamaktadır. İlk olarak Londra merkezli dönemde (1790-1890) buharın itici bir güç olarak kullanımı ve buharın getirdiği yeniliklerin uygulanması söz konusudur. Demiryolu ulaşımı başlamakta ve buharlı gemiler sefere çıkmaktadır. Öte yandan sanayi de devreye girmeye başlamaktadır. Boston merkezli ikinci dönemde (1890-1929) ise hızlı bir makineleşme dönemi başlarken, buna telli ve telsiz olarak telgraf ve radyo televizyon teknolojisi eşlik etmektedir. Ayrıca otomasyon gelişmekte ve sanayide yaygınlaşmaya başlamaktadır. Gelişimin bir diğer adresi olan New York merkezli dönemde (1930-1980) ise elektrik başat rol oynamakta ve Los Angeles merkezli dönemde (1980 -) ise elektronik ve iletişim devrimi hayat bulmaktadır. Erken ve geç kapitalizmin gelişme safhaları, birçok düşünür ve araştırmacı tarafından konu edilmiştir. Birçok analiz, yeni kavramların ortaya çıkmasına sebep olmuş ve günümüze de bu kavramlar ya dönüşerek sirayet etmiş ya da topyekün ortadan kalkmış ve yanlışlanmıştır.

Tüm eski ve dönemsel kavramlaştırmalar bir yana, şimdilerde gündemde olan en önemli konulardan birisini, kapitalizmin yeni bir “feodal çağ” yaşayıp yaşamadığının araştırılması oluşturuyor. Buradaki iddiada ise kapitalizmin bir sistem olarak tarihten silinip silinmediğine dönük bir polemik başlatılmış durumdadır. “Tekno-feodalizm” olarak adlandırılan bu yeni düzen, günümüz ekonomisinin yapısının geleneksel kapitalizmden farklılaşarak yeni bir aşamaya evrildiğini öne sürmektedir. Levent'e (2024) göre ise tekno-feodalizmin ortaya çıkışında iki önemli faktör kritik rol oynamaktadır. Bunlardan ilki, iklim yıkımı ve bununla ilişkili olacak şekilde Dünya Limit Aşımı Günü ile görünür kılınmaya çalışılan kaynak ile üretim seviyesi arasındaki uyumsuzluk iken, ikincisi ise bu tüketimin yaratmış olduğu çöküş ve küresel ölçekte ortaya çıkan derin eşitsizlikler ile her ülkenin içinde var olan sınıfsal eşitsizliklerdir. (Avcı & Levent, 2024).

Tekno-feodalizmin kavramsal olarak işaret ettikleri arasında ise şunlar yer almaktadır. Bu yeni olduğu iddia edilen düzende, bireyler ve hatta ülkeler dijital platformlarla bir ‘bağımlılık ilişkisi’ tesis etmektedir. Küresel gücü tartışılmaz hale gelen tekno elitler (kapitalist patronlar) ise hem sahip hem de tek karar verici oldukları teknolojik şirketokrasi ekosisteminde yer alırlar. Böylelikle üretime dayanmadan, rant ve tekil denetim üzerinden aşırı kâr elde ettikleri bir sistem olgunlaşmış olur. Bu sistem, ekonomik eşitsizliği derinleştirirken, devletlerin egemenliğini tehdit edecek bir pozisyona gelmektedir. Tekno-feodal düzen bize, bireylerin de yeni nesil serflere dönüştüğü bir döngüyü bize anlatmaktadır. “Dijital feodalizm tartışmaları siyasi katılım sürecinin özel teknoloji aktörleri tarafından

sınırlanmasına ve kullanıcıların teknoloji şirketlerinin arayüzüne erişip düzenleme yapmasına imkân tanımaması şeklinde görülen yazılım, donanım ve dağıtım tekeline vurgu yapmaktadır” (Ünver, 2017).

Varoufakis’e göre bu yeni iktisadi sisteme dair çıkarsamalar şu ana başlıklar altında özetlenebilir: (Akt., Esener, 2024).

- a.** Bulut sermayesi hizmet sektörlerinin otomasyonunu mümkün kılmıştır. Bu sektörlerin amacı, sermayenin çıkarı doğrultusunda birey davranışlarını şekillendirmektir.
- b.** Kâr ve piyasa tahttan indirilerek yerini teknofeodalizmin iki temel dayanağı olan bulut rantı ve bulut tımarları almıştır.
- c.** Teknofeodal sınıf sistemi oluşmaya başlamıştır. Bulut sermaye sahipleri (cloudalist) yeni bir egemen sınıf hâline gelmiştir. Bu sermayeye erişimi olmayan kapitalistler ise vassal¹ sınıfı statüsüne indirgenmiştir. Ücretli çalışanlar daha güvencesiz birer proletaryaya dönüşmekte ve neredeyse herkes bulut sermayesinin birikimine katkıda bulunan bir serfe dönüşmüşlerdir.
- d.** Sermaye birikimi, geleneksel kapitalist firmalarda bünye içerisinde üretime bağlı gerçekleşmekte iken bulut sermayesinde neredeyse herkesin katkı sağladığı (bulut serfinin emeği sırtında) ve Batı merkez bankalarından sağla-nan finansman sayesinde birikmektedir.
- e.** Bulut sermaye, mevcut dört güç türüne (zorlayıcı, siyasi, yumuşak ve kapitalist) yeni bir güç olarak eklenmiştir. Bulut sermayedarının gücü, bu neviden sermayeyi kontrol etmeyenlerin davranışlarını değiştirmeye olanak tanır. Bu sayede, oluşan artı değer bu gruba bulut rantı olarak aktarılmaktadır.
- f.** Bulut sermayenin büyümesi, geleneksel kapitalizmde ortaya çıkan krizlere neden olan ana iki nedeni (kâr oranlarındaki düşüş ve özel-kamu borç balonlarının yapısal ve konjonktürel nedenlerle patlamasını) daha da şiddetlendirmektedir. Çünkü teknofeodalizm, emeğin metalaşmasının azalması (bulut serf emeği) ve bulut proletaryasının gelir payının azalması ile sosyal toplam harcama gücünü azaltarak toplam talebi kısımtaktadır. Yine, vassal kapitalistlerden bulut sermayedarlara daha fazla artı değerın aktarılması, geleneksel ya da yerel sermaye yatırımlarını azaltmakta ve toplam talep üzerindeki olumsuz çarpanı kuvvetlendirmektedir.

Kapitalizmin öldüğü ve yeni bir feodal rejimin farklı saiklerle inşa edildiği varsayımıyla hareket eden ve bunu kavramsallaştıran, eski Yunanistan Maliye Bakanı ve SYRIZA (Radikal Sol Koalisyon-İlerici İttifak) üyesi Yanis Varoufakis’e (2024) göre, bu yeni ekonomik yapı “tekno-feodalizm” olarak adlandırılmaktadır. Ona göre, büyük teknoloji şirketleri feodal lordlar gibi hükmetmekte, kullanıcıların serflere dönüştüğü dijital temelli bir düzeni ortaya çıkarmaktadır. Öte yandan “Tekno-feodalist yaklaşımı bilimsel olarak ilk öne süren, Harvard Business School profesörü Shoshana Zuboff’tur. Yazar, 2018 yılında yayınlanan *The Age of Surveillance Capitalism* adlı kitabında bu terimi ilk defa kullanan kişi olarak bilinmektedir” (Elmacı, 2023).

Bu düzenin paradigmasına göre, Amazon, Apple, Google ve Facebook gibi teknoloji temelli dev şirketler, dijital platformlarını tımar olarak kullanarak kullanıcıların veri ve faaliyetlerinden değer çıkarmakta, bu değer çıkarma yöntemi piyasa odaklı kâr yerine kira odaklı bir model üzerine kurulmaktadır. “Teknoloji milyarderleri, milyonlarca işçinin işini kaybettiği veya çalışmaya devam ederek sağlıklarını ve yaşamlarını riske atmaya zorlandığı bir dönemde, pandeminin ilk yılında, servetlerini 360 milyar doların üzerinde artırdılar. Teknoloji derebeyleriyle bir arada anılan aşırı eşitsizlikler zaten son derece iyi biliniyor. Şaşırtıcı olansa, bu gerçekliğin, bu zaman çizgisinin, yirmi beş otuz yıl önceki ağ tabanlı dijital iletişim yaklaşımlarından bu kadar farklı olması” (Dean, 2024). Özetle, “argümanın özünde, günümüz kapitalistlerinin kârlarını, üretimi genişletecek ya da emek verimliliğini artıracak yeni kapasiteler geliştirmek üzere yeniden yatırıma dönüştürmedikleri fikri yatmaktadır” (Harris, 2022).

¹ Vassal, Avrupa feodal sisteminde, derebeyine (feodal lord) hizmet karşılığında, kendisine toprak ve köylü tahsis edilen kişi olarak tanımlanabilir.

Konu hakkında çalışmalar yürüten ekonomist Yanis Varoufakis (2024a) son kitabı “*Tekno-feodalizm: Kapitalizmi Ne Öldürdü?*” de büyük teknoloji şirketlerinin ortaya çıkardığı yeni ekonomik sistemi şu şekilde analiz etmektedir:

Tekno-feodalizm, bugüne kadar bildiğimiz tüm sermaye türlerinden nitelik ve nicelik olarak farklılaşmış, yepyeni, mutasyona uğramış bir sermaye biçimine dayanıyor. 10 yıl öncesine kadar tüm sermaye biçimleri üretilmişti; ister bir saban, çekiç, buhar motoru olsun, ister endüstriyel bir robot. Ama geçtiğimiz on yılda telefonlarımızın, tabletlerimizin ve fiber optik kablolarımızın içinde yaşayan yeni bir sermaye biçimi ortaya çıktı. Ben buna ‘bulut sermayesi’ diyorum.

Varoufakis’e (2024a) göre, tekno-feodalizm, yalnızca ekonomik bir dönüşüm olarak anlam kazanmıyor. Buna göre, bu “yeni düzen”, toplumsal ilişkileri ve küresel güç dinamiklerini kökten değiştiren bir sistem olarak örgütlenmiş durumda. Varoufakis’in analizine göre, değişim, sosyal eşitsizliklerin artmasından bireysel özgürlüklerin erozyonuna, uluslararası güç dengelerinden kültürel dönüşümlere kadar geniş bir spektrumda etkiler yaratmaya aday durumda. Öte yandan Alemdar (2024) ise tekno-feodal düzeni şu şekilde açıklamaktadır:

Tekno-feodalizm, 1990’larda internet ekonomisiyle başlayan ve 2008 krizi sonrası son derece hızlı bir şekilde yükselen dijital platform ekonomisiyle beraber, hem iktisadi hem politik hem de toplumsal/ideolojik gücün birkaç şirket etrafında toplandığı dönemi kavramsallaştırmak için kullanılmaktadır. Elbette bu dönem, 1980 ve sonrası yaşanan neoliberal dönüşümün bir sonucu olarak görülmektedir. Tekno-feodalizm argümanına göre, 1980’den bu yana ortaya çıkan finansal elit sınıf, dijital teknolojiler ve finansallaşma sayesinde, politik ve iktisadi gücü kendi etrafında birleştirip, hem ulus devletler hem de piyasalar üzerinde tahakküm kurmaktadır. Bu tahakküm ve gücün tekelleşmesi ile birlikte ‘tekno-feodal sermaye’, kârları üretken yatırıma çevirmekten ziyade, finansal ve rantın yeniden üretimine dair yatırımlara yönlendirmektedir. Dolayısıyla, bu dönemde tekno-feodal sermaye, üretim, üretkenlik ve yeni istihdam yaratmaktan ziyade, rant odaklı küresel bir ekonomi modeli üzerinden sermaye ve refah birikimi sağlar.

“Tekno-feodalizm, az sayıda kapitalistin, küresel ölçekte dijital ve finansal varlıklar üzerindeki tekeli pozisyonlarından kaynaklı elde ettikleri kira/rant ile kurdukları ekonomik gücün, politik ve sosyal olarak pekiştirildiği bir dönem anlandırılmasıdır. Artı değerden kopan kâr ile birlikte, tekno feodalizmde değer yaratma ve değer in işçilerden sökülüp çıkartılması, ‘bilindik’ kapitalist sınıf ilişkilerinden ziyade feodalizmi hatırlatan sınıf ilişkilerine benzemektedir” (Yılmaz, 2023). “Bununla beraber tartışmalar, feodal sistemde toprak sahipliğiyle şekillenen güç ilişkilerinin, dijital çağda yerini platform tekelleline bıraktığı savı üzerinden de ilerlemektedir” (Kapır, 2025, s. 263).

Kavramı açıklayan Varoufakis (2024b)’e göre, günümüzün teknoloji şirketleri, feodal dönemin lordlarına benzer bir konum işgal etmektedir. Rant olarak ifade edilebilecek feodal kiranın, “tekno kira” olarak geri dönmesi, feodal lordların “tekno lordlar” olarak yeniden ortaya çıkışı ve emeğin tıpkı feodalizmde olduğu gibi bu dönemde de “çok ucuz ya da ücretsiz olması” gibi öne sürülen tezler, tekno-feodalizm iddiasının temel önermeleri olarak öne çıkartılmaktadır. Tekno-feodalizmde, geniş anlamda kira, fikri mülkiyet ve patentler üzerinden koruma alınmış dijital platformlara erişim hakkı için ödenen ödeme olarak tanımlanabilir. Lordların toprak üzerindeki mülkiyeti ve kontrolü, yerini dijital ekosistemin kontrolüne bırakmıştır.

Varoufakis, teknofeodalizm ile Ortaçağ feodalizmi arasında çarpıcı benzerlikler kurmaktadır. Buna göre; ilk olarak kaynak kontrolü bu noktada önemli bir işlev görmektedir. Feodal beylerin toprağı kontrol etmesi gibi, dijital platformlar da çevrimiçi ekonomiye erişimi kontrol etmektedir. Bir diğer benzerlik olan rant toplama faaliyetinde ise her iki sistemin de rant toplamaya dayanması kritiktir. Burada ister toprak ister dijital katılım üzerinden gerçekleşirse gerçekleşsin benzerlikler çarpıcıdır. Son olarak ise feodalizmler arasında hiyerarşi ve bağımlılık ilişkileri de önemli bir tol oynamaktadır. Modern kullanıcılar ve küçük işletmeler, platformlara bağımlı olduklarından, serflere benzer roller üstlenmektedirler (Kurtuluş, 2024).

Tüm bunlarla birlikte, tekno-feodalist teorisinin önemli isimlerinden birisi olan Dean’e (2020) göre dijital feodalizm dört özelliğiyle bilinmektedir: Bunlar, “Egemenliğin çitlenmesi, yeni lordlar ve köylüler şeklinde yeni sınıfsal hiyerarşi, ıssız iç bölgeler ve güvensizlik” olarak öne çıkmaktadır. İlk özellik, şirketlerin artan politik gücünü işaret ederken ikinci özellik, dijitalleşme ile sınıfların ayrım

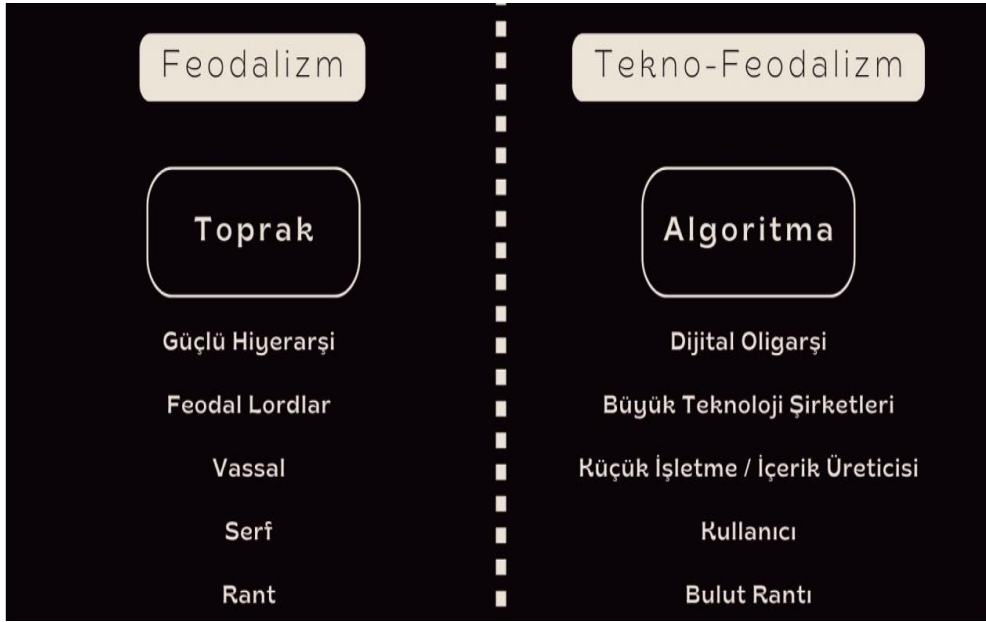
çizgilerinin keskinleşmesi ve orta sınıfın erimesine dikkat çeker. Üçüncü özellik, tarihsel feodalizmle ilişkilendirilen uzamsallık olgusudur ve dışarıdan surlarla çevirili bir “içerik” fikri internetteki “güvenlik” söylemi ile düşünülebilir. Aslında bu üçüncüsüyle bağlantılı olarak tartışılabilecek dördüncü özellik ise güvenli bir “içeri” fikrini, güvensiz bir “dışarı”yı varsaymaktadır. Neyin güvenli, neyin güvensiz olduğu beraberinde bir felaket duygusunu, güven(ce)sizliği ve endişeyi getirmektedir.

Varoufakis’e (2024b) göre, yeni dünyaya egemen hale gelen bu dijital lordlar, kullanıcıların emeği üzerinden değer elde eder ancak bu değerın büyük kısmı platform sahiplerine aktarılır. Ayrıca, bulut ortamı algoritmik kodlarla bu şirketlerin kontrolü altındadır, bu da onlara ekonomik değer yaratma süreçlerini şekillendirme gücü verir. Bu sistemde bir ürün üretmek ya da bir içerik yayınlamak için dijital toprak lordlarının mülkiyeti kiralanır. Yeni düzende bulut (cloud) rantı hâkim olmuş ve piyasaların yerini dijital derebeylikler almıştır. “Ağ tabanlı telekomünikasyon tam da bu piyasalara erişim noktasında yeni bir el koyucu sınıfın devreye girmesine imkân sağlamıştır. Google, Facebook, Amazon, Apple’ın App Store’u, Uber ve Airbnb gibi platformların sağladığı şey budur: “iki veya daha fazla grubun etkileşime girmesini sağlayan dijital altyapılar” (Srnicek, 2016, s. 43).

Varoufakis’e göre, bu modelde, tekno-lordlar çeşitli yollarla platform köylülerinden kira toplarlar. Bu kira, dijital ekonominin doğasından kaynaklı, kapitalist kâr ve sömürden ziyade, feodal tarz bir kiraya ve sömürüye daha yakındır. Varoufakis, en kısa hâliyle, bu yeni düzenin önemli öğesini “Bugün elimizde telefonlarımızın ve fiber optik kabloların içinde yaşayan yeni bir sermaye biçimi var. Ben buna 'bulut sermayesi' diyorum” sözleriyle tarif etmektedir (Neslen, 2025). “Toprak sahibi aristokrasi, seri üretimin ilerlemesiyle birlikte, üreticiler ve tüccarlar tarafından yerinden edildi ve onlar da bilgi teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte, digerati (dijital elit) tarafından yerinden edildi. Amigud’a göre ise kira talep eden toprak sahiplerinden, malları kâra dönüştüren tüccarlara ve şimdi de teknoloji platformlarının kira talep eden feodallerine geri dönüşmüştür (Kapır, 2025, s. 264).

Ortaya konan birçok benzerlik ve özelliklerin, tekno-feodalizmi yenmek için de önemli olanaklar barındırdığını söyleyen Varoufakis, teknofeodalizme karşı koymak için radikal reformlar yapılması gerektiğinin altını çizmektedir. Ona göre, dijital altyapının kamu mülkiyetine geçmesi ve açık kaynaklı teknolojilerin teşvik edilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, dijital emek için tazminat alınmalı, kullanıcıların dijital platformlara yaptıkları katkılar tanınmalı ve bu emek, adil bir şekilde ödüllendirilmelidir. Bunlarla birlikte yapılması önerilen bir diğer başlık ise internet ve diğer dijital alanların özel platformların kontrolünden çıkarılarak, kamu yararına hizmet eden yapılar haline dönüştürülmesinin zorunluluğudur. (Kurtuluş, 2024).

Varoufakis, gerçek değişimin yolunun parlamento dışı hareketlerden geçtiğini vurgulamaktadır. Grevler ve iklim eylemlerinin, insanları yerel düzeyde harekete geçirecek bir programla desteklenmediği takdirde etkisiz kalacağını ve bu ikisinin birbirini tamamlaması gerektiğini söyleyen düşünür, “Çünkü bugün elimizde, geleneksel sendikal çizgiyle örgütlenmesi giderek zorlaşan devasa bir prekarya (güvencesiz çalışanlar kitlesi) var. Üstelik TikTok ve Instagram gibi platformlarda gençler tarafından sağlanan büyük bir ‘karşılıksız emek’ havuzu da mevcut. Proletarya ile bulut serflerini ve prekaryayı bir araya getirecek yollar bulmak zorundayız. Uygulamada, sendikaların bir fabrikada grev düzenlemesi artık tek başına yeterli değil. Bunun, tüketici boykotları ve militan dijital kampanyalarla aynı anda yürütülmesi gerekiyor” önerisi de getirmektedir (Neslen, 2025).



Şekil 3. Feodalizm İle Tekno-Feodalizm Karşılaştırması (Kaynak: Köroğlu, 2024).

Tekno-feodalizm tartışmasına farklı açılardan bakan ve olumlu ya da olumsuz eleştiri getiren birçok önemli düşünür vardır. Bunlardan birisi olan Morozov (2022), tekno-feodalizm hakkında ortaya atılan savlara yönelik yaptığı olumsuz eleştirilerinde, Amazon’un sahibi Bezos, birçok küresel şirketin ve X (Twitter), Tesla ve SpaceX gibi birçok şirketin patronu Elon Musk, Meta’nın sahibi Zuckerberg ya da Windows’un küresel zengini Bill Gates gibi tekno lordları ya da dijital oligarkları, feodalizmin tembel lordlarından çok farklı olarak değerlendirir. Ona göre, bu dijital toprak ağaları, sürekli olarak yatırım yapar ve üretkenliği de göz önünde bulundururlar.

Tekno-feodalizmdeki sömürünün kaynağında ise emek ücretinin daha çok düşürülmesi ve platform emekçilerinin birer feodal köylü statüsünde yeniden üretilerek, neredeyse hiçbir hakka sahip olmayan bir pozisyona mahkûm edilmesidir. Yine Morozov (2022), bu kavramının hem sağ hem de sol siyasi görüşlere sahip düşünürler tarafından kullanıldığını vurgulayarak kavramın, dijital platformların gücüne ve teknoloji şirketlerinin veri kontrolüne atıfta bulunduğunu vurgulamaktadır. Özellikle silikon vadisinde yaşanan gelişmeler ekseninde kavramın popülerlik kazandığına dikkat çeken Morozov, tekno-feodalizm tezinin kimi zayıf yönleri bulunduğunu söyleyerek ileri sürülen tezin, analitik açıdan yetersiz olduğunu da belirtmektedir.

Aynı zamanda Morozov (2024), içinde yaşadığımız dönemin “kapitalist bir dönem” olduğunu, “Hayır, bu tekno-feodalizm değil, hala kapitalizm” sözleriyle vurgulamaktadır. Morozov (2024), siyasi mülksüzleştirme ve el koyma biçimlerinin yanı sıra rant terörizmi gibi zorlayıcı eylemlerin kapitalizmden sapma ya da kopuş değil kapitalizmin temel özellikleri olduğunu iddia ediyor. Sonuç olarak Morozov’a (2024), neo-feodalizme benzer bir duruma girdiğimiz gibi hatalı bir sonuca varılmasının nedeninin ancak ve ancak kapitalizmi ve onun yeniden üretim kurallarını oluşturan şeyin ne olduğuna dair aşırı dar bir kavrayışın sebep olabileceğini vurgulamaktadır.

Snow’a göre, ise Facebook’a karşı Tiktok’un ‘kullanıcı dostu’ yükselişinin veya Netflix’e karşı Disneyplus’ın farklı içeriklerle piyasa girişinin Pepsi ile Coca cola arasındaki kapitalist rekabetten nitelik olarak farklı olduğunu iddia etmek için herhangi bir sebep yoktur (Snow, 2023). Gane (2024) kendisini ‘liberteryen Marksist’ olarak tanımlayan Varoufakis’in özgürlükçü (liberteryen) tarafını mevcut duruma herhangi bir alternatif sunamamakla eleştirmektedir. Ona göre, rantın kârın yerini aldığı iddiası doğru olmamakla birlikte, pazarların derebeylikler tarafından ikame edildiği iddiası da gerçeklerle bağdaşmamaktadır.

Gane (2024)’e göre, pazarlar hâlâ ekonomik değer yaratma ve bunu paraya çevirme işlevi görmeyi sürdürmektedir. Ona göre kapitalist sistem, farklı bir biçimde olsa da hâlâ kapitalizmdir ve Varoufakis’in “teknofeodalizm” olarak adlandırdığı kavramla tanımlanması da olanaksızdır. Gane’e (2024) göre, kapitalizmin öldüğünü ilan etmenin en büyük tehlikesi, bundan fayda sağlayan küresel elitlerin herhangi

bir karşı duruş olmaksızın işlemeye devam etmesidir.

Alemdar (2024) ise yaptığı olumsuz eleştiride, “*Kapitalizmden de beter, burjuva demokrasisinin dahi geri gittiği feodal bir sistemin yeniden doğduğunu ilan etmek, sayısı günden güne artan platform proleteryası ile karşısındaki platform kapitalistleri arasındaki uzlaşmaz çelişkiyi gölgeleyebilir. Tekno-feodalizmden ziyade, dönemi, finansallaşmanın, emek gücünün yeniden ucuzlatılmasıyla beraber yeni bir birikim cephesinin yaratılmaya çalışıldığı platform kapitalizmi olarak tanımlamak, politik ve teorik olarak ayakları yere daha basan bir adlandırma olacaktır*” ifadesini kullanmaktadır.

Bunlarla birlikte, düşünür Slavoj Žižek (2024) ise “Varoufakis, tam anlamıyla Leninist bir yaklaşımla, eleştirel analizimizin nesnesi olan kapitalizmin değiştiğini ve bizim de onunla birlikte değişmemiz gerektiğini görüyor. Aksi takdirde, yalnızca kapitalizmin kendini yeni bir biçimde yeniden canlandırmasına yardımcı olmuş oluruz” diyerek Varoufakis’in çıkarsamalarında olumlu bir yan bulurken Mazzucato (2019) da platform şirketlerinin, ortaçağ feodalizmindeki toprak sahipleri gibi tekel konumlarından rant elde ettiğini, 17. yüzyılda toprak sahipleri arazi fiyatlarından gelir elde ederken, bugün platform şirketlerinin dijital hizmetlerden rant sağladığını söylemiş, şirketlerin kişisel verileri en değerli meta haline getirdiğini ve platformların haksız gelir ve kazanç sağladığını ifade etmiştir.

Bu tartışmalara ek olarak ise Varoufakis (2024) yaptığı analizlerde, geleneksel olarak tarif edilen kapitalizm koşullarının da tam olarak kaybolmadığını ve geleneksel kapitalist ilişkiler ile teknofeodalist ilişkisi biçimlerinin iç içe girdiğini de belirtmektedir. Kendisini ‘Marksist’ olarak tanımlayan Varoufakis, çözümlemesini “tekno-feodalizm, post-kapitalist bir sistemin post-Marksist bir analizi değildir. Çağdaş sermayenin işleyişinin, neden temel bir mutasyona uğradığını açıklamaya çalışan tamamen Marksist bir analizdir” (Varoufakis, 2024c) diyerek açıklamaktadır.

Tablo 2. Dijital Kapitalizmde Kimi Kavramlaştırma Ve Modellemeler²

Kavram	Açıklama
Dijital Kapitalizm	Dijital teknolojilerin üretim, tüketim ve değer yaratım süreçlerinde merkezi rol oynadığı kapitalist sistem biçimi.
Platform Kapitalizmi	Değerin büyük ölçüde dijital platformlar aracılığıyla üretildiği ve veri üzerinden kâr elde edilen ekonomik düzen.
Gözetim Kapitalizmi	Kullanıcı verilerinin toplanarak davranışların öngörülmesi ve yönlendirilmesi yoluyla değer yaratıldığı kapitalist model.
Tekno-Feodalizm	Büyük teknoloji şirketlerinin dijital altyapı üzerindeki tekelleşmiş kontrolüyle yeni bir ‘feodal’ güç ilişkisi oluşturduğu sistem.
Bilgi Kapitalizmi	Bilginin üretim ve dolaşımının ekonomik değer yarattığı, bilgiye dayalı üretim biçimlerinin öne çıktığı kapitalist dönem.
Ağ Toplumu	Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ağ bağlantıları aracılığıyla toplumsal, ekonomik ve kültürel ilişkileri yeniden şekillendirdiği toplum biçimi.
Teknopoli	Teknolojinin kültürel, politik ve ekonomik alanlarda belirleyici otorite haline geldiği toplum biçimi.
Sanal Toplum	Bireylerin dijital ortamlarda etkileşim kurduğu, sosyal bağların fiziksel mekândan ziyade sanal ağlar üzerinden kurulduğu toplum türü.
Üçüncü Dalga	Toffler’in kavramsallaştırmasıyla tarım ve sanayi toplumundan sonra bilgi teknolojilerine dayalı yeni toplumsal evre.

² Tablo, yazar tarafından oluşturulmuştur.

Modernlik Sonrası Çağ	Modern sanayi toplumunun ardından dijitalleşme, esneklik ve kimlik çeşitliliğiyle tanımlanan postmodern dönem.
Teknokratik Çağ	Karar alma süreçlerinin uzmanlar ve teknolojik bilgiye dayandığı, teknolojinin yönetim gücüne dönüştüğü dönem.
Enformasyon Toplumu	Bilginin üretimi, paylaşımı ve tüketiminin ekonomik ve toplumsal yapıyı belirlediği toplum biçimi.
Simülasyon Toplumu	Gerçekliğin yerini temsillerin ve dijital imajların aldığı, Baudrillard'ın kavramsallaştırdığı toplum modeli.
Dijital Emek	Kullanıcıların sosyal medya, veri girişi veya dijital üretim yoluyla farkında olmadan ekonomik değer yarattığı emek biçimi.
Duygu Ekonomisi	Dijital mecralarda duyguların ve dikkat ekonomisinin meta haline gelmesiyle şekillenen ekonomik yapı.
Veri Kolonizasyonu	Küresel ölçekte kullanıcı verilerinin toplanarak şirketlerin çıkarına hizmet eden dijital sömürü biçimi.
Algoritmik Yönetim	Çalışma süreçlerinin algoritmalar ve yapay zekâ sistemleri tarafından denetlendiği yönetim biçimi.
Otoriter Kapitalizm	Ekonomik serbestliğin korunduğu ancak politik otoritenin yoğunlaştığı kapitalist sistem biçimi.
Endüstriyel Kapitalizm	Sanayi üretiminin ve fabrikalaşmanın merkezde olduğu klasik kapitalist üretim modeli.
Bilgi Ekonomisi	Fiziksel üretimden ziyade bilginin, yeniliğin ve dijital hizmetlerin ekonomik büyümenin ana kaynağı olduğu ekonomi.
Tekno-Kapitalizm	Teknoloji ve inovasyonun kapitalist üretimin ana itici gücü haline geldiği ekonomik yapı.
Dijital Sömürü	Dijital platformların kullanıcıların emeğini, dikkatini veya verisini ticari kazançla dönüştürme süreci.
Ağ Ekonomisi	Bağlantılı dijital ağların üretim, ticaret ve tüketim süreçlerini belirlediği ekonomik düzen.
Dijital Egemenlik	Devletlerin veya kurumların dijital altyapı ve veri üzerindeki kontrol gücü.
Post-Kapitalizm	Dijital teknolojilerin klasik kapitalist üretim biçimlerini aşındırdığı, yeni ekonomik formların belirdiği dönem.
Veri Ekonomisi	Verinin üretim, ticaret ve rekabetin temel kaynağı haline geldiği ekonomik düzen.
Paylaşım Ekonomisi	Dijital platformlar aracılığıyla bireyler arası kaynak paylaşımına dayanan yeni ekonomik model.
Dijital Ekosistem	Farklı dijital platformlar, kullanıcılar ve verilerin birbirine bağlı çalıştığı bütüncül yapı.
Yapay Zekâ Kapitalizmi	Değer yaratımının büyük ölçüde yapay zekâ uygulamaları üzerinden sağlandığı ekonomik sistem.

Dijital Oligarşi	Az sayıda teknoloji devinin dijital altyapı ve veriler üzerinde küresel ölçekte güç kurduğu yapı.
Kültürel Kapitalizm	Tüketim ve markalaşmanın kültürel değerler ve kimlikler üzerinden yürütüldüğü kapitalist biçim.
Veri Emperyalizmi	Küresel kuzeydeki teknoloji devlerinin gelişmekte olan ülkelerin verilerini sömürmesi.
Siber Kapitalizm	Dijital ağların ve sanal mekânların ekonomik değer yaratımında merkezi rol oynadığı yeni kapitalist düzen.
Yapay Toplum	Toplumsal ilişkilerin büyük ölçüde dijital sistemler, algoritmalar ve otomasyonla şekillendiği yeni toplumsal düzen.
Emeğin Dijitalleşmesi	Klasik iş gücünün yerini uzaktan, esnek ve dijital araçlarla yürütülen emek biçimlerinin alması.
Dijital Neoliberalizm	Serbest piyasa ideolojisinin dijital platformlar ve veri ekonomisi aracılığıyla yeniden üretildiği dönem.

Varoufakis’in “tekn-feodalizm” olarak kavramsallaştırdığı yeni düzenin kaynaklarının, bir küresel sistem olarak örgütlenen kapitalizmden kökten farklı olduğunu iddia etmek sağlıklı gözükmemektedir. Aynı zamanda teknolojinin gelişmesinin, kapitalizmin yeni bir biçimini ortaya çıkardığı düşünülse de bunun daha önceden etraflıca saptanmış olan tekelci kapitalizm/finans kapital (emperyalizm aşaması) olduğu pekala söylenebilmektedir. Çünkü emek ve sermaye arasındaki çatışma, kapitalist sömürü koşulları ve toplumsal gerilim başlıkları değişmemiş, küresel çoklu krizlerin eş zamanlı olarak ortaya çıktığı bir konjonktür ortaya çıkmış ve örtük sınıfsal çelişkiler hissedilir düzeyde hiddetlenmiş ve katmerlenmiştir. Bu nedenle bu gerilimin sonucu olarak son dönemde ortaya konan kavramlaştırma egzersizleri artmış ve ateh getirmiş olduğu söylenen kapitalizmin alternatifsiz olduğu yeni aktüel isim ve teorik sunumlarla servis edilmiştir.

Öte yandan içinde bulunulan çağın tekno-feodalizm olarak değil, “platform kapitalizmi” olarak tanımlanmasının daha doğru olacağı da kimi düşünürlerce tavsiye edilmekle birlikte bu kavramların teknoloji merkezli yapılan yakıştırmalar olduğu açıktır. Bu açıdan düşünülürse, ilgili saptamaların hemen hemen tamamının, hem sonu ya da sınırı yoktur hem de göreceli bir muğlaklık yaratmakta ve kafa karışıklığı oluşturmaktadır. Bunlarla birlikte, kapitalizmin yeni merhalesinin tekno-feodalizm olduğunu dile getirenler, ekonomik ve politik göstergeleri yeterince kavramış değillerdir. Kapitalist sistem özü itibarıyla dinamik bir süreçtir ve dönüşme eğilimi taşır. Ancak bu dönüşüm ve değişim süreci, radikal ve sınıfsal bir müdahale olmaksızın yani kendiliğinden bir şekilde değişmeye muktedir değildir. Bu nedenle kapitalizmin tekelci aşamasında emperyal güç, aktör ve ilişkiler dışarıda bırakılamaz.

Günümüzde ortaya çıkan ve özellikle de emperyal hegemonya/emperyalist piramit içindeki güç savaşlarına da (ABD ve Çin merkezli) bakılırsa tekno-feodal çözümlemenin bunları hafıfse ettiği ve tekelleşme dinamizmini kimi açılardan ihmal ettiği ortaya çıkmaktadır. Üretim güçlerinin gelişmesiyle ortaya çıkan teknolojik aşama ve bunun yarattığı tekeller, geç kapitalizmde bir sapma değil, sonuç olarak görülmelidir. Bunlarla birlikte, tekno-feodal çözüm önerilerinin pratik uygulama açısından zayıf olduğu ve radikallik açısından da “sistem içi” kaldığı yönünde de eleştiriler bulunmakla birlikte, tekno-feodalizme getirebilecek bir diğer önemli eleştiri de kavramın sunduğu sınıfsal çözümlemesidir. Tekno lordlar, kapitalist titanlar ya da farklı adlandırmalarla birlikte ileri sürülen, hem kullanıcıları hem de platform işçilerini kapsayan dijital köylü/serf kavramı, teorik ve politik güncel sınıf ilişkilerini açıklamada sınırlı kalmaktadır.

Bu yetersizlik, ideolojik olarak ise bir yanlış bilince de kapı aralamakta, mevcut tekelci kapitalizmin yok olduğu gibi bir yanılsama yaratmakta ve sistemin defolarının görünmezliğini tahkim etmektedir. Bu açıdan tekelci kapitalist aşamadaki emperyal aktörlere gösterilecek muhalefet tarzı ile tekno-feodalist rejim içerisinde bulutalistlere gösterilecek muhalefet de farklılaşacaktır. Bu durum, düzenin “müesses nizamını (kurulu düzen)” daha karmaşık hale getirecek, hatta kimi zaman onları da aklayıp, karşı aktörleri kriminalize edecektir.

Tablo 3. Tekelci Kapitalizm İle Tekno-feodal Düzen Karşılaştırması³

Karşılaştırma kriterleri	Lenin – Tekelci Kapitalizm (Emperyalizm)	Varoufakis – Tekno-Feodalizm
Tarihsel bağlam	20. yüzyılın başı: sanayi kapitalizminin olgunlaşması, finans sermayesinin yükselişi, sömürgelerin paylaşımı	21. yüzyıl: dijital ekonominin egemenliği, platform kapitalizminin olgunlaşması, verinin mülkiyeti
Temel üretim biçimi	Sanayi üretimi, sermaye birikimi fiziksel üretim araçları üzerinden gerçekleşir	Dijital ağlar, veri ve algoritmalar üretim araçlarına dönüşür
Egemen sınıf / toplumsal aktör	Finans oligarşisi, sanayi ve banka sermayesinin birleşimi / Burjuvazi	Teknoloji feodal beyleri (Big Tech), platform sahipleri
Sermaye birikimi biçimi	Sömürgecilik, dış pazarların paylaşımı, finans sermayesi aracılığıyla kârın merkezileşmesi	Dijital gözetim, veri mülkiyeti ve dijital rantlar üzerinden birikim
Emek ilişkisi	Klasik ücretli emek sömürüsü; işçi sınıfı üretim sürecine doğrudan katılır	Kullanıcı emeği, veri üretimi ve dijital bağımlılık; görünmez emek biçimleri
Devletin rolü	Emperyalist devletler arasında rekabet ve paylaşım; askeri-siyasi güç belirleyici	Devlet, teknoloji devleriyle simbiyotik ilişkide; regülasyon çoğu zaman yetersiz
Uluslararası sistem	Emperyalist bloklar arası savaş ve sömürgecilik (örneğin I. Dünya Savaşı)	Dijital kolonizasyon; küresel veri merkezleri ve dijital pazar tekelleri
Sınıf ilişkileri	Burjuvazi – proletarya / emek-sermaye çelişkisi	Platform efendileri – dijital serfler (kullanıcılar/çalışanlar) çelişkisi
Metafor	“Emperyalist zincir”, sermaye bloklarının birbirine bağlı sömürü sistemi	“Dijital şato”, veri üzerinden hükmeden platform feodalizmi, dijital oligarşi
Sonuç / Eleştiri	Kapitalizmin en yüksek ve çürüten aşaması; devrimci dönüşüm kaçınılmaz	Kapitalizmden ‘sapma’: Piyasa mekanizmalarının yerini platform rantları alıyor; “kapitalizmin ötesinde” yeni bir feodal düzen vurgusu
Çözüm yolları	Kapitalizmden sosyalizme devrimci geçiş / sınıf savaşımı yoluyla siyasal iktidarın fethi	Dijital güç odaklarının denetimi, büyük teknoloji şirketlerinin gücünün sınırlandırılması ve veri gizliliğini koruyacak politikaların uygulanması

Bunlara ilave olacak şekilde, dijitalleşmeye eşlik eden kuralsızlaştırma ve ölçsüzce gerçekleşen deregülasyon (özelleştirme) süreçleri sonucunda işçi sınıfı hiç olmadığı kadar örgütsüzleştirilmiş ve bireyselleştirilmiştir. Bu da sermayenin sınırsız hareketliliği karşısında işçi sınıfının kolektif direniş imkânlarını ve karşı koyuş seçeneklerini zayıflatmaktadır.

Günümüz tekelci kapitalizmi, yine farklı bir isimlendirme kullanılacak olursa “teknolojilerin” sınırsız dijital gücü tarafından yaratılan 'yeni bir feodalizm' olmaktan uzaktır. Bu durum sadece bir “analoji” (benzeşme) olarak okunabilir. Aynı zamanda feodalizm, Marksistlere göre aşılmış

³ Tablo, yazar tarafından oluşturulmuştur.

bir tarihsel evreden başka bir anlam taşımamakta, iddia edilenin tam tersine bu yeni feodalist rejim, kapitalizmi öldürmemekte ve kapitalist ilişkiler dijital dönemde de derin bir şekilde varlığını sürdürmektedir.

Üretim araçlarının mülkiyetinin aitliği ve üretim tarzının değişmiş olduğu iddiası da temelsizdir. Ancak zorlama olmayacaksa ve kapitalizmin tekeli aşamasında olduğumuz belirgin olsa da sistemin bu yenilenmiş özelliklerini (sürüm) 'tekno-kapitalizm' ya da 'tekno-emperyalizm' olarak adlandırmak daha mümkün gözükmemektedir. Varoufakis'in 'tekno-feodalizm' kavramı, dijital kapitalizmin patronlarını bulutların efendileri (cloudist) ya da Ortaçağ'ın feodal beyleri/toprak sahibi soyluları (senyör) gibi görmeye yol açabilmektedir.

Bu kavram seti, onları “kapitalist patronlar” değillermiş gibi gösterebilmekte ve ideolojik bir işlev de üstlenmektedir. Bu açıdan tekno-feodalizmin egemen öğretisi nezdinde propaganda açısından da bir karşılığı da olgunlaşıyor, denebilir. Bunun, sistemik sorunların ürettiği çoklu krizlerin üzerini örtmesi ya da sorunları ertelemesi ve sistemi restore etmesi için de kritik bir başlık oluşturduğu öne sürülebilir. Öte yandan post-kapitalist paradigmaların 21. yüzyılda art arda yaşanan ekonomik ve toplumsal krizlerle ilgili olarak ortaya koyduğu çözüm yollarının ve programın sınırlı olduğu da teslim edilmelidir. Bu açıdan ortaya konan kavramsal karmaşaya dönük bir “mıntıka (çevre) temizliğinin” de ihtiyacı olduğunu söylemek olanaklıdır.

Dünyanın değiştiği ve sürekli bir biçimde değişme hâlinin de sürdüğü bir gerçek olarak varlığını muhafaza etse de son yüzyılda yaşanan ve güncel olarak yaşanmaya devam eden toplumsal çoklu krizler, diplomatik ve siyasi sıkışmalar ve buna koşut olarak gelişen toplumsal yoksullaşma, tahribat ve ekonomik eşitsizliklerin artışı, ortaya konulan bu kavramların açıklayıcı gücünün sınırlı olduğunu ve toplumu değiştirme iradesinin de kısıtlı ve şüpheli olduğunu düşündürmektedir.

Sınıf çelişkilerinin uzlaşmazlığının ve dozajının artış gösterdiği bir dönemde, kapitalizmin zayıf noktalarının tahkim edilmesine yarayan bu modellemeler, toplumun yıkıcı ve yeniden yapıcı gücünün birikmesine sekte vurmakta ve ideolojik olarak da egemen elitlerin elini güçlendirmektedir. Bu açıdan kavramsal olarak bir sadeleşme ve odaklanma temel ihtiyaç olarak öne çıkmaktadır. Oldukça açıktır ki, her ne kadar dijital bir ekosistemin içinde olursa da, analog hayatın temel ekonomik kuralları ve sınıfsal olguları sistem düzeyinde ve küresel ölçekte geçerliliğini sürdürmektedir.

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

İçinde bulunduğumuz dönem, bilim insanları ve araştırmacılar tarafından farklı yönleriyle algılanmakta ve değerlendirilmektedir. Bu farklı algı ve kavrayışların nedenlerinden en önemlisi farklı bakış açılarının ve sınıfsal aidiyetlerin varlığıdır. Dünyanın içinde bulunduğu ve “çoklu krizler çağı” olarak da ifade edilen bu dönemde, dünyadaki sorunları yorumlama farklılıkları, farklı kurtuluş reçetelerini de ortaya çıkarmaktadır.

Çalışmada, bu farklı yorumlardan birisi olan ve Yunan ekonomist Varoufakis tarafından ortaya atılan tekno-feodalizm modeli tartışılmış ve diğer kavramlar hakkında da yoğun bir tartışma yürütülmüştür. Bu tartışmadan çıkan en önemli sonuç, tekno-feodalizm de dahil olmak üzere tüm dijital indirgemeci model önerilerinin birbirine benzediği, büyük oranda aynılaştığıdır. Bu sebeple kavram, hem günümüzü açıklamakta hem de çözüm önerileri getirmekte doyurucu olmaktan uzaktır. Tekno-feodalizm kavramının da diğer modellemelerde olduğu gibi geçici ve dönüştürücü etkisinin zayıf olacağı öngörülebilir.

Hem akademik hem de dijital medya ortamlarında tartışılan kavram, genellikle Orta Çağ feodalizmi ve küresel kapitalizm ile karşılaştırılıyor olsa da tekno-feodalizmin bu sistemlere göre “orijinal” denebilecek pek az şeyi bulunmaktadır. Kavramlardaki benzetmeler, yeni dijital ortama uyarlanmış ve buradan yeni bir yol haritası üretildiği iddia edilmiştir. Ancak küresel kapitalizmde yaşanan demokrasi krizi ve otoriter/popülist rejimlerin artışı, ekolojik ve iklimsel kriz ya da kısa döngülerle ortaya çıkan, afete ya da felakete dönüşen birçok olgu, sistemin defolarını ortaya koymuş, bunların yalnızca “tekno-feodal lordların teknolojik hükümlerleriyle” ilgili olmadığını ve göstermiştir.

Kapitalist sistemdeki dijitalleşme, insanlığın genel sorunlarını, yoksulluk, eşitsizlik, ayrımcılık vb. gibi küresel sorunlarını ortadan kaldırmamıştır. Hatta gözlemlenen problemlerin derinleşme ve

kalıcılaşma eğiliminde olduğu dahi iddia edilebilir. Bu nedenle sorunların kaynağı yalnızca teknoloji odaklı bir bakış açısıyla değerlendirilemez ve dijital sermaye gruplarına havale edilemez. Dijitalleşme, gücün giderek daha fazla bir biçimde sermayenin elinde yoğunlaşmasına yol açmaktadır ve aynı zamanda bir teknolojik tekelleşmeye de olanak sağlamaktadır. Ancak tekelleşme yeni bir olgu değildir ve teknolojinin bu konudaki baskın hali, bir başka sisteme geçildiğini kanıtlamaya da yeterli sayılamaz. Sistemin diğer baskın tekellerini ve sermaye gruplarının birbirleriyle olan gerilimli ilişkileri de belirleyici olmayı sürdürmektedir.

Tekno-feodalizm kavramı da yalnızca eskimiş bir sisteme “benzetildiği” kadarıyla gündemde kalabilir. Farklı ve teknolojik indirgemeci yaklaşımların vardığı sonuç, bu kavram setlerinin birbirini tekrar etmekte başarılı ancak kapsamlı bir çıkış yolu bulma ya da insanlığa rota çizme konusunda eksik olduklarını göstermektedir. Bu nedenle çalışmada bahsedilen modellemelerin çağımızı açıklamakta teknolojiye biçtikleri baş rol, sistemin çelişkili ve aslanan yönlerinin görünürlüğünü bozmaktadır. Günümüzü teknolojik ikameci kavramlar yerine “tekelci kapitalizm” kavramı daha net açıklamaktadır. Çünkü çok uluslu tekellerin varlığı, sömürü ilişkileri ve serbest piyasa ekonomisinin varlığı bir gerçek olmayı sürdürmektedir.

KAYNAKLAR

- Akçoraoğlu, A. (2019). ‘Yeni Kapitalizm’ Teorileri, Dijital Devrim ve Türkiye Kapitalizmi. *Mülkiye Dergisi*, 43(3): 525-575. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mulkiye/issue/53839/724971>
- Alemdar, A. A. (2024, Eylül 30). Tekno-Feodalizmin Politik Ekonomi Eleştirisi. *Kompleks*. <https://kompleks.org/fasikul/teknofeodalizm/bolum-2/teknofeodalizm-politik-ekonomi-elestirisi/>
- Attali, J. (2008). *Geleceğin Kısa Tarihi* (1. Basım). İmge.
- Avcı, B., Levent, A. (2024, Ağustos 5). Tekno-feodalizm Koşullarındayız: “Ya Barbarlık Ya Sosyalizm”. <https://kompleks.org/fasikul/teknofeodalizm/bolum-3/teknofeodalizm-kosullarindayiz-ya-barbarlik-ya-sosyalizm/>
- Beaud, M. (2003). *Kapitalizmin Tarihi* (1. Basım). Dost.
- Bell, D. (2013). *İdeolojinin Sonu: Ellilerdeki Siyasi Fikirlerin Tükenişine Dair* (1. Basım). Sentez.
- Bozkurt, V. (2014). *Endüstriyel ve Post-Endüstriyel Dönüşüm: Bilgi Ekonomi ve Kültür* (1. Basım). Ekin.
- Chakravartty P ve Schiller D (2010). Neoliberal Newspeak and Digital Capitalism in Crisis. *International Journal of Communication*, 4, 670-692.
- Çakır, M. (2018). “Bilgi Toplumu Kuramları ve Prekarya Tartışmaları”, Çakır, M. (der.), *Bilgi Toplumu Tartışmaları* içinde, İstanbul: Pales, 19-115.
- Dean, J. (2020). Communism or Neo-Feudalism?. *New Political Science*, 42(1), 1-17.
- Dean, J. (2024, Aralık 24). İletişimsel Kapitalizmin Neo-Feodalleşmeye Doğru Eğilimi. *Fikir Gazetesi*. <https://fikirgazetesi.org/2024/12/28/iletisimsel-kapitalizmin-neo-feodallesemeye-dogru-egilimi/>
- Dyer-Witford, N. (2004) *Siber M@rx: Yüksek Teknoloji Çağında Sınıf Mücadelesi* (1. Basım). Aykırı.
- Elmacı, O. (2023, Eylül 9). Feodalizmden kapitalizme, kapitalizmden tekno-feodalizme... Bir ekonomik sistemin sürdürülebilirlik yolculuğu. *DPUportal*. https://portal.dpu.edu.tr/orhan.elmaci/makale_oku/322/feodalizmden-kapitalizme-kapitalizmden-tekno-feodalizme-bir-ekonomik-sistemin-surdurulebilirlik-yolculugu
- Esener, Ç. (2024). Teknofeodalizm, Sosyal Medya ve Yeni Nesil Devlet Anlayışının Kamu Maliyesine Olası Etkileri. İ. Güneş (Ed.), *Maliye Alanında Uluslararası Araştırmalar ve Değerlendirmeler içinde* (s. 45-62). Serüven Yayınevi.
- Fuchs, C. (2021). *Dijital Kapitalizm Çağında Marx’ı Yeniden Okumak* (1. Basım). NotaBene.
- Fukuyama, F. (2011). *Tarihin Sonu ve Son İnsan* (1. Basım). Profil.
- Fülberth, G. (2010). *Kapitalizmin Kısa Tarihi* (1. Basım).Yordam.
- Gane, N. (2024). Capitalism is Capitalism, Not Fechnofeudalism, *Journal of Classical Sociology*, 1-16, <https://doi.org/10.1177/1468795X241269293>
- Gücüm, K. (2023). *Marx’ın Makineleri: Dijital Teknolojiler ve Yeni Toplum* (1. Basım). Kaynak.

- Güriz, A. (2010). *Kapitalist İdeoloji* (1. Basım). Phoenix.
- Harris, M. (2022, Kasım 28). Are we living under 'techno-feudalism'? *Intelligencer*. <https://nymag.com/intelligencer/2022/10/what-istechnofeudalism.html>
- Hazar, Ç. M. (2006). *Bilgi Toplumu*. (1. Basım). Turhan.
- Kapır, B. (2025). Tekno-Feodalizm Perspektifinden Sinema Sektöründe Üretken Yapay Zekâ Teknolojisinin Analizi. *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi*, 10(18), 257-285. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4459217>
- Kartal, Z. (2015). Marxist toplumsal gelişme aşamaları ile Rostow'un gelişme aşamaları yaklaşımlarının değerlendirilmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(2), 231-244. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/oguiibf/issue/56485/785399>
- Kaypak, Ş. (2011). Bilgi Toplumu Olma Yolunda Kentsel Değişim ve Bilgi Kentleri. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*. 6(1), 117-130. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/40434>
- Kıyan, Z. (2015) Dijital Kapitalizmin İletişim Alanındaki İzleri: Üretim, Dolaşım, Emek ve Tüketim Süreçleri. *Toplum ve Bilim*, 135: 27-56. https://www.researchgate.net/publication/289326013_Dijital_Kapitalizmin_Iletisim_Alanindaki_Izleri_Uretim_Dolasim_Emek_ve_Tuketim_Surecleri
- Koşar, A. (2022). *Robotlar İşimizi Elimizden Alacak mı? Teknoloji, Emek, Gelecek* (1. Basım). Kor.
- Koşar, A. (Ed.). (2025). *Yapay Zekâ ve İşin Geleceği* (1. Basım). Kor.
- Köroğlu, İ. (2024, Ekim 9). Tekno-Feodalizm: Oyunun Yeni Kuralları. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/tekno-feodalizm-oyunun-yeni-kurallari%C4%B1-i-%CC%87layda-k%C3%B6ro%C4%9Flu-9cnxf/>
- Köse, C. (2022). *Ütopya'dan Gerçeğe Sosyalist Dijital Toplum* (1. Basım). Kaynak.
- Kurtuluş, Ö. (2024, Kasım 30). Teknofeodalizm: Kapitalizmi Ne Öldürdü? - Yanis Varoufakis. Özgür Kurtuluş Blog. <https://ozgurkurtulus.com.tr/teknofeodalizm-kapitalizmi-ne-oldurdu-yanis-varoufakis/>
- Lenin, V. E. (2024). *Emperyalizm* (2. Basım). Yazılama.
- Lunn, E. (2011). *Marksizm ve Modernizm. Lukacs, Brecht, Benjamin ve Adorno üzerine Tarihsel Bir İnceleme*. Dipnot.
- Marx, K. & Engels, F. (2019). *Komünist Manifesto* (1. Basım).Yazılama.
- Marx, K. (2017) *Hayalet Marx: Seçme Yazılar*. (1. Basım). Ayrıntı.
- Marx, K. (2024). *Felsefenin Sefaleti*. (1. Basım). Yordam.
- Mazzucato, M. (2019, Ekim 2). Preventing digital feudalism. Project Syndicate. <https://www.project-syndicate.org/commentary/platformeconomy-digital-feudalism-by-mariana-mazzucato-2019-10>
- Mısır, M. B. (2020). *Kapitalist Devlet*. (1. Basım). Siyasi Şeyler.
- Morozov, E. (2022). Critique of techno-feudal reason. *New Left Review*, (133), 89-126.
- Morozov, E. (2024, Mart 7). Hayır, Bu Tekno-Feodalizm Değil Hala Kapitalizm. Terrabayt. <https://terrabayt.com/dusunce/hayir-bu-tekno-feodalizm-degil-hala-kapitalizm/>
- Neslen, A. (2025, Nisan 18). Kapitalizmin Sonu mu, yeni bir derebeylik düzeni mi: Tekno-feodalizm çağı. BirGün. <https://www.birgun.net/makale/kapitalizmin-sonu-mu-yeni-bir-derebeylik-duzeni-mi-tekno-feodalizm-cagi-616280>
- Novianto, A. (2025, Mayıs 29). Dijital lordlar mı, kapitalist titanlar mı? e-komite. <https://e-komite.com/2025/dijital-lordlar-mi-kapitalist-titanlar-mi-arif-novianto/>
- Öngen, T. (2014). Prometheus'un Sönmeyen Ateşi: Günümüzde İşçi Sınıfı. (1. Basım)Yordam.
- Parlak, Z. (2004). Sanayi Sonrası Toplum Teorilerinin Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 8, 95-125. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kosbed/issue/25712/271310>
- Project Management Institute. (1999). <https://www.pmi.org/learning/library/project-leadership-information-knowledge-wave-3560>.
- Singer, P. (2013). *Marx*. (1. Basım). Dost.

- Snow, H. (2023, Ekim 27). We're Still Living Under Capitalism, Not Techno-Feudalism. Jacobin <https://jacobin.com/2023/10/cloud-capitalism-technofeudalism-serfs-cloud-big-data-yanis-varoufakis>
- Srnicek, N. (2016). *Platform Capitalism*. (1st ed.) Polity Press.
- Stalin, J. V. (1992). *Leninizmin Sorunları*. (1. Basım). Sol.
- Ström, T. E. (2022, Mayıs). Capital and cybernetics. *New Left Review*, 135, ss. 89-127.
- Swingewood, A. (1998). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*. (1. Basım). Bilim ve Sanat.
- Tanyılmaz, K. (2002). Dalgaları Aş(ama)mak: Kapitalizmi Dönemleştirme Teorileri Üzerine Düşünceler. *Praksis*, 5, 323-356. <https://www.praksis.org/wp-content/uploads/2011/07/005-Tanyilmaz.pdf>
- Tekin, V. ve E. T. Keten (2020) "Marksizm Bugün İletişim Bilimlerine Ne Söyler", Ayyıldız E., Y. Ahi ve M. Açıkgoz (der.), *Marx 202: Bugünü Karl Marx ile Düşünmek içinde*, (s. 167-187). Belge Yayınevi.
- Toffler, A. (1983). *Üçüncü Dalga*. (1. Basım). Altın Kitaplar.
- Ünver, H. A. (2017). Digital Challenges to Democracy: Politics of Automation, Attention and Engagement. *Journal of International Affairs*, 71(1), 127-146.
- Varoufakis, Y. (2024a). *Technofeudalism: What Killed Capitalism*. Vintage.
- Varoufakis, Y. (2024b, Nisan 22). Welcome to the age of technofeudalism – interviewed by WIRED magazine. WIRED. <https://www.yanisvaroufakis.eu/2024/04/22/welcome-to-theage-of-technofeudalism-interviewed-by-wired-magazine/>
- Varoufakis, Y. (2024c, Kasım 20). Quantity to quality. *New Left Review*. <https://newleftreview.org/sidecar/posts/quantity-to-quality>
- Wallerstein, I. (2009). *Liberalizmden Sonra*. Metis.
- Yılmaz Ö. (2023, April 29). "Dijital feodalizm" ve sınıflar. *Textum Dergi*. <https://textumdergi.net/dijital-feodalizm-ve-siniflar/>
- Žižek, S. (2024, Şubat 6). Lenin's Lesson for Israel and Ukraine. Project Syndicate. <https://www.project-syndicate.org/commentary/lenin-principled-pragmatism-fidelity-to-cause-requires-changing-position-by-slavoj-zizek-2024-02>

THE REQUIEM OF THE BANSHEES OF INISHERIN FOR THE ABSENCE OF FEMININITY: AN ACTANTIAL ANALYSIS

Işıl TOMBUL

Independent Researcher, Turkey

isiltombulizmir@gmail.com

ORCID:0000-0002-7793-7227

Armoni BAYAR ÇALIŞIR

Bahçeşehir University, Turkey

armoni.bayar@bau.edu.tr

ORCID:0009-0002-0839-8773

ABSTRACT

The *Banshees of Inisherin* (2022), directed by Irish director Martin McDonagh, is a film about friendship problems between two men. Although the subject of the film seems to be friendship problems, the metaphor of two enemy brothers is created through the Irish Civil War and it is shown how much damage the absurdly progressing fight does to each other and Ireland. The masculine elements in the film actually show how the land / homeland, which represents the feminine element, is destroyed. In this context, the archetypes of Banshees from Celtic mythology used in the film and the scarcity of female characters in the film provide clues about the representation and absence of the feminine. In particular, the Banshee figure in Celtic folklore resembles the feminine archetypes that the masculine mentality reduces to witchcraft, such as Hecate in Greek mythology. In this study, the film is structurally analyzed using Greimas' Actantial Model, and the masculine-feminine opposition was attempted to be revealed. The director has reinterpreted a masculine phenomenon such as war from a feminine perspective. In this respect, the film shows a paradigm shift in terms of presenting a feminist perspective in the digital age by a male director.

Keywords: *Banshee, Hecate, myth, femininity, Greimas, Actantial Model*

KADINLIĞIN YOKLUĞU İÇİN THE BANSHEES OF INISHERIN AĞIDI: EYLEYENLER ANALİZİ

ÖZ

İrlandalı yönetmen Martin McDonagh tarafından çekilen *The Banshees of Inisherin* (2022), iki erkek arasındaki arkadaşlık sorunlarını ele almaktadır. Filmde konu her ne kadar arkadaşlık problemleri gibi görünse de İrlanda iç savaşı üzerinden iki düşman kardeş metaforu yaratılmış ve absürt bir şekilde ilerleyen kavganın birbirlerine ve İrlanda'ya ne kadar zarar verdiği gösterilmiştir. Filmin iki erkek dünyası arasında ve savaş döneminde geçmesi, filmin eril dokusunu oluşturur. Filmdeki bu eril yapının aslında dişil unsurun temsili olan toprağın / vatanın nasıl yok edildiğini gösterir. Bu bağlamda filmde kullanılan Kelt mitolojisinden Banshee (ölüm perisi) arketipi ve filmde kadın karakterlerin az olması dişil olanın yokluğuna dair ipuçlarını sunmaktadır. Özellikle Kelt folklorundaki Banshee figürü Yunan mitolojisindeki Hekate gibi eril zihniyetin cadılığa indirgediği dişil figürleri anımsatmaktadır. Bu çalışmada Greimas'ın Eyleyenler Modeli kullanılarak film yapısal olarak çözümlenmiş ve eril-dişil karşıtlığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Yönetmen filmde savaş gibi eril bir fenomeni dişil bir bakış açısıyla ele alarak yeniden yorumlamıştır. Bu açıdan film, erkek bir yönetmen tarafından dijital çağda feminist bakışı sunması açısından paradigma değişimini gösterir.

Anahtar Kelimeler: *Banshee, Hekate, mit, kadınlık, Greimas, Eyleyenler Modeli*

INTRODUCTION

The *Banshees of Inisherin* (2022), directed by Irish director Martin McDonagh, takes place in 1920s Ireland. Banshee means fairies/creatures that herald death in Celtic mythology (see Ventura, 2013), while Inisherin means the island of Ireland (O'Connell, 2023). Through the dialogues in the film, we understand that the subject is set during the Irish Civil War. Although it seems to be about the friendship and communication problems between two friends on a fictional island called Inisherin, far from the atmosphere of the civil war, the metaphor of enemy brothers is constructed as a reference to the civil war. This metaphor is important in terms of seeing how the island and the island culture that represents Ireland are destroyed.

The director shows how the conflict in the masculine world destroys the island/land/homeland, in short, the feminine world. The most important deficiency in this masculine world in the film is the female characters and those belonging to femininity. Even though there are female characters in the film, they are unhappy, repressed within masculinity, and almost invisible within the masculine struggle. At this point, the presence of two female characters and a teenage boy whose mother has died provide clues to understanding the absence of the feminine in the film. These three female characters in the film are reminiscent of the virgin Artemis, the mother Selene and the old woman Hecate in Greek mythology. The Banshees mentioned in the film's title, which are associated with death in Celtic mythology, are also reminiscent of the figure of Hecate in Greek mythology.

The aim of this study is to conduct a mythological-structural analysis from a feminist perspective. Addressing the masculine-feminine opposition in the film through structural analysis will help reveal the absence of women and the damage caused by this absence. For structural analysis, Greimas' Actantial Model has guided the study in analyzing the actants of the narrative and highlighting the masculine-feminine opposition.

THE BANSHEE MYTH

Belief in the supernatural has been integral to the Irish worldview since pre-Christian times. Given that the Irish imagination was active in creating a variety of supernatural beings, it is not surprising that Ireland's mythological tradition is rich and diverse (Lysaght, 1995, pp.289-290). One such figure, the Banshee, is a ghost in female form who foretells the future and the approach of death (Hore & Mac Ritchie, 1895, p.115). In this respect, it also reminds us of the feared witch and wise woman archetype.

In the collective unconscious of world mythologies, wisdom is often associated with the feminine. In mythology, the wise woman appears as a crone, a goddess, and a feminine archetype. In Greek mythology, wisdom can be Metis swallowed by Zeus, the abstract and genderless Sophia of the Bible; Hecate at dusk, Hestia at the hearth fire, Shekinah coming to the Jewish home for the meal that begins the Sabbath, the Celtic goddess Cerridwen, and the Hindu Saraswati. The wise woman, or wise crone archetype, is a general description of the inner development of spiritual qualities most associated with the third stage of women's lives after girlhood and motherhood (Bolen, 2001, p.3). Therefore, wise women are often portrayed as old, menopausal, and even as witches.

Thanks to this wisdom, they can make medicine from plants they collect in nature. All of the figures generally recognized as witches share two key characteristics: a connection to nature and a focus on the human body. The witch herself is in the natural world. For example, Homer's Circe lives in a forested valley, or according to Apollonius Rhodius, Medea serves Hecate in a temple deep in the forest, far from the city. The witch's tools, especially the ingredients she needs for her magic potions, are sourced from nature (Spaeth, 2014, p. 43).

Traditions of a supernatural woman who appears in connection with death are found throughout Ireland. Such an entity is believed to play a significant role in people's lives. The title used for this entity throughout Ireland is "bhean shi", anglicized as banshee. However, there are many other terms with limited distribution: Badhbh, badhbh chaointe, badhbh chaointeach in, an bhean chaointe, an bhean chaointe (Lysaght, 1974-1976, pp. 94-119). There are also the following uses: Bean sídhe, ben síd, ben sí, ben síde, ban-síth, bean-shíth, bean síth, ben shee. Banshee is a female entity from Celtic mythology associated with the otherworld. She is the early goddess of sovereignty or land. Over time, they became

regional fairy queens as other beliefs became dominant. She appears as a hag or a lovely woman. With the English taking over the Irish lands in the 16th and 17th centuries, the banshee's sphere of influence narrowed until she became a spirit that heralded death. She has red hair, white and green clothes, and red shoes. She is a member of the ancient families starting with Ó and Mac (Monaghan, 2014, pp. 34-35). She is sometimes described as young and beautiful, sometimes old and scary (Seymour, 2012).

When describing the banshee, a dog and a woman's voice crying out in lament are mentioned. In this sense, lamenting is an important function of the banshee. In Lysaght's (1995, p. 290) study investigating the personal experiences of an Irish tradition bearer, the dog and voice details are noteworthy:

"Oh, the dogs kick up an awful racket and if there are any dogs on the street when she is around, they are around her, and they are barking, and she's wailing.. People would say it is a dog howling, but there's a big difference in the sound. You can actually make out the sound of it. It's like a desperate human cry, as if someone was under terrible stress, and ... screaming for ... someone to come to them. And that's the sound it has..."

When we look at McCroy's (2008) Paper, we understand that the female keening voice in funerals was important in Irish music during the pre-Christian period, but this voice was gradually suppressed over time. As Hore and Ritchie state "Of the many superstitions which prevailed among the Celtic Irish, there is none more poetical than the beautiful and touching idea of the banshee, a feminine spirit, whose affection for the lordly Gaelic family to which she was attached, was exhibited on the approaching death of some destined one of the love race, when she appeared as a weeping and lamenting spectre." (Hore & Mac Ritchie, 1895, p. 115).

When evaluating the Banshee archetype, it is necessary to mention the other female figure Cailleach. Cailleach is used as an old woman and a hag in modern Irish and Scots Gaelic. It is a wise woman figure embedded in the landscape as the Divinity of land (Monaghan, 2014, pp. 69-70). As Christian culture became dominant, the figure of Cailleach also began to be identified with the crone trope (O'Cruaioich, 2003, pp.10-11). The celebration of November 1st as the Reign of the Old Woman Cailleach in Celtic countries is again related to the witch phenomenon. This day is also known as the Day of the Banshees in Ireland (Patterson, 2016).

Banshee is reminiscent of the Hekate figure in Greek mythology due to its association with death, the Other World, and wisdom. Hekate, the Goddess of the Dark Moon and Crossroads, ruled over ghosts and demons, sorcery and magic (Bolen, 2004, p. 219). When we look at the story of Hekate, we see her connection with Persephone, the daughter of Demeter, who was abducted to the underworld. Persephone was abducted by Aidoneus (Hades), the lord of the Underworld, and taken to his realm (Calama, 2007, p. 263). While searching for her daughter, Demeter met Hekate and, together with her, asked the Sun God Helios about Persephone. Helios revealed that Persephone had been abducted by Hades (Bolen, 2004, p. 169). At the end of the myth, when Persephone returned from the underworld, Hekate became an invisible entity that accompanied her thereafter. In this myth, the triad of goddesses of pre-patriarchal classical Greece is now three separate goddesses: the virgin Persephone, the mother Demeter, and the old woman Hecate (Bolen, 2001, p.xvii). On the other hand, we also see Hecate in the lunar triad of the virgin young girl Artemis - mother Selene - old woman Hecate. Selene reigned in heaven, Artemis on earth, and Hecate in the uncanny and mysterious underworld (Bolen, 2004, pp. 48-49). There are ancient Greek hymns addressed to Artemis-Selene-Hecate (see Faraone, 1997; Petrovic, 2015).

The dog was the primary symbolic animal of Hecate. When people saw black dogs howling at night, it was thought that she was invisibly there. Over time, Hecate became the goddess of trivial things. She carries three torches and a key, a rope, and a dagger (Bolen, 2001, p. 48). The three female characters in the film we are examining evoke the Artemis-Selene-Hecate trilogy, as well as Banshee and Hecate as the archetype of the old woman. The film also features a donkey and a dog. The donkey is an animal that represents the Irish countryside, while the dog is associated with both Hecate and the Banshee.

In the film, the more mature and artistic character, Colm, represents a typical Irish identity, while Pádraic, whom Colm finds boring, is sometimes criticized for using elements that do not belong to Irish culture (implicitly belonging to British culture). While Colm has a more educated, refined, modern

stance, Pádraic represents a more rural mentality. The harsh criticisms and escalating conflict between the two characters parallel the Irish Civil War, as their friendship deteriorates into mutual harm. Each time Pádraic annoys Colm, Colm threatens to cut off one of his fingers, eventually doing so and throwing them in front of Pádraic's house. The loss of an organ that resembles a phallus is the castration of power. It shows the damage caused by the civil war and the male mentality, and even the destruction under British culture. This is the expression of the anger of being crushed under male culture directed inward because, for Colm, who is involved in music, cutting off his fingers is significant as it impairs his ability to express his soul through art. In doing so, he destroys a key form of self-expression. On the other hand, when one of the cut fingers becomes lodged in the throat of Pádraic's donkey, leading to the animal's death, it causes the loss of an animal integral to Pádraic's daily work. The donkey is also one of the important symbols of the Irish countryside, like green meadows and mountains. Thereupon, Pádraic sets his house on fire after taking Colm's dog for protection. They destroy each other's livelihoods, all the instruments that feed their souls, and therefore their homeland with absurd reprisals.

Although the film takes place in the war of the masculine world, the supporting character in the film has a complementary role in understanding this masculine struggle. Just like Ireland itself, which is in a civil war and under British oppression, the female characters are unhappy and suffering. While the film already presents a critique of the masculine world, the absence or scarcity of the feminine in the film is striking: The civil war environment, men in bars, a fight between two male friends, a police officer who does not comply with ethical rules and Dominic, the son of the police officer who is subjected to violence by his father, Pádraic's unhappy sister, an old woman whose warnings no one listens to.

The film features three prominent female figures: Siobhán, a young woman who loves to read; Mrs., an old woman who wanders around; and Dominic's deceased mother. These three women can be interpreted as corresponding to the Artemis-Selene-Hecate triad from Greek mythology, a connection that aligns with the film's references to Celtic mythology.

The young woman Siobhán is the virgin Artemis, Dominic's mother Selene, and the old woman Mrs. McCormick is the representation of Hecate. The most striking of these three figures is the old woman, Mrs. McCormick, in the representation of Hecate, who informs the old woman of those who go to Hades. Given that the surname McCormick includes "Mac," it aligns with the surnames of the ancient families to which the Banshees belong. Colm's composition, *The Banshees of Inisherin*, actually appears as an elegy to the absence of Celtic culture. Colm's attempt to get rid of a soulless, boring, rural-minded person like Pádraic in order to compose this composition is actually a representation of his desire to return to that old Celtic culture.

Dominic is attracted to Siobhán, the sister of the older Pádraic. Dominic actually represents the new generation and highlights a deficiency caused by the absence of feminine figures, particularly the mother. At the end of the film, Siobhán's departure from the island and Dominic's suicide can be interpreted as the disappearance of feminine characteristics, including educated women and the younger generation, from the island. The news of the suicide, delivered by the wise old mystic Mrs. McCormick to Dominic's father like a Banshee, resembles the feminine order (nature) informing the masculine order (police, state, authority) of what Ireland has lost. We can analyze this masculine-feminine opposition structurally using Greimas' actantial model.

ANALYSIS OF THE MOVIE USING GREIMAS' ACTANTIAL MODEL

The structuralist analysis that began in the 1950s accelerated in the years following the Second World War, particularly during the 1960s (Rifat, 2009, p. 41). It is possible that the binary oppositions in structuralism were influenced by the prevailing atmosphere of opposition in the spirit of the 1960s. Oppositions are important in structural linguistics. These oppositions are important in structural linguistics, as they play a crucial role in establishing meaning through the relationships between contrasting elements in language. The relations between linguistic units are analyzed by reducing them to binary oppositions. In other words, these relations are determined according to the presence or absence of distinctive features (Rifat, 2013, pp. 120-121). Barthes (1964), in his *Elements of Semiology*, describes the structural units of language with binary oppositions as language/speech (utterance), signifier/signified, syntagmatic/paradigmatic, denotation/connotation. A sign, in general, is any form,

object, or phenomenon that represents something outside of itself and therefore can take the place of what it represents. In this respect, words, symbols, signs, etc. are taken as an indicator. For example, natural languages, which are a social system and basically provide communication between people, consist of the relations between the units called signs. The main feature of linguistic signs is that they contain two inseparable planes: On the one hand, there is the sound, and on the other, there is the concept. Voice is signifier and concept is signified (Rifat, 2009, p. 11).

The position of the hero (which Greimas refers to as the subject) in the narrative has been studied by Propp (1970) and Campbell (2011). It has been developed in various directions by French semioticians such as A. J. Greimas, R. Barthes, Cl. Bremond, and T. Todorov (Rifat, 2009, p.40). Greimas was one of the first to apply the structuralist method to literary texts and further developed Propp's (1986) approach. Propp identified seven actions/roles in fairy tales: villain, donor, helper, princess (sought-after person), sender, hero, and false hero. Greimas attempts to reduce the thirty-one functions identified by Propp to a few basic oppositions. Greimas condenses these seven roles into three opposing pairs: Subject-Object, Sender-Receiver, and Helper-Opponent. He refers to these as actants as they are significant from a structuralist perspective due to the actions they perform. In a story about the adventures of a man who wishes to marry a girl, the man serves as the subject, while the girl is the object. Greimas refers to those who support this subject (whom Propp calls the hero) as helpers and those who oppose him as opponents. It is also possible for the object of the man's pursuit to be something other than a woman. It may also be an object rather than a woman that the man is after (Moran, 1988, pp. 174-175).

For Greimas, semiology is a theory of signification that seeks to understand meaning through structure. An actant can be considered something that performs an action independently of all other determinations. Actants are entities that participate in the process in some way. As the narrative trajectory progresses, an actant can be combined with a certain number of narrative situations or actant roles. Thus, the subject actant will be equipped with modalities such as wanting to do, knowing how to do, or being able to do. In this case, the subject assumes the roles that reveal the subject in terms of wanting, the subject in terms of knowing, and the subject in terms of being able to do (Greimas, 1982, pp. 5-9).

Desire is a psychological term that is usually opposed to will and does not belong to semiotic terminology. From a semantic point of view, it can form a double opposition with fear. Desire is usually expressed by a forward movement (a search for the object), while fear is expressed by a backward movement (escape). Far from denying the reality of desire, semiotics sees it as one of the lexicalizations of the modality of desire. Therefore, semiotic research must include the development of a logic of desire (Greimas, 1982, p. 76). The desire and the narrative modality of discourse occur simultaneously, cannot be understood without each other, and are autonomous (Greimas, 1991, pp. 21).

Greimas uses it to divide an action into actants: Subject, object, sender, receiver, helper, opponent. The subject (for example the Prince) is the one who wants or does not want an object (the rescued Princess). The sender (the King) is the one who initiates the action and the receiver (the King, the Princess, the Prince) is the one who benefits from it. A helper (the magic sword, the horse, the Prince's courage, etc.) helps to carry out the action, while an opponent (the witch, the dragon, the Prince's fatigue, a hint of terror, etc.) prevents the action (Hérbert, 2020, p.80). The concept of actant is much more comprehensive than the concept of person, it can be a person or an object, abstract or concrete (Yücel, 2005, p. 147).

The six actants are organized within three axes: the axis of desire (subject-object), the axis of power (helper-opponent), and the axis of knowledge (sender-receiver) (Hérbert, 2020, pp. 80-81). In the knowledge axis, there exists the sender-receiver opposition; in the desire axis, the subject-object opposition; and in the power axis, the helper-opponent opposition. The tension in the narrative develops among these elements. The six actants combine with the binary opposition in this structure (see Kıran-Kıran 2003, p. 216; Yücel, 2005, p. 148):

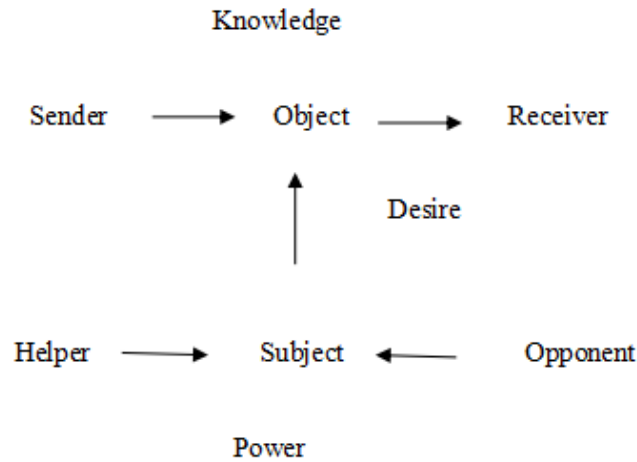


Figure 1. Greimas' Actantial Model

The semiotic square is used in oppositional analyses. Like the Actantial Model, the semiotic square is designed to be both a conceptual network and a visual representation of this network (Hébert, 2020, p. 40):

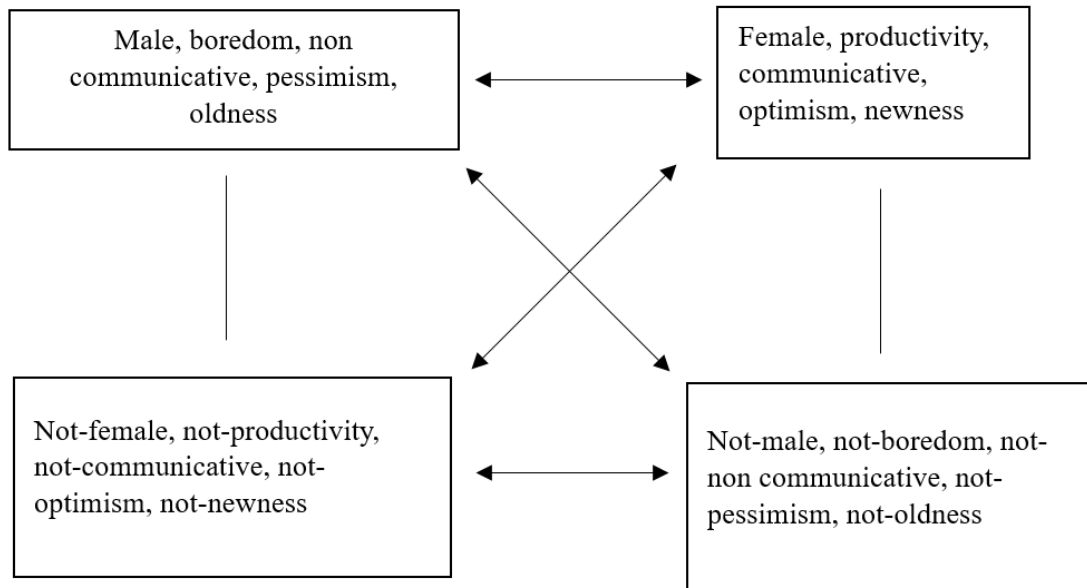


Figure 2. Semiotic square of the movie

The analysis reveals that masculinity is opposed to femininity, boredom to productivity, noncommunicative to communicative, pessimism to optimism, and oldness to newness. The director explores these opposites through mythical representations and a feminist perspective, drawing on the archaic characteristics of Irish culture.

Table 1. Actantial Elements of the Movie

Actants	Actors	Actantial Functions
Subject	Pádraic / destruction of the feminine principle	The island's search for its own essence
Object	Friendship / belonging / reconciliation/ the island's own feminine culture	Revitalizing friendship, island culture and the feminine principle

Sender	Social norms and values	The values that drive harmony and tradition
Receiver	The island culture	Femininity leaving the island
Helper	Animals (Jenny the donkey, the dog), Siobhán, and other female characters / fundamental components of island	Provide emotional support, domestic stability
Opponent	Colm's boredom and unproductivity / masculine order	Boredom and unproductivity initiate events

In a simplified reading, Padraic attempts to reconnect with Colm, who has broken off his friendship with him. He attempts to do so within social and cultural norms. His sister and animals serve as supporting elements in his communication. However, Colm's boredom with Pádraic prevents him from doing so. Although Pádraic appears to be the primary *subject* of the narrative, the underlying primary *subject* is actually the destruction of the feminine principle. Because boredom and unproductivity (destruction of the feminine principle) cause the end of his friendship with Colm. *The sender* can be interpreted as the island's culture, social norms and values. The island culture is *receiver*. *The helpers* include Siobhán, Pádraic's sister, and the animals, particularly Jenny the donkey and the dog, who represent emotional support and connection to innocence and tradition. Since Colm's boredom and the end of his friendship with Pádraic can be seen as the primary cause of the communication barrier, Colm's boredom can be interpreted as an *opponent*. This boredom serves as a significant indicator in understanding the major cultural and masculinity problem.

When we look at the *desire axis*, which includes the *subject* and *object* relationship, we can simply interpret it as Padriac's attempt to reestablish friendship. However, the real reason lies in the tension stemming from the loss of feminine traits, which constitute the island's own culture. When we look at the *knowledge axis*, which includes the *sender* and *receiver* relationship, social norms and values attempt to rebuild the island's culture. When we look at the *power axis*, which includes the *helper* and *opponent* relationship, we see the island's own core components clashing with the obstacles that are destroying the island.

This actantial structure reflects how personal relationships are embedded within broader mythological, cultural, and ideological conflicts, emphasizing the collapse of the feminine principle and communal harmony under masculine-driven fragmentation. Furthermore, the Banshee archetype (Mrs. McCormick) mirrors figures like Hecate, reminding us of the wisdom discarded by the masculine world. All these representations and oppositions demonstrate the tension between the mythic feminine principle and rational masculine principle.

While the friendship problem between two men appears as the *subject*, there is essentially the destruction of the island's own feminine characteristics. Therefore, the *object* extends beyond the interpersonal estrangement between two men. The island searches for its own feminine culture. Due to the disappearance of the old culture, cultural values activate the subject as a sender.

The land itself becomes both the *receiver* of this conflict and a symbolic representation of the feminine, whose well-being depends on the restoration of equilibrium. This symbolic feminine is further embodied by archetypal figures such as the Banshee, whose presence signals impending doom when harmony is disturbed. Mrs. McCormick, in particular, evokes parallels with Hecate, the mythological goddess linked to crossroads, transitions, and the occult. Like the Banshee, Hecate occupies liminal spaces—between life and death, order and chaos—making her a poignant metaphor within the island's isolated and morally ambiguous setting. The landscape of Inisherin can be interpreted as a symbolic representation of the feminine—a nurturing, protective homeland gradually eroded by escalating conflict. Within this framework, the feud between Pádraic and Colm functions not merely as a personal dispute but as the manifestation of a broader masculine force that acts as the primary opponent to the feminine principle. The island, standing in for the feminine homeland, becomes a silent witness to this destruction, bearing the psychological and symbolic consequences of the characters' estrangement. Moreover, the backdrop of the Irish Civil War reinforces this allegorical reading, illustrating how male-

dominated warfare leads to the devastation of the land's life-sustaining and sheltering capacities.

The mythological layers intertwine: Mrs. McCormick embodies elements of Cailleach, Banshee and Hecate, while Siobhán aligns with Artemis. Their symbolic exile or marginalization reflects a larger loss of balance between masculine and feminine forces, with the island bearing the scars. Mrs. McCormick, draped in red and positioned at liminal spaces, functions as a Banshee—a Celtic archetype delivering omens. She is both seen and unseen, part of the scenery like Cailleach yet dismissed by the narrative's masculine figures. Her alignment with figures like Hecate reveals the cultural tendency to reduce feminine insight to witchcraft or superstition. Also, color operates as a persistent code throughout the film. Red, seen in clothing, furniture, and natural elements, is the color of the Banshees. This color is especially noticeable in the clothing of the few female characters in the film (see image 1).

Because the feminine wisdom and animals of the island appear as fundamental components of Irish culture and part of the island's own culture, Siobhán and the animals serve as *helper* in Padric's communication with Colm. However, Colm's boredom and inability to produce serve as *opponent*. This point is crucial because it serves as the key phenomenon that triggers and reveals the fundamental alienation depicted in the film. Colm's boredom signs the destruction of femininity and productivity. In fact, Colm's lack of productivity stems from the disappearance of the island's own culture, that is, femininity.



Image 1. Mrs. McCormick and Siobhán

CONCLUSION

Through a Greimasian structural and semiological lens, *The Banshees of Inisherin* reveals itself as a lament for the decline of the feminine principle in the face of escalating masculine conflict. Structural analysis allows us to capture the masculine-feminine oppositions in the film. The film's narrative, while grounded in the interpersonal breakdown between two men, symbolically extends to a broader cultural and mythological crisis, the silencing and marginalization of femininity. The interpersonal estrangement between Pádraic and Colm is elevated into a narrative of ideological rupture, echoing the divided consciousness of a nation torn by civil conflict and patriarchal rigidity. National roots are discussed by integrating them with myths of land, nature and femininity.

The personal conflict between Pádraic and Colm—rooted in their respective masculine identities and values, such as Pádraic's emphasis on emotional connection and Colm's pursuit of artistic immortality—mirrors the broader societal rupture embodied by the Irish Civil War. Their interpersonal struggle serves as a microcosm of national fragmentation, wherein masculine-coded attributes such as aggression, pride, and isolation precipitate the disintegration of communal bonds. In this symbolic framework, the feminine, represented by the land, peace, and nurturing interpersonal relationships, is systematically undermined by a masculinized drive toward individuation and conflict. Thus, the narrative positions the personal and the political as intertwined.

There are few female characters in the movie. By using mythological archetypes such as the Banshee, Hecate and Artemis, the film constructs a layered semiotic field where the feminine persists in spectral forms, yet is systematically ignored or exiled. The marginalization of feminine figures such as Siobhán and Mrs. McCormick embody a structural paradox. Femininity remains semiotically active while being politically and socially disempowered. Siobhán, though physically present for much of the film, is gradually pushed to the periphery. Finally, she leaves the island and demonstrates resistance against male domination. Similarly, Mrs. McCormick operates in a liminal space—both within and

beyond the narrative's rational order—as a Banshee-like presence that warns of spiritual decay while being structurally dismissed by the masculine forces dominating the island. Meanwhile, Dominic's mother, the other female character in the film, has died. Thus, Siobhán-Dominic's mother-Mrs. McCormick, representing the Artemis-Selene-Hecate trinity, has moved away from the island, either physically or spiritually. The symbolic exile of women—most obviously embodied by Siobhán's departure, Dominic's mother's death, and Mrs. McCormick's ignored presence—highlights not only the marginalization of femininity but also the alienation within a society governed by a masculine force. Meanwhile, the suicide of young Dominic, oppressed by masculinity, and the death of the donkey, a key symbol of rural Ireland, symbolize the death of the island's self-representations, nature and generational continuity.

In the post-digital age, period films reject traditional readings of history. The director approached a masculine subject with a feminist sensitivity. History was re-read with mythological symbols. Through the structural lens of Greimas's agential model, the opposition between masculine and feminine emerges as a cultural and existential rupture. In this context, femininity, productivity, life, and communication are contrasted with masculinity, boredom, death, and lack of communication. Drawing on archaic aspects of Irish culture, the director explores the opposition between masculinity and femininity through mythical representations. This analysis aligns with a broader paradigm shift in contemporary historical cinema, wherein myth and gender are no longer ancillary elements but fundamental interpretive lenses. In conclusion, it can be said that the tension between the mythical feminine principle and the rational masculine principle is depicted in the film.

REFERENCES

- Barthes, R. (1964). *Elements of semiology*. A. Lavers & C. Smith (trans.). Hill and Wang.
- Bolen, J. S. (2001). *Goddesses in older women: Archetypes in women over fifty*. Harper.
- Bolen, J.S. (2004). *Goddesses in Everywoman: Powerful archetypes in women's Lives*. Harper.
- Calame, C (2007). Greek Myth and Greek Religion. In R D. Woodard (Ed.), *The Cambridge Companion to Greek Mythology* (pp.259-285). Cambridge University Press.
- Campbell, J. (2011). *Der Heros in Tausend Gestalten*. Karl Koehne (trans.). Insel Verlag.
- Faraone, C. A. (1997). Hymn to Selene–Hecate–Artemis from a Greek Magical Handbook (PGM IV 2714–83). In M. Kiley (Ed.), *Prayer from Alexander to Constantine: A Critical anthology* (pp.385-395). Routledge.
- Greimas, A. J. & Fontanille, J. (1991). *Sémiotique Des Passions: Des états de choses aux états d'âme*. Seuil.
- Greimas, A. J. (1986). *Sémantique structure*. Presse universitaires de France.
- Greimas, A. J. (1987). *On Meaning: Selected Writings in Semiotic Theory*. Paul J. Perron & Frank H. Collins (trans.). University of Minnesota Press.
- Greimas, A. J. & Courtés, J. (1982). *Semiotics and Language an Analytical Dictionary*. Larry Crist, Daniel Patte, James Lee, Edward McMahon II, Gary Phillips, Michael Rengstorf (trans.). Indiana University Press.
- Hébert, L. (2020). *An Introduction to Applied Semiotics: Tools for Text and Image Analysis*. Julie Tabler (trans.). Routledge.
- Hore, H., & Mac Ritchie, D. (1895). Origin of the Irish Superstitions regarding Banshees and Fairies. *The Journal of the Royal Society of Antiquaries of Ireland*, 5(2), 115–129. <http://www.jstor.org/stable/25508214>
- Kıran, A. & Kıran, Z. (2003). *Yazınsal Okuma Süreçleri*, Seçkin.
- Lysaght, P. (1974-1976). Irish Banshee Traditions: A Preliminary Survey. *Béaloides / The Journal of the Folklore of Ireland Society*, *Iml.* 42/44 (1974 - 1976), pp. 94-119, <https://doi.org/10.2307/20521375>
- Lysaght, P. (1995). Traditional Beliefs and Narratives of a Contemporary Irish Tradition Bearer. In M. Koiva and K. Vassiljeva (Eds.), *Folk Belief Today* (pp.289-308). Tartu: Estonian Academy of Sciences, Institute of the Estonian Language and the Estonian Museum of Literature.
- McAnally Jr, D.R. (2013). The Banshee. In V. Ventura (Ed.), *Banshees, Werewolves, Vampires, and Other Creatures of the Night: Facts, Fictions, and First-Hand Accounts* (pp. 19-28). Red Wheel Weiser.
- McCoy, N. (2008). Echoes of the Banshee: The changing voice of Irish women. *Music On The Edge* – 2007

- IASPM/ANZ Proceedings, pp. 120-124. <https://www.iaspm-anz.com/proceedings>
- Monaghan, P. (2014). *The Encyclopedia of Celtic Mythology and Folklore*. Fact on File, Inc.
- Moran, B. (1988). *Edebiyat Kuramları ve Eleştiri*. Cem.
- O'Connell, M (2023, Jan 26). *Blarney*. <https://slate.com/culture/2023/01/martin-mcdonagh-irish-banshees-inisherin-blarney.html>, accessed on 20.09.2024
- O'Cruaioich, G. (2003) *The Book of the Cailleach, Stories of the Wise-Woman healer*, Cork University Press, Cork
- Patterson, R. (2016). *Pagan Portals - The Cailleach*. Moon Books.
- Petrovic, I. (2015). Hymns in the Papyri Graecae Magicae. In A. Faulkner & O. Hodgkinson (Eds.), *Hymnic Narrative and the Narratology of Greek Hymns* (pp.244-267). Brill.
- Propp, V. (1970). *Morphologie du conte*. Seuil.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. Say.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü*. İş Bankası.
- Seymour, J. D. (2012). *Banshees, and Other Death Warnings (Fantasy and Horror Classics)*. Read Books Limited.
- Spaeth, B. S. (2014). From Goddess to Hag: The Greek and the Roman Witch in Classical Literature. In World. K. B. Stratton & D. S. Kalleres (Eds). *Daughters of Hecate: Women and Magic in the Ancient* (pp.41-70), Oxford University Press.
- Ventura, V. (Ed.) (2013). *Banshees, Werewolves, Vampires, and Other Creatures of the Night: Facts, Fictions, and First-Hand Accounts*. Red Wheel Weiser.
- Yücel, T. (2005). *Yapısalcılık*. Can.

MASS MEDIA AND ACTIVIST ART: HOW OBJECT-ORIENTED ONTOLOGY, SYSTEMS THEORY, AND FUTURISM REVEAL THE POSITION OF ACTIVIST ART IN 2025 US

Jessamyn Plotts

Department of Art and Design, Texas State University ABD

jessamynplotts@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-1831-7316>

ABSTRACT

This paper explores how systems theory (Luhmann) and Object-Oriented Ontology (Harman) and can inform new approaches to activist art in the contemporary U.S. context. While much scholarship on activist art focuses on institutional critique and systems within the art establishment, this paper views such practices in a larger socio-cultural context, theorizing activist practice through the system of mass media. I begin with a synthesis of Niklas Luhmann's systems theory of art and mass media and Graham Harman's Object-Oriented Ontology. Based on the implications of this synthesis, I propose that activist artists should consider the position of their work within the mass media system, making these interactions as important as those in gallery or museum settings. Next, I analyze how these frameworks function using drawings that visualize mass media as both system and object. Noting the visual similarities between my drawings and Italian Futurist painting, I compare early 20th century Italy, where artists acted directly within political and media structures, to today's institutionalized activist art, arguing that contemporary artists are often shielded from society by the very systems meant to elevate them. A Futurist perspective allows activist artists to view the art and mass media as systems which oppose, disrupt, and intervene on one another, rather than as protective, inevitable authorities. I then explore the development of activist art, focusing on Futurism and the founding principles of the early Russian Proletkult to understand the state of activist art in 2025 US. Revisiting Proletkult principles, I examine the historical turn from contemplative image reception to participatory, action-driven art. Based on these observations, I propose a that activist art evidences a shift in art's social function, a phenomenon predicted by both Luhmann and Danto. If artists seek genuine social impact, they must prioritize cultural relevance and public reach in addition to institutional validation. In 2025 US, the mass media system emerges as the social system with the most potential to effect social change, and its engagement is a good starting point for activist artists.

Keywords: *activist art, mass media, systems theory, object-oriented ontology, futurism*

MASS MEDIA AND ACTIVIST ART: HOW OBJECT-ORIENTED ONTOLOGY, SYSTEMS THEORY, AND FUTURISM REVEAL THE POSITION OF ACTIVIST ART IN 2025 US

In the early twentieth century, Italian Futurists wrote manifestos, designed architecture, made films, and performed interventions meant to ignite radical change in the structure of society. While many of their political aims were ultimately misguided and entangled with fascism, their strategy was clear: to operate from within mass media and other social apparatuses that shaped public life rather than sequester in established art spaces (Berghuas, 2014; Poggi, 2009; Thompson, 2014). Today, a century later, the dominant approach to activist art in the United States is markedly different. Despite widespread concern over various social and political crises, many contemporary artists make work that remains confined to institutional spaces and insulated from systems of mass communication (Bishop, 2022). This paper argues that the dominant frameworks through which art engages politics—especially within activist contexts—are no longer adequate to the conditions of 2025. We live in an era of accelerated systems: networked technologies, social media, global financialization, and climate collapse have reshaped the horizon of collective life. Under such conditions, mass media seem to offer greater potential for social impact delivered through art than the traditional art system. To explore this, I draw on systems theory, Object-Oriented Ontology, and Italian Futurism to reconsider what kind of art can meaningfully intervene in public life today.

The central claim of this paper is that the ontology of art is evolving, that this is clear when viewed through Luhmannian systems theory, and that activist art is evidence of this shift. Because of the ongoing change in how art functions in society, a new ontology of art must acknowledge its tendency to operate within and through other social systems, most significantly mass media. Platforms like TikTok, YouTube, Instagram, and the broader network of digital media function as dominant cultural institutions, shaping perception, meaning, and collective action to a far greater degree than contemporary art spaces. Recent studies and media commentary show that mass media not only disseminates information but also directly shapes collective behavior by influencing emotional response, identity formation, and perceptions of efficacy—especially on platforms like Reddit, Twitter, and Instagram, where activist engagement is structured algorithmically (Flamino et al., 2021; Lenti et al., 2024; Lev-On, 2025, Hu, 2020). As such, art that fails to circulate meaningfully through these channels sacrifices potential for social impact. If we accept Arthur Danto's institutional theory, which defines art in part by the structures that recognize and exhibit it (Danto, 1981, 1964), then we must admit that the museum and gallery are no longer the most socially operative institutions in our time.

Importantly, I do not claim that art's ontology is entirely derived from mass media relevance. Rather, I propose, following Niklas Luhmann's arguments in *Art as a Social System* (2000b), that art's position in society is evolving, and that, in the 2025 US context, activist art exists uncomfortably between social systems, often using several ineffectively. I argue that art today must be understood as a small part of an immaterial, highly networked system with its own reality. Following Luhmann's description of the art system, individual artworks are not objects to be bought and sold, contemplated, discussed, or interpreted, nor are they objects of contemplation, sites of aesthetic experience, or precursors to meaningful social action. Rather, they are communication events that either do or do not register within society's dominant systems (Luhmann, 2000b). For activist art to matter—to be more than a symbolic gesture or institutional performance—it must communicate effectively in multiple social systems, even if it loses status as an art object. For activist artists, the status of their work as art or non-art matters less than its social impact. Based on this stance, I define activist art as art that seeks to engage social systems beyond the art system to gain social relevance.

While communication scholars have produced extensive research on the political impact of mass media—ranging from critical theories of the culture industry and the public sphere (Adorno & Horkheimer, 1944; Habermas, 1962), as well as later accounts of media ideology and hegemony (Chomsky & Herman, 1988) art historians and theorists have likewise examined the political efficacy and institutional constraints of activist and socially engaged art (Lippard, 1984; Buchloh, 1999; Bishop, 2012). Yet comparatively little scholarship has investigated the *systemic interaction* between these two domains, despite their profound historical and structural interdependence. This gap has left underexplored how the operations of mass media and art institutions intersect to reproduce—or contest—dominant political discourses, shaping both aesthetic production and public perception.

This study addresses that gap by analyzing the emergent interactions between the systems of art and mass media through an interdisciplinary methodology that combines systems theory, object-oriented ontology, and media analysis. By tracing how artistic and communicative forms have circulated and transformed across institutional and technological contexts through time, this analysis reveals the increasingly fluid boundary between artistic production and mass communication. In doing so, it demonstrates that the convergence of these systems is already reshaping artistic practices.

Through this approach, the project contributes to closing a critical gap in research across media studies, art history, and philosophy, offering a framework for understanding the evolving relationship between art, media, and political effect.

Ultimately, my argument treats art and media as systems that reproduce meaning through internal differentiation. By tracing these feedback loops across visual, discursive, and technological registers, the analysis seeks to clarify how activist art both depends upon and transforms the media networks it inhabits.

THEORETICAL FRAMEWORK: OOO AND SYSTEMS THEORY

Niklas Luhmann describes both art and mass media as autonomous systems that shape reality rather than simply reflecting it (Luhmann, 2000a). As elaborated by Steryl and Groys, in the post-digital age, distinctions between art and media content have blurred to the point of collapse (Groys, 2010; Steryl, 2009). Nearly everyone can generate and instantly circulate information through posts, memes, uploads, and comments, including artists. The existing network of art institutions places their chosen objects above lowbrow, pop-culture, and mass-generated content, though the cultural impact of such content is undeniable. It proliferates relentlessly in mass media, routinely influencing societal phenomena such as the recent JD Vance meme craze (Pauls, 2024). Meanwhile, institutionally sanctioned fine art barely registers on mass consciousness (Diehl, 2024). On the rare occasion when it does, it's usually through viral media presence, as with Maurizio Catalan's now-infamous *Comedian* (2019), a work consisting simply of a banana taped to a wall, which went viral in 2019 after it sold for \$120,000. It sold again recently for \$2.64 million (Holland, 2024). High art and low-brow content seem equally subordinate to the function of the mass media system, which, according to Luhmann, recognizes and amplifies content based on its perceived newness (Luhmann, 2000a). Artists increasingly turn to the mass media system to gain an audience and notoriety, altering the presentation and/or style of their work to satisfy its need for novelty (Troemel, 2016). This undermines the function of the art system, which differentiates art from media content as part of its function, specifically selecting works that reference art from the past (Luhmann, 2000b). As a result of these dynamics, both the art and mass media systems seem to be evolving.

Furthermore, the rate and scale of image transmission across these massive, morphing networks are difficult to comprehend, yet we constantly interact with their parts. Many familiar activities, most of which occur through smartphone technology, form the appendages of the art and mass media systems. Social media engagement, listening to podcasts and watching YouTube videos, accessing news apps and websites—each of these activities ties us to the function of the mass media and art systems. The social effects of these interactions are unclear, though evidence suggests that they at least register on mass consciousness if they have yet to foment tangible social change (Lev-On, 2025). Do the mass media or art systems meaningfully influence viewer behavior, or do they both encourage passivity? While I do not assume that mass media directly influence viewers to take socially impactful action, I acknowledge that media interaction with all created content, including art, vastly outpaces interaction with art in traditional settings. There is perhaps greater potential for social relevance in mass media than in the art system based on this rate of interaction (Troemel, 2016). These considerations are especially relevant to activist art, which, unique among art methods, attempts to intervene on social systems outside of the art system, such as politics, the legal system, and mass media, with the specific goal of impacting society. I focus on how activist art is situated in both the art and mass media systems in the 2025 US, noting the ways in which these systems interact.

My observations about systems theory are reinforced by Graham Harman's notion of objects in his Object-Oriented Ontology (OOO). For Harman, an object is anything that exists, including expansive concepts and networks made up of material-immaterial relations (Harman, 2011). The art and mass

media systems align to this description. I propose that Luhmann's systems may be conceptualized as Harmanian objects and use the synthesis of these philosophies to better understand the function of the art and mass media systems in the 2025 US context. I do not use OOO to develop a politics, but as a tool for further visualizing and describing Luhmann's dynamic systems from a metaphysical perspective.

In OOO, objects are never fully available to human experience, though we engage with their parts. They remain withdrawn, concealing a reality independent of our perception or the observational mechanisms of other inanimate objects. This description recalls Luhmann's notion of operationally closed systems so vast that they are inaccessible, autonomous, and impossible to directly manipulate (Luhmann, 1995). OOO has been enthusiastically taken up in contemporary art criticism since the 2010s (*ArtReview*, n.d.). However, the theory has been mostly applied to art objects and viewers' aesthetic experience rather than to the study of large, complex objects such as Luhmann's systems (Charlton, 2019).

Though distinct, Luhmann's systems theory and Harman's OOO help to reveal the societal position of activist art in 2025 US. When activist artists assume the central importance of art objects as the mediators of viewer's experience, they tend to animate the immediate space of art encounters, increasingly inviting viewer participation. Since the late 19th and early 20th centuries, this tendency towards viewer involvement has been a primary feature of the avant-garde project. From the Futurists to the Situationists to practitioners of relational aesthetics, artists consistently manipulate the art viewing situation to affect the behaviors of museum and gallery visitors (Bishop, 2006). On the other hand, if systems rather than art objects and viewers make meaning, an alternative space that is not physical, literal, or material opens for artists' use. Instead of focusing on the space of the museum or gallery, viewer participation with artworks, performance, gesture, movement or the like, mass action based on highly mediated forms of communication such as digital images--now available primarily through mass media--emerges as the optimal space for socially impactful work. OOO facilitates a vision of the art and mass media systems as separate, autonomous entities that nevertheless interact with and effect one another, becoming increasingly entangled.

Despite a century of effort and fervent desire on the part of activist artists to affect society directly, the network of art institutions, including galleries, museums, important publications, etc., has become increasingly insular (Sholette, 2011). To understand this, I examine Luhmann's art and mass media systems and propose that the existing network of art institutions, considered by Luhmann as part of the art system, currently limits the social efficacy of art sought by activist artists in 2025 US. I consider how activist artists might consciously experiment with the limitations of art and mass media systems to affect society in novel ways. First, I describe the specifics of Luhmann's systems theory and OOO in greater detail, giving examples of how each philosophy illuminates the function of activist art in 2025 US. I also describe how these philosophies relate to each other, noting important differences and similarities. I conclude that, especially when observed as complementary, descriptive theories, they offer a fruitful perspective on potential methods for activist artists in 2025 US.

LUHMANN'S MASS MEDIA AND ART SYSTEMS

Luhmann's Mass Media System. In *The Reality of the Mass Media* (2000a), Niklas Luhmann describes mass media as an autonomous system that functions based on a set of internal operations independent of human manipulation. These operations arise through repeated communications, which, over time, congeal into predictable functions. Communications that align with the established operation within a system are recognized, while others are not. If this seems far-fetched, consider that these systems are too large and complex to have been intentionally created. The mass media system, the legal system, and the financial system, for example, do not exist in their current states as conscious constructions, designed and implemented with full awareness by either groups or individuals. Rather, they emerged out of persistent human needs and desires, expressed through communications, and evolved over time. There are no blueprints for these spatially and temporally expansive entities. Like biological organisms, they morph according to an internal program. Luhmann uses the term *autopoiesis* to illustrate the living, self-sufficient nature of mass media and other social systems (Luhmann, 2000a).

To process communications, social systems must first be able to observe them. Luhmann (2000a) proposes that social systems see communications through an observational mechanism consisting of self-reference and other-reference. Where self-reference is a form of second-order observation in which mass media witnesses itself, other reference is a form of first-order observation in which mass media witnesses external phenomena. As a process, self-reference and other-reference separate the mass media system from external reality. By way of analogy, I know I am not my best friend or the chair I'm sitting on because I can see my immediate surroundings (other-reference), and I can reflect on my ability to see (self-reference). Luhmann's systems set themselves apart through a similar, yet unconscious function. Through this observational structure, mass media present a unique vision of reality. It does not reflect the world but generates a representation of its point of view through its own internal operations (Luhmann, 2000a).

Luhmann's (2000a) social systems function on specific communications selected by their internal operations. The specific communication that distinguishes mass media from other social systems is the information/non-information binary. To be taken up by mass media, communication must first register as information. The system continually reproduces itself by selecting and processing information, which is then re-presented to viewers in the form of media communications. Non-information remains invisible to mass media, is not processed, and does not appear to viewers. Relevant environmental phenomena irritate the mass media system, activating its observation. These phenomena are taken up by mass media as topics, processed through the internal function of the system, and re-presented as media communications (information) to viewers (Luhmann, 2000a).

Art, like all other human-created phenomena, must, in Luhmann's terms, *irritate* the mass media system by appearing relevant (Luhmann, 2000a). Niklas Luhmann's concept of irritation refers to the way a social system registers external stimuli—not by directly incorporating them, but by responding to them through its own internal operations, transforming environmental input into system-specific communication. Mass media become irritated by novel phenomena that they process as information. Controversy, spectacle, and relevance to current, unfolding events are likely to be taken up by mass media as topics (Luhmann, 2000a). Currently, art images and ideas do not circulate in highly consumed areas of mass media (Diehl, 2024). They rarely irritate mass media into observing them. This is because they function in the art system, which uses a different set of internal operations (Luhmann, 2000b).

Luhmann's art system. In *Art as a Social System*, Luhmann (2000b) describes the function and differentiation of the art system within society. Like mass media and other social systems, the art system is operationally closed, autopoietic, and makes decisions about what is and is not art based on internal operations. This conception de-centers artists and viewers as the locus of meaning, shifting it onto the needs of the art system itself. Art is not judged by a universal standard of morality or beauty or truth, but by whether it provokes observation within the system's own criteria. Furthermore, the literal space of the gallery, museum, or artist's studio loses importance. Instead, a highly abstract space emerges in which historically determined assumptions about the nature of art and its function in society are negotiated at the edges of the art system. To move with agency in such a space, artists must re-imagine artworks as vehicles for system-wide communications rather than as material items meant to excite the perceptions of irl viewers.

As the mass media system selects for communications that appear as information, the art system selects communications that appear as art or non-art. The art system is self-referential and historically recursive, meaning that new artworks are almost always evaluated in relation to what the system already recognizes as art. The art system reproduces itself by referencing and responding to past artworks, movements, and aesthetic codes (Luhmann, 2000b).

The internal operations of the art and mass media systems are, therefore, essentially opposite, with one based on history and the other based on newness (Luhmann 2000a, 2000b). This explains the impotence of high art in the mass media system, which only recognizes novel phenomena. If activist artists only register to the art system by performing the past, they lose media relevance. Seeking social viability, artists increasingly engage non-art systems. Consider the recent climate protests targeting the museum sector staged by the activist group Just Stop Oil, in which well-known artworks were attacked as part of spectacles meant to draw attention to the actions of the fossil fuel industry in the UK (Kean,

2023). These actions collapsed distinctions between the spaces of art, media, politics, and global finance by working outside of each system while simultaneously using all of their communications. In the process of disrupting social systems, Just Stop Oil drew widespread criticism from the artworld, which did not recognize their actions as activist art, but as misguided vandalism.

Similarly, the web-based practices of artists Joshua Citarella and Brad Troemel merge the art and mass media systems by using their communications interchangeably (Abrams, 2016). Citarella and Troemel frequently criticize the art establishment and neither frame their social media content as artworks. Though earlier projects were designed to irritate both the art and mass media systems (see Troemel's 2009 Tumblr-based work, *The Jogging*,) the attempts were less successful by artworld standards than they were within internet-based pop-culture. In a 2017 New Yorker profile of Troemel, Adrian Chen notes that

"[...] Troemel has been more successful at attracting attention than at winning critical laurels. His solo shows have never been reviewed by the *Times* or *Artforum*, and the critics who do notice them tend to give them mixed reviews. A common complaint is that his art seems designed to work better in a browser window than on a gallery wall. In [critic] Johnson's review for Artnet of Troemel's first solo show, at Zach Feuer, in 2014, which included a piece made of books by the radical publisher Semiotext(e) vacuum-sealed with Litecoins and organic dried beans from Whole Foods, she wrote that his frantic mixture of branding and art didn't translate to a physical gallery space, 'where audiences demand—and deserve—a more thoughtful message.'" (Chen, 2017).

These examples show a willingness on the part of creative, socially motivated individuals to work between systems. Brad Tromel sacrifices relevance in the traditional art system to gain traction in the mass media system, which he sees as a superior platform for disseminating his work and ideas. Just Stop Oil, an activist group rather than an art collective, saw the art system as an ideal setting to draw media attention, precisely because the group misused the codes of the system, which dictate that historically relevant artworks should be protected and preserved. These phenomena point to the shift from art's traditional social function toward something else. Writing about the implications of the differentiation of the art system among other social systems, Luhmann (2000b) wonders,

"Will art become the slave of other systems, which dominate from now on? Or does—as indeed we will argue—the increasing automatization of functional systems challenge art to discover its own function and to focus exclusively on this function?" (pp. 137-138).

I argue that, to find its "own function" art increasingly inserts itself in other social systems with greater relevance, such as mass media. Activist art, consistently at the forefront of contemporary art movements for the past century, provides evidence of the seeking Luhmann (2000b) describes. Activist art is itself a temporary manifestation of this evolution, a symptom of a deeper and much more expansive change regarding art's place in society.

Luhmann's concept of autopoietic systems suggests that neither mass media nor the art system is directly manipulable by individuals, including artists. This presents a challenge for activist artists who aim to influence society through their work. A system becomes autopoietic when it can maintain and regenerate itself through the communications that constitute it. This is a gradual differentiation rather than a singular event (Luhmann, 1995). No matter how ardently activist artists work to impact society through systemic disruptions, individual efforts will not fundamentally alter art, mass media, or any other social system by direct causation. Rather, artists' engagement with mass media and other non-art systems should be seen as irritations that, repeated over time, indicate a shifting art system. It is the emergence of activist art and its continued force over the last century, not single artworks or events, that reveal a change in the type of communications that constitute the art system.

Activist art exists uncomfortably between systems. At its best, it produces irritations in multiple systems, disrupting internal operations and causing them to interact. Critics such as Habermas may argue

that systems theory is too abstract or deterministic to support political agency, while Latour's Actor-Network Theory presents a more fluid alternative (Harste, 2021; Latour 2005). However, by reframing artistic intervention not as direct manipulation but as irritation, artists can still provoke systemic shifts. Strategic engagement with the coding operations of mass media, even if mediated and partial, allows for new forms of participation. Rather than assuming control, artists operate within and between systems to generate friction, visibility, and resonance. This model retains the principle of systemic closure while granting artists a form of contingent, indirect agency.

Luhmann through Danto. Luhmann's (2000b) description of art as a social system—rather than as an aesthetic, moral, or spiritual problem—offers an ontology that both aligns with and expands Arthur Danto's institution-based theory. Both thinkers acknowledge the dependence of art on historical precedent and contemporary interpretation (Danto, 1964,1981; Luhmann, 2000b). They recognize that art gains meaning not in isolation but through its position in a broader network of discourse. While Danto locates this discourse in what he calls the "artworld" (Danto, 1964, p. 580)—a shifting constellation of institutions, experts, and historical awareness—Luhmann (2000b) describes the art system as self-referential and historically recursive, evaluating new works based on their resonance with prior communications. In both cases, art is not defined by essence but by social systems of recognition.

Crucially, however, Danto's theory is descriptive, not prescriptive. He does not argue that institutions *should* determine what art is, only that historically, they have. Likewise, Luhmann does not suggest that the art system is reducible to galleries or museums, nor does he advocate for systemic interventions, which he would argue are not possible (Luhmann, 1995). Both thinkers emphasize the role of systems—interpretive, communicative, institutional—that evolve over time (Danto 1981, Luhmann 2000b). The art system is not a fixed structure, but a dynamic field constituted by ongoing communications that draw boundaries, distinguish meanings, and allow for transformation.

Both theorists imagine a future beyond the current conception of art. For Danto, art after the end of art would no longer need to generate its own definition—it would be free to explore multiplicity without the burden of historical necessity (Danto, 1981). For Luhmann, new forms of art emerge as the system evolves in response to broader changes in social organization and communicative need (Luhmann 2000b). In this way, Luhmann's framework introduces greater flexibility: if art is a social function, and social systems are always shifting, then art, too, is inherently mutable.

This is where Luhmann's model offers a critical expansion. It allows us to see how art, as a system, is responsive to change—but not indiscriminately so. While some may argue that art today should gain recognition through mass media rather than institutions, this interpretation risks collapsing the distinction between art and entertainment. As critics like Noël Carroll have pointed out, Danto's theory is not a justification for media saturation as a substitute for critical discourse. Visibility alone does not constitute artistic value (Carroll, 1989).

Luhmann's systems theory can accommodate media influence—but only insofar as the art system processes that influence through its own codes and historical memory. The art system is open to being irritated by mass media, but it is not dissolved by it. Mass media communications are not automatically art—they become part of the art system only when taken up by its ongoing chain of self-referential communications.

If we accept that art in 2025 is shaped by its embeddedness in multiple social systems, then we must see activist art not as outside the system, but as evidence of its transformation. Activist artists today navigate institutional art systems, mass media, and political discourse simultaneously. They neither abandon the artworld nor fully submit to the logic of mass media. Instead, they translate between systems, expanding the reach and relevance of artistic communication without erasing its critical edge.

Taken together, Danto and Luhmann offer a way to understand art's ontology in 2025 as actively shifting, historically contingent, and systemically complex. Activist art does not signal a break from these systems—it reveals their ongoing mutation.

OBJECT-ORIENTED ONTOLOGY

I build on my description of Luhmann's art and mass media systems by incorporating the structural insights offered by Object-Oriented Ontology (OOO). OOO is philosopher Graham Harman's

non-anthropocentric, non-materialist proposition that all objects—physical, conceptual, conscious, unconscious, and otherwise—are equally real and withdraw from complete access by other objects. In Harman’s conception, objects are irreducible to viewers, uses, or meanings, and are only accessible indirectly, through mediated contact (Harman, 2011). This framework sharpens the sense of autonomy, boundedness, and systemic opacity I associate with Luhmann’s theory of operational closure, especially in relation to complex social systems like art and mass media.

Where Luhmann’s theory decenters objects in favor of systems of communication, OOO recenters the object—positioning it beyond the reach of both systems and observers. For Luhmann, a painting, iPhone, or news article is a medium through which communication passes (Luhmann, 2000a). For Harman, these same items are autonomous entities, real and withdrawn from direct relational access (Harman, 2011). Both frameworks are non-anthropocentric; both engage with immaterial forces and relational separations; and both offer models for thinking about large, distributed structures—like the art and mass media systems—that shape but do not reduce to human interaction. OOO is typically applied to the art object or viewer’s experience of it (Charlton, 2019), but I take a different approach. Here, I treat art and media systems themselves as objects—autonomous entities constituted through Luhmannian communications. In this framing, art objects and viewer experiences are components of larger systems that activist artists might visualize, irritate, or intervene in.

While some critics argue that OOO leads to political quietism or undermines social critique by flattening distinctions between human and non-human actors (Brassier, n.d.; Wolfendale, 2014), I do not use OOO as a politics. Rather, I apply it as a metaphysical lens. When used carefully, OOO complements systems theory’s claim that systems like mass media and art are autonomous and exceed human perception or control. This theoretical pairing is not meant to collapse the distinction between activist agency and object-oriented withdrawal, as thinkers like Ray Brassier and Peter Wolfendale have rightly warned against. Instead, I offer a cautious synthesis—one that retains OOO’s ontological insights while remaining grounded in the practical concerns of activist practice. By combining OOO’s focus on object autonomy with Luhmann’s model of operational closure, we gain a richer view of how large systems function and how they might be engaged as materials within activist practice—without mistaking theoretical abstraction for strategy.

I argue that Luhmannian systems are object-like in Harman’s sense: autonomous, bounded, and irreducible to their interactions. Viewing art and media systems as objects enhances our understanding of their functions and how they interact with other systems. While Harman’s OOO addresses the reality of nonphysical entities, it is Timothy Morton’s (2013) theory of hyperobjects—OOO-inflected and focused on scale—that most clearly captures the characteristics of Luhmannian systems. Hyperobjects are distributed across time and space, resistant to total perception, and experienced only in fragments. They are nonlocal, temporally distorted, and defy complete understanding. In this sense, art and mass media systems resemble hyperobjects: their effects are everywhere, but their full operation remains elusive (Morton, 2013).

Second, Luhmannian communications and irritations resemble what Harman calls vicarious causation: the indirect ways objects affect one another without direct access (Harman, 2011). When an individual shares a news story on Instagram, they engage with surface-level appendages of the media system, participating in communications that contribute to the system’s autopoiesis, but without accessing or exhausting the system itself. Similarly, inter-system interactions—what Luhmann calls irritations—can be understood as large-scale vicarious causations. In the case of activist art, artists introduce aesthetic communications into the observational structures of other systems, provoking translations based on those systems’ own logics. This is not incidental but represents a long-term historical trend: activist art has emerged as a persistent, widespread strategy by which artists seek relevance in a context where the autonomy of the art system risks obsolescence.

Third, I interpret Luhmann’s concept of operational closure as a systemic version of Harman’s notion of withdrawal—the idea that an object always retains something inaccessible in its internal reality. For Luhmann, systems are operationally closed when they reproduce themselves through their own logic, maintaining internal coherence even as they respond to external conditions (Luhmann, 2000a). This separateness defines their identity and makes them legible as objects in Harman’s terms.

As Luhmann (2000b) writes in *Art as a Social System*, “Observation therefore relies on a blind spot that enables it to see something (but not everything). A world equipped to observe itself withdraws into unobservability” (pp. 57). Systems interact, but always through selective filters. If the mass media system comments on an activist artwork, the art system doesn’t dissolve into mass media—it may respond, but only according to its own codes.

This dynamic reinforces both systems’ autonomy. Systems adapt, observe, and irritate each other, but they remain distinct—sovereign objects that withdraw from one another as a function of operational closure. Recognizing this separateness is essential to understanding how activist art can act within and between systems without collapsing into them. OOO, when used as a conceptual lens rather than a political directive, supports a more nuanced engagement with these realities. It helps us theorize how systems operate in excess of individual intentions, while systems theory provides the tools to understand how communications move within and across them. Taken together, they offer activist artists a metaphysical framework for recognizing the scale and autonomy of the systems they seek to intervene in—without mistaking those systems for easily manipulable structures, or activism for purely aesthetic gesture.

METHODOLOGY

To relate my observations about systems theory and OOO to activist art in the context of 2025 US, I employ a conceptual and interpretive methodology grounded in theoretical synthesis and qualitative textual analysis, along with a novel interpretation of Luhmann and Harman’s philosophical systems through drawing. Rather than collecting empirical data, I integrate Niklas Luhmann’s systems theory, Graham Harman’s object-oriented ontology (OOO), and historical models of avant-garde media practice (Italian Futurism and the Russian Proletkult) to understand activist art’s position within the mass media system in 2025 US. The goal is not to measure media impact empirically but to reveal how activist art operates within media, politics, and culture. I add drawing to traditional academic methodologies as a way of expanding understanding around broad philosophies, concepts, and histories into the visual realm.

This methodology combines discourse analysis and semiotic interpretation. Through discourse analysis, the study identifies how activist artworks, manifestos, and digital performances circulate within media networks to produce and contest meaning. Through semiotic interpretation, it examines how visual and performative gestures acquire communicative force through mass media visibility. These methods are applied interpretively rather than empirically, emphasizing conceptual relationships and communicative functions rather than audience data or reception studies.

Case materials, drawn from contemporary activist interventions, social-media-based performances, and historical precedents in Futurism and Soviet cultural production—serve as illustrative examples rather than objects of exhaustive analysis. Examples demonstrate how aesthetic strategies migrate between art and media systems, revealing how activist practices evolve within technologically mediated environments. This approach allows the study to bridge theoretical abstraction with artistic practice, articulating a model in which activism, media, and ontology intersect.

DRAWING SYSTEMS AND HYPEROBJECTS

The synthesis of OOO and Luhmann’s systems theory invites a return to the question of boundaries. Common to both frameworks is a concern with how entities are distinguished from one another—yet where systems theory describes these boundaries as dynamic and emergent through operations, OOO tends toward stillness, emphasizing the withdrawn autonomy of the object.

Luhmann sees motion and oscillation at the edge of every system. For example, in the mass media system, the information/non-information binary constantly filters content, creating a fluctuating line across which information may or may not pass into the system’s interior. At the system’s boundary, self-reference and other-reference oscillate observations between system and environment. The recursive swirling of first- and second-order observation constitutes the edge of the system itself (Luhmann, 2000a).

This contrast—between the stillness of objects in OOO and the motion of boundaries in systems theory—reflects the functional differences between the two frameworks. OOO visualizes reality in terms of wholes and parts, often using perceptual language rooted in unassisted human vision. Though non-anthropocentric in principle, the metaphors Harman and Morton employ often suggest the limitations of human comprehension and then resolve those limits through metaphor. Consider Graham Harman’s discussion of climate change as a hyperobject in his lecture on Timothy Morton’s work (*Harman, 2019, 42:00*). He describes climate change as non-local, meaning it cannot be experienced as a unified whole. It is temporally foreshortened, distorting human perception of time. Additionally, it is interobjective, interacting with other massive objects beyond human awareness. While these qualities reach beyond ordinary perception, they are explained in ways that make them conceptually legible—flattened into an abstract image a single viewer might imagine.

Systems theory, by contrast, avoids this tendency toward visual stabilization. It defines boundaries not through spatial metaphors but through recursive differentiation. A system emerges when it begins to reproduce communications that conform to its internal code, excluding those that do not. From this standpoint, systems have no stable edge. The boundary of a system is constituted by ongoing acceptance and rejection—a dynamic filter that constructs the system’s form over time. Whereas OOO uses vision as a conceptual constant, Luhmann’s language zeroes in on the unstable action at the system boundary. His model constructs an observational mechanism to detect systems not as static objects but as relational fields in flux. From this vantage, objects reappear as systems—turbulent, oscillating entities whose boundaries pulse, differentiating between internal processes and external contact.

This contrast in how boundaries are conceived prompted me to turn to drawing as a method for understanding the art and media systems as ontologically real, yet materially elusive. Their incomprehensibility—arising from spatial scale, temporal distribution, and communicative complexity—makes drawing an especially powerful tool for grasping these systems, even tentatively.

As an artist, visualization is part of how I think. The drawings I produced while reading Harman, Morton, and Luhmann propelled my analysis forward. Spiraling, boomeranging, bursting—the art and media systems never stand still. These drawings visualize communications and relations as feedback loops that nevertheless congeal into sovereign entities, bending across our experience and perception. They aim to see the boundary of the mass media object, and therefore its full form—not to claim representation of the real object, but to perform a kind of visual speculation alongside the philosophies that animate this paper.

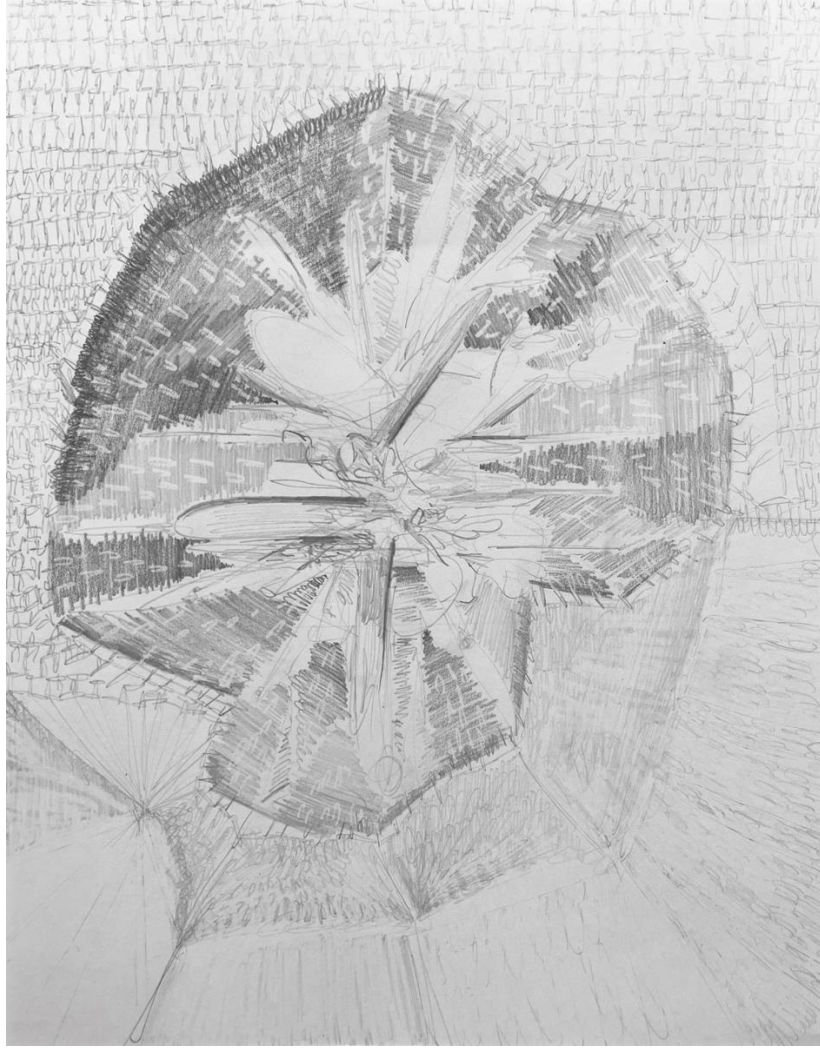


Figure 1. Mass Media as an Object

Note: Each mark in the drawings corresponds to a different communication within the mass media or art systems as described by Luhmann, in addition to Harman and Morton's descriptions of objects and hyperobjects. The process of translating the communications was intentionally rapid and intuitive rather than methodical. I sought to capture as many relationships as possible.

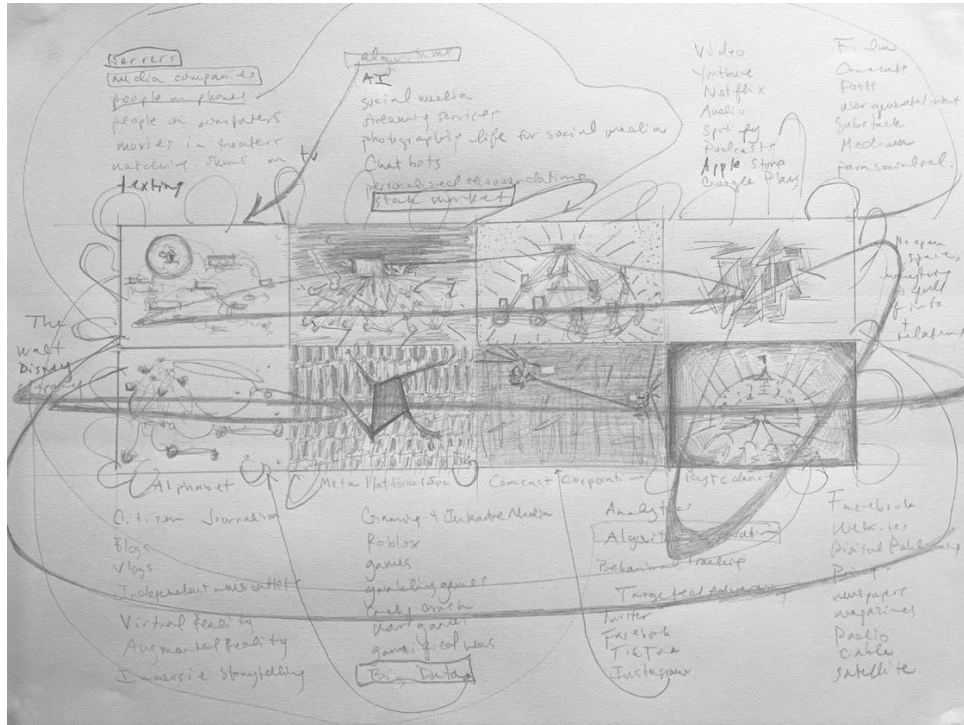


Figure 2. Mass Media as an Object

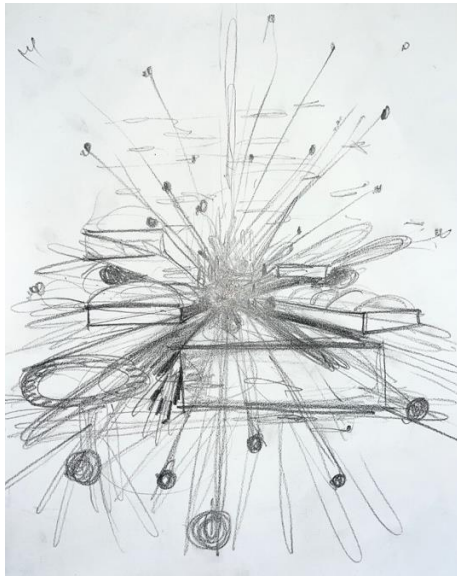


Figure 3
The Art System as an Object

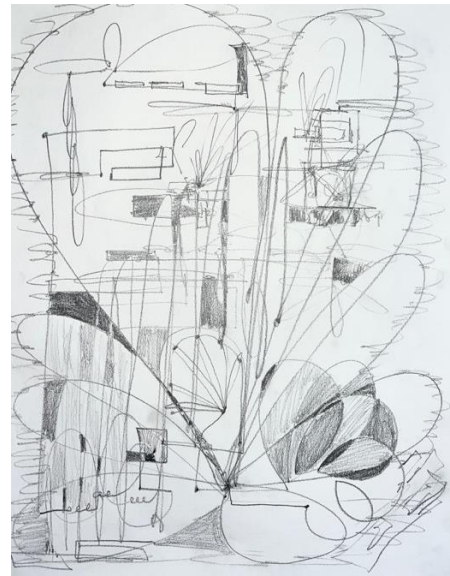


Figure 4
The Art System as an Object

Maurice Merleau-Ponty's (1961) concept of *avoir à distance* (having at a distance) offers a helpful lens for this process, especially when the subject is abstract or materially ungraspable. In "Eye and Mind", he writes:

"Painting [we may substitute drawing] awakens and carries to its highest pitch a delirium which is vision itself, for to see is to *have at a distance*; painting spreads this strange possession to all aspects of Being, which must in some fashion become visible in order to enter into the work of art." (p. 167).

In *Phenomenology of Perception* (1962), he offers a tactile variation of this concept, evoking the drawing process, through the image of a blind man's walking can:

"The blind man's cane has ceased to be an object for him, it is no longer perceived for itself; rather, the cane's furthest point is transformed into a sensitive zone, it increases the scope and the radius of the act of touching and has become analogous to a gaze, and providing a parallel to sight. [...] Habit expresses the power we have of dilating our being in the world or of altering our existence by incorporating new instruments." (pp. 179).

My drawings of the art and media systems make use of this extended perception. Though these systems are inaccessible to the senses, visualizing them through drawing allows me to *have* them at a distance—not fully or accurately, but meaningfully. The image forms in the mind's eye, guided by theory, embodied through drawing. Drawing "dilates my being" (p.179) during the embodied process of drawing. When complete, the images themselves act as such dilating instruments, allowing me to expand my conscious understanding of reality. Such drawings do "alter [my] existence" (p. 179) by offering a changed perspective, in this case based on a conglomerate of information, images, and ideas presented to me via the increasingly massive and networked world of digital information rather than the ordinary sense perception of naked sight. While OOO provides the stable ontological condition for visualizing an object—a boundary that separates one thing from another—systems theory animates this boundary. Morton's hyperobjects remind me of the scale and mystery of these systems, but Merleau-Ponty offers the experiential logic for why drawing matters: it allows us to orient toward things we cannot otherwise reach.

Most compelling to me as an artist is the tension between the assumed solidity of objects in OOO and the dynamic turbulence described by Luhmann. While OOO recognizes complexity and change, it is Luhmann's theory of differentiation that renders the object's edge visually compelling. No boundary is still. Every edge is a negotiation—of communication, of inclusion, of visibility.

Drawing, like systems, operates on distinctions. Whether working from memory, perception, or invention, an image begins with the basic binary: marked/unmarked. The drawer must continually make decisions based on perceived differences, and anyone who draws regularly knows that object boundaries are rarely as crisp as they first appear. Up close, they dissolve into gradients and ambiguities. Luhmann's (2000b) description of differentiation captures this exact phenomenon. In *Art as a Social System*, he writes:

"The activity of observing establishes a distinction in a space that remains unmarked, the space from which the observer executes the distinction. [...] The whole point of this distinction (its intention) is to mark something as distinct from something else. [...] Once a distinction is established as a form, it points back to the observer, thus generating both the form's self-reference and its hetero-reference. The self-referential closure of the form includes the question of the observer as the excluded third" (pp. 54-55).

Through drawing, the art and mass media systems emerge as coherent, complex, and legible—if only momentarily. The descriptive language of OOO and systems theory serves as both conceptual scaffolding and generative constraint for these images. Together, they offer a visual grammar for thinking the unseeable, inviting viewers to reflect not only on the systems themselves, but on how artists might approach the task of making those systems thinkable.

FUTURISM, EARLY SOVIET ART METHODS AND ACTIVIST ART IN 2025 US

As I generated drawings of the mass media and art systems, I was struck by their visual similarity to Italian Futurist paintings. Like my drawings, these works render visible the invisible, dynamic forces shaping modern existence (Benzi, 2014; Braun, 2014). For the Futurists, these forces included moving image technologies and the increasing accessibility of cinema, scientific insights, powerful socio-political paradigms such as socialism and anarchism, and the speed offered by automobiles (Poggi, 2009). Giacomo Balla's 1909 painting *Street Light* (Figure 5) exemplifies this visual approach. Balla's subject is commonplace enough and readily accessible to human senses. Yet he emphasizes the flow of light from within the electrically powered lamp, concretizing recent

developments in the scientific understanding of light through particle physics (Kragh, 2019). Though it is not likely that Balla was directly aware of this progress, he certainly aimed to translate light scientifically rather than romantically as part of the Futurist program (Fraquelli, 2014). Comparing this painting to my drawing of the mass media system (Figure 6) a parallel emerges between the visualization of light flow and communication flow represented by small, swirling bursts of line around the system boundary. Both images rely on moving line to reveal the hidden, dynamic forces underlying cutting edge insights about how technology and science influence society.

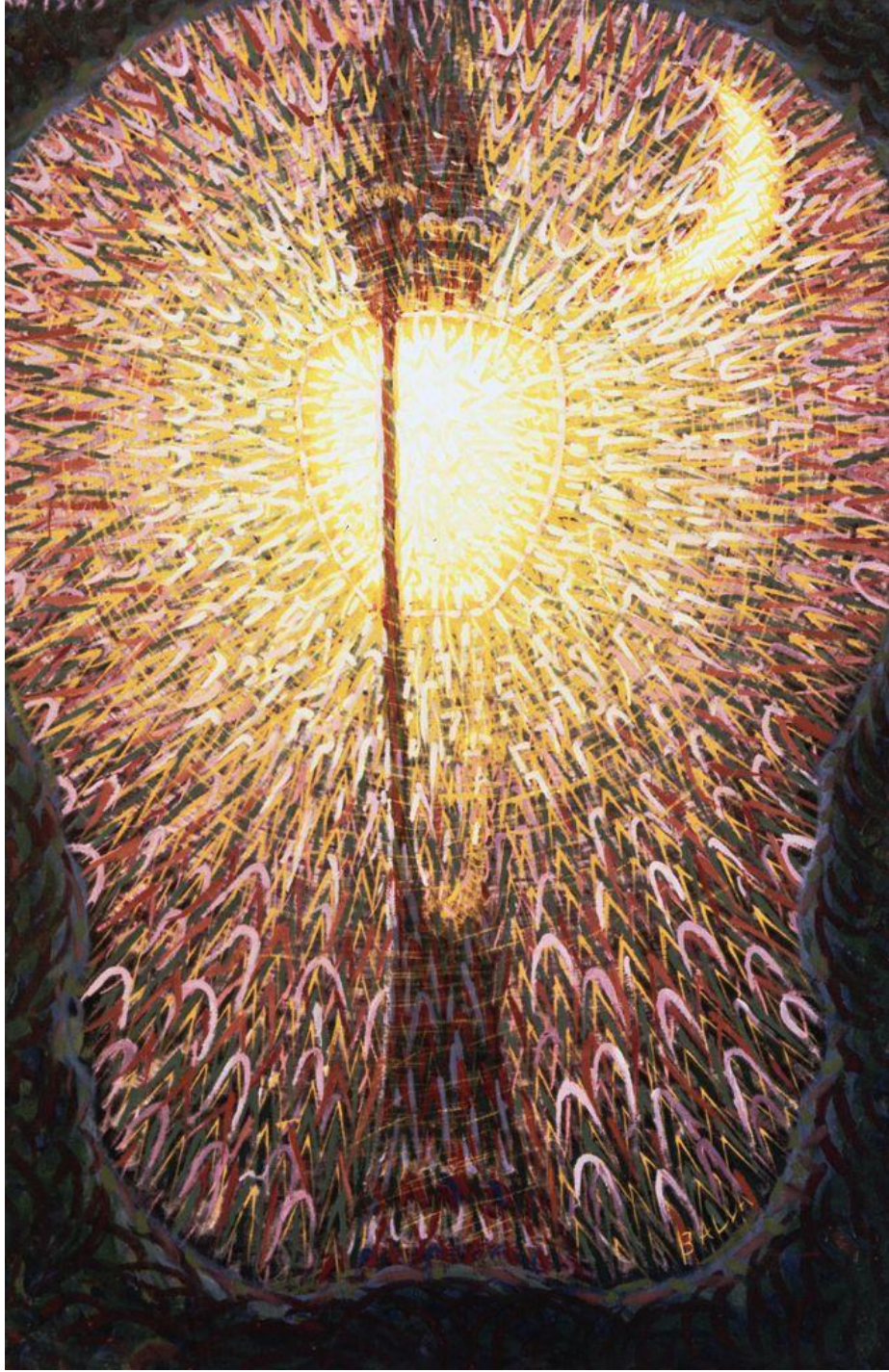


Figure 5. Giacomo Balla's Street Light

Giacomo Balla. *Street Light*. oil on canvas, 69"x45".1909-1911.

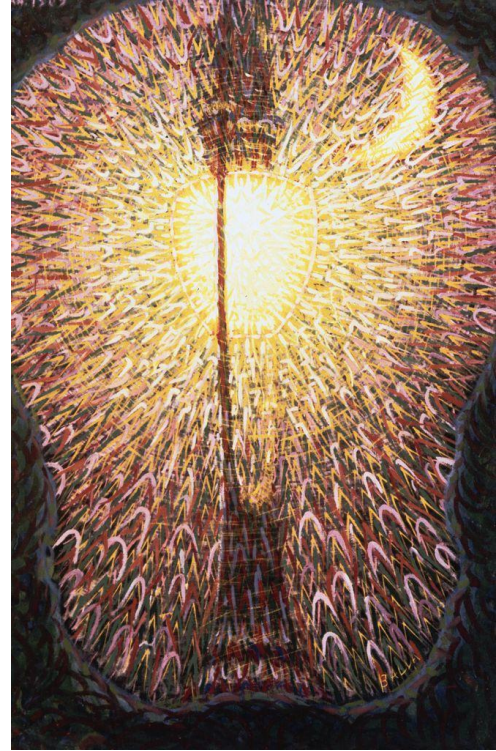
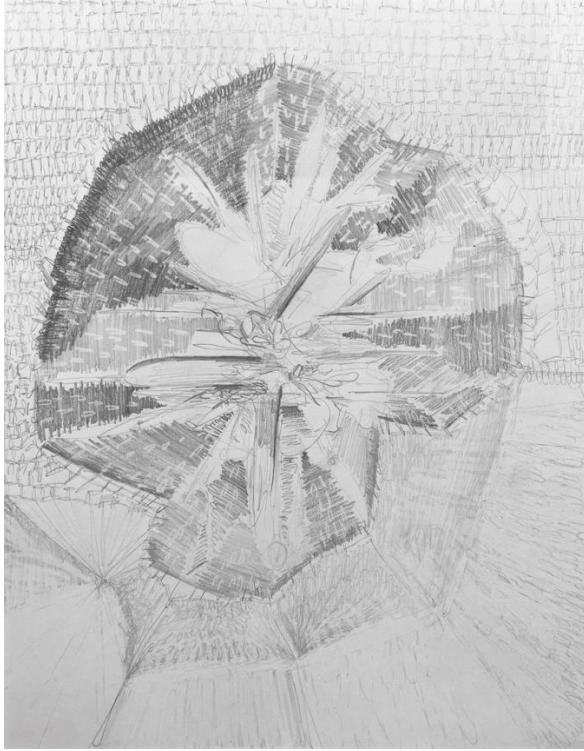


Figure 6. Comparison of Mass Media Object Drawing (left) and Balla’s Street Light (right)

Note: These images share a central compositional structure and looping marks that indicate relations between material and immaterial phenomena.

Though these subjects expanded the perceptual grasp of the Futurist imagination, forcing artists to stretch their understanding beyond the immediately visible to comprehend a rapidly changing world, they are strikingly local in comparison to enormous and intricately connected phenomena such as those described by systems theory or hyperobjects. As subjects, information technology, mass communication, finance, and global politics require artists to take leave of their immediate, perceptual experience almost entirely, imagining dynamic relations between impossibly large entities. Luhmann’s systems theory and the object-oriented philosophies of Morton and Harman help with such visualizations, revealing our modern vision of society in continuous acceleration away from the immediate, personal and experiential toward an encompassing, connected, and global point of view. The impulse to grasp modernity at its fastest, to capture some essence of its function as it stretches beyond the reach of human perception, connects my drawings to two-dimensional Futurist imagery. Merleau-Ponty’s *avoir a distance* (1961) explains the visual translation of such insights both for Futurists and for my drawings of the mass media and art systems.

Participation and Action in Futurist and Early Soviet Art Contexts

The Italian Futurists did not confine their practice to painting or sculpture. As Giacomo Balla revealed the dynamic flow of light from a streetlamp through his canvases, Filippo Tommaso Marinetti, Futurism’s founder, sought to manipulate the flow of social and political communication with similar formal audacity (Bishop, 2022; Berghaus, 2014; Poggi, 2009; Thompson, 2014). Marinetti treated social systems as a medium, applying principles of dynamism, speed, and rupture to culture and politics as a painter would with line, shape, and form. This led me to question why activist artists in 2025 U.S.—despite shared political urgency—do not pursue similarly disruptive engagements with dominant social systems like mass media.

Claire Bishop (2022) situates the Futurists within the genealogy of what she terms “participatory art”: practices that demand more from viewers than passive contemplation. In her account, the early 20th-century convergence of Italian Futurism and Russian Bolshevism seeded a turn toward artistic forms that emphasized activation, presence, and collective experience. The participatory aesthetics developed by these movements challenged traditional spectatorship, favoring public involvement over

isolated aesthetic reflection. This history underwrites much of what is now called socially engaged art—works that attempt to intervene in society by soliciting change beyond the gallery or museum. By contrast, I have defined activist art as art which seeks to influence society by engaging social systems other than the art system. The overlap between these descriptions offers a fruitful comparison of systems theory and art’s current position in society.

However, this emphasis on audience participation often eclipses another crucial aspect of Futurism’s legacy: its direct, systemic interventions on mass communication itself. While contemporary activist artists in the U.S. may succeed in generating participatory experiences, they frequently do so within institutional art contexts, where their reach is limited (Bishop, 2022). By contrast, Marinetti’s performances, manifestos, and theatrical serate were designed to provoke media coverage and circulate ideas beyond art audiences. These orchestrated disruptions demonstrate that political consequence often depends less on interpersonal engagement and more on embedding artistic communications into broader social systems (Berghaus, 2014; Bishop, 2022).

Because of its historical ties to fascism, engagement with Futurism demands an ethical reckoning. Scholars such as Christine Poggi (2009) have shown how Futurism’s aesthetic radicalism was inseparable from its ideological alignment with fascism. Its embrace of violence, nationalism, and masculinity rightly troubles contemporary readers. I do not advocate for a return to Futurist ideology. Instead, I focus on the tactics Futurists used to infiltrate mass discourse (Thompson, 2014)—tactics that have since been appropriated by reactionary figures like Steve Bannon and Elon Musk to enact a similarly troubling political agenda (Ellison & Morse, 2025, O’Harrow & Boburg, 2017). If such actors can manipulate mass media using spectacle, disruption, and speed, progressive artists should not abandon these tools altogether. The lesson from Futurism is strategic, not moral: to impact social systems, one must be willing to use their communicative idioms.

A tension emerges between the impulse to build social structures, seen in Early Soviet practices that use participation, and the Futurist tendency to mass influence and destruction. The Russian Proletkult approach to art practice emphasized collective authorship and physical participation—what we might now call “in real life” (IRL) engagement—largely at the local level. This model continues to shape much of today’s activist art, which often privileges direct involvement over mass dissemination. Yet this legacy can produce a kind of tunnel vision, wherein only art requiring literal participation is seen as politically valuable. As a result, forms that operate through contemplation—private, mediated experiences like digital image consumption—are often dismissed as passive or complicit (Bishop, 2006).

This binary between action and contemplation, remarkably persistent through history, oversimplifies past movements and the current art and media landscape. The Proletkult, guided by Alexander Bogdanov’s collectivist philosophy, did indeed pursue participatory creation and worker-led cultural production. But its goals extended beyond aesthetic activation: it sought to construct an entirely new cultural apparatus. Bogdanov envisioned a comprehensive restructuring of cultural production to serve proletarian needs, replacing bourgeois art forms with utilitarian, socially embedded practices. Despite producing thousands of plays and performances, these efforts were often met with skepticism—both from art professionals and the workers they were meant to engage (Bishop, 2022).

This tension is legible through both Luhmann’s systems theory and Danto’s institutional theory of art. The early Soviet experiments often failed to be recognized as “art” because they lacked continuity with past artistic communications (Bishop, 2022). As Luhmann (2000b) argues, the art system is autopoietic: it defines what counts as art based on internally generated communications, many of which are historically conditioned. Bogdanov, Lenin, and Trotsky attempted to remake the art system by remaking its institutions, assuming it could be restructured like a physical apparatus (Bishop, 2022). But systems, in Luhmann’s view, are bounded not by architecture but by recursive communications that distinguish what is art from what is not. These new institutions may have been difficult to engage and comprehend (Bishop, 2022) because they did not map onto existing systemic functions.

The Italian Futurists engaged mass media using a different method. Marinetti recognized the power of mass media as a tool for societal engagement and influence early on. *The Futurist Manifesto*, published in *Le Figaro* in 1909 was the first of many rapidly published and increasingly refined explications of Futurist ideology that flooded the press. Marinetti’s use of incendiary language in this

founding document ensured rapid circulation and public debate. Events like the *serate*, which mixed performance and political provocation, turned audiences into participants and controversies into headlines. Futurist exhibitions like the 1914 *Piedigrotta* in Rome used visual spectacle to activate media attention. From the beginning, Italian Futurists used journals, newspapers, periodicals and broadsheets to spread their ideas far and wide. These activities ensured the frequent overlap of the art and media systems. (Berghaus, 2014; Thompson, 2014).

By deliberately triggering what Luhmann (2000a) describes as mass media's information/non-information binary, Futurists ensured their messages would be processed and reproduced within that system. Their success depended not on the formal qualities of their paintings and performances but on their ability to operate according to the logic of media visibility. Futurists produced irritations within mass media that allowed them to influence society more effectively than institutionally bound work.

Contemporary activist artists still operate largely within the institutional art system, even when engaging participatory tactics (Fraser, 2009; Steryl, 2009). If they do not, their work is less likely to be received as art within the art system (Bishop, 2022, Luhmann, 2000b). Yet the dominant venue for image reception today is not the gallery but the media feed. Digital platforms have turned aesthetic contemplation into a mass behavior—one with political, economic, and affective consequences. If artists ignore contemplation as a site of action, they cede ground to corporate and reactionary forces who already understand how to manipulate it. Rather than discard contemplative experiences, activist artists must rethink them as points of entry into social systems. Just as Futurists expanded their practice to include both aesthetic objects and mass communication, so too must artists today work across systems—not in spite of contemplation, but because of its ubiquity.

Activist Art in 2025 US

Activist artists in the 2025 US context do not view the art system as limiting social impact as the Futurists did. Rather, they engage art institutions as benevolent advocates of marginalized social perspectives (Diehl, 2024). It is the perceived duty of such institutions to safeguard, promote, and disseminate the work of groups and individuals constantly under attack by a dangerous society. Many activist and social practice art exhibitions in the United States today describe themselves as creating safe spaces for marginalized voices, community dialogue, or healing (Bishop, 2022, Diehl, 2024). These goals are vital and ethically important. However, when such projects are confined to traditional art institutions—galleries, museums, or university-affiliated programs—they often circulate only within a closed discursive loop. In Luhmannian terms, they remain within the operational closure of the art system, referencing other artworks, exhibitions, and discourses of criticality without intervening meaningfully in other systems, especially mass media or politics.

This institutional form of activist art is not without value, but it risks becoming ritualistic, serving a therapeutic or symbolic function for a limited audience while claiming broader social relevance. Claire Bishop has pointed out that the emphasis on participation and community in socially engaged art often masks a lack of formal or political ambition. Moreover, many of these projects reproduce the very institutional norms they claim to critique: hierarchical decision-making, risk aversion, and aesthetic conservatism cloaked in the language of inclusion (Bishop, 2006).

The rhetoric of the safe space further complicates matters. While safety is a legitimate need for many marginalized artists and audiences, an overemphasis on safety can inadvertently suppress dissent, controversy, or public confrontation—core features of effective activist art. Political art that aims to transform public consciousness must sometimes be disruptive, even uncomfortable. Drawing from historical models such as Futurism and the Proletkult, we can see that strategic engagement with risk, friction, and mass visibility was central to their capacity to shape political life.

Several recent exhibitions, from regional projects to internationally celebrated exhibitions at world-renowned institutions, provide examples of the characterization of the art system as a protective, caring entity meant to shield activist artists from the destructive forces outside its boundaries. A recent story in *Hyperallergic* promoting the efforts of the Arab American National Museum is a case in point. The article gives an account of museum exhibitions and other programming, emphasizing its

community-level engagement and its status as a shelter for a marginalized group—in this case, Arab Americans—and the artists who represent them (Vankin, 2024). The article quotes museum advisory board member Haitham Eid, who states:

“I think what [the Arab American National Museum] does best is to create this safe space for artists, scholars, and community members to come together to discuss, share, communicate, and create together a narrative that we can all feel connected to.”

The museum, open since 2005, collects and exhibits the cultural contributions of Arab Americans from early immigrants to contemporary practitioners. It describes itself as “offering safe spaces for open dialogue and community gatherings” (Arab American National Museum, n.d.). Community engagement and enrichment it emphasized as part of its programming. Such in-person, local participation, combined with media engagement in the form of art-world-insulated publications such as *Hyperallergic*, ensures that activity within the museum remains separate from society.

Another example is Yto Barrada’s current exhibition at MoMA PS1, titled *Le Grand Soir*, which features large movable blocks that visitors are invited to play with and lounge upon. This exhibition references and, to an extent, mimics two activist histories, repositioning them within the confines of PS1’s courtyard (MoMA PS1, n.d.). The show’s title, *Le Grand Soir*, is an expression appropriated from the anarcho-syndicalist song and poetry (Quinn, 2024). The anarcho-syndicalists are an anarchist group founded in London in 1864. They advocate for an anti-capitalist revolution (Brown, McClean, & McMillan, 2018). Barrada’s use of this idea, however, is not active, but representational. As explained by Luhmann’s model of the art system, her work reaches into the past, locates a known expression of activism as artform, and re-presents it to the art system, which recognizes its merit based not on social impact, but by its association with past works, and in 2025, the history and merit of artists who safely engage politics and society. The work is then contained, its revolutionary message rendered non-threatening through the processing of the art system. She also references the human-pyramid structure adopted by Moroccan acrobats in the 15th and 16th centuries to defend against the invading Portuguese. Again, Barrada references past art forms and activism, representing them in the safe, contained area of the PS1 courtyard. Furthermore, the repeated entreaties by the artist and museum that viewers participate by “playing” with the blocks create an attitude of lightness and detachment around violent, revolutionary ideas (Quinn, 2024, MoMA PS1, n.d.).

These examples highlight the difference between the societal orientation of early Italian Futurists and activist artists in 2025 US, almost opposite. Futurists tore themselves away from art, intervening on mass media and politics with deliberate and even violent force. They saw society as a battleground and the art system as a mausoleum. In the 2025 US context, activist artists retreat from the fight that still rages in the realms of politics and mass media, sheltering within the safety of museums and galleries—structures of the art system. The idea that art institutions provide activist artists with mass media and political engagement does not hold up under scrutiny. The failure of art institutions to effectively engage outside social systems on behalf of artists can also be explained by Luhmann’s theory of the art system and Danto’s institutional ontology of art. If even activist artworks must reference the past to maintain relevance within that system, no matter the frequency or quality of media engagement, these works will never irritate mass media at the level necessary for mass engagement or viewership.

This is not a call to abandon care, but a reminder that the safety required to make art also requires change, which is already taking place across social systems. Activist art must extend beyond the frame of the safe exhibition space and operate within the communicative structures that shape broader public perception. This requires moving from symbolic inclusion to systemic intervention.

By shifting their attention to how their work circulates across systems, activist artists gain insight about the limitations of institutional dependence. The challenge is not simply to oppose institutions but to better understand system function. In 2025, the gallery is no longer the primary engine of cultural relevance. Mass media, digital networks, and hybrid social spaces are. Activist art is well-suited to these domains.

CONCLUSION

This study has demonstrated that the relationships between politics, art and mass media are not only historically significant but increasingly vital to understanding the present. The analysis presented here shows that the convergence of art and mass media is reshaping both artistic practices and ontology. By articulating these emergent interactions, this work contributes to closing a critical gap in research across media studies, art history, and philosophy.

Activist art in 2025 exists uncomfortably between social systems. Its prevalence over the past century is a symptom of a major shift in the ontological function of art and its position within society. Museums, galleries, biennials, and art publications are not the primary arenas in which the public consumes images.

The mass media system described by Luhmann, with its autopoietic, self-referential operations, exerts ever greater influence over art content. My synthesis of Luhmann's systems theory, Graham Harman's OOO, and historical models from Futurism and Soviet art, suggest that activist art evolves alongside systemic shifts within the art and mass media systems. While Danto's institutional ontology remains powerful in its description of the art system's autopoiesis, it does not capture the obvious, documented power of mass media content, including art, or the art system's lack of social relevance. Luhmann's systems theory adds a dynamic view that more accurately describes these relationships. Activist artists must strategically engage multiple systems—particularly mass media—to remain socially viable. Rather than cling to historical notions of contemplation and participation, or localism and scale, activist art can embrace a complex vision of art as taking place within and between social systems. By understanding the function of such systems, artists may find new ways to work with and through them. Artists do not need to reject institutions or romanticize mass media but should recognize that meaningful social impact in 2025 requires artists to irritate systems into observing and responding. Activist art then functions as a communicative force rather than a repeated gesture to the past.

REFERENCES

- Abrams, L. (2016, December 20). *Post-Internet star Joshua Citarella on how the Web can liberate artists—and why he left the gallery world behind*. *Artspace*.
https://www.artspace.com/magazine/interviews_features/qa/joshua-citarella-on-how-the-web-can-liberate-artists-54460
- Arab American National Museum. (n.d.). *About*. Retrieved July 20, 2024, from
<https://arabamericanmuseum.org/about/>
- ArtReview. (n.d.). *Graham Harman*. *ArtReview*. <https://artreview.com/artist/graham-harman/>
- Benzi, F. (2014). *Giacomo Balla: The Conquest of Speed*. In Greene (Ed.), *Italian Futurism 1909-1944: Reconstructing the Universe* (pp.103-115). Guggenheim Museum Publications.
- Berghaus. (2014). *Futurist Serate and Gallery Performances*. In Greene (ed.) *Italian Futurism 1909-1944: Reconstructing the Universe* (pp.90-93). Guggenheim Museum Publications.
- Bishop, C. (2022). *Artificial Hells: ParticipatoryAart and the Politics of Spectatorship* (e-book ed.). (pp 14-29, 109-142).Verso.
- Bishop, C. (2006). The Social Turn: Collaboration and its Discontents. *Artforum*, 44(6), 178–183.
- Boburg, S., & O'Harrow, R., Jr. (2017, April 9). How Bannon's multimedia machine drove a movement and paid him millions. *Washington Post*. <https://link-gale-com.libproxy.txstate.edu/apps/doc/A488953901/CSIC?u=txshracd2550&sid=ebsco&xid=482a3b37>
- Brassier, R. (n.d.). *Deleveling: Against flat ontologies* [Manuscript in preparation].(pp.68-80)
- Braun, M. (2014). *Giacomo Balla, Anton Giulio Bragaglia and Etienne Jules Mary*. In Greene (Ed.), *Italian Futurism 1909-1944: Reconstructing the Universe* (pp.78–82). Guggenheim Museum Publications.
- Brown, G., McLean, I., & McMillan, A. (2018). Anarcho-Syndicalism. In *A Concise Oxford Dictionary of Politics and International Relations*. Oxford University Press. Retrieved 26 Jul. 2025, from
<https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199670840.001.0001/acref-9780199670840-e-38>.
- Benjamin H. D. Buchloh. (1990). Conceptual Art 1962-1969: From the Aesthetic of Administration to the Critique of Institutions. *October*, 55, 105–143. <https://doi.org/10.2307/778941>
- Carroll, N. (1998). The End of Art? *History and Theory*, 37(4), 17–29. <http://www.jstor.org/stable/2505393>

- Charlton, J. (2019). *No More and Less: The Withdrawal of Speculation*. *MaHKUscript: Journal of Fine Art Research*, 3(1), 1–10. <https://mahkuscrypt.com/articles/41/files/submission/proof/41-1-614-1-10-20190718.pdf>
- Chen, A. (2017, January 22). *Brad Troemel, the Troll of Internet Art*. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/magazine/2017/01/30/brad-troemel-the-troll-of-internet-art>
- Chomsky, N., & Herman, E. S. (1988). *Manufacturing Consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.
- Danto, A. (1964). The Artworld. *The Journal of Philosophy*, 61(19), 571–584. <https://doi.org/10.2307/2022937>
- Danto, A. C. (1981). *The Transfiguration of the Commonplace: A Philosophy of Art*. (pp. 125–135). Harvard University Press.
- Diehl, T. (2023, October 12). *Essay on art after risk*. *Spike Art Magazine*. <https://spikeartmagazine.com/articles/essay-on-art-after-risk>
- Ellison, S.; Morse, C. Musk was once a political force on X. Now he's back to business. (2025, May 21). *The Washington Post*. <https://link-gale-com.libproxy.txstate.edu/apps/doc/A840794756/CSIC?u=txshracd2550&sid=ebsco&xid=0def5cf9>
- Flamino, M., Bonchi, F., Castillo, C., Gionis, A., Kralj Novak, P., & Rossetti, G. (2021). *The Shifting Polarisation and Twitter News Influencers between Two U.S. Presidential Elections*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2111.02505>
- Fraquelli, S. (2014). *Modified Divisionism: Futurist Painting in 1910*. In Greene (Ed.), *Italian Futurism 1909–1944: Reconstructing the Universe* (pp.78–82). Guggenheim Museum Publications.
- Fraser, A. (2009). From the critique of institutions to an institution of critique. In A. Alberro & B. Stimson (Eds.), *Institutional Critique: An Anthology of Artists' Writings* (pp. 408–429). MIT Press.
- Greene, V. (Ed.). (2014). *Italian Futurism, 1909–1944: Reconstructing the universe*. Guggenheim Museum Publications.
- Groys, B. (2010). *Going public*. Sternberg Press.
- Habermas, J. (1962/1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry Into a Category of Bourgeois Society* (T. Burger, Trans.). MIT Press.
- Harman, G. (2011). *The Quadruple Object*. (pp 5–35). Zero Books.
- Harman, G. (2019, October 10). *Objects, relations, and causality: Graham Harman on speculative realism* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Id4FF7JO2wU>
- Harste, G. (2021). Evolution and History: The Harvest (1977–). In *The Habermas-Luhmann Debate* (pp. 166–208). Columbia University Press. <http://www.jstor.org/stable/10.7312/hars15914.9>
- Holland, O. (2024, November 21). *Viral banana artwork has sold again—this time for \$6.24 million*. *CNN*. <https://www.cnn.com/style/duct-taped-banana-maurizio-cattelan-auction-hnk-intl>
- Hu, Jane (2020, August 3). *The Second Act of Social-Media Activism*. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-second-act-of-social-media-activism>
- Kragh, H. (2019). Light: Waves, Particles, and the Quantum Revolution. In *Quantum Generations: A History of Physics in the Twentieth Century* (pp. 21–48). Princeton University Press.
- Latour, B. (2005). From Realpolitik to Dingpolitik: Or How To Make Things Public. In B. Latour & P. Weibel (Eds.), *Making Things Public: Atmospheres of Democracy* (pp. 14–43). MIT Press; ZKM Center for Art and Media Karlsruhe.
- Lev-On, A. (2024). *Categorizing Social Media-Based Collective Action*. *Information Polity*, 30 (1). (pp.49–64). <https://doi.org/10.1177/15701255241304652>
- Lippard, L. R. (1984). *Get the Message? A Decade of Art for Social Change*. E. P. Dutton.
- Luhmann, N. (2000a). *The Reality of the Mass Media* (K. Cross, Trans.). Stanford University Press. 1–23, 95–102
- Luhmann, N. (2000b). *Art as a Social System* (E. M. Knodt, Trans.). Stanford University Press. (pp.1–54, 133–185)
- Luhmann, N. (1995). *Social systems* (J. Bednarz Jr. & D. Baecker, Trans.). Stanford University Press. https://uberty.org/wp-content/uploads/2015/08/Niklas_Luhmann_Social_Systems.pdf pp. 1–11

- Merleau-Ponty, M. (1962). *Phenomenology of Perception* (C. Smith, Trans.). Routledge & Kegan Paul. (Original work published 1945)
- Merleau-Ponty, M. (1961). Eye and Mind. In J. Edie (Ed. & Trans.), *The Primacy of Perception*. Northwestern University Press.
- MoMA PS1. (n.d.). Yto Barrada. <https://www.momaps1.org/en/programs/367-yto-barrada>
- Morton, T. (2013). *Hyperobjects: Philosophy and Ecology After the End of the World*. University of Minnesota Press.
- Pauls, K. (2024, July 25). *The rise of the J. D. Vance memes*. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/newsletter/the-daily/the-rise-of-the-j-d-vance-memes>
- Poggi, C. (2009). *Inventing Futurism: The Art and Politics of Artificial Optimism*. (pp. 233-265, 1-34, 35-64). Princeton University Press.
- Quinn, B. (2024, July 18). *Yto Barrada takes MoMA PS1 and the ICP by storm*. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/yto-barrada-moma-ps1-icp-interview>
- Sholette, G. (2011). *Dark Matter: Art and Politics in the Age of Enterprise Culture*. Pluto Press.
- Spike Art Magazine. (2023, October 12). *Essay on art after risk*. *Spike Art Magazine*. <https://spikeartmagazine.com/articles/essay-on-art-after-risk>
- Steyerl, H. (2009). In Defense of the Poor Image. (pp. 1–9) *E-Flux*, 10.
- Steyerl, H. (2009). The Institution of Critique. In A. Alberro & B. Stimson (Eds.), *Institutional Critique: An Anthology of Artists' Writings* (pp. 444–459). MIT Press.
- Thompson, S. (2014). *Futurism, Fascism, and Mino Somenzi's Journals of the 1930: Futurismo, Sant'Elia, and Artecrazia*. In Greene's (Ed.), *Italian Futurism 1909-1944: Reconstructing the Universe* (pp.–256-2). Guggenheim Museum Publications.
- Troemel, B. (2016, June 8). *Athletic Aesthetics*. *OFluxo*. <https://www.ofluxo.net/athletic-aesthetics-by-brad-troemel/>
- Troemel, B. (n.d.). *The Jogging* [Tumblr blog]. Tumblr. <https://www.tumblr.com/thejogging>
- Vankin, D. (2024, July 24). *Arab American National Museum tells a complex story of diversity*. *Hyperallergic*. <https://hyperallergic.com/1002421/arab-american-national-museum-story-of-diversity/>
- Wolfendale, P. (2014). *Object-Oriented Philosophy: The Noumenon's New Clothes*. Urbanomic. <https://www.urbanomic.com/wp-content/uploads/2015/03/Wolfendale-Speculative-Dystopia.pdf>

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIM STRATEJİLERİ: HASTALIK FARKINDALIĞI MESAJLARINA BİR BAKIŞ

Mehmet Can TOKMAK

Balıkesir Üniversitesi, Türkiye

mehmetcantokmak@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8441-8716>

ÖZ

Sağlık, insan yaşamındaki en temel unsurlardan biridir. Bu nedenle sağlıkla ilgili durumlar, hastalıklar, kamu sağlığı ve sağlık politikaları gibi birçok konu hakkındaki bilgilerin, duyguların ve görüşlerin bireylere aktarılması önemli bir gerekliliktir. Sağlık iletişimi dinamikleri ele alındığında iletişim süreçlerinin genellikle kişiler arası, gruplar arası, kurumsal ve toplumsal düzeyde gerçekleştirildiği görülmektedir. Sağlık alanında tüm bu düzeylerde yürütülen iletişim faaliyetleri kritik öneme sahip olmakla birlikte, özellikle kurumlar tarafından topluma yönelik paylaşılan bilgilendirici, tanıtıcı ve öğretici mesajlar, hastalıklarla ilgili farkındalığın artmasını ve toplumun bilinçlenmesini sağlamaktadır. Devletler, bu süreçte toplumun sağlık ve hastalık konularında bilinçlenmesini sağlamak amacıyla inandırıcı ve motive edici mesajlarla bilgilendirme, eğitim ve öğretim işlevlerini yerine getirmektedir. Dijitalleşmenin günlük yaşam dinamiklerindeki rolü, bireyler ve işletmelerin yanı sıra devletlerin de kurum ve kuruluşlarıyla bu alana uyum sağlamasını gerektirmektedir. Bu bağlamda T.C. Sağlık Bakanlığı sosyal medya hesapları üzerinden toplumla iletişim kurmaktadır. Özellikle COVID-19 pandemisi sürecinde belirsiz ve yanıltıcı bilgilerin yaygınlaşması, dezenformasyonun toplumsal etkileri ve hastalıkla ilgili güncel gelişmelere duyulan ihtiyaç, Sağlık Bakanlığı'nın açıklamalarının geniş kitleler tarafından takip edilmesini sağlamış ve sosyal medyada bu tür kurumların önemi ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın 2024 yılında Instagram hesabı üzerinden yaptığı 630 paylaşım incelenmektedir. Kamuoyunda hastalıklar hakkında farkındalık oluşturma açısından önemli bir araç olan sosyal medya paylaşımlarında, ilgili mesajların nasıl oluşturulduğunu ve hangi yöntemlerle topluma aktarıldığını belirlemek amacıyla elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle çözümlenmektedir. Analiz sonucunda, sosyal medya paylaşımlarında farklı hastalıklarla ilgili belirli dönemlerde kısa bilgilendirmeler yapıldığı, hastalıklara ait özel günlerde hatırlatma mesajları paylaşıldığı, bazı içeriklerde soru soran başlıklara yer verildiği, infografiklerden sıkça yararlanıldığı ve zıt kontrastlı renklerin yaygın olarak kullanıldığı tespit edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık İletişimi, Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Dijital Enformasyon, İçerik Analizi.

ABSTRACT

Health is one of the most fundamental aspects of human life. Therefore, conveying information, emotions, and opinions on various issues such as health conditions, diseases, public health, and health policies to individuals is essential. When examining the dynamics of health communication, it is observed that communication processes generally take place at interpersonal, intergroup, institutional, and societal levels. While communication activities at all these levels are crucial in the field of health, informative, promotional, and educational messages shared by institutions with the public play a particularly significant role in increasing awareness of diseases and enhancing public consciousness. In this process, governments fulfill their roles in informing, educating, and training the public by delivering persuasive and motivating messages to raise awareness about health and disease-related issues. The role of digitalization in daily life dynamics has required not only individuals and businesses but also governments and institutions to adapt to this digital landscape. In this context, the Ministry of Health of the Republic of Türkiye engages with the public through its social media accounts. Particularly during the COVID-19 pandemic, the widespread dissemination of uncertain and misleading information, the societal effects of disinformation, and the increasing need for up-to-date information on the disease have led large audiences to follow the statements of the Ministry of Health, highlighting the importance of such institutions on social media. This study analyzes 630 posts shared by the Ministry of Health of the Republic of Türkiye on its Instagram account in 2024. Social media posts serve as a crucial tool for raising public awareness about diseases. To examine how these messages are crafted and the methods used to communicate them to the public, the collected data were analyzed using the content analysis method. The results indicate that social media posts provide short informational content about various diseases at specific periods, share reminder messages on disease-specific awareness days, incorporate question-based headlines in some posts, frequently utilize infographics, and widely employ contrasting colors.

Keywords: *Health Communication, Social Media, Halkla İlişkiler, Digital Information, Content Analysis.*

GİRİŞ

İnsanın fizyolojik ihtiyaçları, yaşamının devamlılığını sağlayan bir temel oluşturur. Yeme, içme, uyuma gibi fizyolojik ihtiyaçların yanı sıra sağlık ve iletişim de insanların varlığını sürdürebilmesi için hayati öneme sahiptir. Bu iki kavram, insanların varlığını sürdürmesi ve gelişimi için olmazsa olmazdır (Koçak & Bulduklı, 2010, s.7). Sağlık hakkındaki en temel ve kapsamlı tanımlama Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından yapılmaktadır. DSÖ; sağlığı, bireylerde herhangi bir hastalık ya da sakatlık olmamasının yanı sıra, bireyin zihinsel, bedensel ve sosyal olarak bir bütün halinde tam bir iyilik durumu içinde olması şeklinde tanımlamaktadır. Toplumların sağlıklı bireylerden oluşması, sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi ve bulaşıcı hastalıkların önlenmesi için devletlerin ve toplumların ortak davranışlar sergilemesi gerekmektedir. Halkın bilinçlendirilmesi ve sağlıkla ilgili süreçlere etkin katılımı açısından sağlık kavramı bu noktada ön plana çıkmaktadır (WHO, 2025). Bu çerçevede, sağlık yalnızca bireysel bir iyilik hali değil, aynı zamanda toplumsal etkileşim ve iletişim süreçleriyle sürdürülebilir dinamik bir olgudur. Sağlık alanında etkili iletişim, bireylerin tutum ve davranışlarını şekillendirmenin yanı sıra, toplumun sağlık okuryazarlığını ve katılım düzeyini artıran temel bir unsurdur.

İletişim, insanların anlaşabilmesi için bir zorunluluktur. Bireyler arasındaki duygu, düşünce ve bilgilerin aktarılması sonucunda anlamak ve anlaşılacak mümkün hale gelmektedir. İletişim becerileri, hayatın her alanını, insanın varlığını ve temsiliyetini etkileyen önemli unsurlardır. Bu bakımdan, özellikle sağlık alanında kullanılan iletişim süreçleri daha kritik bir öneme sahiptir. Sağlık hizmetlerinde hastanın kendisini sağlık çalışanlarına doğru ve net şekilde ifade edebilmesi, kurum ve kuruluşların sağlıkla ilişkili bilgilendirmelerinin doğru anlaşılması ve sağlıkla ilgili yanlış anlaşılmalardan önlenmesi açısından etkili iletişim biçimleri önem kazanmaktadır. Özellikle kitlesel olarak toplumu ilgilendiren durumlarda davranış değişikliğinin sağlanması, farkındalık oluşturulması ve tutumların etkilenmesi süreçlerinde sağlık ve iletişim disiplinleri birlikte değerlendirilmektedir. Bu iki disiplin, birbirini destekleyen çalışma alanları olarak öne çıkmaktadır. Sağlık iletişimi süreçleri aracılığıyla bireysel ve toplumsal sağlık koşullarının iyileştirilmesi ve sağlık hizmetlerinden elde edilen kazanımların artırılması hedeflenmektedir.

Devletler, sağlıkta yanlış davranışların önlenmesi, yaşam kalitesinin artırılması, hastalıklara karşı bilgilendirmelerle hastalıkların tespitinin kolaylaştırılması ve kitlelerin hem duygusal hem de rasyonel uyarılarla ikna edilmesi amacıyla tanıtıcı iletişim stratejilerine başvurmaktadır. Küreselleşme süreçleriyle birlikte dijitalleşmenin hız kazanması ve dijital ortamların geleneksel iletişim biçimlerinden farklı imkanlar sunması, 21. yüzyılda iletişimin kolaylaşmasına olanak sağlamaktadır. Yeni medya ortamları, bilginin hızla yayılmasına, birbirinden farklı hedef kitlelere anlık ulaşılmasına, zaman ve mekân kısıtlarının ortadan kalkmasına ve kamu yararına yönelik konularda kamuoyu oluşturulmasının hızlanmasına imkân tanımaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya platformları bilgiye erişim açısından önemli bir kaynak olsa da bu ortamlarda paylaşılan bilgilerin doğruluğunun teyit edilmesi ve eleştirel bir yaklaşımla değerlendirilmesi her zaman önem taşımaktadır.

Sosyal, kültürel, politik ve toplumsal hedeflerini gerçekleştirmek isteyen devlet kurumları, bu bağlamda hizmetlerini geliştirmeye odaklanmaktadır. Sağlıkla ilişkili konularda bilgilendirme sağlamak ve hastalıklarla mücadelede eylem planları oluşturmakla sorumlu olan sağlık bakanlıkları da küreselleşmenin etkisiyle sosyal medya platformlarında aktif bir varlık göstermektedir. Bilginin doğru, şeffaf, açık ve anlaşılır bir biçimde sunulması büyük önem arz etmektedir. Geleneksel medya, bilginin aktarımı açısından hâlen etkili bir araç olarak görülmekle birlikte, kamu kurum ve kuruluşlarının yeni medyada açtıkları resmî hesaplar da güvenilir bilgi kaynakları arasında yerini almaktadır. Bu çalışmada, sağlık iletişimi kapsamında T.C. Sağlık Bakanlığı'nın 2024 yılı boyunca Instagram platformunda gerçekleştirdiği paylaşımlar incelenmektedir. İnceleme kapsamında, özellikle hastalık farkındalığı ve bilgilendirme odaklı iletişim stratejilerinin yanı sıra Bakanlığın diğer tüm paylaşım alanlarına uygun olarak içerikler değerlendirilmektedir.

SAĞLIK İLETİŞİMİ

Sağlık iletişimi, sağlıkla ilgili tüm olay, durum ve olgulara ilişkin mesajların, bu konuyla ilgili kişi, grup veya hedef kitlelere uygun biçimde iletilmesidir. Genellikle bir kurum veya kuruluş aracılığıyla toplumlara yönelik gerçekleştirildiği düşünülse de sağlık iletişimi iki yönlü bilgi alışverişi ve iletişim söz konusudur, bu bağlamda ortak bir davranış ve anlayış biçimi oluşturulmaya

çalışılmaktadır (Okay, 2014, s. 11-12). 20. yüzyıla kadar olan süreçte, sağlık iletişimi kampanyaları yalnızca salgın hastalıklar hakkında toplumu bilgilendirmek amacıyla kullanılırken, modern tıbbın gelişmesi ve geleneksel tıbbın öneminin azalmasıyla birlikte devletlerin toplumla daha sık iletişim kurma gereksinimi doğmuş ve bu durum sağlık iletişiminin önemini artırmaktadır. Özellikle ABD’de, II. Dünya Savaşı sürecinde toplumun sadece fiziksel değil psikolojik olarak da olumsuz etkilenmesi nedeniyle sağlık iletişimine daha fazla önem verilmiş ve bu alan ayrı bir disiplin olarak ele alınmaya başlanmıştır (Thomas, 2006, s. 39; Cohen, 2014, s. 5-8). İnsanla ilgili her alanda ve her dönemde en önemli olgulardan biri olan sağlık, özellikle kaybedildiğinde, bu durumu düzeltmek için hem modern hem de geleneksel yöntemler çerçevesinde, bilişsel süreçlere uygun çözümler üretilmeye çalışılmaktadır.

Sağlık ve hastalık, insan yaşamının en temel deneyimlerini oluşturur ve bu süreçler bireyin iç dünyasını, isteklerini ve arzularını derinden etkilemektedir. İnsan vücudu, zihni ve toplumsal çevresi arasındaki etkileşimler, bu deneyimlerin şekillenmesinde belirleyicidir. Sağlık iletişimi, birey ile çevresi arasındaki bu karmaşık ilişkinin anlaşılması ve yönetilmesinde kritik bir rol üstlenir; doğru iletişim hem bireysel hem de toplumsal düzeyde sağlık deneyimlerinin iyileştirilmesine katkı sağlamaktadır (Babrow & Mattson 2003, s. 39). Sağlık iletişimi, sadece bilgi aktarmakla kalmayıp, aynı zamanda bireylerin duygusal ve sosyal ihtiyaçlarını da gözetten bir yaklaşım gerektirmektedir. Etkili iletişim stratejileri, hedef kitlenin güvenini kazanarak davranış değişikliklerini desteklemeyi amaçlamaktadır. (Watson & McCormack, 2016, s. 211). Sağlık iletişimi stratejileri, hedef kitlenin güvenini kazanarak davranış değişikliklerini desteklemeyi ve sağlıkla ilgili farkındalığı artırmayı amaçlamaktadır.

Sağlık iletişimi kampanyalarında, olumlu sağlık bilgilerini ve bilinçli kararları teşvik edecek şekilde tasarlanmış mesajlarla hedef kitleleri etkilemeye yönelik stratejik araçlar içermektedir. Etkili bir kampanya yaklaşımı, sağlık iletişimsinin mesajları tutarlı, açık ve erişilebilir bir biçimde planlamasına ve yaymasına olanak tanımakta, böylece bireylerin kendi sağlık kararlarını bilinçli şekilde verebilmeleri desteklenmektedir (Crawford & Okigbo, 2014, s. 13). Bu süreç, toplum genelinde sağlıklı alışkanlıkların teşvik edilmesine ve halk sağlığının güçlendirilmesine doğrudan katkı sunmaktadır.

Hedef kitlelerle etkileşim kurulmaya çalışılan sağlık iletişiminde; karşılıklı anlayış, empati ve sempati kurulması, bağlantının sağlanması amacıyla erişilebilir iletişim kaynaklarının sağlık kampanyalarında kullanılması hedeflenmektedir. Sağlığın geliştirilmesini amaçlayan bu iletişim faaliyetlerinde birey veya toplum odaklılık ön plana çıkmaktadır. Bu süreçte hastalıklar hakkında bilincin artırılması, yanlış anlaşılımların ve davranışların önlenmesi, doğru tutum ve davranışların benimsetilmesi amaçlanmaktadır (Schiavo, 2007, s. 5-7). Sağlık iletişimi aracılığıyla ilgili kurum ve kuruluşlar, kaliteli, sağlıklı, iyi ve sürdürülebilir yaşam standartlarının gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, tıp ve sağlık alanındaki gelişmeleri halka duyurmak ve halkı sağlıkla ilgili konularda ikna etmek de bu iletişimin amaçları arasındadır. Toplumların bilgilendirilmesi sonucunda ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda da iyileşmeler sağlanabilmektedir. Sağlıklı bireylerin sayısının artmasıyla birlikte toplumdaki problemlerin çözümü kolaylaşmakta ve yaşam kalitesi yükselmektedir (Duffy & Thorson, 2009, s. 93). Sağlık iletişimi, yalnızca bilgi aktarımı süreci değil, aynı zamanda bireylerin tutum ve davranışlarını şekillendiren stratejik bir etkileşim alanı olarak değerlendirilmektedir. Sağlıkla ilgili mesajların doğru, güvenilir ve hedef kitleye uygun biçimde iletilmesi, toplumun genel sağlık düzeyinin iyileştirilmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Sağlık iletişimi açısından bakıldığında, bu alanda birçok kapsamlı tanım yapmak mümkündür. Devletlerin ve çeşitli kurumların, bireylerin, sosyal grupların ve toplumların sağlıkla ilgili konularda bilgilendirilmesi, bilinçlendirilmesi, farkındalık oluşturulması ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik yürüttükleri çalışmalar bu kapsamda değerlendirilir. Sağlık iletişiminde, bireyin sağlıklı bir ortamda yaşamasını sağlamak, daha iyi bir yaşam sürmesine olanak tanımak ve haklarını korumak temel odak noktalarıdır. Bunun için sağlıkla ilgili doğru mesajların yayılması, hedef kitlenin anlayabileceği şekilde sunulması ve yorumlamaların belirsizlik içermemesi gerekmektedir. Hastalıkların önlenmesi, hastalıklarla etkin şekilde mücadele edilmesi, doğru tedavi yöntemleri hakkında bilgilendirme yapılması ve bu süreçlerde özellikle kitle iletişim araçlarından yararlanılması, sağlık iletişiminin kapsamına girmektedir (Vona Kurt, 2021, s. 91). Sağlık iletişimi, yalnızca bilgilendirme işleviyle sınırlı kalmayan; bireylerin sağlık davranışlarını dönüştürmeyi, toplumsal bilinç düzeyini artırmayı ve sağlık politikalarının etkinliğini desteklemeyi amaçlayan çok boyutlu bir süreçtir.

İletişim stratejilerinin bilimsel temellere dayandırılması, hedef kitleye uygun yöntemlerle yürütülmesi ve kültürel faktörlerin dikkate alınması ise bu sürecin başarısını doğrudan etkilemektedir.

Sağlık iletişiminin ayrıca; sağlıkla ilgili sorunların çözümüne yönelik farkındalık oluşturmak, bireylerin davranışlarını, sosyal normlarını ve tutumlarını etkilemek, bireyleri sağlık açısından harekete geçirmek, sağlıkla ilgili beceriler kazandırmak, sağlık davranışlarında değişimin olası ve gerçekçi yararlarını göstermek, sağlık hizmetlerine yönelik talebi canlı tutmak, yanlış anlaşılımları ortadan kaldırmak, kurumsal ilişkileri geliştirmek, sağlıkla ilgili sorunları en aza indirmek ve iletişimi sürekli kılmak gibi amaçları da bulunmaktadır (Uçan vd., 2015, s. 93). Sağlık iletişimi, kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi boyutları çerçevesinde ele alınabilmektedir. Kişilerarası iletişimde, sağlık çalışanlarının birbirleriyle ve hastalarla gerçekleştirdiği iletişim süreçleri ön plandayken; kitle iletişimi süreçlerinde sosyal pazarlama kampanyaları, halk sağlığına yönelik stratejiler, risk iletişimi, kurumsal bilgilendirmeler ve sağlık haberciliği gibi unsurlar yer almaktadır. Sağlık sisteminin yapısı, sağlık çalışanları ile hastalar arasındaki etkileşimi zorunlu kıldığından, kişilerarası iletişim süreçlerinin sorunsuz ve sürdürülebilir olması büyük önem taşımaktadır. Bu süreçlerde sözlü ve sözsüz iletişim biçimleri öne çıkmakta; sözsüz iletişimde jestler, mimikler, beden dili ve mekân kullanımı gibi unsurlar iletişimin etkililiğini belirlemektedir (Yılmaz & Günay, 2022, s. 78). Sağlık çalışanları ile hastalar arasındaki güvene dayalı iletişim, tedavi sürecinin başarısını ve hasta memnuniyetini doğrudan etkileyen temel bir unsurdur.

Toplumsal sağlık iletişimi açısından ise medya aracılığıyla iletilen mesajlar, sağlığın geliştirilmesi, farkındalık oluşturulması ve bilgilendirme sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının kullanımıyla medya, toplumda sağlık bilgisi oluşturur, tedavi süreçlerini kolaylaştırmakta, bireylerin sağlıkla ilgili karar vermelerine yardımcı olur ve toplumsal sağlığın iyileşmesini desteklemektedir. Kamuoyu oluşturarak geniş kitlelerce benimsenmesini sağlayan kitle iletişimi, bu yönüyle sağlık iletişiminde kritik bir öneme sahiptir (Kreps vd., 1998, s. 2-3). Günümüzde gelişen ve değişen teknolojiler, dijitalleşmenin tüm dünyada yaygınlaşmasına olanak sağlamaktadır. Dijitalleşmenin artması, toplumların iletişim süreçlerini dönüştürmüştür. Bu süreçte, yeni kamusal alanlar olarak öne çıkan sosyal medya platformları; haber alma, eğlenme ve sosyalleşme gibi işlevler aracılığıyla bireylerin ve toplumların yaşamında önemli bir yer edinmektedir.

SOSYAL MEDYA ve SAĞLIK İLETİŞİMİ

Sosyal medya, toplumların ekonomik, sosyal, kültürel ve günlük yaşam dinamiklerini derinden etkilemiş ve dönüştürmüştür. Bu süreçte hem bireylerin hem de toplumların ilişki biçimleri değişmiş, iletişim süreçlerindeki yer ve zaman bağı ortadan kalktığı için iletişim daha bağımsız ve sürekli hale gelmektedir. Özellikle iki yönlü etkileşime olanak tanıyan dinamik yapısı sayesinde sosyal medya hem kişilerarası hem de kitle iletişimi açısından önemli bir araç haline gelmektedir. Bilgi arayan bireylerin kolaylıkla içeriklere ulaşabilmesine imkân tanıyan dijital ortamlarda, bireyler kurdukları etkileşimlerle farklı bakış açıları geliştirebilmektedir. Sağlık gibi insan hayatını doğrudan etkileyen bir konuda bireylerin ve toplumların davranış ve tutumları, sağlık iletişiminden doğrudan etkilenmektedir (Tosyalı & Sütçü, 2016, s. 10-11). Sosyal medyanın; sağlıkla ilgili gelişmelerin takibi, hekimlerden anlık bilgi alınması ve herhangi bir aracıya ihtiyaç duymadan bilgiye ulaşılması açısından işlevsel bir etkisi bulunmaktadır. Sağlık kurumlarının web siteleri, forumlar ve sağlıkla ilgili çevrim içi gruplar, sağlık iletişimini daha etkili hale getirmektedir.

İletişim kanallarındaki dönüşüm, sağlık bilgilerinin yayılmasını da doğrudan etkilemektedir. Küreselleşmeyle birlikte halk sağlığını ilgilendiren gelişmeler ve salgın hastalıklarla ilgili bilgiler, geniş kitlelere daha kolay ulaştırılabilmektedir. Bu sayede sağlık bakanlıklarının ve Dünya Sağlık Örgütü gibi kurumların eş zamanlı olarak kamuoyunu bilgilendirmeleri sosyal medya aracılığıyla hızlı ve etkili biçimde gerçekleştirilebilmektedir. Özellikle halk sağlığı açısından önem taşıyan yerel ya da küresel ölçekteki büyük krizlerde, güncel bilgiler, bilimsel gelişmeler ve alınması gereken önlemlerin yayılımı sosyal medya sayesinde daha kolay sürdürülmektedir. Geleneksel medya ortamlarında olduğu gibi burada da bilgi paylaşımı yalnızca devlet, ulus veya kuruluş merkezli değil; çok aktörlü, eş zamanlı ve çok merkezli bir yapı içinde gerçekleşmektedir (Akın & Akar, 2021, s. 100-101). Bu çok katmanlı iletişim ortamı, sağlık bilgisinin dolaşımını hızlandırırken aynı zamanda bilgi güvenilirliği ve doğrulama

süreçlerini daha karmaşık hale getirmektedir.

Salgın hastalıklar veya diğer sağlık sorunlarına yönelik bilgilendirmelerle halk sağlığının korunması hedeflenmektedir. Bu bağlamda, doğru sağlık bilgilerinin aktarılması, hastalık ya da sağlık durumlarında davranış değişikliğinin sağlanması ve olumlu sağlık alışkanlıklarının sürdürülebilirliğinin desteklenmesinde hem geleneksel hem de dijital medya araçlarından sıkça yararlanılmaktadır. Ancak, medyadan edinilen sağlık bilgileri bireysel ve sosyo-demografik faktörlere göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, gençler yaşlılara kıyasla internette daha fazla sağlık bilgisi araştırırken, yaşlılar televizyon programlarını daha çok takip etmektedir. Yine de sosyal medya ve internet kullanımının toplum genelinde yaygınlaşmasıyla birlikte yaşlı bireylerin de dijital kaynaklara yönelmeye başladığı görülmektedir. Ancak genel olarak, bireylerin bilgiye ulaşmasında yaş veya demografik farklılıklar ikincil planda kalmakta; kişiler, ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşmak ve bunu kullanmak istemektedir. Bu nedenle bireyler genellikle dijital ortamlarda bilgi aramakta, birden fazla kaynağı karşılaştırarak doğruluğu teyit etmeye çalışmaktadır (Avcı & Avşar, 2014, s. 183-185). Dijital mecraların sağlık bilgi ekosisteminde temel bir başvuru kaynağı haline geldiğini ve kullanıcıların sağlık okuryazarlığı düzeylerinin bu süreçte belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Dijital platformlar, bireylere hem bilgiye hızlı erişim hem de sağlıkla ilgili konularda etkileşimli öğrenme imkânı sunarak geleneksel iletişim biçimlerinin ötesine geçmektedir.

İnternet ortamında yürütülen sağlık iletişimi süreçlerinin, diğer iletişim kanallarına göre daha etkili olduğu söylenebilmektedir. İnternetin doğası gereği karşılıklı iletişime olanak tanınması, sağlık iletişiminde önemli fırsatlar sunmaktadır. Hekimlerin çevrimiçi varlığı ve sundukları bilgilerden sivil toplum kuruluşlarının sağlıkla ilgili çalışmalarına kadar pek çok süreç bu ortamlarda yürütülmektedir. Günümüzde kamu ve özel hastanelerin neredeyse tamamının web sitesi bulunmakta, ayrıca Türkiye Cumhuriyeti'nin sağlık sistemi büyük ölçüde dijital ortamlara taşınmaktadır. Sağlıkla ilgili içeriklerin internet üzerinden geniş kitlelere hızla ulaşabilmesi, kullanıcıların bilinçlenmesine ve farkındalık oluşturmaya katkı sağlamaktadır. Bu ortamların pek çok avantajı bulunsada bazı dezavantajları da mevcuttur. Özellikle sosyal medyada yanlış veya yanıltıcı bilgilerin yayılması, güvenilirlik açısından ciddi bir sorundur. Geleneksel tıpla ilişkili bazı tedavi yöntemlerinin bilinçsiz biçimde önerilmesi, istenmeyen sonuçlara yol açabilmektedir (Hülür, 2016, s. 161). Dijital ortamda sağlık bilgisinin üretimi ve paylaşımında etik denetim mekanizmalarının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Sağlık iletişimi bağlamında güvenilir bilgi kaynaklarının teşvik edilmesi ve yanlış bilgilendirmeye mücadeleye yönelik politikaların geliştirilmesi, toplum sağlığının korunması açısından kritik bir önem taşımaktadır.

Özellikle 2010 yılından sonra sosyal medyada sağlık mesajlarının artış gösterdiği söylenebilmektedir. Bilim temelli sağlık bilgilerinin sosyal medyada yaygınlaşması, özellikle devletlerin mesajlarını topluma iletmesinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Sağlıkla ilgili bilgilerin hızlı ve etkili biçimde yayılmasına olanak tanıyan sosyal medya, bilginin ağlar üzerinden geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Hedef kitleye yönelik kişiselleştirilmiş mesajlar gönderilmesine imkân verirken, etkileşim yoluyla toplumun içeriklere katılımını da teşvik etmektedir. Sağlık alanında sosyal medya, zaman ve maliyet açısından tasarruf sağlamakta, toplumların doğru, güvenilir ve bilinçli kararlar almasına katkıda bulunmaktadır (Vona Kurt, 2021, s. 95). Sosyal medyanın olumlu yönlerinin yanı sıra bazı olumsuz ve riskli yönleri de bulunmaktadır. Yeni medya ortamlarında hedef kitlenin sürekli aktif olması, her an bir kriz ortamı oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Küçük çaplı bir olay, hızla büyüyerek geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu nedenle sosyal medyada krizlerin önlenmesi için konu ve sorun yönetimi yapılmalı; hızlı ve doğru bilgilendirmelerle açıklayıcı mesajlar paylaşılmalıdır. Böylelikle potansiyel olumsuz durumlar hızla açıklığa kavuşturulabilmektedir (Bulduklu & Karaçor, 2017, s. 292). Sosyal medyanın sürekli etkileşim ve hızlı bilgi yayılımı imkânı, sağlık iletişiminin etkinliğini artırmakla birlikte, mesajların doğruluğunu ve güvenilirliğini sürekli olarak gözetmeyi gerekli kılmaktadır.

Tüm bu bakış açıları, dijital ortamların ve sosyal medyanın sağlık mesajlarının iletilmesindeki kritik rolünü açıkça ortaya koymaktadır. Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de sosyal medya kullanımı oldukça yüksektir. Türkiye'de milyonlarca kullanıcı çeşitli sosyal medya platformlarında aktif olarak zaman geçirmektedir. Sosyal medyanın bu denli yaygınlaşması, devlet kurumlarının sağlık alanında da bu ortamlarda yer almasını zorunlu kılmaktadır. Bu platformlar üzerinden yapılan hastalık bilgilendirmeleri ve farkındalık mesajları; sağlıkla ilişkili özel gün, hafta ve aylara yönelik içerikler;

uyarı mesajları, duyurular, anmalar, kutlamalar, resmi paylaşımlar, haberler, politik figürlerin mesajları ve kurum içi bilgilendirmeler ile sosyal pazarlama mesajları hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Dolayısıyla, bu platformlarda gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri günümüzde daha fazla önem taşımaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada insanların ve toplumların yaşamında en kritik konular arasında yer alan sağlık kapsamında, Türkiye'nin yetkili kurumu olan T.C. Sağlık Bakanlığı'nın dijital ortamlarda gerçekleştirdiği iletişim süreçlerine odaklanılmaktadır. Özellikle dijitalleşmenin artması ve yeni medya ortamlarındaki platformlarının toplum arasında yaygınlaşmasıyla, resmi kurum ve kuruluşların da bu ortamlardaki varlıkları ve temsilleri büyük önem kazanmaktadır. Günümüzdeki en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'daki T.C. Sağlık Bakanlığı hesabında paylaşılan içeriklerde kullanılan stratejilerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu çerçevede paylaşılan içeriklerde yer alan mesajlar, faaliyetler, duyurular, açıklamalar ve iletişim stratejileri ele alınmaktadır.

Bu çalışmanın evrenini, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın dijital ortamlarda yürüttüğü tüm sağlık iletişimi faaliyetleri oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise T.C. Sağlık Bakanlığı'nın sosyal medya platformu Instagram üzerinden paylaştığı hastalık farkındalığına yönelik içerikler oluşturmaktadır. Çalışmada bu evren ve örnekleme uygun olarak amaçlı örneklemeden yararlanılmaktadır. Bakanlığın paylaşımlarının incelenmesi bir yıllık zaman dilimiyle (1 Ocak 2024-31 Aralık 2024) sınırlandırılmaktadır. Araştırma sürecinde, araştırmacı Instagram üzerinden tüm verileri elde etmiş ve içerik analizi yöntemiyle değerlendirmeler yapmıştır. Bu çalışmanın sınırlılığı, yalnızca Instagram platformunun veri kaynağı olarak kullanılmasıdır. Çünkü Bakanlığın diğer sosyal medya platformlarında da aynı içerikler paylaşıldığı için çalışmaya dahil edilmemektedir. Çalışma kapsamında şu sorulara cevaplar aranmaktadır.

Araştırma Sorusu 1- T.C. Sağlık Bakanlığı içerik paylaşımlarında ne tür mesaj türlerini sıklıkla kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 2- Paylaşımların metin içeriklerinde ve görsellerinde hedef kitlelerin dikkatinin çekilmesi için mesajlar nasıl verilmektedir?

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Instagram platformundaki paylaşımlarından elde edilen verilerin ele alınmasında ve çözümlenmesinde içerik analizinden yararlanılmaktadır. Bakanlığın başlıca sosyal medya platformları olan Facebook ve X'te de Instagram'da paylaştığı içerikleri paylaşmasından dolayı sadece Instagram'daki paylaşımlar veri setinde yer almaktadır. Instagram'dan elde edilen sözel veriler içerik analizi yöntemiyle sayısallaştırılmış, araştırmanın amacına ve sorularına uygun olarak kategorilere ayrılarak değerlendirici ve frekans analizleriyle sınıflandırılmaktadır.

Araştırmada elde edilen nitel ve nicel bulgular, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın sağlık iletişimi kapsamındaki faaliyetlerinin belirlenmesi ve anlaşılması açısından oldukça kritiktir. Nitel yöntemle sahip olan içerik analizinin çalışmada kullanılmasıyla kategoriler oluşturulmuştur. Bu çerçevede belirlenen kategoriler şunlardır: hastalık bilgilendirme ve hastalık farkındalığına yönelik paylaşımlar; sağlıkla ilgili özel gün veya ay temalı içerikler, hashtag içeren paylaşımlar, uyarıcı mesajlar, duyuru, hatırlatma, kutlama, tebrik, anma ve taziye gibi içerikler, tanıtım ve haber içerikleri, siyasi ve politik kişilere yönelik paylaşımlar, videolu içerikler, kurum içi bilgilendirmeler ve sosyal pazarlama kampanyası paylaşımları olarak ilgili kategoriler belirlenmektedir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Instagram platformunda yer alan içeriklerinin incelenmesinde frekans, kategorisel ve değerlendirici analizler yapılmaktadır. 2024 yılında paylaşılan 640 içerik hem tablolarla hem de kategorilerle yardımıyla çözümlenmektedir.

Bakanlığın 2024 yılındaki içeriklerinin aylara göre dağılımının incelenmesi oldukça kritik bir öneme sahiptir. Çünkü hastalıkların arttığı aylar veya mevsimler ile Türkiye ve dünyadaki siyasal, politik veya kültürel yaşamdaki olayların Bakanlığın yaptığı paylaşım sayısı arasında bir bağlantısallığın olup olmadığını çözümlemek gerekmektedir. Ayrıca toplumsal gelişmelerin halka yansması, özel olay veya kriz durumlarında paylaşımların ne şekilde kamuoyuna aktarıldığının anlaşılması da içeriklerin anlamlandırılmasına katkı sunabilecektir.

Tablo 1. T.C. Sağlık Bakanlığı’nın Aylara Göre Paylaşım Sayıları

Aylar	Ocak	Şub.	Mart	Nisan	May.	Haz.	Tem.	Ağus.	Eyl.	Ekim	Kas.	Ara.	Top.
İçerik Sayısı	13	13	26	18	31	20	97	68	109	92	78	75	640

Çalışma kapsamında Sağlık Bakanlığı’nın Instagram platformunda yapılan paylaşımlarda aylar arasında önemli farklılıkların olduğu tespit edilmektedir. Ocak ile haziran ayları arasındaki altı aylık süreçte paylaşım sayısının birbirine benzer olduğu fakat sayıca temmuz ve aralık ayları arasındaki altı aylık sürece kıyasla oldukça az olduğu görülmektedir. İlk altı aylık dönemde en fazla paylaşım sayısı 31 içerik ile mayıs ayındayken, ikinci altı aylık dilimde en fazla paylaşımın 109 içerikle eylül ayında olduğu belirlenmektedir.

Bakanlık ilk altı aylık periyotta 121 paylaşım yaparken, ikinci altı aylık periyotta 519 paylaşımı vardır. Bu durum resmi bir kurumun iletişim süreçlerinde dikkat çekici bir farklılık olarak öne çıkmaktadır. İlgili farklılığın temel sebepleri arasında T.C. Sağlık Bakanlığı’nda yaşanan Bakan değişikliği gösterilebilmektedir. Sağlık Bakanlığı görevinde bulunan Dr. Fahrettin Koca 2 Temmuz 2024 tarihinde görevinden istifa etmiş ve yerine İstanbul İl Sağlık Müdürü görevinde bulunan Prof. Dr. Kemal Memişoğlu atanmıştır. Sağlık Bakanı değişimi öncesi ve sonrası dönemde yapılan paylaşımlarda Fahrettin Koca’nın içeriklerde çok az yer aldığı tespit edilirken, buna karşılık Kemal Memişoğlu’nun içeriklerde daha sık bulunduğu, basın açıklamalarının Bakanlık Instagram hesabında da paylaşıldığı ve hastane, aile toplum merkezi vb. sağlık kurumlarına yönelik paylaşım miktarının arttığı gözlemlenmektedir.

Sonbahar aylarından itibaren başlayarak ilkbahara kadar olan altı aylık dönemde toplum genelinde artan nezle, grip gibi viral enfeksiyonlara bağlı hasta sayısı ile paylaşımlar arasında anlamlı bir doğrusallık tespit edilememektedir. Sağlık Bakanı farklı olmasına rağmen 2024 yılının özellikle soğuk ayları olan ocak, şubat ve mart ayları arasındaki içerik miktarı ile 2024 yılının son ayları olan ekim, kasım ve aralık ayları arasında büyük bir farklılık görülmektedir. Bakanlığın toplumsal, politik ve siyasal içerikli paylaşımlarının ilk altı aylık dönemde sınırlı sayıda olduğu fakat ikinci altı aylık dönemde önemli bir şekilde artış gösterdiği belirlenebilmektedir.

Bakanlığın paylaşımlarındaki içeriklerin eylül ve ekim aylarında en yüksek sayıya ulaştığı görülmektedir. Bu aylardaki paylaşımların artışında Sağlık Bakanlığı’nın tanıtımına yönelik içerikler, haber ve duyurular, siyasi ve politik ziyaretlerle ilişkili paylaşımlar ile sağlıkla ilgili özel gün veya ay temalı içeriklerin fazlalığı neden olmaktadır. Ayrıca Türk kamuoyunda büyük geniş yankı uyandıran ve toplumsal olarak etkileyen “Yenidoğan Çetesi Soruşturması” kapsamında, Bakanlığın hesabında ekim ayında birçok paylaşım yaptığı görülmektedir. Sağlık Bakanı Kemal Memişoğlu’nun bu konuya ilişkin olarak ulusal medya kanallarında katıldığı programlarda yaptığı açıklamaların önemli bölümleri de kesitler hâlinde sosyal medya hesabında paylaşılmaktadır.

T.C. Sağlık Bakanlığı’nın paylaşımlarındaki genel eğilimlerin anlaşılması için içeriklerin kategorilere ayrılması oldukça önemlidir. Elde edilen verilerde yer alan 640 içeriğin incelenmesi sonucunda belli konular ön plana çıkmış ve buna uygun olarak kategoriler oluşturulmuştur. Bazı paylaşımlar yalnızca bir kategoriye dâhil edilirken, bazı içerikler iki veya daha fazla kategoriye aynı anda uygunluk göstermektedir. Örnek vermek gerekirse bir paylaşım hem hastalık farkındalığına yönelik bir mesaj içerebilirken hem uyarıcı mesajı da barındırabilir hem de video formatına sahip olabilmektedir. Böyle bir durumda ilgili içerik her üç kategoriye de eklenmektedir. Bu sebeple ocak ve şubat aylarında toplam içerik sayısı 13’er adet olmasına rağmen, Tablo 2’de bu sayıların 16 olduğu görülebilmektedir. Ayrıca, videolu içerikler ile fotoğraflı içerikler arasındaki farkın belirlenebilmesi ve içerik zenginliğinin vurgulanabilmesi amacıyla videolu paylaşımlar ayrı bir kategori olarak değerlendirilmektedir. Bundan dolayı Tablo 2’de kategorilerin oluşturulması sonucunda toplam 806 adet paylaşımın olduğu görülebilmektedir. Videolu içeriklerin neredeyse tamamı, aynı zamanda başka bir kategoriye de dâhil edilmektedir. Bakanlığın paylaşımlarının aylara göre sınıflandırılması sonucunda oluşturulan kategoriler ve içerik sayıları şu şekildedir:

Tablo 2. Sağlık Bakanlığı’nın Paylaşımlarındaki Kategoriler ve İçerik Sayıları

İçerik Türü/Ay	Ocak	Şub.	Mart	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağu.	Eyl.	Eki.	Kas.	Ara.	Top.
Hastalık Bilgilendirme ve Farkındalığı	7	7	5	8	9	3	8	10	16	8	11	2	94
Sağlıkla İlgili Özel Gün-Ay Temalı ve Hashtagli içerikler	2	4	7	6	12	3	1	2	20	14	15	2	88
Hastalıklarla İlgili Uyarıcı Mesajlar	3	1	9	3	6	7	11	3	11	6	6	3	69
Duyuru, Tebrik, Hatırlatma, Anma, vb. Paylaşımlar	4	3	8	3	7	8	17	16	9	24	14	11	124
Tanıtım ve Haber Paylaşımları	0	1	1	2	6	2	16	17	33	21	15	26	140
Siyasi ve Politik Kişilerin Olduğu Paylaşımlar	0	0	1	1	1	0	36	3	13	11	23	15	104
Video İçerikli Paylaşımlar	0	0	1	1	7	6	13	23	18	20	9	14	112
Kurum İçi Bilgilendirme	0	0	0	0	0	0	8	17	15	12	4	11	67
Sosyal Pazarlama Kampanyası	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	8
Toplam	16	16	32	24	48	29	110	91	135	116	105	84	806

Tablo 2’de T.C. Sağlık Bakanlığı’nın 2024 yılı boyunca yaptığı tüm paylaşımlar, belirlenen kategoriler doğrultusunda sınıflandırılmış şekilde yer almaktadır. Elde edilen veriler toplam dokuz kategoride ele alınmaktadır. Kategoriler arasında sosyal pazarlama kampanyalarını niteliği nedeniyle ayrı bir şekilde incelemek gerekmektedir. Çünkü bu tür kampanyalar, genellikle yılda bir kez, belirli bir konu çerçevesinde ve toplum tarafından sevilen sporcu, sanatçı veya kanaat önderleri, vb. katılımıyla yürütülmektedir. 2024 yılında yürütülen sosyal pazarlama kampanyası “3-9 Kasım Organ Bağışı Haftası” etkinlikleri kapsamında gerçekleştirilmektedir. Kampanyada Bakanlık, sporcular ve sanatçılar aracılığıyla videolu mesajları sosyal medyadan kamuoyuna aktarmaktadır. Bu paylaşımlarda Şenol Güneş, Okan Buruk, Volkan Demirel, Mert Günok, Abdülkerim Bardakçı, Uğurcan Çakır ve Çağlar Söyüncü gibi dört büyük kulüple ilişkili teknik isimler ve sporcular ile İpek Açar, Alişan ve Giray Altınok sanatçılar kampanyaya destek mesajları vermektedir. Sosyal pazarlama kampanyası haricindeki tüm başlıklar ise sene boyunca kamuoyuna aktarımların yapıldığı temel kategorileri oluşturmaktadır.

Tablo 2’de yer alan kategoriler, içeriklerin temel olarak iki grup etrafında farklılaştığını göstermektedir. Birinci grup, hastalık bilgilendirme ve farkındalık, sağlıkla ilgili özel gün veya ay temalı ve hashtagli içerikler ile hastalıklara yönelik uyarıcı mesajlardan oluşmaktadır. Bu paylaşımlar, halk sağlığına dair farkındalık yaratma ve bilgilendirme amacı taşımaktadır. İkinci grup ise; duyuru, tebrik, anma gibi paylaşımlar, tanıtım ve haber içerikleri, siyasi ve politik kişilere yönelik içerikler, videolu içerikler, sosyal pazarlama kampanyaları ve kurum içi bilgilendirmelerden oluşmaktadır. Bu tür paylaşımlarda amaç, kamuoyunu Bakanlıkla ilgili gelişmeler hakkında bilgilendirmek; sağlık kurumları, personeli ve yöneticileriyle ilgili duyuruları aktarmak ve kamuya kurumu tanıtmak üzerinedir. Bu iki grupta yer alan içerikler ele alındığında 2024 yılında T.C. Sağlık Bakanlığı’nın sosyal medya paylaşımlarının %31,14’ünün hastalık farkındalığı üzerine olduğu, kalan %68,86’sının ise kurumun tanıtımına, Bakanlık açıklamalarına ve diğer bilgilendirici içeriklere yönelik olduğu görülmektedir.

Araştırmanın temel odak noktasını oluşturan T.C. Sağlık Bakanlığı'nın hastalık farkındalığı ve bilgilendirme içerikleri, sağlıkla ilişkili iş kolları üzerine açıklamaları, özel gün veya aylara ilişkin tanıtımların yapıldığı paylaşımların yıl boyunca dengeli ve sürekli bir şekilde yapıldığı Tablo 2'de görülmektedir. Yıl boyunca bu gruba uygun olarak 251 paylaşım yapan Bakanlık, içeriklerini genellikle fotoğraf ve yazının iç içe olduğu şekilde kullanmıştır. Bu içeriklerde video formatı çok sınırlı olarak kullanılmıştır. Hastalık farkındalığına yönelik içeriklerin çoğunda hashtag kullanan kurum, bu kullanım biçimiyle, takipçilerin de aynı hashtagleri kullanarak ilgili içerikleri paylaşmaları ve böylece farkındalığın yaygınlaşması amaçlamış olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Ayrıca bu tür içeriklerde öne çıkan en dikkat edici özelliklerden birisi olarak karşımıza paylaşımlarda yer alan görsellerde gerçek kişi, hasta, hastane veya mekân görselleri yerine çoğunlukla illüstrasyonlara yer verilmesi çıkmaktadır. Bu tercihle görsellikte temsillerden yararlanılmış ve genelleyici bir yaklaşımda bulunulmuştur. Bakanlığın bu tür paylaşımları Görsel 1'de şu şekilde gösterilebilmektedir.



Görsel 1. T.C. Sağlık Bakanlığı Instagram Hesabından Yapılan Hastalık Farkındalığı Paylaşımları

Sağlık Bakanlığı'nın hastalık bilgilendirme ve farkındalığı mesajları arasında kanser hastalıklarına yönelik olarak hazırlanan içerikler önemli bir yer tutmaktadır. Rahim ağzı (serviks) kanseri ile ilgili olarak ocak ayında tanıtım ve bilgilendirme çalışması yapıldığı tespit edilmektedir. Bu kapsamda paylaşımlarda "#ServiksKanseriFarkındalıkAyı" şeklinde hashtag kullanılmış, tarama testleri ile ilişkili bilgiler verilmiş, belirtileri tanıtılmış ve erken teşhisin önemini belirten birbirinden farklı birçok içerik oluşturulmuştur. Serviks kanseri dışında "çocukluk çağı kanserleri", "prostat kanseri", "meme kanseri" ve genel kanser bilgilendirmeleri, çevresel ve genetik etmenler, risk faktörleri, tedavi süreci ile ücretsiz kanser taramaları hakkında birçok içerik Bakanlığın sosyal medya hesabından paylaşılmıştır. Kanser hastalığıyla ilişkili farkındalığın sağlanması için paylaşımı yapılan "Kansere neden olan Risk Faktörleri" isimli içeriğin görselinde maddeler halinde kanserin genel özellikleri belirtilmektedir. Bu içeriğin görselinde "tütün kullanımı, alkol tüketimi, yüksek beden kitle endeksi, dengesiz beslenme ve yetersiz fiziksel aktivite" kanserin en önemli riskleri olarak gösterilmiş ve kanserden kaçınmak için bireylerde farkındalık sağlanması hedeflenmektedir.

Kanser başta olmak üzere bazı hastalıklar hakkındaki içeriklerde göze çarpan en önemli unsurlar arasında ise görsellerde "kurdele" kullanımı vardır. Rahim ağzı (serviks) kanserinde turkuaz-beyaz kurdele, genel kanser hastalıklarında mor, çocukluk çağı kanserlerinde sarı, prostat kanserinde mavi, meme kanseri ve sağlığında pembe kurdele içeriklerin görsellerinde yer almaktadır. Kanser dışında AIDS için kırmızı ve serebral palsi için ise yeşil kurdelenin yer aldığı içeriklerin varlığı belirlenebilmektedir. Bu içeriklere uygun paylaşımlar Görsel 2'de şu şekilde görülebilmektedir.



Görsel 2. T. C. Sağlık Bakanlığı İçeriklerindeki Kurdele Kullanımları

Toplumu ilgilendiren özel aylar, özel durumlar ve hava koşullarına uygun olarak da Bakanlığın farkındalık geliştirme amacıyla içerikler paylaştığı belirlenebilmektedir. Bu kapsamda Ramazan ayında “#SağlıklıRamazan” hashtagi ile topluma bilgilendirici içeriklerin olduğu paylaşımlar yapıldığı belirlenmektedir. Bu paylaşımlarda “Ramazan ayı boyunca sahura kalkmayı ihmal etmeyin. Yeterli ve dengeli bir sahur öğünü, sahurdan iftara kadar olan süreyi daha verimli geçirmenize yardımcı olur.” ve “İftar öğününde büyük porsiyonlar tüketmek yerine, iftar sonrasında belirli aralıklarla küçük porsiyonlar tercih edin.” gibi içeriklerin yanı sıra aşırı yağlı, tuzlu ve ağır yemeklerden kaçınmayı öneren, su içmeyi hatırlan, yürüyüş yapmayı ve diş fırçalamayı hatırlatıcı birbirinden çok farklı içeriklere rastlanmaktadır. Kurban Bayramında ise sağlıklı beslenme, sağlıklı kurban eti saklama ve kurban eti tüketiminde dikkat edilmesi gerekenler “#SağlıklıKurban” hashtagi ve videolu içeriklerle paylaşılmaktadır.

Haziran ve temmuz aylarında sıcak havalardan artması sebebiyle bu konuda beş adet bilgilendirici içeriğin paylaşıldığı tespit edilmektedir. Bu içeriklerde sıcak hava koşullarındaki fiziksel aktivitelerde su kaybının arttığı, sıcak çarpmasından kaçınmak için yapılması gerekenler, sıcak çarpmasında neler yapılması gerektiği ve toplumda en çok kimin etkilenebileceğine dair bilgilendirmeler görülmektedir. Okulların tatile girdiği ve açıldığı dönemlerde öğrencilere yönelik içeriklerin varlığına rastlanmaktadır. Bu içeriklerin birisinde “SEVGİLİ ÖĞRENCİLER. Yaz tatili döneminde sağlıklı yaşam alışkanlıkları edinmeye özen gösterin, okul dönemindeki uyku düzeninizi korumayı ihmal etmeyin.” mesajıyla yaz tatili gibi uzun bir dönemde kış alışkanlıklarının korunmasının önemi hatırlatılmış ve uyarılar yapılmaktadır. Ayrıca öğrencilere seslenen kısımda büyük harflerin kullanılması dikkat çekici bir diğer özelliktir. Bu içeriklere ilişkin içeriklere ait örnekler Görsel 3’te şu şekilde görülebilmektedir.



Görsel 3. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Özel Aylar, Toplumsal Durumlar ve Hava Koşullarına Yönelik Paylaşımları

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın farkındalık oluşturmak için paylaşımlar yaptığı temel konular arasında gebelik, bebek sağlığı ve doğuma ilişkin konular da yer almaktadır. Nitekim bu konu hakkında 13 Nisan 2025 günü Sivasspor-Fenerbahçe maçı öncesi Sivasspor'un taşıdığı “Doğal olan normal doğum” pankartı başta kadın haklarıyla ilişkili sivil toplum kuruluşları ve birçok kadının tepkisini çektiği görülmektedir. Benzer pankartın 26 Şubat 2025 günü Trabzonspor-Rizespor maçında taşındığı görülse de o dönem pankart kamuoyuna yansımamıştır (BBC, 2025). Bakanlığın bu hashtagi kullanarak 2024 yılından itibaren sosyal medya hesaplarından paylaşım yaptığı tespit edilebilmektedir. Bu kapsamda ekim ayındaki içerikte “Annecim Başardık” Normal doğum yapan anneler ile bebekleri arasında ilk andan itibaren sağlıklı bir bağ kurulur. Anne emzirmeye hemen başlayabilir ve günlük hayatına çok kısa zamanda dönebilir. Tıbbi olarak zorunluluk olmadıkça doğal ve sağlıklı olan normal doğumdur. #DoğalOlanNormalDoğum” şeklinde uzun bir bilginin olduğu metin sosyal medyadan paylaşılmaktadır. Bu metinde hem uyarıların hem de bilgilendirmenin varlığı göze çarpmaktadır.

Ekim ayındaki bu konuyla ilişkili diğer içeriklerde, “anne dostu hastane” olarak tanımlanan bazı sağlık kuruluşlarında gebelere yönelik bireyselleştirilmiş sağlık hizmeti sunulduğu ve annelere gebelik ile bebek bakımı hakkında bilgi verildiği Gebe Okulları uygulamasına dair paylaşımlara da yer verildiği tespit edilmektedir. Yıl boyunca, gebelik sürecinde ilaç kullanımının risklerine ve herhangi bir sağlık sorunu durumunda hekime danışılması gerektiğine dair içeriklerle anne adayları bilgilendirilmektedir. Yine bebek sağlığı için oldukça önemli bir konu olan anne sütüne ilişkin “Halk Sağlığı Haftası”nda ve diğer dönemlerde çeşitli içeriklere rastlanmaktadır. “Emzirmek Annenin, Anne Sütü Bebeğin Koruyucusudur” ifadesiyle, emzirmenin hem anne hem de bebek açısından sağladığı faydalara dikkat çekilmektedir. Gebelik sürecinde annenin sigara ve alkol gibi zararlı maddelerden kaçınmasına yönelik içerikler farkındalık oluşturmak için kritik bir öneme sahiptir. Dünya Aşı Haftası kapsamında, çocukluk

dönemi aşılmasının pek çok hastalığı önlemede etkili olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca bebek sağlığı ve bakımı çerçevesinde, bebeklerde diş fırçalamanın nasıl olması gerektiği ve diş sağlığı için neler yapılması gerektiği paylaşılmaktadır. İçeriklerin paylaşılma biçimleri Görsel 4'te şu şekilde gösterilmektedir.



Görsel 4. T.C. Sağlık Bakanlığı Paylaşımlarında Gebelik Süreci ve Bebek Sağlığına İlişkin İçerikler

Bebekler gibi önemli iki grup olan çocuklar ve yaşlılar hakkında da birçok içeriğin varlığı belirlenebilmektedir. Bakanlığın sosyal medya hesabındaki çocuklara ilişkin içerik sayısının fazlalığı dikkat çekse de yaşlılar hakkındaki içerik miktarı sınırlı kalmıştır. Yaşlılarla ilişkili olarak Ulusal Yaşlılar Haftası'nda sağlıklı yaşam sürmenin önemine değinilmiş ve #SağlıkİçinHareketEt hashtagiyle hareketli yaşamın tercih edilmesiyle yaşlılık döneminde bedensel, ruhsal ve sosyal açıdan daha rahat bir yaşam sürüleceğine yönelik çeşitli paylaşımlar yapılmaktadır.

Çocuklara yönelik bilgilendirme ve farkındalık içeriklerinin sayıca daha fazla ve tematik açıdan daha çeşitli olduğu tespit edilmektedir. Bir paylaşımda çölyak hastalığının çocuklardaki olası belirtileri açıklanmış ve eğer belirtiler varsa doktora danışılması gerektiği söylenmektedir. Çocuklar için önemli konular arasında yer alan otizmle ilişkili olarak #DünyaOtizmFarkındalıkGünü'nde her çocukta farklı belirtilerin gözlemlendiği, tekrarlayıcı davranışların takip edilmesi gerektiği belirtilmektedir. Toplumsal olarak önemli bir problem olan obeziteye ilişkin, çocukluk çağına bu tehlikenin farkına varılması için uyarıcı mesajların verildiği görülmektedir. Ayrıca toplumdaki en büyük sorunlardan olan sigara kullanımıyla ilişkili olarak da "Dünya Tütünsüz Günü"nde çocukların sigaradan uzak durmaları için uyarı yapılmıştır.

Çocuklar dışında, tüm topluma yönelik olarak sigara ve uyuşturucu gibi önemli konular hakkında da içeriklerin paylaşıldığı görülse de bu paylaşımların süreklilik arz etmediği tespit edilebilmektedir. Sigarayla ilişkili içeriklerde, "ALO 171 Sigarayla Bırakma Danışma Hattı"nın tanıtımına yer verilmiş; ayrıca "Sigarayla Bırakma Günü" ve "Yeşilay Haftası" kapsamında yapılan paylaşımlarda sigaranın hastalıkları tetikleyici etkisi ve bağımlılıkla mücadelede profesyonel destek alınmasının önemi vurgulanmaktadır. Uyuşturucu ile ise sadece #DünyaUyuşturucuKullanımıVeKaçakçılığıİleMücadeleGünü kapsamında tek içeriğin olduğu, bu içerikte sağlık dışında uyuşturucunun sosyal ve toplumsal hayata verdiği zarardan bahsedilmektedir. Bu konular hakkındaki Bakanlığın sosyal medya hesabındaki paylaşımları Görsel 5'te şöyle görülebilmektedir.



Görsel 5. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Çocuklar, Yaşlılar ve Bağımlılıklar Hakkındaki Paylaşımları

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın tüm dünyada risk teşkil ederek Covid-19 benzeri salgına neden olabilecek hastalık potansiyelinin olduğu durumlarda bilgilendirici içerikler hazırladığı görülmektedir. Bu kapsamda hızlı davranılarak halkın farkındalığını sağlamak ve olası tehlikelerin önüne geçmek için ağustos ayında "Maymun Çiçeği (mpox)" hastalığı hakkında paylaşımlar yapılmıştır. Bu paylaşımlarda hastalığın takip edildiği, kısıtlama ve tedbir gereksinimi bulunmadığı, bir pandemi riskinin beklenmediği ve Türkiye'de herhangi bir vakaya rastlanmadığı belirtilmektedir. Bakan Prof. Dr. Kemal Memişoğlu'nun bu kapsamda bir televizyon kanalına çıktığı ve programdaki açıklamalarının Bakanlığın sosyal medya hesabından paylaşıldığı belirlenmektedir.

Bakanlığın, özel gün, hafta ve aylar kapsamında özel hashtagler aracılığıyla düzenli olarak paylaşım yaptığı görülmektedir. "#NadirHastalıklarGünü", "#DünyaTüberkülozGünü", "#DünyaBöbrekGünü", "#BeyazBastonGörmeEngellilerHaftası", "#EngellilerHaftası", "#İşSağlığıVeGüvenliğiHaftası", "#DünyaİlkYardımGünü", "#DünyaKemikİliğiBağışçılarıGünü", "#DünyaHastaGüvenliğiGünü", "#DünyaPalyatifBakımGünü", "#DünyaÇevreSağlığıGünü", "#UluslararasıİşitmeEngellilerHaftası", "#DünyaEİYıkamaGünü", "#DünyaGıdaGünü", "#DünyaTuzaDikkatHaftası", "#DünyaHepatitGünü", "AvrupaObeziteGünü" ve "#UluslararasıAfetRisklerininAzaltılmasıGünü" gibi çeşitli özel günlere ilişkin bilgilendirici paylaşımlar yapıldığı tespit edilmektedir. Sürekli gündemde yer almayan ya da toplumda farkındalığı düşük olan bu tür konuların, yılda en az bir kez hatırlatılması kamuoyunda farkındalık yaratma açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Bu tür önemli gün, hafta ve ayların yanı sıra toplum arasında çok bilinmeyen ve duyulmayan özel hastalıklar ilgili bilgilendirmelerin de yine buna benzer olarak hashtaglerle paylaşıldığı ve bu paylaşımlarda hastalığa ilişkin temel bilgilerin kamuoyuna verildiği görülmektedir. Bu kapsamdaki içeriklere "Glokom, göz içindeki sıvı basıncının çoğunlukla yükselmesi sonucunda göz sinirlerinde hasar meydana gelmesi ile karakterize edilen bir hastalıktır. #DünyaGlokomHaftası", "İnflamatuvar bağırsak hastalığı belirtileri. Bu belirtilerden bir veya birkaçına sahipseniz vakit kaybetmeden hekime görün. #DünyaİnflamatuvarBağırsakHastalıklarıGünü" ve "Kalıtsal bir hastalık olan fenilketonüri, Yenidoğan Tarama Programı kapsamında yapılan testlerle tespit edilebilmektedir. Hastalığın olası etkileri, özel diyetler uygulanarak kontrol altına alınabilmektedir. #UlusalFenilketonüriGünü" gibi içeriklerde hem açıklayıcı hem de yönlendirici bir ton kullanıldığı dikkat çekmektedir. Görsel 6'da bu konular hakkındaki Bakanlığın sosyal medya hesabındaki paylaşımları görülebilmektedir.



Görsel 6. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Salgınlar, Özel Gün ve Haftalar ile Nadir Hastalıklara Yönelik Bilgilendirici Paylaşımları

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın belli dönemlerde kamuoyunun ilgisini çekmek ve farkındalık yaratmak amacıyla soru cümlelerinden oluşan başlıklardan yararlandığı tespit edilmektedir. Soru soran başlıkların olduğu paylaşımlarda birden fazla sayfa görselin olduğu, ilk görselde genelde sorunun veya konunun yer aldığı, ardından gelen görselde hastalıkla ilişkili cevapların ve önemli bilgilerin yer aldığı görülmektedir. Bakanlığın bu stratejiyi yalnızca hastalıklar özelinde değil; hastanede uyulması gereken kurallar, danışmanlık hizmetleri ve çeşitli kurum içi bilgilendirmeler için de kullandığı görülmektedir. "Organ ve doku bağıışı için nereye başvurmalsınız? #OrganBağıışıHaftası", "Ülkemizde sunulan Beslenme ve Obezite Danışmanlığı hizmetlerinden haberdar mısınız? #AvrupaObeziteGünü", "Hipertansiyon hastasıysanız yaz aylarında nelere dikkat etmelisiniz?", "Evlilik Öncesi

Hemoglobinopati Tarama Programı'ndan haberdar mısınız? #DünyaTalasemiGünü” ve “En son ne zaman kan bağışında bulundunuz?” gibi birbirinden çok farklı durumlara odaklanıldığı söylenebilmektedir.

İnsan yaşamını direkt etkileyen, yaşam standartlarını düşüren ve herkesin olabilme ihtimali olan genel sağlık sorunları hakkında da bilgilendirici içeriklerin, yıl içinde belirli dönemlerde paylaşıldığı göze çarpmaktadır. Bu kapsamda özellikle parkinson ve alzheimer hastalıklarına yönelik içerikler öne çıkmaktadır. Erken evre alzheimer hastalığının ne olduğu, belirtileri ve korunma yollarına ilişkin içeriklerin yanı sıra, parkinson hastalığı için “Düzenli egzersiz, parkinson hastalarında görülen yürüyüş ve denge bozukluklarının kontrol altına alınmasına yardımcı olur.” şeklindeki paylaşım ile dikkat çekmeye odaklanan uyarıcı paylaşımlar görülebilmektedir. Bunun dışında kalp, yüksek tansiyon, diş ve ağız sağlığı, gibi temel sağlık konularına yönelik içeriklerin de belli dönemlerde kamuoyuna hatırlatıldığı belirlenebilmektedir. Özellikle kalple ve dişle ilişkili olarak hazırlanan paylaşımlar dikkat çekmektedir. “Kalp ve damar hastalıklarıyla ilişkili sağlık sorunları, yüksek oranda kontrol edilebilen ve önlenilebilen risk faktörlerine bağlıdır. Özellikle “tütün kullanımı, sağlıksız beslenme ve hareketsiz yaşam alışkanlıkları gibi risk faktörleri, kalp ve damar sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir. #KalpSağlığıHaftası” ve “Diş çürüğünüz ve diş eti şikayetiniz varsa tedaviyi ertelemeyin. Diş çürükleri ile diş eti iltihaplanmaları, ağız içi sağlık sorunlarına neden olur ve genel vücut sağlığını olumsuz yönde etkiler.” paylaşımları; uyarıcı, öğretici, bilgilendirici ve harekete geçirici mesaj özellikleri taşıması bakımından öne çıkmaktadır.

Sıtma, tüberküloz, grip, ülser, kireçlenme, çölyak, astım, bağışıklık sistemi hastalıkları, AIDS, diyabet, ruh sağlığı, serebral palsy, multipl skleroz, meme sağlığı, omurga hastalıkları, obezite, down sendromu, işitme rahatsızlıkları, mantar, lenfoma, obezite, vb. birbirinden farklı birçok hastalık hakkında genellikle bir adet paylaşımın olduğu, bu paylaşımların ise özel gün veya haftalarda olduğu belirlenmektedir. Bu hastalıklar hastalıkların iletişimi dönemsel veya süreklilik arz etmeyen bir şekilde yürütüldüğü için, paylaşım sıklıkları da diğer sağlık konularına kıyasla daha düşük düzeyde kalmaktadır. Ancak, bu içeriklerde de yaygın olarak hastalıklara ilişkin temel bilgilere yer verildiği dikkat çekmektedir. Bu hastalıklara yönelik paylaşımlar Görsel 7’de sunulmaktadır.



Görsel 7. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Genel Hastalıklar Hakkında Bilgilendirici Paylaşımları

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın 2024 yılına ait paylaşımlarının %68,86'sını; “duyuru, tebrik, hatırlatma, anma vb. içerikler”, “tanıtım ve haber paylaşımları”, “siyasi ve politik kişilerin yer aldığı içerikler”, “video formatlı içerikler”, “kurum içi bilgilendirmeler” ve “sosyal pazarlama kampanyaları” oluşturmaktadır. Bu bakımdan Bakanlığın yürüttüğü sosyal medya iletişiminde kurum tanıtımına ve kurumla ilişkili haberlerin kamuoyuna aktarımına, Sağlık Bakanı'nın açıklamalarına ve güncel gelişmeler hakkında açıklamalara daha fazla odaklandığı söylenebilmektedir. Bakanlığın kamuoyuna güncel olaylara uygun şekilde yaklaşmaya çalıştığı ve kurum içi bilgilendirmeleri öne çıkardığı söylenebilmektedir. Çalışma kapsamında sosyal medyada hastalık bilgilendirme ve farkındalığı mesajlarına odaklanılsa da diğer kategorilerde yer alan paylaşımların da ele alınması Bakanlığın sağlık iletişimi stratejisini bütüncül bir şekilde inceleyebilmek için oldukça önemlidir.

Duyuru, tebrik, hatırlatma, anma, taziye, kutlama, vb. içeriklerinin olduğu paylaşımlarda birçok konuya yer verilmektedir. Bakanlık, önemli gün ve haftalara yönelik olarak 14 Mart Tıp Bayramı, 18 Mart Şehitleri Anma Günü ve Çanakkale Zaferi, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı, 29 Ekim Cumhuriyet

şekilde aktarıldığı; sağlıklı hayat merkezlerinin tanıtımının yapıldığı, ambulanslara yol verilmesi konusunda “fermuar sistemi”nin nasıl uygulanması gerektiğine dair açıklamalarda bulunulduğu ve aile hekimliği sisteminde yapılan değişikliklerin süreç odaklı biçimde kamuoyuna sunulduğu tespit edilmektedir.

T.C. Sağlık Bakanı Prof. Dr. Kemal Memişoğlu’nun il ve yurt dışı ziyaretleri tanıtım ve haber kategorisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bakanın Kahramanmaraş, Rize, Trabzon, Elazığ, Bayburt, Hatay, Osmaniye, Karaman, Konya, Kırşehir, Sivas, Yozgat, Kilis, Gaziantep, Isparta, Bursa, Edirne, Balıkesir, Tekirdağ, Kırıkkaleli, Bilecik gibi Türkiye’nin çeşitli illerinin yanı sıra Azerbaycan’ın Şuşa kentine gerçekleştirdiği ziyaretlere ilişkin paylaşımlar tespit edilmektedir. Ziyaretlerin olduğu içeriklerde halkla yapılan görüşmeler, çocuklarla gerçekleştirilen diyaloglar, hastanelere ziyaretler ve sigara kullanan vatandaşlara yönelik doğrudan uyarı mesajları gibi farklı toplumsal gruplarla etkileşimlere yer verildiği belirlenebilmektedir. Bu paylaşımlarda genellikle fotoğraf ve kısa video kesitleri aracılığıyla halkla kurulan samimi diyaloglar öne çıkartılmıştır ve sağlık iletişimi doğrudan temas üzerinden kamuoyuna aktarılmaktadır.

Sağlık Bakanı Prof. Dr. Kemal Memişoğlu’nun akademik geçmişinden dolayı birçok üniversitenin ve fakültenin akademik yıl açılış törenlerinde konuşmacı olarak katıldığı belirlenebilmektedir. Bu üniversiteler arasında Amasya Üniversitesi, Kafkas Üniversitesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve İstanbul Aydın Üniversitesi Tıp Fakültesi yer almaktadır. Tüm bunların yanı sıra Bakan’ın sempozyum, konferans, toplantı, kurultay, kongre, fuar gibi bilimsel etkinliklere katıldığı ve sağlıkla ilişkili kurum ve kuruluşları ziyaret ettiği de tespit edilmektedir. Bakanlığın paylaşımlarında ayrıca sağlık sistemiyle ilgili genel değerlendirmelere, sağlık alanındaki gelişmelere ve sağlıkta elde edilen başarılarla yer verildiği görülmektedir. Türkiye’nin organ nakli alanındaki ilklerinin olduğu içeriklerin yanı sıra, sağlık kurumlarında uygulanan güncel afet ve acil durum planları hakkında bilgilendirici açıklamalara rastlanmaktadır. Bu paylaşımlara yönelik çeşitli örnekler Görsel 9’da şu şekilde yer almaktadır.

T.C. Sağlık Bakanlığı’nın sosyal medya içerikleri incelendiğinde, bazı paylaşımlarda siyasi ve politik aktörlerin de yer aldığı görülmektedir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Emine Erdoğan’ın sağlıkla ilgili çeşitli programlarda yer aldığı, başka ülkelerle sağlık alanını da kapsayan anlaşmalar gerçekleştirdiği ve bu programlarda sağlıkla ilişkili açıklamalarının olduğu tespit edilebilmektedir. Tablo 2’de de görüleceği üzere özellikle temmuz ayında bu kategoride çok sayıda içeriğin olduğu görülmektedir. Bunun temel sebebi olarak karşımıza Bakan değişiminin yaşanması olarak çıkmaktadır. Bu süreçte yeni Bakan’a yönelik tebrik ziyaretleri kapsamında; önceki dönem sağlık bakanları, milletvekilleri, siyasi parti liderleri ve yöneticileri ile Ankara, İstanbul ve Eskişehir valilerinin yanı sıra çeşitli dernek ve sivil toplum kuruluşu temsilcilerinin gerçekleştirdiği ziyaretler paylaşılmaktadır. Ağustos ayından itibaren ise Prof. Dr. Kemal Memişoğlu’nun gittiği her şehirde valiyi ziyaretleri paylaşımları yine bu kategori etrafında incelenebilmektedir.

T.C. Sağlık Bakanlığı’nın içeriklerindeki bir diğer önemli bir kategoriyi ise kurum içi bilgilendirmeler oluşturmaktadır. Bu kapsamda Bakan’ın belli dönemlerde il sağlık yöneticileriyle yapılan görüşmeler ve il ziyaretlerinde gerçekleştirdiği o şehirdeki sağlık yöneticileriyle gerçekleştirdiği “Sağlık Yöneticileri Toplantısı” ve “İl Değerlendirme Toplantısı” göze çarpmaktadır. Bunun dışında yine Bakan’ın gittiği illerdeki hastane ve sağlık merkezlerindeki sağlık personelleriyle görüşmelerine ve fotoğraflarına sıkça yer verilmektedir. Kurum içi bilgilendirmelerde ayrıca atamalar, kurallar ve tercih bilgilendirmelerinin olduğu görülmektedir. Bu kategorilere ilişkin Bakanlığın paylaşımları Görsel 9’da şu şekilde gösterilebilmektedir.



Görsel 9. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Tanıtım ve Haber ile Kurum İçi Bilgilendirme Paylaşımları

Genel olarak, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın sosyal medya içerikleri hem halkla doğrudan iletişimi hem de kurumsal bilgilendirme süreçlerini etkin bir şekilde yürüttüğünü ortaya koymaktadır. Paylaşımlarda hem tanıtım ve haber niteliğindeki faaliyetler hem de bilimsel ve sağlık politikalarına ilişkin içerikler dikkat çekmektedir. Ayrıca dijital platformlar, Bakanlığın sağlık hizmetlerini, projelerini ve toplumsal sağlık mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmasında stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. Bulgular, sosyal medyanın sağlık iletişimi açısından kritik rolünü ve Bakanlığın farklı aktörlerle etkileşim mekanizmalarını desteklediğini göstermektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Sağlık, bireyler ve toplumlar açısından en önemli olgulardan birisidir. Bu doğrultuda bireylere, gruplara ve hedef kitlelere; kurum ve kuruluşlar, hekimler ve uzmanlar tarafından sağlıkla ilgili bilgilerin iletilmesi sağlık iletişimi kapsamında değerlendirilmektedir. Sağlık iletişiminde iki yönlü etkileşim ön plandadır. Bu sayede yanlış anlaşılmanın önüne geçilmesi, hatalı davranışların engellenmesi, ihtiyaçların karşılanması ve farkındalık oluşturulması amaçlanmaktadır. Sağlık iletişiminin temel odağı, bireylerin ve toplumların daha sağlıklı ve kaliteli bir yaşam sürmelerine katkı sağlamaktır. Bu nedenle, sağlık iletişimi sürecinde hem kişilerarası iletişim hem de kitle iletişimi önemli bir rol oynamaktadır. Sağlık alanında yürütülen kitle iletişimi çalışmaları; halk sağlığının iyileştirilmesi, risk iletişimi ve kurumsal bilgilendirme gibi unsurları içermektedir. Kitle iletişim araçlarının kullanımıyla kamuoyu oluşturulmakta, toplumun sağlık bilgisi artmakta, tedavi süreçlerine yönelik farkındalık gelişmekte ve genel olarak toplum sağlığının iyileştirilmesi mümkün hâle gelmektedir.

Dijitalleşmenin getirdiği olanaklarla birlikte iletişim biçimleri değişmiş, sosyal medya, bireyler için eğlenme, haber alma ve sosyalleşme açısından önemli bir mecra hâline gelmektedir. Kurumların çevrelerini anlık, hızlı ve etkili biçimde bilgilendirebildiği sosyal medya platformları sağlıkla ilgili krizlerin önlenmesine, bilimsel gelişmelerin paylaşılmasına ve güncel bilgilerin aktarılmasına katkı sağlamaktadır. Bu ortamlarda yürütülen sağlık iletişimi, kurumlara hedef kitlelere kişiselleştirilmiş mesajlar iletme imkânı sunarken, etkileşim yoluyla toplumun güvenilir ve bilinçli kararlar almasına da yardımcı olmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sosyal medya kullanımı oldukça yaygındır. Bu durum, devlet kurumlarının sosyal medyada aktif bir şekilde topluma yönelik iletişim faaliyetlerini sürdürmesini zorunlu kılmaktadır.

Bu çalışmada, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın dijital ortamlarda yürüttüğü sağlık iletişimi faaliyetleri incelenmektedir. Bakanlığın tüm sosyal medya platformlarında benzer içerikler paylaştığı göz önünde bulundurularak, analizler Instagram hesabı üzerinden yürütülmüştür. Bu kapsamda, 1 Ocak 2024 ile 31 Aralık 2024 tarihleri arasında paylaşılan toplam 640 içerik değerlendirilmektedir. Çalışmada elde edilen sözel veriler içerik analizi yöntemiyle sayısallaştırılmış, değerlendirme süreci frekans analizi ve değerlendirmeye yönelik analizle yapılmaktadır. İçerikler; sağlıkla ilgili özel gün veya ay temalı paylaşımlar, hashtag içeren içerikler, uyarıcı mesajlar, duyuru, hatırlatma, kutlama, tebrik, anma ve taziye mesajları, tanıtım ve haber içerikleri, siyasi ve politik kişilere yönelik paylaşımlar, videolu içerikler, kurum içi bilgilendirmeler ve sosyal pazarlama kampanyaları gibi kategoriler çerçevesinde analiz edilmektedir.

İnceleme sonucunda, yıl içerisinde Sağlık Bakanlığı'nda yaşanan bakan değişiminin içerik sayısında belirgin bir farklılığa yol açtığı tespit edilmiştir. Dr. Fahrettin Koca döneminde 121 paylaşım yapılmışken, Prof. Dr. Kemal Memişoğlu döneminde bu sayı 519'a yükseldiği görülmektedir. Paylaşım yoğunluğunun en fazla olduğu ay ise eylül olarak belirlenmektedir. Bu dönemdeki artışın; Bakanlık tanıtımı, haber ve duyurular, siyasi ve politik ziyaretler ile sağlıkla ilgili özel gün veya ay temalı içeriklerin fazlalığından kaynaklandığı görülmektedir. Ayrıca, Bakanlığın toplumsal, politik ve siyasal içerikli paylaşımlarının yılın ikinci yarısında ise belirgin biçimde arttığı gözlemlenmektedir.

İçerik analizinde belirlenen kategoriler, paylaşımların temel olarak iki ana grupta toplandığını göstermektedir. Birinci grup; hastalık bilgilendirme ve farkındalık içerikleri, özel gün veya ay temalı ve hashtagli paylaşımlar ile uyarıcı mesajlardan oluşmaktadır. İkinci grup ise; duyuru, tebrik, anma gibi tören içerikleri, tanıtım ve haber paylaşımları, siyasi ve politik kişilere yönelik içerikler, videolu içerikler, sosyal pazarlama kampanyaları ve kurum içi bilgilendirmeleri kapsamaktadır. Bu gruplandırma doğrultusunda yapılan değerlendirme sonucunda, 2024 yılında T.C. Sağlık Bakanlığı'nın sosyal medya paylaşımlarının %31,14'ünün hastalık farkındalığına yönelik, %68,86'sının ise kurumsal

tanıtım, Bakanlık açıklamaları ve diğer bilgilendirici içeriklere yönelik olduğu belirlenmektedir. Araştırmanın odak noktası olan hastalık farkındalığı ve bilgilendirme içeriklerinin yıl boyunca dengeli bir biçimde sürdürüldüğü söylenebilmektedir.

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın paylaşımlarında genellikle fotoğraf ve yazı iç içe kullanılmaktadır. İçeriklerin çoğunda hashtag kullanan Bakanlığın, hedef kitlelerin bu içeriklerle etkileşime geçmesini veya benzer içerikleri paylaşmasını amaçladığı düşünülmektedir. Hastalık bilgilendirme ve farkındalık mesajları arasında özellikle kanser hastalıklarına yönelik hazırlanan içerikler önemli bir yer tutmaktadır. Kanser yanısıra AIDS ve serebral palsi hastalıklarına ilişkin paylaşımlarda da farklı renklerde "kurdele" kullanımına yer verildiği görülmektedir. Bakanlığın önem verdiği diğer konular arasında bebek sağlığı, gebelik ve doğum süreçleri öne çıkmakta; ayrıca çocuklara ve yaşlılara yönelik bilgilendirmelere de sıkça yer verilmektedir. Ancak, sigara ve uyuşturucu, vb. bağımlılık konularında yapılan paylaşımların sınırlı olduğu belirlenmektedir. Covid-19'a benzer şekilde salgın riski taşıyan hastalıklarla ilgili Bakanlığın hızlı biçimde bilgilendirici içerikler hazırladığı ve durum güncellemeleri yaptığı görülmektedir.

Ayrıca Bakanlığın özel gün, hafta ve aylar kapsamında bilgilendirici ve hatırlatıcı içerikler paylaştığı görülmektedir. Toplumda çok bilinmeyen ya da nadir rastlanan hastalıklara ilişkin açıklayıcı mesajlar da bu paylaşımlar arasında yer almaktadır. Sıtma, grip, nezle, kireçlenme, ülser, çölyak, astım, AIDS, diyabet, ruh sağlığı, meme sağlığı, obezite, omurga hastalıkları gibi birçok farklı hastalık hakkında ise genellikle yalnızca bir adet paylaşım yapıldığı tespit edilmektedir. Hastalık farkındalığı dışında, ikinci grupta yer alan; kurum tanıtımı, bilgilendirme, anma, taziye, kurum içi bilgilendirme ve özel gün kutlamaları gibi içerikler hem sayıca fazladır hem de çeşitlilik göstermektedir. Önemli gün ve haftalar, millî ve dinî bayramlar, meslek gruplarına özgü özel günler ya da belirli bir bölgede meydana gelen kazalar ve toplumsal olaylarla ilgili paylaşımlara sıkça rastlanmaktadır. Ayrıca Bakanlık, kriz iletişimi kapsamında "Yenidoğan Çetesi" olayıyla ilgili çok sayıda paylaşımda bulunmuştur. Bunun yanında, Sağlık Bakanı'nın il ve hastane ziyaretleri, çeşitli üniversite açılışlarına katılımı ve toplantılara ilişkin içeriklerin olduğu belirlenmektedir.

2024 yılı paylaşımları incelendiğinde, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın özellikle temmuz ayı itibarıyla sağlık iletişimi açısından daha aktif bir tutum sergilediği gözlemlenmektedir. Kriz dönemlerinde yapılan açıklamalar ve salgın hastalık risklerine dair bilgilendirme mesajlarının kamuoyuyla paylaşılması, halkın tepkilerini yönetme açısından büyük önem taşımaktadır. Farklı hastalıklara yönelik bilgilendirmelerin yapılması ve "3-9 Kasım Organ Bağışı Haftası" kapsamında sporcular ve sanatçılarla gerçekleştirilen paylaşımlar, hedef kitleye ulaşma açısından stratejik bir yaklaşımı yansıtmaktadır. İçeriklerde kullanılan hashtagler, hedef kitleyi harekete geçirmede etkili olabilmektedir. Ancak Bakanlığın Instagram platformundaki yorumlara genellikle yanıt vermediği görülmektedir. Bu durum, sosyal medyada iki yönlü iletişimin tam anlamıyla sağlanamadığı yönünde bir çıkarım yapılmasına neden olmaktadır. Genel olarak Bakanlığın sosyal medyada hızlı ve etkin bir biçimde yer aldığı ve harekete geçirici içerikler paylaşarak bu mecraları başarılı bir şekilde kullandığı söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, H. & Akar, B. (2021). Pandemi sürecinde uluslararası sağlık iletişimi: Dünya sağlık örgütü (DSÖ) iletişim stratejilerinin ulusal sağlık politikaları üzerindeki etkileri. *Kurgu*, 29(2), 94-114.
- Avcı, K. & Avşar, Z. (2014). Sağlık iletişimi ve yeni medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2014(39), 181-190.
- Babrow, S. A. & Mattson, M. (2003) Theorizing about health communication, in, (Eds.) T.L Thompson, A. Dorsey, K.I. Miller, R. Parrott, *Handbook of Health Communication*, Lawrence Earlbaum Associates, 35-61.
- Bulduklu, Y. & Karaçor, S. (2017). Sağlık hizmetlerinde kriz iletişimi ve yeni medya. *Atatürk İletişim Dergisi*, (14), 279-296.
- Cohen, E. L. (2014). The Multidisciplinary, interdisciplinary and transdisciplinary nature of health communication scholarship, T. L. Thompson ve G. Harrington (Eds.) *The routledge handbook of health communication* içinde (s. 3-16), Routledge Handbooks.
- Crawford, E. & Okigbo, C. (2014). Strategic communication campaigns. in (Ed.) C. Okigbo. *Strategic Urban Health Communication*, Springer. 11-23.

- Duffy, M. E. & Thorson, E. (2009). Emerging trends in the new media landscape, J.C. Parkers ve E. Thorson (Ed.) *Health communication in the new media landscape* içinde (s. 93-116), New York: Springer Publishing Company.
- Hülür, A. B. (2016). Sağlık iletişimi, medya ve etik: bir sağlık haberinin analizi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1).
- Koçak, A. & Bulduklu, Y. (2010). Sağlık iletişimi: Yaşlıların televizyonda yayınlanan sağlık programlarını izleme motivasyonları. *Selçuk İletişim*, 6, 3, 5-17.
- Kreps, G., L., Bonaguro, E., W. & Query, L. (1998). The history and development of the field of health communication, L.D. Jackson ve B.K. Duffy (Eds.). *Health communication research: guide to developments and directions* içinde (s.1-15), Westport, CT: Greenwood Press.
- Okay, A. (2014). *Sağlık iletişimi*, Derin Yayınları.
- Schiavo R. (2007). *Health communication from theory to practice*. A Wiley Imprint.
- Thomas, R. K. (2006). *Health communication*. Springer Science & Business Media.
- Tosyalı, H. & Sütçü, C. S. (2016). Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 3-22.
- Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Resmi Instagram Hesabı. (2025). <https://www.instagram.com/saglikbakanligi/>.
- Uçan, G., Çalım, S. İ. & Yıldırım, Ş. (2015). Sosyal hizmet uzmanlarının sağlık iletişimi alanındaki rol ve fonksiyonları. *Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 91-100.
- Vona Kurt, E. (2021). Sağlık iletişimi ve sosyal medya: Sivil toplum kuruluşlarının Twitter kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(Armağan Sayısı), 89-109.
- Watson, H. & McCormack, J. (2016). Eating disorders and obesity: Conflict and common ground in health promotion and prevention. In (Eds.) R. Ahmed & B. R. Bates. *Health Communication and Mass Media: An Integrated Approach to Policy and Practice*, Routledge. (211-228).
- World Health Organization, Constitution. (2025). <https://www.who.int/about/governance/constitution>.
- Yılmaz, D. & Günay, M. A. (2022). Türkiye’de sağlık iletişimi: Sağlık çalışanları üzerine yapılmış bir araştırma. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 7(1), 75-91.

SOSYAL MEDYADA TIK TUZAĞI STRATEJİLERİ: GÜNDEM BELİRLEME, KULLANIMLAR VE DOYUMLAR İLE ALGORİTMİK MEDYA KURAMLARI BAĞLAMINDA BİR ANALİZ

Mehmet Emin ARKCI

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

arkcimehmetemin@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-2800-901X>

Tamer BAYRAK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

tamer.bayrak@comu.edu.tr

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

ÖZ

Dijitalleşmenin hızla ivme kazandığı günümüzde medya ortamları kullanıcı davranışlarını ve içerik tüketim biçimlerini radikal olarak değiştirmektedir. Bu çalışma, dijital reklamcılık alanında kullanıcı ilgisini çekmek ve etkileşimi artırmak amacıyla kullanılan tık tuzağı (clickbait) stratejilerini, Gündem Belirleme Kuramı, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ile Algoritmik Medya Kuramı çerçevesinde ele almaktadır. Araştırmada, nitel yöntemlerden içerik analizi tekniği kullanılmaktadır. Örneklem olarak, YouTube platformunda borsa temalı içerikler üreten ve yüksek izlenme sayılarına sahip kanallar seçilmektedir. Bu kanallarda gösterilen Google reklamları detaylı biçimde incelenmekte; reklam başlıkları ile yönlendirme yapılan web siteleri arasındaki içerik tutarlılığı değerlendirilmektedir. Ayrıca, kullanıcıların bu içeriklerle hangi motivasyonlarla etkileşime geçtiği, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı bağlamında analiz edilmektedir. Araştırma bulguları, tık tuzağı stratejilerinin dijital medya ekosisteminde kullanıcı deneyimini, reklamcılık dinamiklerini ve içerik güvenilirliğini olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır. Çalışma, dijital medya ortamında tık tuzağı uygulamalarına yönelik eleştirel bir bakış sunmakta ve etik, şeffaflık ile kullanıcı güveni açısından çözüm önerileri geliştirilmesi gerekliliğine dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Reklamcılık, Tık Tuzağı, Gündem Belirleme, Kullanımlar ve Doyumlar, Algoritmik Medya.*

CLICKBAIT STRATEGIES IN SOCIAL MEDIA: AN ANALYSIS WITHIN THE FRAMEWORK OF AGENDA-SETTING, USES AND GRATIFICATIONS, AND ALGORITHMIC MEDIA THEORIES

ABSTRACT

In today's rapidly accelerating process of digitalization, media environments radically transform user behaviors and content consumption patterns. This study examines clickbait strategies employed in digital advertising to attract user attention and increase engagement within the frameworks of Agenda-Setting Theory, Uses and Gratifications Theory, and Algorithmic Media Theory. The research adopts a qualitative approach using the content analysis method. As a sample, YouTube channels that produce stock market-themed content and have high view counts are selected. The Google advertisements displayed on these channels are analyzed in detail, and the consistency between ad headlines and the content of the redirected websites is evaluated. Furthermore, the motivations behind users' engagement with these contents are analyzed within the context of the Uses and Gratifications Theory. The findings reveal that clickbait strategies negatively affect user experience, advertising dynamics, and content credibility within the digital media ecosystem. The study offers a critical perspective on clickbait practices in digital media and emphasizes the necessity of developing solutions that enhance ethics, transparency, and user trust.

Keywords: *Digital Advertising, Clickbait, Agenda-Setting, Uses and Gratifications, Algorithmic Media.*

GİRİŞ

Dijital teknolojilerin çağdaş yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle birlikte, bireylerin bilgisayarlar, akıllı telefonlar, internet ortamı ve oyun konsolları gibi dijital araçlarla kurdukları ilişkiler derinleşmekte; bu teknolojiler adeta insan vücudunun bir uzantısına dönüşmektedir (Binark, 2007, s.21). Bu dönüşümün temelinde yer alan dijitalleşme kavramı, bilgilerin sayısal formata dönüştürülmesi süreci olarak tanımlanmakta ve bu süreç, bilişim teknolojilerinin gelişimini ivmelendirmektedir (Ersöz ve Özmen, 2020, s.172). Ceyhun ve Çağlayan'a (1997) göre, bilişim teknolojileri; bilginin yakalanması, işlenmesi, depolanması, gerektiğinde iletilmesi ve erişilmesi süreçlerini mümkün kılan bütünleşik teknolojik sistemler bütünü olmaktadır.

İnternetin tarihsel kökenleri, ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu'na (Defense Advanced Research Projects Agency- DARPA) kadar uzanmakta ve günümüzde bilgi paylaşımının, muhafazasının ve erişiminin en önemli araçlarından biri haline gelmektedir (Kahraman, 2014, s.17; Kırık ve Orkan, 2016, s.23; Kara, 2013, s.28). Bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte dijital teknolojiler “yeni medya” kavramı altında toplanmaya başlamakta; geleneksel medya yapıları da bu dijitalleşme sürecinden doğrudan etkilenmektedir. Özellikle internet ortamında gelişen yeni iletişim biçimleri, gazeteciliğin çevrimiçi, sanal, elektronik ve dijital formlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Parlak, 2018, s.66). Bu değişen ortam ve zemin kullanıcının ve gazeteciliğin elektronik çağa olan adaptesine kapı aralamakta ve her iki tarafı da dönüştürmektedir.

Bu dönüşüm yalnızca medya üretim ve tüketim pratiklerini değil, aynı zamanda gazeteciliğin etik yapısını da derinden etkilemektedir. Geleneksel gazeteciliğin mevcut etik problemlerine ek olarak, dijital gazetecilik yeni etik sorunlar üretmektedir. Bu sorunlar özellikle YouTube gibi kullanıcı temelli içerik platformlarında belirginleşmektedir (Özel ve Deniz, 2019, s.445). 2005 yılında kurulan ve 2006'da Google tarafından satın alınan YouTube, kullanıcıların video yükleyip paylaşabildiği, etkileşimde bulunabildiği ve reklamlar aracılığıyla gelir elde edebildiği bir platform olarak yeni medya ekosisteminde önemli bir konuma sahip olmaktadır (Jones, 2008). Dijital reklamcılığın gelişimi, özellikle 1980'li yılların sonlarından itibaren teknolojik ilerlemelerle hız kazanmaktadır. İnternet hızlarının artması ve yeni medya mecralarının yaygınlaşmasıyla birlikte reklamcılık anlayışı, geleneksel mecralardan dijital platformlara doğru evrilmektedir (Aslaner ve Aslaner, 2020, s.18). Bu dönüşümle birlikte, dijital reklamcılıkta kullanıcı ilgisini çekmeye yönelik geliştirilen bazı stratejiler yeni etik tartışmaları da gündeme getirmektedir.

Bu tartışmaların odağında yer alan kavramlardan biri olan tık tuzağı (clickbait), bir metnin başlığının, metnin ana fikrini özetleyen önemli bir unsur olmasına rağmen, dijital okuryazarlık seviyesi yeterli olmayan kullanıcıların merak duygularını istismar etmek amacıyla içerikle doğrudan ilişkili olmayan, abartılı veya yanıltıcı başlıklar kullanılmasını ifade etmektedir (Bingöl ve Yanık, 2021, s.25). Bu yöntem, dijital okuryazarlık eksikliği yaşayan bireylerin bilgiye erişim süreçlerinde çeşitli engellerle karşılaşmalarına neden olmakta, aynı zamanda dezenformasyon üretimini teşvik ederek sahte haberlerin yayılmasına zemin hazırlamaktadır (Göktürk, 2023). Dezenformasyon, literatürde “yanıltıcı bilgi” veya “yanlış bilgi” kavramlarıyla eş anlamlı olarak kullanılmakta ve bilgi güvenliği açısından ciddi tehditler oluşturmaktadır (İlgin, 2021, s.303). Bu tehditler zamanla kendisine medyada yer edinerek sahte haber ve tık tuzağı gibi kavramlara yol açmaktadır.

Yeni medya ortamında sahte haber ve tık tuzağı gibi olgular yalnızca kullanıcı deneyimini olumsuz etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda medya güvenilirliğini, içerik kalitesini ve dijital reklamcılık pratiklerini de dönüştürmektedir (Akyüz, 2020, s.424). Bu bağlamda, dijital reklamcılıkta tık tuzağı stratejilerinin etkilerinin incelenmesi hem bireysel hem de toplumsal düzeyde dijital medya okuryazarlığının geliştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Dijital Reklamcılıkta Tık Tuzağı Stratejilerinin Araştırılması

Dijitalleşmenin medya alanında yarattığı dönüşüm, reklamcılık pratiklerinde de köklü değişimlere yol açmıştır. Kullanıcıları tuzağa çekmek için tasarlamakta olan tık tuzağı (clickbait), kullanıcıları dolaylı linklere sevk etmekte ve gazetecilik etiği bağlamında suistimale yol açabilecek stratejiler ortaya koymaktadır (Bingöl ve Yanık, 2021, s.19). Özellikle yeni medya platformlarında, kullanıcı ilgisini çekmeye yönelik geliştirilen tık tuzağı (clickbait) stratejileri, içerik üretimi ve tüketimi

süreçlerini derinden etkilemektedir. Bu çalışmada, dijital reklamcılıkta kullanılan tık tuzağı yöntemlerinin kullanıcı deneyimi, içerik güvenilirliği ve reklamcılık dinamikleri üzerindeki etkileri analiz edilmektedir.

Araştırmanın temel amacı, tık tuzağı stratejilerinin sosyal medya platformlarında nasıl yapıldığını, kullanıcılar üzerindeki etkilerini ve bu stratejilerin dijital medya ekosistemindeki yansımalarını ortaya koymaktır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği benimsenmiş ve örneklem olarak YouTube platformunda borsa temalı içerikler üreten, yüksek görüntülenme sayılarına sahip kanallar seçilmiştir. Bu kanallarda gösterilen Google reklamları incelenmekte; reklam başlıkları ile yönlendirme yapılan web siteleri arasındaki içerik uyumu değerlendirilmekte ve Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde kullanıcı motivasyonları analiz edilmektedir.

Bu çalışmada, tık tuzağı stratejilerinin dijital medya ekosistemindeki etkileri üç temel iletişim kuramı çerçevesinde ele alınmaktadır. İlk olarak, Gündem Belirleme Kuramı, medyanın yalnızca bilgi iletimi sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda hangi bilgilerin toplumsal gündeme taşınacağını belirleme gücüne sahip olduğunu vurgular. Bu bakış açısı, sansasyonel ve yanıltıcı içeriklerin algoritmalar tarafından öncelikli olarak görünür kılınmasının medya gündemini yapay biçimde şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Toplum, medyayı inceleme başlığı altında gündemi takip etmenin yanı sıra, neyin onlar için önemli olduğu ve neyin önemsiz olduğu hakkında bilinçlenmektedir (Yüksel,2001,s.23) Bu bilinçlenme, yapay biçimde şekillenen algoritmanın beslediği bir eylem olmaktadır.

İkinci olarak, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, bireylerin medya kullanımının pasif bir maruz kalma süreci olmadığını; bireylerin belirli ihtiyaçlar doğrultusunda medya içeriklerine yöneldiğini savunur. Toplumun medyayı, hangi doğrultuda kullandığını idrak etmeye çalışan psikolojik bir iletişim kuramıdır (Papacharissi,2009,s.137). Medyanın insanlara olan etkisinden ziyade insanların medyaya olan etkisini incelemektedir (Özçetin, 2024,s.113). Bu bağlamda çalışmada, kullanıcıların bilgi edinme, eğlenme veya ekonomik kazanç sağlama gibi motivasyonlarla tık tuzağı içeriklerine yönelmeleri incelenmektedir.

Üçüncü olarak, Algoritmik Medya Kuramı, dijital platformlarda içerik akışlarının kullanıcı davranışlarına göre şekillendirildiğini ve algoritmaların, ilgi çekici görünen içerikleri daha görünür hale getirerek dikkat ekonomisini yönlendirdiğini ileri sürmektedir. Çevrimiçi dünyadaki birinci kademedan sonuncu kademeye değin kaçınılmaz olarak süregelen algoritmik yapı, dijital alanlarla ilgili bütün iletişim süreçlerini de içine almaktadır. (Karakoç,2024, s.332). Bu süreçler tık tuzağı kavramının da dahilinde algoritmanın bir yönlendiricisi olmaktadır. Çalışmada, algoritmaların tık tuzağı içeriklerin dolaşımını nasıl teşvik ettiği ve bu durumun dijital medya ortamındaki içerik kalitesine etkisi analiz edilmektedir.

Bu kavramsal çerçeve, araştırmanın bulgularının değerlendirilmesinde kuramsal bir temel sunmakta ve tık tuzağı stratejilerinin sosyal medya üzerindeki çok boyutlu etkilerini derinlemesine anlamayı amaçlamaktadır.

BULGULAR

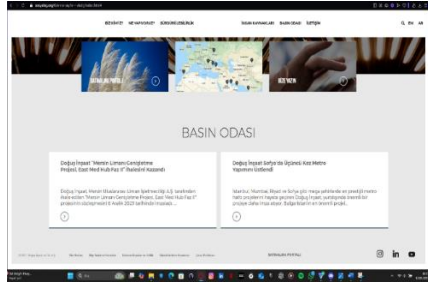
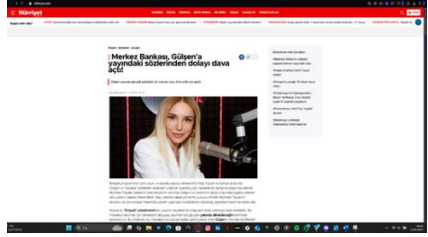
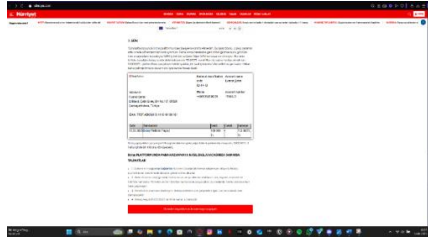
Bu çalışmada, sosyal medya platformlarında uygulanan tık tuzağı stratejilerinin kullanıcı deneyimi ve dijital reklamcılık üzerindeki etkileri kapsamlı biçimde analiz edilmektedir. Araştırmanın örneklemi, YouTube platformunda borsa temalı içerik üreten ve yüksek izlenme sayılarına sahip olan “Cihat E. Çiçek” adlı kanal oluşturmaktadır. Kanalda yer alan Google reklamları belirli kriterlere göre seçilmektedir; seçilen videoların en az 100.000 görüntülenmeye sahip olması ve reklamların tıklanabilir kapak görselleri barındırması, örneklem belirlemede temel ölçütler olarak kullanılmaktadır.

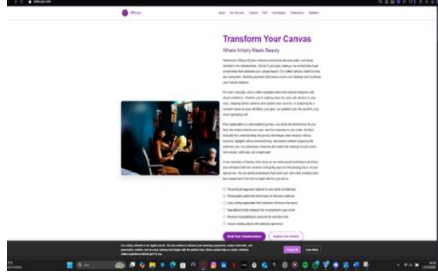
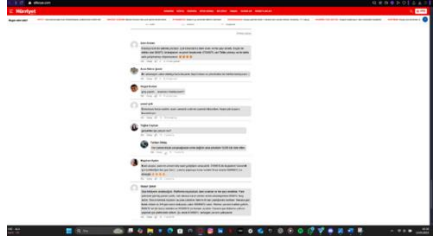
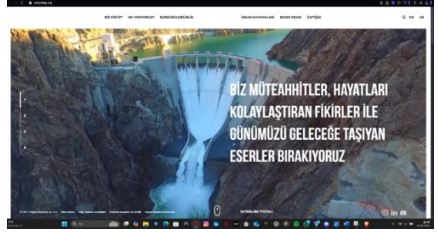
Analiz sürecinde, reklamlara tıklayan kullanıcıların yönlendirildiği web siteleri detaylı biçimde incelenmekte; reklam başlıkları ile web sitesi içerikleri arasındaki uyum değerlendirilmektedir. Ayrıca, reklam metinlerinde kullanılan ifadelerin kullanıcıları yanıltıcı nitelikte olup olmadığı, içeriklerin sahte röportajlar ya da manipülatif söylemler içerip içermediği araştırılmaktadır. Bunun yanı sıra, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde kullanıcıların bu içeriklerle hangi motivasyonlar doğrultusunda (bilgi edinme, eğlence veya maddi kazanç arayışı gibi) etkileşime geçtikleri kuramsal düzeyde

tartışılmaktadır. Nitekim “Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı Katz’ın çalışmalarına ve araştırmalarına dayanmaktadır” (Yaylagül, 2023: 70).

Araştırma bulguları, tık tuzağı reklamlarının kullanıcıları yanlış bilgilendirdiğini, kişisel verileri toplamaya yönelik manipülatif uygulamalar barındırdığını ve kullanıcı güvenini zedelediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, sosyal medya algoritmalarının bu tür içeriklere öncelik verdiği ve bu nedenle güvenilir içerik üreticilerinin görünürlüğünün azaldığı tespit edilmektedir. Bu durum, dijital reklamcılık ekosisteminde sansasyonel ve yanıltıcı içeriklerin yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır. Tablo 1. içerisinde yer alan görseller, bulgular olarak analiz edilmekte ve kullanıcılar üzerindeki etkileri tartışılmaktadır.

Tablo 1. Bulguların Tablo Analizi

No	Bulgular	Etkileri	Görsel
1	Tık tuzağı reklam başlıkları, kullanıcıyı yanıltıcı web sitelerine yönlendirmektedir.	Kullanıcılar yanlış yönlendirilerek aldatıcı içeriklere maruz kalmaktadır.	
2	Reklam başlığı ile içerik arasında ciddi farklılıklar bulunmaktadır.	Kullanıcı beklentileri karşılanmadığı için içerik tüketim deneyimi olumsuz etkilenmektedir.	
3	Sahte haberler ve röportajlar, güvenilir kaynaklar gibi gösterilmektedir.	Yanıltıcı bilgiler toplumda yanlış algılar yaratmaktadır.	
4	Kullanıcıların kişisel bilgilerini paylaşımları için manipülatif içerikler kullanılmaktadır.	Kullanıcılar kişisel bilgilerini tehlikeye atabilmektedir.	

5	İlgili reklamların yönlendirdiği siteler farklı zaman dilimlerinde değişmektedir.	Sahte haberler ve röportajlar siteler teşhis edilememektedir.	
6	Tık tuzağı stratejilerinin yönlendirdiği sahte röportajlar, aynı şekilde sahte yorumlar bulundurmaktadır.	Kullanıcılar, çoğunluğun tercihi düşüncesiyle bilgilerini vermeye yatkın hale gelmektedir.	
7	İlgili sitelerde herhangi bir başlığa tıkanıldığında site sayfası ana sayfaya yönlendirmektedir.	Temsili ilgili şirketlerin gerçek anlamdaki itibarı kullanıcıların gözünden azalmaktadır.	
8	Yüksek tıklanma ve sponsorlu ödeme oranına sahip reklamlar, platformlar tarafından öncelikli olarak önerilmektedir.	Platformlarda sansasyonel ve yanıltıcı içerikler daha fazla yer bulmaktadır.	

Tık Tuzağı Reklamların Yönlendirdiği Web Siteleri

Araştırma kapsamında incelenen tık tuzağı reklam başlıklarına tıklayan kullanıcıların, çoğunlukla vaat edilen içerikle uyumsuz, farklı web sitelerine yönlendirildiği tespit edilmektedir. Bu web siteleri genellikle başka sayfalara yönlendirme yapan ve içeriğin doğruluğu ile özgünlüğü bakımından şüphe uyandıran özellikler taşımaktadır. Reklam başlıklarında sunulan vaatler ile kullanıcıların yönlendirildiği web sayfalarının içerikleri arasında belirgin tutarsızlıklar gözlemlenmektedir (bkz. Şekil 2). Bu durum, kullanıcıların yanıltıcı yönlendirmeler aracılığıyla manipülatif ve çoğu zaman sahte içeriklere maruz kalmasına yol açmaktadır.

Sahte İçerikler ve Manipülasyon Teknikleri

Tık tuzağı stratejileri kapsamında analiz edilen web sitelerinin, kullanıcı güvenini sağlamak amacıyla çeşitli manipülasyon teknikleri kullandığı görülmektedir. Özellikle sahte röportajlar, ünlü kişilere ait görsellerin izinsiz kullanımı ve gerçek dışı haber formatları öne çıkmaktadır (bkz. Şekil 3). Sıklıkla “projeye katılın” gibi ifadelerle kullanıcıların kişisel bilgilerini paylaşmaya teşvik eden bu içerikler, kullanıcıları dolandırıcılık riskiyle karşı karşıya bırakmaktadır (bkz. Şekil 8). Bu tür stratejiler, dijital ortamda bilgi güvenliği açısından ciddi tehditler oluşturmaktadır.

Kullanıcı Etkileşimi ve Algoritmaların Rolü

Algoritmik Medya Kuramı bağlamında yapılan analizler, tık tuzağı içeriği barındıran reklamların sosyal medya platformlarında nasıl daha görünür hale geldiğini ortaya koymaktadır. Bu içerikler, kullanıcı ilgisini ve etkileşimini ölçen algoritmalar tarafından sıklıkla önerilenler arasında yer almakta ve kullanıcıların önceki etkileşimlerine bağlı olarak tekrar tekrar karşısına çıkmaktadır (bkz. Şekil 1). Algoritmalar, kullanıcıların ilgi alanlarını ve davranış örüntülerini tespit ederek, bu tür içeriklerin dolaşımını artırmakta; dolayısıyla yanıltıcı içeriklerin yayılımına katkı sağlamaktadır.

Tık Tuzağı Stratejilerinin Etkileri

Araştırma bulguları, tık tuzağı stratejilerinin kullanıcı deneyimi, dijital reklamcılık dinamikleri ve içerik kalitesi üzerinde olumsuz sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Bu etkiler aşağıda özetlenmektedir:

- **Kullanıcı Güveni Üzerindeki Etkiler:** Yanıltıcı içeriklere maruz kalan kullanıcılar, zamanla dijital reklamcılık pratiklerine ve içerik üreticilerine karşı güvensizlik geliştirebilmektedir (bkz. Şekil 7).
- **Reklam Verimliliği Üzerindeki Etkiler:** Tık tuzağı reklamların yaygınlığı, güvenilir reklam içeriklerinin etkinliğini azaltmakta; kullanıcılar reklam mesajlarına karşı daha mesafeli yaklaşmaktadır.
- **İçerik Kalitesi Üzerindeki Etkiler:** Sansasyonel ve yanıltıcı içeriklerin algoritmalar tarafından öne çıkarılması, özgün ve nitelikli içeriklerin görünürlüğünü azaltmakta; bu da dijital içerik üretiminde kalite erozyonuna yol açmaktadır (bkz. Şekil 3, Şekil 8).

Kuramsal Çerçeveyle Değerlendirme

Bu çalışmanın bulguları, tık tuzağı stratejilerinin sosyal medya ortamında kullanıcı davranışları, içerik üretimi ve reklamcılık pratikleri üzerindeki etkilerini açıklamak amacıyla üç temel iletişim kuramı çerçevesinde değerlendirilmektedir: Gündem Belirleme Kuramı, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ve Algoritmik Medya Kuramı. Bu kuramlar çerçevesinde bulgular Tablo 2.'de değerlendirilmiştir:

Tablo 2. Bulguların Kuramsal Çerçeve Bağlamında Analizi

No	Tespit Edilen Bulgular	Kuramsal Çerçevadaki Değerlendirme	Destekleyen Temel Kuramlar
1	Tık tuzağı reklam başlıkları, kullanıcıyı yanıltıcı web sitelerine yönlendirmektedir.	Kullanıcı beklentileri karşılanmamakta ve aldatıcı içeriklere maruz kalınmaktadır.	Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı
2	Reklam başlığı ile içerik arasında ciddi farklılıklar bulunmaktadır.	Yönlendirme yapılan içeriklerin vaatleri karşılanmaması, kullanıcı deneyimini olumsuz etkilemekte ve doyumsuzluk yaratmaktadır.	Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı
3	Sahte haberler ve röportajlar, güvenilir kaynaklar gibi gösterilmektedir.	Bu tür yanıltıcı ve sansasyonel içerikler, algoritmalar tarafından öne çıkarılarak medya gündemini yapay biçimde şekillendirmekte ve içerik kalitesini düşürmektedir.	Gündem Belirleme Kuramı, Algoritmik Medya Kuramı
4	Kullanıcıların kişisel bilgilerini paylaşmaları için manipülatif içerikler kullanılmaktadır.	Kullanıcıların maddi kazanç arayışı gibi motivasyonları kötüye kullanılmakta ve etik sınırların ihlal edildiği görülmektedir.	Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı
5	İlgili reklamların yönlendirdiği siteler farklı zaman dilimlerinde değişmektedir.	Sahte haberler ve röportajlar sitelerde teşhis edilememektedir.	Algoritmik Medya Kuramı
6	Tık tuzağı stratejilerinin yönlendirdiği sahte röportajlar,	Sahte yorumlar, kullanıcıları "çoğunluğun tercihi" algısıyla manipüle ederek, bilgi paylaşımına yatkın hale getirmektedir.	Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

	aynı şekilde sahte yorumlar bulundurmaktadır.		
7	İlgili sitelerde herhangi bir başlığa tıkanıldığında site sayfası ana sayfaya yönlendirmektedir.	Yanılıcı içeriklere maruz kalan kullanıcılar, dijital reklamcılık pratiklerine ve içerik üreticilerine karşı güvensizlik geliştirmektedir.	Gündem Belirleme Kuramı, Algoritmik Medya Kuramı, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı
8	Yüksek tıklanma ve sponsorlu ödeme oranına sahip reklamlar, platformlar tarafından öncelikli olarak önerilmektedir.	Algoritmalar maddi getiriyi ve tıklanma potansiyelini optimize etmeyi hedeflemektedir. Bu durum sansasyonel içeriği öne çıkararak nitelikli içeriğin görünürlüğünü azaltmakta ve medya gündemini yönlendirmektedir.	Algoritmik Medya Kuramı, Gündem Belirleme Kuramı

Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Değerlendirme

Gündem Belirleme Kuramı, medyanın yalnızca bilgi aktaran bir araç olmakla kalmayıp, aynı zamanda hangi bilgilerin toplumsal gündeme taşınacağını belirleyen güçlü bir filtreleme mekanizması işlevi gördüğünü savunmaktadır. Kılıç'ın (2015,s. 8) da belirttiği gibi, medya gerçeği doğrudan yansıtmak yerine onu süzgeçten geçirerek yeniden şekillendirmektedir. Bu doğrultuda, çalışmada ortaya konulan bulgular, özellikle sponsorlu ve ücretli reklamların medya gündemini belirleyici bir rol üstlendiğini göstermektedir (bkz. Şekil 8). Özellikle YouTube gibi algoritmik sistemlerle çalışan platformlarda sansasyonel başlıklar ve yüksek maddi getiri sağlayan içerikler kullanıcılara daha sık önerilmekte, bu da medya gündeminin doğal oluşumunu engelleyerek yapay bir yönlendirme mekanizması oluşturmaktadır. Tık tuzağı içeriklerinin, özellikle sahte haber ve röportajlarla donatılmış reklamların öne çıkarılması (Şekil 3 ve Şekil 7), medya sahipliği, ekonomik çıkarlar ve içerik manipülasyonu arasındaki ilişkiye işaret etmektedir. Böylece medya; kullanıcılara bilgi sunmaktan çok, dikkat çekici başlıklarla belirli davranışlara yönlendirme işlevi görmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Değerlendirme

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, medya tüketiminin yalnızca pasif bir maruz kalma süreci olmadığını; bireylerin belirli ihtiyaç ve beklentiler doğrultusunda medya içeriklerine yöneldiğini ileri sürmektedir. Büyükbaykal ve Temel (2019,s. 5), bireylerin sosyal ve zihinsel isteklerinin medya tercihlerini şekillendirdiğini ifade etmektedir. Çalışmada elde edilen bulgular da bu kuramı destekler niteliktedir. Örneğin, kullanıcıların "kazanç elde etme" veya "güncel bilgiye ulaşma" gibi beklentilerle reklam başlıklarına tıkladığı, ancak yönlendirildikleri içeriklerin bu vaatleri karşılamadığı tespit edilmiştir (bkz. Şekil 2). Bu durum, kullanıcı doyumunun sağlanamadığını ve medya içeriklerinin aldatıcı olması nedeniyle olumsuz etki yarattığını göstermektedir. Bununla birlikte, Koçer (2013,s. 213) bu kuramın medya içerik üretimini teşvik edebileceğini, ancak bunun her zaman nitelikli içerik anlamına gelmediğini vurgulamaktadır. Şekil 4 ve Şekil 6'da görüldüğü üzere, kullanıcıların sahte yorumlar ve yönlendirmeler aracılığıyla kişisel verilerini paylaşmaya teşvik edilmeleri, medya doyumunun kötüye kullanımını ve etik sınırların ihlalini ortaya koymaktadır.

Algoritmik Medya Kuramı Bağlamında Değerlendirme

Algoritmik Medya Kuramı, dijital platformlardaki içerik akışlarının algoritmalar tarafından belirlenmesi ve kullanıcı davranışlarının bu sistemler doğrultusunda şekillendirilmesini analiz eden güncel bir yaklaşım sunmaktadır. Bilgici (2023,s. 227), günümüz kullanıcılarının sabırsız ve hedefe odaklı davranışlar sergilediğini; algoritmaların ise bu davranışlara uygun içerikleri kişiselleştirerek sunduğunu ifade etmektedir. Çalışmada, algoritmaların kullanıcıların önceki etkileşimlerinden yola çıkarak tık tuzağı içeren içerikleri öne çıkardığı ve bu nedenle bu tür içeriklerin daha fazla görünürlük kazandığı belirlenmiştir (bkz. Şekil 1). Algoritmalar, yalnızca kullanıcı ilgisini değil, aynı zamanda maddi getiriyi de optimize etmeyi amaçlamakta; bu nedenle, daha fazla tıklanma potansiyeline sahip yanıltıcı içerikler, kaliteli ve güvenilir içeriklerin önüne geçmektedir (Şekil 3 ve Şekil 8). Bu durum, kullanıcıların dijital deneyimlerinin sadece kendi tercihleriyle değil, aynı zamanda algoritmaların ekonomik ve dikkat temelli hedefleriyle de şekillendiğini göstermektedir. Sonuç olarak, algoritmik medya, kullanıcıları görünmez bir yönlendirme mekanizması içerisine çekerek bireysel kararlarını etkileyen yeni bir medya düzeni ortaya çıkarmaktadır.

SONUÇ

Dijitalleşmenin hızla ivme kazandığı günümüzde, medya ortamları kullanıcı davranışlarını ve içerik tüketim biçimlerini radikal olarak değiştirmektedir. Bu dönüşüm, dijital reklamcılık alanında kullanıcı ilgisini çekmek ve etkileşimi artırmak amacıyla kullanılan tık tuzağı (clickbait) stratejilerinin yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda yapılan analizler, tık tuzağı uygulamalarının dijital medya ekosisteminde bireysel deneyimden toplumsal algıya kadar uzanan geniş bir yelpazede ciddi sorunlara yol açtığını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu çalışma, dijital reklamcılık ekosisteminde kullanıcı ilgisini çekmek ve etkileşimi artırmak amacıyla başvurulan tık tuzağı (clickbait) stratejilerinin sosyal medya platformları üzerindeki çok boyutlu etkilerini, Gündem Belirleme Kuramı, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ve Algoritmik Medya Kuramı çerçevesinde incelemektedir. Araştırmanın temelinde, nitel içerik analizi yöntemiyle YouTube üzerinde borsa temalı ve yüksek izlenme sayılarına sahip kanallarda yayınlanan Google reklamları ile bu reklamlara tıklayan kullanıcıların yönlendirildiği web siteleri arasındaki tutarlılık, içerik yapısı ve kullanıcı motivasyonları detaylı biçimde analiz edilmektedir.

Elde edilen bulgular, tık tuzağı stratejilerinin sosyal medya ortamında yalnızca kullanıcı deneyimini olumsuz etkilemekle kalmadığını; aynı zamanda içerik güvenilirliği, dijital reklamcılık verimliliği ve medya ekosisteminin bütünlüğü üzerinde ciddi tehditler oluşturduğunu göstermektedir. Çalışma kapsamında incelenen reklam başlıklarının büyük oranda yanıltıcı olduğu, kullanıcıların beklentilerinin karşılanmadığı ve çoğunlukla sahte veya manipülatif içeriklerle karşılaştığı tespit edilmektedir. Bu durum, kullanıcı güveninin zedelenmesine, kişisel verilerin riske atılmasına ve dijital medya ortamında etik sorunların derinleşmesine neden olmaktadır.

Araştırmada, sosyal medya platformlarında işleyen algoritmaların, kullanıcıların ilgi ve davranış örüntülerine dayalı olarak tık tuzağı içeriğine sahip reklamları ön plana çıkardığı ve böylece sansasyonel ve yanıltıcı içeriklerin görünürlüğünün artırıldığı ortaya konmaktadır. Bu algoritmik yapı, nitelikli ve güvenilir içeriklerin geri planda kalmasına, medya gündeminin yapay biçimde şekillenmesine ve toplumsal algının manipüle edilmesine yol açmaktadır. Gündem Belirleme Kuramı bağlamında değerlendirildiğinde, sponsorlu ve ücretli reklamların medya gündemini belirleyici bir role sahip olduğu; Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde ise kullanıcıların bilgi edinme, eğlenme ve kazanç sağlama gibi motivasyonlarla tık tuzağı içeriklere yöneldikleri, ancak bu içeriklerden beklenen doyumu elde edemedikleri saptanmaktadır. Algoritmik Medya Kuramı ise, dikkat ekonomisinin bir sonucu olarak algoritmaların, daha fazla tıklanma potansiyeli barındıran yanıltıcı içerikleri öne çıkararak, içerik üretiminde kalite erozyonuna neden olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, tık tuzağı stratejileri kısa vadede etkileşimi artırsa da, uzun vadede dijital reklamcılık sektörünün ve sosyal medya platformlarının sürdürülebilirliği açısından ciddi sorunlara yol açmaktadır. Kullanıcıların dijital okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesi, platformların içerik denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi ve reklam verenlerin şeffaflık ilkesine bağlı kalması, bu sorunların çözümü açısından önem taşımaktadır. Dijital medya ortamında güvenilir ve nitelikli içerik üretiminin teşvik edilmesi hem bireysel hem de toplumsal düzeyde medya okuryazarlığının artırılmasına katkı sağlayacaktır. Bu çalışma, tık tuzağı stratejilerinin dijital medya ekosistemindeki çok katmanlı etkilerini ortaya koyarak, daha etik, şeffaf ve sürdürülebilir bir dijital medya ortamı için atılması gereken adımlara ışık tutmaktadır.

KAYNAKLAR

- Akyüz, S. S. (2020). Yanlış bilgi salgını: COVID-19 salgını döneminde Türkiye’de dolaşıma giren sahte haberler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (34), 422–444.
- Aslaner, A. G., Aslaner, D. A. (2020). Gelenekselden dijitale Türkiye’de reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17–30.
- Bilgici, C. (2023). Yapay zekâ ve algoritmik kültür bağlamında sosyal medya deneyiminin geleceği üzerine bir değerlendirme. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(3), 216–237.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu. M. Binark (Ed.). *Yeni Medya Çalışmaları*. (s. 21-44) Dipnot Yayınları.
- Bingöl, M., Yanık, H. (2021). Tık tuzağı habercilik açısından kamu-ticari haber sitelerinin karşılaştırılması: Trthaber.com ile Milliyet.com.tr örneği. *Yeni Medya*, 2021(11), 18–37.

- Büyükbaykal, A. C. İ., Temel, G. (2019). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı ve gençlik. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 434–447.
- Ceyhun, Y., Çağlayan, U. (1997). *Bilgi teknolojileri Türkiye için nasıl bir gelecek hazırlamakta*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ersöz, B., Özmen, M. (2020). Dijitalleşme ve bilişim teknolojilerinin çalışanlar üzerindeki etkileri. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 11(42), 170–179.
- Göktürk, S. G. (2023). *YouTube'un dijital dersane modeli: Üniversite sınavlarına hazırlanan bireylerin ders çalışma pratiklerine yönelik bir inceleme* [Yüksek lisans tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- İlgın, H. (2021). Sosyal medyada dezenformasyon ve halkla ilişkiler ilişkisi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(2), 303–322.
- Jones, K. B. (2008). *Search engine optimization: Your visual blueprint for effective Internet marketing* (Vol. 22). John Wiley & Sons.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal medya 101 2.0: Pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş*. Mediacat Yayıncılık.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. Beta Yayıncılık.
- Karakoç Keskin, E. (2024). Dijital medya ortamında rızanın algoritmik inşası: Eleştirel algoritma çalışmaları perspektifinde bir tartışma. *Yeni Medya*, (16), 329–353. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1424585>
- Kılıç, Ç. (2015). *Gündem belirleme kuramı çerçevesinde siyasal karar verme sürecine sosyal medya etkisinin incelenmesi* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Kırık, A. M., Orkan, S. (2016). Değişen iletişim pratikleri çerçevesinde sosyal medyada sanal dedikodu etkisi. In A. Büyükaslan & A. M. Kırık (Eds.), *Sosyal medya araştırmaları 3* (ss. 17–42). Çizgi Yayınları.
- Koçer, M. (2013). Televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Kayseri örneği. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8(2), 207–225.
- Özçetin, B. (2024). *Kitle iletişim kuramları*. İletişim Yayınları.
- Özel, E. K. ve Deniz, Ş. (2019). “Tık” ve “etik” arasında sıkışan gazetecilik: İnternet gazeteciliğinin ortaya çıkardığı yeni etik sorunlar ve gazetecilerin konuya bakış açısı üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 443–466.
- Papacharissi, Z. (2009). Uses and gratifications. In M. B. Salwen & D. W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 137–152). Routledge.
- Parlak, M. O. (2018). Yeni medya ve haberciliğin dönüşümü. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 59–82.
- Yaylagül, L. (2023). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın gündem belirleme gücü*. Çizgi Yayınları.

POST DİJİTAL ÇAĞDA ALGORİTMİK OKURYAZARLIK

Özlem AS KOÇBAŞ

İstanbul Üniversitesi, Türkiye

ozlemas@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2435-1588>

ÖZ

Dijitalleşmenin toplumu siyasi, ekonomik ve sosyal boyutlarda dönüştürdüğü ve algı biçimlerini derinden etkilediği günümüzde, birey ile dijital teknolojiler arasındaki etkileşimin incelenmesi kritik önem taşımaktadır. Post dijital çağda, dijital teknolojilerin toplumu çok boyutlu biçimde dönüştürmesiyle birlikte, iletişim süreçlerini yönlendiren algoritmalar giderek daha belirleyici hale gelmektedir. İnternet ortamında bireylerin arama davranışları, içerik üretimi ve tüketimi, etkileşimleri, alışveriş tercihleri ve siyasi faaliyetleri gibi eylemlerinin analizi sonucunda, yapay zekâ destekli algoritmalar kişiselleştirilmiş içerik akışları ve öneriler sunmaktadır. Bu algoritmalar, mevcut toplumsal normları ve kalıp yargıları yeniden üreterek eşitsizlikleri pekiştirmekte ve mevcut yapıları sürdürülebilir kılmaktadır. Kullanıcı verilerinin makine öğrenimi yoluyla işlenmesi ve yeniden sunulması, sürekli kendini besleyen döngüsel bir süreç olarak işlemektedir. Bu çalışmada, Eleştirel Veri Çalışmaları perspektifinden hareketle, post dijital çağda algoritmaların toplumsal etkileri ve bireylerin geliştirmesi gereken algoritmik okuryazarlık becerileri ele alınmaktadır. Çalışma, literatür taramasına dayalı kuramsal bir çerçeve üzerine inşa edilmiştir. Dijitalleşme, algoritmalar ve medya okuryazarlığı alanındaki güncel araştırmalar değerlendirilmiş, algoritmaların işleyiş biçimleri ve platformların sunduğu algoritmik çerçeveler eleştirel bir bakış açısıyla incelenmiştir. Bu süreçte, geleneksel ve yeni medya okuryazarlığının günümüz dijital ekosisteminde yetersiz kaldığı vurgulanarak algoritmik okuryazarlığın bireyler için kritik bir gereklilik olduğu ortaya konmuştur. Algoritmaların şeffaflıktan uzak “kara kutu” yapısı ve kullanıcı özelliklerine göre değişkenlik gösteren dinamikleri, bireylerin bilgiye erişim süreçlerini şekillendirmekte ve dijital ortamda karar alma mekanizmalarını etkilemektedir. Çalışmada, algoritmik okuryazarlığın kavramsal sınırları belirlenerek eleştirel veri okuryazarlığı bağlamında bireylere yönelik stratejiler tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Post-Dijital, Algoritmalar, Medya Okuryazarlığı, Yeni Medya Okuryazarlığı, Algoritmik Okuryazarlık.*

ALGORITHMIC LITERACY IN THE POST DIGITAL AGE

ABSTRACT

In an era in which digitalization profoundly transforms society along political, economic, and social dimensions and reshapes modes of perception, examining the interaction between individuals and digital technologies has become critically important. In the post-digital age, algorithms that govern communication processes have assumed an increasingly determinative role as digital technologies reconfigure society in multifaceted ways. Analysis of individuals' online behaviors—such as search activities, content production and consumption, social interactions, purchasing patterns, and political engagement—reveals that AI-driven algorithms deliver personalized content flows and recommendations. By reproducing prevailing social norms and stereotypes, these algorithms reinforce existing inequalities and perpetuate current structures. The processing and re-presentation of user data through machine learning operates as a self-perpetuating, cyclical mechanism. Drawing on the framework of Critical Data Studies, this paper investigates the societal impacts of algorithms in the post digital era and the algorithmic literacy skills that individuals must cultivate. Grounded in a theoretical framework constructed from a comprehensive literature review, the study critically assesses contemporary research in the fields of digitalization, algorithms, and media literacy and examines the algorithmic architectures offered by major platforms. It highlights the insufficiency of traditional and new media literacy approaches within today's digital ecosystem and argues that algorithmic literacy represents an indispensable competency for digital citizens. The “black-box” nature of algorithms—characterized by opaque processes and dynamics that vary according to user attributes—profoundly shapes information access and decision-making mechanisms in digital environments. The paper concludes by delineating the conceptual boundaries of algorithmic literacy and proposing targeted strategies for individuals within the context of critical data literacy.

Keywords: *Post-Digital, Algorithms, Media Literacy, New Media Literacy, Algorithmic Literacy.*

GİRİŞ

Dijitalleşmenin toplumu siyasi, ekonomik ve sosyal açıdan dönüştürdüğü, kavrayış biçimini derinden etkilediği günümüzde insan ve dijital teknolojiler arasındaki etkileşime odaklanmak önem kazanmıştır. Artık yalnızca birer araç olmayan bu teknolojiler, özellikle yapay zekâ ve makine öğrenmesi temelinde çalışan algoritmik sistemler aracılığıyla gündelik hayatın görünmez ancak güçlü düzenleyicileri haline gelmiştir. ‘Post-dijital’ olarak tanımlanan bu yeni evrede, dijital teknolojiler hayatla o denli iç içe geçmiştir ki fiziksel ve dijital gerçeklik arasındaki sınırlar bulanıklaşmıştır. Ancak bu algoritmik sistemler, ticari ve ideolojik hedefler doğrultusunda, çoğu zaman şeffaflıktan uzak bir “kara kutu” mantığıyla işlemektedir. Bireylerin bilgiye erişimini manipüle etme, mevcut toplumsal önyargıları yeniden üreterek pekiştirme ve kullanıcıları sürekli filtre balonları gibi dijital yankı odalarına maruz bırakma riski taşımaktadırlar. Bu durum, geleneksel medya okuryazarlığı yaklaşımlarının, içeriğin arkasındaki bu görünmez yönlendirme mekanizmalarını analiz etmede yetersiz kaldığı bir sorunsalı ortaya çıkarmaktadır. Bireyin iradesi dışında bir rıza imalatı sürecine maruz kalması, demokratik katılım ve bireysel özerklik açısından ciddi bir tehdit oluşturmaktadır.

Bu çalışma, bireylerin dijital ortamda bilinçli, eleştirel ve özerk birer özne olabilmeleri için geleneksel okuryazarlık becerilerinin ötesinde, algoritmik okuryazarlık olarak adlandırılan yeni ve bütüncül bir yetkinlik setine sahip olmalarının zorunluluğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada, ilk olarak post dijital kavramı ve bu çağın belirleyici unsuru olan algoritmaların işleyişi, ele alınacaktır. Ardından, yeni medya okuryazarlığının sınırları tartışılarak algoritmik okuryazarlığın neden bir gereklilik olduğu ortaya konulacak ve bu yeni okuryazarlık türünün kavramsal çerçevesi çizilecektir.

POST DİJİTAL KAVRAMI

Dijital çağda insanın teknoloji ile kurduğu ilişkinin ulaştığı mevcut evreyi ifade eden post dijital kavramının ilk kullanımı sanat alanındaadır. Bu durum, postmodernizm kavramının da ilk tezahürlerinin sanatta ortaya çıkmasıyla paralellik göstermekte ve post dijitalin, teknoloji ile estetik anlayıştaki dönüşümler bağlamında ele alınmasına zemin hazırlamaktadır. Günümüzde dijital teknoloji ve medyanın, ‘doğal’ insan ve toplum yaşamından ayrı, sanal ve ‘öteki’ olarak konumlandırıldığı bir dünya söz konusu değildir (Jandrić vd., 2018). Özellikle son dönemde, yapay zekâ destekli robotlar, akıllı asistanlar ve benzeri ileri teknolojiler, dijital dönemin başlangıcında tanımlanan araç ve yöntemlerin yetkinliğini aşan bir noktaya ulaşmıştır. Bu nedenle, söz konusu teknolojik evrimi nitelendirecek yeni bir kavramsallaştırmaya ihtiyaç duyulmuş ve bu bağlamda ‘post-’ ön eki gündeme gelmiştir. Hem üreticilerin hem de tüketicilerin teknoloji kullanım yetkinliklerinin dijital çağın başlangıcından bu yana kaydettiği önemli ilerleme, post dijital kavramının ‘dijital çağın ötesi’ anlamında kullanılması için gerekli olgunluğa erişildiğini göstermektedir (Pochmann, 2016, akt. Türk, 2018).

Post dijital kavramı, dijital teknolojilerin sosyal, kültürel, politik ve coğrafi çevrelerle kurduğu karmaşık ve iç içe geçmiş ilişkiye işaret etmektedir. Bu ilişki, yeni maddi, kültürel ve sembolik formların ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Klein, 2021). Burada kullanılan ‘post-’ ön eki, bir sonralık veya dijitalin reddi anlamına gelmemektedir. Aksine, dijitalleşmenin kendisi ile birlikte, bu yeni yapılar tarafından dönüştürülen eylem ve algı biçimlerinin maddi-kültürel koşullar içindeki evrimsel süreçlerine atıfta bulunmaktadır. Kavramın özünde iki yönlü bir işleyiş yatmaktadır: Birincisi, dijital teknolojilerin çeşitli maddeselliklerle bütünleşmesi ve yakınsaması; ikincisi ise bu birleşmenin, insanların söz konusu maddeselliklerle olan ilişkisini ve birer özne olarak kendilerini temsil etme biçimlerini kökten değiştirmesidir. Dolayısıyla post dijital, dijitalin gündelik hayatta karşılaştığımız nesnelere, imgelere ve yapılara nasıl gömülü olduğunu ve bu bağlamda kendimizi nasıl anladığımızı açıklayan bir çerçeve sunmaktadır (Paul, 2016). Bu bağlamda post dijital çağ, dijital ve fiziksel yaşamın tamamen iç içe geçtiği, teknoloji tarafından üretilen gerçeklik ile fiziksel gerçeklik arasındaki sınırların neredeyse görünmez hale geldiği ve dijital dünyadaki deneyimlerin fiziksel hayattaki deneyimleri tamamladığı bir dönemi tanımlamaktadır (Güney, 2020). Bu çağın ayırt edici özelliği, bireylerin tamamen bağlantılı bir dijital deneyim yaşamasıdır. Bu deneyim; yapay zekâ, genişletilmiş gerçeklik, kuantum bilişim ve nesnelerin interneti gibi teknolojilerin entegrasyonu ile ortaya çıkan son derece sürükleyici, derinlemesine kişiselleştirilmiş, etkileşimli ve akıllı bir yapıya sahiptir (Yin & Mahrous, 2022).

Post dijitalin getirdiği en önemli dönüşümlerden biri, geleneksel olarak insan ve insan-olmayan, teknolojik ve teknolojik-olmayan şeklinde kabul edilen kategoriler arasındaki sınırları

muğlaklaştırmasıdır (Jiang & Vetter, 2019). Dahası, bu durum ağ tabanlı öğrenme süreçlerinin merkezinde yer alan insan-makine ekolojilerine dair derin epistemolojik soruları da beraberinde getirmektedir (Jandrić vd., 2018). Özellikle sosyal medya platformlarında, kullanıcıların bilgiye erişim, tüketim ve üretim süreçlerinde algoritmaların artan belirleyiciliği, pek çok yeni sorunsalı ortaya çıkarmaktadır. Algoritmaların işleyişi, insan ve insan-olmayan failerin eylemleri ile bu eylemlerin sonuçları arasında net bir ayırım yapmayı giderek zorlaştırmaktadır (Jones vd., 2015). Bu nedenle, Manovich'in de vurguladığı gibi, gündelik yaşamımızda bu denli merkezi bir rol oynayan algoritmaların işleyiş mekanizmalarını ve veri tabanlarıyla olan karmaşık ilişkilerini anlamak, çağımızın en temel metodolojik ve felsefi meselelerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Anderson, 2012).

ALGORİTMALAR

Günümüzde teknolojik gelişmeler, özellikle yapay zekâ temelli algoritmalar ve yazılımlar, toplum yaşamının merkezine yerleşerek sosyal, ekonomik, kültürel ve günlük yaşamı kökünden dönüştürmektedir. Bu sistemler, kültürel, sosyal ve siyasal sistemlerin işleyişini yeniden şekillendirmektedir (Cotter, 2019). Büyük verinin filtrelenerek bireyleri analiz etmesi, buna uygun içerik sunması ve yaşanan dönüşümün boyutlarını Marr (2020), üç temel etki alanı üzerinden açıklamaktadır: Yapay zekânın, insan konuşmasını taklit etme, tercüme yapma, yasal belgeler hazırlama ve hatta kanser tanısı koyma gibi işleri insandan daha iyi yapabilmesi; akıllı evler ve sensörlerle kamusal ve özel hayatın her alanının teknoloji tarafından ele geçirilmesi, yüz tanıma teknolojisinin suçla mücadelede parmak izi kadar yaygınlaşması; ve sürekli artan oranda veri üretimi ile bu veriyi elinde bulunduranların bireyleri hücresel düzeyde analiz edip pazarladığı bir düzen. Bilgi ortamının son birkaç yılda yaşadığı köklü değişim, içerik önerisi, kişiselleştirme ve filtreleme gibi kritik bilgi işlemlerinin algoritmalar ve makine öğrenmesi tarafından üstlenilmesini mümkün kılmıştır (Burrell, 2016). Bir işlemi veya sorunu çözmek için izlenmesi gereken düzenli adımlar bütünü olarak tarif edilebilen algoritmalar, artık statik komut dizileri olmaktan çıkmıştır. İnternet kullanıcılarının her gün ürettiği devasa miktardaki veriden öğrenen, bu verileri veri madenciliği ve olasılık temelli tahmine dayalı modelleme ile işleyen algoritmik süreçler, her geçen dakika daha hızlı ve daha akıllı hale gelmektedir. Eğitim, ekonomik ve günlük hayat giderek daha fazla alanı bu sistemlerle iç içe geçtikçe, algoritmaların rolünü eleştirel bir gözle anlamak her zamankinden daha önemli hale gelmektedir.

Algoritmalar, genel olarak bir problemi çözmeye yönelik yönergeler bütünü olarak tanımlansa da (Finn, 2017), “dilsel yapılarında gömülü/şifrelenmiş kültürel değerler ve inançlar” barındırmaları nedeniyle retoriksel bir nitelik taşımaktadırlar (Beck, 2016). Bu nedenle algoritmalar, insanlarla birlikte ikna süreçlerine katılan birer aktör haline gelirler. Bu etkileşimde bireyler, kendi kararlarını alma yetisine sahip oldukları yanılsamasına kapılırken, aslında eylemleri algoritmanın önceden belirlediği ve daralttığı bir seçenekler havuzuyla sınırlıdır (Brock&Shepherd, 2016). Bu sistemler içinde en güçlülerinden biri, kullanıcının, veri tabanındaki bilgileri birbirine bağlayan ağ yapıları sayesinde ihtiyaç ve ilgi alanlarını teorik olarak yansıtan bir sistem olan arama motorlarıdır. Yaygın inanın aksine, arama sonuçları her zaman en popüler sayfaları yansıtmaz; finansal ve teknolojik güce sahip kişi veya kuruluşlar sitelerini öne çıkarabilir. Noble'ın (2018) da belirttiği gibi, şirketler, belirli anahtar kelimelerde üst sıralarda yer almak için ödeme yapabilir veya gelişmiş SEO stratejileri kullanarak sistemi manipüle edebilir. Bu durum, arama sonuçlarını çarpıtabilir ve bireylerin olumsuz toplumsal stereotipleri pekiştiren sonuçlarla karşılaşılmasına neden olabilir. Şirketler bu manipülasyonlara karşı algoritmalarını sürekli güncelleseler de önyargı sistemin doğasına içkindir. Önyargıyı, bir şeyi diğerine tercih etmek olarak geniş bir şekilde düşünürsek, algoritmalar zaten “en iyi” ya da “en alakalı” sonucu anlaşılması güç ölçütlere göre seçerek bir tür önyargıyı temelden uygulamaktadır. Jeremy David Johnson (2020), Google gibi dijital sistemlerdeki önyargının hem insan hem de algoritmik etkenlerden gelen çok katmanlı ve çok kaynaklı doğasını açıklamak için “ağ önyargısı” terimini kullanmaktadır. Algoritma mükemmel olsa bile, içine beslenen veriler –iyi bir tarifte kullanılan düşük kaliteli malzemeler gibi– yine de olumsuz sonuçlar üretebilir. Buna ek olarak kişiselleştirme, kullanıcının arama geçmişi ve diğer kişisel verileri kullanarak sonuçları etkilediğinde, kullanıcıya giderek daralan ve var olan önyargılarını pekiştiren bir içerik yelpazesi sunulur; bu da filtre balonuna yol açabilmektedir.

Bu teorik zeminde, yapay zekâ temelli algoritmalar, insanlar adına “öneri” çerçevesinde seçimler yaparak onların kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Lee vd., 2019). Google, Netflix, Spotify ve Amazon gibi içerik yöneten sistemler sayesinde yapay zekâ, fiziksel bir varlığa ihtiyaç duymaksızın,

yalnızca bir internet bağlantısıyla bireylerin yaşamlarının ve kültürel etkinliklerinin görünmez bir belirleyicisi hâline gelmiştir (Tegmark, 2018). Günümüzde bireyler, kararları algoritmalar tarafından yönlendirilen, sorunları algoritmalar aracılığıyla çözülen bir dünyada yaşamaktadır. Sosyal ağlarda hangi haberleri takip edeceklerinden, hangi filmleri izleyeceklerine; hangi müzikleri dinleyeceklerinden, hangi ürünleri satın alacaklarına kadar geniş bir yelpazede bireylerin tercihleri algoritmalar tarafından şekillendirilmektedir (Slavin, 2011). Netflix, ‘pragmatik kaos’ olarak adlandırılan algoritmasıyla yalnızca izleme önerileri sunmakla kalmaz, izleyici verilerinden hareketle içeriklerin kapak görsellerini dahi kişiye özel olarak optimize etmektedir. Bu platformda izlenen içeriklerin %80’inin algoritmalar tarafından belirlendiği yani izlenen videoların sadece beşte birinin hedef odaklı bir tüketim olduğu, çok daha büyük bir bölümün ise algoritmaların yönlendirmesiyle izlendiği rapor edilmektedir (Chhabra, 2017). Bu durum, bu platformlarda geçirilen zamanın büyük bir bölümünün, bilinçli tercihlerden ziyade algoritmik yönlendirmelerle şekillendiğini göstermektedir.

Algoritmaların sosyal medya platformlarında kullanılmaya başlanması, kullanıcılar arasında bilgiye erişim ve içerik üretimi açısından eşitsizliklere yol açmıştır. Facebook, 2007 yılında News Feed için algoritma kullanmaya başlayarak EdgeRank sistemini geliştirmiştir (Walloo Media, 2021). Bu sistem zamanla daha karmaşık ve kişiselleştirilmiş makine öğrenimi algoritmalarına evrilmiştir. Twitter (2016), Instagram (2016) ve TikTok (2020) da benzer algoritmik sıralama sistemlerini devreye almıştır (Koumchatzky&Andryeyev, 2017). Bu algoritmik yapılanmanın en somut örneklerinden biri, kamuoyuna açılan kaynak koduyla birlikte X platformunda gözlemlenmektedir. Sistemin, kullanıcıları ilgi alanlarına göre yaklaşık 145 bin farklı topluluktan birine atadığı ve her kullanıcıya gösterilecek 1500 tweet’lik akışın %50’sini kullanıcının kendi ağından (takip ettikleri), diğer %50’sini ise ağ dışından seçtiği bilinmektedir. Bu seçilen tweetler, beğeni, retweet ve yanıt gibi etkileşim metriklerine göre bir makine öğrenmesi modelinden geçirilerek her kullanıcı için bir akış oluşturulur (Twitter, 2023). Bu mekanizma, bir yandan kişiselleştirilmiş bir deneyim sunarken, diğer yandan kullanıcıları kendi görüş ve ilgi alanlarına hapseden filtre balonları ve yankı odaları yaratarak onları farklı perspektiflerden izole etme riski taşımaktadır. Kişi, algoritmanın şekillendirdiği bu dijital duvarlar içinde, karşıt görüşlerle veya ilgi alanı dışındaki içeriklerle karşılaşma olasılığını yitirmektedir. Ancak tüm kullanıcılar bu sistemlerin farkında değildir. Facebook kullanıcılarının deneyimlerini inceleyen ampirik çalışmalar, kullanıcıların çoğunun (yaklaşık %62,5) Facebook’un tüm içerikleri göstermediğini bilmediğini, öğrendiklerinde ise şaşkınlık ya da öfke duyduklarını göstermiştir (Eslami vd., 2015). Daha sonra yapılan çalışmalarda da kullanıcılar içeriklerin filtrelendiğini bilse de bunun nasıl yapıldığını ve hangi ölçütlerin geçerli olduğunu bilmemektedir (Rader&Gray, 2015; Powers, 2017). Algoritmaların farkında olan Instagram fenomenleri de işleyişlerine dair kesin bilgilere sahip olmadıklarından, çeşitli etkileşim davranışlarının sonuçlarını test ederek “görünürlük oyununu” kendi başlarına oynamaya çalışırlar (Cotter, 2019). YouTube ve TikTok gibi platformlarda kullanıcılar, algoritmaların içerik önerme işlevlerinin farkında olduklarını belirtmişlerdir (Alvarado vd., 2020; Siles&Meléndez-Moran, 2021). Özellikle TikTok kullanıcıları, algoritmanın tercih ettikleri içerikleri göstermesi için onu “eğittiklerini” ifade etmektedirler ancak algoritmanın doğası gereği şeffaf olmaması, bu algının ne kadar doğru olduğunu belirlemeyi zorlaştırmaktadır (Oeldorf-Hirsch &Neubauer, 2023).

Algoritmaların toplumsal yapılanmada, kültür aktarımında ve siyasi mecrada rıza üretiminde oynadığı bu belirleyici rol, algoritmik yönetimsellik kavramını ortaya çıkarmaktadır. Algoritmik yönetimsellik, insana dair her şeyin; düşüncelerinin, alışkanlıklarının ve günlük faaliyetlerinin ‘veri’ olarak toplanması, depolanması, analiz edilmesi ve ardından erk sahiplerinin isteği ve amacı doğrultusunda içeriğin yeniden üretilerek kişiselleştirilmiş bir şekilde bireye aktarılmasını ifade etmektedir. Artık insan davranışı üzerinde tahakküm kuran algoritmalar, rıza imalatı için gereken davranışı ön görmekte, yönlendirmekte ve kontrol etmektedir. Bu eylemler için gereken veri, algoritmanın kişisel veriler üzerinden filtrelediği enformasyon üzerinden gerçekleştiği içinde başarı şansı her geçen gün artmaktadır (Durmuşahmet, 2023). Algoritmaların, belirli çıkarılara uygun insan davranışı modelleri üretme gücü, demokrasi, özgürlük ve etik gibi temel kavramlar bağlamında büyük sorunlara ve derin tartışmalara yol açmaktadır.

YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI

Dijital çağ, medya okuryazarlığı kavramını, geleneksel görsel-işitsel araçların ötesine taşıyarak köklü bir dönüşüme uğratmıştır. Aufderhide’in (1993) “bilgiye erişme, analiz etme ve üretme yeteneği”

olarak tanımladığı bu yetkinlik, dijital platformların ve sosyal medyanın yükselişiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Bu yeni bağlamda medya okuryazarlığı, yalnızca bilgiyi eleştirel bir süzgeçten geçirmeyi değil, aynı zamanda dijital içerik üretme, paylaşma ve bu ortamda etkileşim kurma becerilerini de içerecek şekilde genişlemiştir. Livingston'ın (2004) da belirttiği üzere, aracılı bilginin otoritesini ve nesnelliğini sorgulama gerekliliği, bu dönemde daha da kritik hale gelmiştir.

Bu dönüşen yapıyı açıklamak üzere çeşitli kuramsal çerçeveler geliştirilmiştir. Bu çerçevelerden öne çıkanlardan biri olan Renee Hobbs'un (2010) modeli, yeni medya okuryazarlığını beş temel yetkinlik etrafında bütüncül bir yaklaşımla sistematize etmektedir. Hobbs'a göre bu süreç, medya ve teknoloji araçlarını yetkin bir şekilde bulma ve kullanma becerisi olan erişme ile başlar. Ancak okuryazarlık, erişilen içeriğin pasif bir şekilde tüketilmesinin ötesinde, mesajların kalitesini, doğruluğunu ve altında yatan bakış açısını sorgulamak için eleştirel düşüncenin devreye sokulduğu analiz etme ve değerlendirme aşamasını gerektirir. Bireyi sadece tüketici değil, aynı zamanda bir üretici olarak konumlandıran modeldeki üçüncü yetkinlik olan üretme, belirli bir amaç ve hedef kitle doğrultusunda yaratıcı içerikler oluşturma becerisini kapsamaktadır. Bu üretim ve tüketim süreçlerini daha derin bir düzleme taşıyan yansıtma yetkinliği, bireyin kendi iletişim davranışlarına sosyal sorumluluk ve etik ilkeler çerçevesinde eleştirel bir gözle bakabilmesini ifade etmektedir. Son olarak, tüm bu becerileri toplumsal faydaya dönüştüren eyleme geçme yetkinliği ise bireyin edindiği bilgiyi toplumdaki sorunları çözmek ve yerel veya küresel düzeyde bir topluluğun aktif bir parçası olmak için hem bireysel hem de iş birliği içinde kullanmasını içermektedir. Livingston (2004), bu tartışmayı derinleştirerek, yeni medyanın tamamen farklı bir iletişim ortamı sunduğunu ve bu nedenle okuryazarlığın tanımının yalnızca bireysel yeteneklere indirgenemeyeceğini savunur. Ona göre, sadece becerilere odaklanmak, iletişime aracılık eden teknolojinin kendisini ve onun metinsel yapısını göz ardı etmek anlamına gelir. Zira çevrimiçi medyanın dinamik ve interaktif doğası, okuryazarlığı statik bir bilgi birikiminden, sürekli bir etkileşim ve yorumlama sürecine dönüştürmüştür.

Livingston'ın bu yaklaşımını temel alan ve genişleten Wan Ng (2012) ise dijital okuryazarlığı üç boyutlu bir modelle daha da somutlaştırmıştır:

Teknik Boyut: Bireyin bilgi ve iletişim teknolojilerini (donanım, yazılım, web platformları) kullanmaya yönelik temel operasyonel becerilerini içerir.

Bilişsel Boyut: Bilgiyi bulma, değerlendirme, analiz etme ve sentezleme gibi eleştirel düşünme yetkinliklerini kapsar.

Sosyo-duygusal Boyut: İnternetin sosyal bir etkileşim alanı olarak sorumlu ve etik bir şekilde kullanılmasını merkezine alır. Bu boyut, dijital kimlik yönetimi, siber zorbalıkla başa çıkma ve çevrimiçi topluluklara yapıcı katılım gibi stratejileri bilmeyi içerir.

Görüldüğü üzere, sunulan bu kuramsal çerçevelerin birleştiği ortak zemin, eleştirel okuryazarlığın merkezi bir rol oynamasıdır. Zira bireyin, karşılaştığı dijital içeriği üretenlerin motivasyonlarını anlaması, hangi seslerin öne çıkarılıp hangilerinin susturulduğunu sorgulaması ve bu farkındalıkla bilgiye yaklaşması, tüm bu yetkinliklerin anlamlı bir şekilde kullanılmasının ön koşuludur. Ancak, dijital teknolojilerin gündelik hayata tamamen nüfuz ettiği post dijital çağda, bu okuryazarlık modelleri dahi tek başına yeterli değildir. Kullanıcıların yalnızca içeriği değil, aynı zamanda o içeriği sunan algoritmaların görünmez işleyişini ve amaçlarını da anlamaları gerekmektedir. Bu nedenle, yeni medya okuryazarlığının yetkinlik setinin, algoritmik okuryazarlık ile desteklenerek genişletilmesi, günümüz ve gelecek için kritik bir zorunluluktur.

ALGORİTMİK OKURYAZARLIK

Algoritmaların yarattığı önyargı, manipülasyon ve algoritmik yönetimsellik gibi sorunlar, yapılandırılmış ve eleştirel bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Bu yeni dijital gerçeklik karşısında, bireylerin ve toplumların bilinçli biçimde güçlenmesini amaçlayan algoritmik okuryazarlık, 21. yüzyılın temel yetkinliklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Pew Araştırma Merkezi'nin 1302 uzmanın görüşüne dayanan raporuna göre, algoritmik sistemlerin kontrolsüz yayılımı; mevcut toplumsal önyargıları pekiştirme, insani muhakemeyi zayıflatma ve bireyleri manipülasyona açık hale getirme gibi ciddi riskler barındırmaktadır. Bu bağlamda, algoritmik okuryazarlık eksikliği, bireyleri ve toplumu kırılganlığa açık hale getiren temel bir zafiyet olarak değerlendirilmektedir (Rainie & Anderson, 2017).

Bu nedenle de bu okuryazarlık, hem teknolojinin insanlar üzerindeki gücünü kabul etmek hem de bireylere bu güç karşısında otonomi kazandırmak için gereklidir (Ridley&Pawlick-Potts, 2021). Algoritmik okuryazarlık mutlak bir ustalık değil, yaşa, koşullara ve ihtiyaca göre değişen uygun yeterlilik seviyeleriyle ilgilidir. Bu noktada, Eleştirel Veri Çalışmaları (EVÇ) hem sorunu teşhis etmek hem de çözüm üretmek için yol gösterici bir zemin sunmaktadır (Illiadis & Russo, 2016) Eleştirel Veri Çalışmalarının üç temel ilkesi, algoritmalara ve okuryazarlığa yaklaşımda oldukça önemlidir: 1) Toplumsal veri sorunlarının tanımlanması, 2) Bu sorunların ele alınması için eleştirel çerçevelerin tasarımı ve 3) Veri okuryazarlığını artırmak için toplumsal çözümlerin uygulanması. Bu üç ilke, eleştirel yaklaşımların belirli bağlamlarda kullanılabileceği, kolektif bir öğrenme deneyimi sunmaktadır. EVÇ, öğrenmeye dönük uygulamalı ve katılımlı bir yaklaşımı ve öğrenme sürecinin önemli bir parçası olarak etkileşimi benimser. İster teori, vaka çalışması, saha çalışması ya da araçlar kullanarak olsun EVÇ, temsil etme ve buna müdahale etme pratiğine sahip olmalıdır (Hacking, 1983). Bu nedenle bu çalışma, “algoritmalarından kaçmak mümkün değildir” düşüncesine karşı, bireyin algoritmaları öğrenmesini, farkında olmasını, eleştirel yaklaşmasını ve başa çıkma stratejileri geliştirmesini savunan algoritmik okuryazarlığı, tam da EVÇ'nin bu müdahaleci ve çözüm odaklı ruhunun bir yansıması olarak konumlandırmaktadır.

Günümüz dijital ortamı, bilgiye erişimin benzeri görülmemiş bir şekilde arttığı, ancak bu erişimin doğasının temelden değiştiği bir döneme işaret etmektedir. Algoritmalar; içerik önerme, sıralama ve filtreleme süreçlerinde merkezi bir rol oynayarak bireylerin karşılaştığı bilgi akışını şekillendirmektedir. Sosyal medya platformları ve diğer çevrimiçi hizmetler, kullanıcının ilgi alanlarına, geçmiş davranışlarına ve platformun kendi hedeflerine göre kişiselleştirilmiş içerikler sunmaktadır. Ancak bu süreçlerin arka planındaki işleyişi, çoğu kullanıcı için bir kara kutu niteliğindedir. Pek çok kullanıcı, bu platformların günlük yaşamlarını nasıl şekillendirdiğinin farkında değildir veya bu farkındalıkları oldukça sınırlıdır (Cheney-Lippold, 2011). Bu durum, ciddi endişeleri de beraberinde getirmektedir. Algoritmaların günlük etkileşimlerimizi nasıl yönlendirdiği (Just&Latzer, 2017), mevcut toplumsal eşitsizlikleri ve ırkçılığı nasıl pekiştirebildiği (Noble, 2018) ve kullanıcıların farkında dahi olmadığı sömürücü pratikleri nasıl gizleyebildiği (O'Neil, 2016) üzerine artan bir literatür bulunmaktadır. Bu bağlamda, algoritmik okuryazarlık, hem bu yeni gerçekliğe uyum sağlamak için pratik bir yol haritası (Hobbs, 2020) hem de insanların algoritmaların işleyişini bilme hakkına sahip olduğu normatif bir ilke olarak (Koenig, 2020) kritik bir önem kazanmaktadır.

Algoritmik okuryazarlığın neyi kapsadığına dair literatürde tartışmalar devam etse de kavramın temel bileşenleri belirginleşmektedir. Bu okuryazarlık türü, yalnızca teknik bir anlayışı değil, aynı zamanda eleştirel ve pratik becerileri de içeren çok boyutlu bir yetkinlik olarak çerçevelenmektedir. En genel tanımıyla algoritmik okuryazarlık, bireylerin algoritmaların ne olduğunu, hangi verileri kullandığını, ne tür sonuçlar ürettiğini ve bu süreçlerin doğurabileceği etik sorunları anlama ve sorgulama becerisidir. Shin vd. (2022) bu tanımları daha da derinleştirerek, algoritmik okuryazarlığın üç temel farkındalığı içerdiğini belirtir: algoritmaların ne olduğunu anlamak, nerede ve nasıl kullanıldığını bilmek ve en önemlisi, algoritmanın sahibi veya uygulayıcısının niyet ve hedeflerini fark etmek.

Bu yetkinlik, adalet, hesap verebilirlik, şeffaflık ve açıklanabilirlik (FATE) gibi evrensel ilkelerle doğrudan ilişkilidir. Kullanıcıların arayüzdeki unsurlarla nasıl etkileşim kurdukları ve bu algoritmaları ne ölçüde eleştirel bir süzgeçten geçirebildikleri, FATE ilkelerinin hem bir yansıması hem de yapay zekanın temel bileşenleri haline gelmektedir (Dörr&Hollnbuchner, 2017; Rader vd., 2018). Ancak algoritmaların doğası gereği şeffaf olmaması, bu becerilerin nesnel olarak ölçülmesini ve geliştirilmesini zorlaştıran temel bir meydan okumadır (Klawitter & Hargittai, 2018).

Son dönemdeki kavramsal çalışmalar, algoritmik okuryazarlığı bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlarda ele alan çerçeveler sunmaktadır. Swart (2021), bu üçlü ayrımı ortaya koyarken, Lomborg ve Kapsch (2020) da benzer şekilde “algoritmaları bilmek, hissetmek ve yapmak” şeklinde bir kavramsallaştırma önermiştir. Bu yaklaşıma göre:

Bilişsel Boyut: Algoritmaların varlığına ve kullanımına dair farkındalık ve temel bilgiyi içerir. Dogruel vd. (2021), bu boyutu farkındalık ve bilgi olarak tanımlar.

Duyuşsal Boyut: Algoritmalara yönelik tutum, duygu ve değerlendirmeleri kapsar.

Davranışsal Boyut: Algoritmik sistemlerle başa çıkma stratejileri geliştirmeyi, içerik üretimiyle

algoritmaları etkilemeyi ve pratik uygulamaları içerir. Dogruel vd. (2021) bu boyutu içerik üretimi ve algoritmalarla başa çıkma olarak kategorize ederken, Cotter (2022) bunu uygulama temelli bir yetkinlik olan pratik bilgi olarak adlandırır.

Bu çok boyutlu yapı, literatürde terimsel çeşitlilik yaratsa da DeVito (2021) ve Dogruel vd. (2021) gibi araştırmacılar, bu farklı yaklaşımların algoritmik okuryazarlık çatı kavramı altında birleştirilmesini önermektedir. Bu, tıpkı medya okuryazarlığında olduğu gibi, kavramın bütüncül bir şekilde anlaşılmasını ve müdahale programlarının tasarlanmasını kolaylaştıracaktır (Polanco-Levicán & Salvo-Garrido, 2022). Algoritmik okuryazarlık, pasif bir bilgi birikiminden öte, aktif bir katılım ve eleştirel duruş gerektirir. Bireylerin ve toplumun bu yetkinliğe sahip olmasının veya olmamasının önemli sonuçları bulunmaktadır. Algoritmik okuryazarlık, bireylerin algoritmaları kendi amaçları doğrultusunda anlamalarını, değerlendirmelerini ve onlarla başa çıkmalarını sağlayan bilişsel ve davranışsal becerilerin bir birleşimidir. Pratik anlamda bu, kullanıcıların algoritmik öneri sistemlerini manipüle etmelerine veya değiştirmelerine olanak tanıyan stratejiler uygulayabilmesi anlamına gelir.

Son dönemde artan sayıda ampirik çalışma, bu konuyu mercek altına almaktadır. Özellikle sosyal ağ sitelerindeki haber akışı kürasyonu bağlamında kullanıcıların algoritmik farkındalıklarını, algılarını ve başa çıkma stratejilerini inceleyen nitel çalışmalar dikkat çekicidir (Brodsky vd., 2020; Bucher, 2017; Eslami vd., 2015; Rader&Gray, 2015). Bu çalışmalar, kullanıcıların algoritmaların işleyişine dair geliştirdikleri zihinsel modelleri ve bu sistemlerle nasıl müzakere ettiklerini ortaya koymaktadır. Genel internet kullanımında algoritmik okuryazarlığı inceleyen çalışmalar da bu alandaki bilgi birikimini artırmaktadır (Hargittai vd., 2020).

Sonuç olarak, algoritmik okuryazarlık, dijital çağın karmaşıklığı içinde yol bulmak için vazgeçilmez bir yetkinliktir. Bu okuryazarlık; algoritmaların kullanımının farkında olmayı (bilişsel), bu sistemlerin bireysel ve toplumsal etkilerini eleştirel bir şekilde değerlendirmeyi (bilişsel/duyuşsal) ve bu sistemlerle etkileşimde bulunurken bilinçli başa çıkma stratejileri geliştirmeyi ve hatta yaratıcı eylemlerde bulunmayı (davranışsal) içeren bütünlük bir çerçeve olarak tanımlanabilir (Dogruel vd., 2022). Algoritmaların hayatımızı nasıl şekillendirdiğini anlamak, kullanıcı algılarını ve davranışlarını doğrudan etkiler (Courtois & Timmermans, 2018). Tek bir tanım üzerinde tam bir uzlaş sağlanamasa da algoritmik okuryazarlığın bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlarının net bir şekilde sınıflandırılması, bu alanda tutarlı araştırma çerçeveleri oluşturulmasını, etkili eğitim müdahaleleri tasarlanmasını ve nihayetinde dijital vatandaşların bilinçli, eleştirel ve yetkin bireyler olarak güçlendirilmesini sağlayacaktır.

SONUÇ

Bu çalışma, dijital ve fiziksel gerçekliklerin iç içe geçtiği post dijital çağda, algoritmaların toplumsal yaşamın görünmez fakat en güçlü düzenleyici ilkesi haline geldiğini ortaya koymuştur. Yapay zekâ ve makine öğrenmesi temelli bu sistemler, bireylerin bilgiye erişiminden tüketim alışkanlıklarına, sosyal etkileşimlerinden siyasi kanaatlerine kadar hayatın her alanını şekillendiren bir "algoritmik yönetimsellik" mekanizması olarak işlemektedir. Google'ın önyargılı arama sonuçları, Netflix'in pragmatik kaosla şekillenen içerik önerileri ve X gibi platformların kullanıcıları filtre balonları ve yankı odalarına hapsedme potansiyeli, algoritmaların tarafsız birer araç olmaktan ziyade, ticari çıkarlar ve mevcut toplumsal ön yargılarla şekillenen, güçlü ve retoriksel yapılar olduğunu göstermektedir.

Geleneksel medya okuryazarlığı ve hatta yeni medya okuryazarlığı paradigmaları, bu yeni ekosistemi anlamada yetersiz kalmaktadır. Zira sorun artık sadece sunulan içeriği eleştirel bir gözle analiz etmek değil, aynı zamanda o içeriğin hangi motivasyonlarla, hangi veriler kullanılarak ve hangi mekanizmalarla önümüze getirildiğini sorgulamaktır. Algoritmaların şeffaf olmayan kara kutu doğası, bu sorgulamayı zorlaştırırken, bireyleri manipülasyona, dezenformasyona ve iradeleri dışında gerçekleşen bir rıza imalatına karşı savunmasız bırakmaktadır.

Bu bağlamda, post dijital çağın temel yetkinliği olarak algoritmik okuryazarlık öne çıkmaktadır. Bu okuryazarlık, yalnızca algoritmaların varlığının farkında olmayı değil; onların işleyiş mantığını, veri toplama pratiklerini, potansiyel ön yargılarını ve toplumsal sonuçlarını eleştirel bir perspektifle değerlendirme becerisini içermektedir. Bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutları olan bu bütüncül yetkinlik, bireyin dijital ortamda pasif bir tüketici olmaktan çıkıp, bilinçli, sorgulayan ve kendi dijital deneyimini yönetebilen aktif bir özneye dönüşmesinin ön koşuludur. Algoritmik okuryazarlık, sadece

bir teknik beceri değil, aynı zamanda 21. yüzyılda demokratik katılımın ve bireysel özerkliğin temel bir güvencesidir.

Bu bağlamda algoritmik okuryazarlığın toplumsal düzeyde yaygınlaştırılması için çeşitli adımların atılması gerekmektedir. Bu yetkinliğin toplumsal düzeyde tesisi, bireysel güçlenmeden sistemsel düzenlemelere uzanan çok boyutlu bir müdahale çerçevesinin hayata geçirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu çerçevenin ilk ayağını, algoritmik okuryazarlığın formel eğitim müfredatlarına entegrasyonu ve sivil toplum aracılığıyla yaygınlaştırılacak eleştirel-pratik becerilerin geliştirilmesi oluşturmaktadır. Ancak bireysel farkındalık tek başına yeterli olmadığından, bu çabaların, platformları şeffaflığa ve hesap verebilirliğe yöneltecek yasal ve regülatif mekanizmalarla desteklenmesi önemlidir.

KAYNAKÇA

- Alvarado, O., Heuer, H., Vanden Abeele, V., & Verbert, K. (2020). Middle-aged video consumers' beliefs about algorithmic recommendations on YouTube. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW2), 1–22. <https://doi.org/10.1145/3415192>
- Anderson, C. W. (2013). Towards a sociology of computational and algorithmic journalism. *New media & society*, 15(7), 1005–1021.
- Aufderheide, P. (1993). *Media literacy: A report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. The Aspen Institute.
- Beck, E. (2016). A theory of persuasive computer algorithms for rhetorical code studies. *Enculturation: A Journal of Rhetoric, Writing, and Culture*, 23.
- Bucher T (2017) The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information Communication & Society* 20(1): 30–44.
- Burrell, J. (2016). How the machine thinks: Understanding opacity in machine learning algorithms. *Big Data & Society*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2053951715622512>
- Cheney-Lippold, J. (2011). A new algorithmic identity: Soft biopolitics and the modulation of control. *Theory, Culture & Society*, 28(6), 164–181. <https://doi.org/10.1177/0263276411424420>
- Chhabra, S. (2017, 22 Ağustos). Netflix says 80 percent of watched content is based on algorithmic recommendations. *MobileSyrup*. <https://mobilesyrup.com/2017/08/22/80-percent-netflix-shows-discovered-recommendation/>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers style themselves and their content to beat the algorithm. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Cotter, K. (2022). Practical knowledge of algorithms: The case of BreadTube. *New Media & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14614448221081802>
- Courtois, C., & Timmermans, E. (2018). Cracking the tinder code: A new approach to the study of attraction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(1), 1–16. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmx001>
- DeVito, M. A. (2021). Adaptive folk theorization as a path to algorithmic literacy on changing platforms. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 1–18. <https://doi.org/10.1145/3479583>
- Dogruel, L. (2021). What is algorithm literacy? A conceptualization and challenges of its empirical measurement. *Digital Communication Research*, 7(1).
- Dogruel, L., Masur, P. K., & Joeckel, S. (2022). Development and validation of an algorithm literacy scale for internet users. *Communication Methods and Measures*, 16(2), 115–133. <https://doi.org/10.1080/19312458.2021.1968361>
- Dörr, K. N., & Hollnbuchner, K. (2017). Ethical challenges of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 5(4), 404–419. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1167612>
- Durmuşahmet, A. (2023). Eleştirel teori perspektifinde algoritmik yönetimselliğin siyasal iletişime yansımaları üzerine bir inceleme. 4. *BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 23, 101–119. <https://doi.org/10.26650/4BOYUT.2023.1350789>
- Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., Hamilton, K., & Sandvig, C. (2015). I always assumed that I wasn't really that close to [her]. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference*

- on Human Factors in Computing Systems, 153–162. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702556>
- Finn, E. (2017). *What algorithms want: Imagination in the age of computing*. The MIT Press.
- Güney, E. (2020). Kültürel değişimler ilişkisinde post-dijital sanat: Sınır ihlalleri. *Journal of Arts*, 3(2), 129–142. <https://doi.org/10.31566/arts.3.010>
- Hacking, I. (1983). *Representing and intervening: Introductory topics in the philosophy of natural science*. Cambridge University Press.
- Hargittai, E., Gruber, J., Djukaric, T., Fuchs, J., & Brombach, L. (2020). Black box measures? How to study people's algorithm skills. *Information, Communication & Society*, 23(5), 764–775. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1736236>
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. The Aspen Institute.
- Hobbs, R. (2020). Propaganda in an age of algorithmic personalization: Expanding literacy research and practice. *Reading Research Quarterly*, 55(3), 521–533. <https://doi.org/10.1002/rrq.301>
- Iliadis, A., & Russo, F. (2016). Critical data studies: An introduction. *Big Data & Society*, 3(2), 1–7. <https://doi.org/10.1177/2053951716674238>
- Jandrić, P., Knox, J., Besley, T., Ryberg, T., Suoranta, J., & Hayes, S. (2018). Postdigital science and education. *Educational Philosophy and Theory*, 50(10), 893–899. <https://doi.org/10.1080/00131857.2018.1454000>
- Jiang, J., & Vetter, M. A. (2019). From the postdigital to the posthuman: A dialogue between rhetoric and composition/writing studies and postdigital studies. *Postdigital Science and Education*, 2(1), 78–94. <https://doi.org/10.1007/s42438-019-00069-4>
- Johnson, J. D. (2020). Theorizing network bias and teaching mêtic invention in online search. *Computers and Composition*, 56, 102573. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2020.102573>
- Jones, C., Ryberg, T., & de Laat, M. (2015). Networked learning. In M. A. Peters (Ed.), *Encyclopedia of educational philosophy and theory*. Springer.
- Just, N., & Latzer, M. (2017). Governance by algorithms: Reality construction by algorithmic selection on the Internet. *Media, Culture & Society*, 39(2), 238–258. <https://doi.org/10.1177/0163443716643157>
- Klawitter, E., & Hargittai, E. (2018). “It’s like learning a whole other language”: The role of algorithmic skills in the curation of creative goods. *International Journal of Communication*, 12, 3490–3510.
- Klein, K. (2021). Post-digital, post-internet: Propositions for art education in the context of digital cultures. In K. Tavin, G. Kolb, & J. Tervo (Eds.), *Post-digital, post-internet art and education: The future is all-over* (pp. 28–30). Palgrave Macmillan.
- Koenig, A. (2020). “The algorithms know me and I know them”: How users make sense of and negotiate their algorithmically constructed music identities on Spotify. *Computers and Composition*, 58, 102611. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2020.102611>
- Koumchatzky, N., & Andryeyev, A. (2017, 5 Mayıs). Using deep learning at scale in Twitter’s timelines. *Twitter Blog*. https://blog.twitter.com/engineering/en_us/topics/insights/2017/using-deep-learning-at-scale-in-tweets-timelines
- Lee, F., Bier, J., & Christensen, J. (2019). Algorithms as folding: Reframing the analytical focus. *Big Data & Society*, 6(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2053951719875727>
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
- Lomborg, S., & Kapsch, P. H. (2020). Decoding algorithms: Cheating, coding, and the art of knowing. *Media, Culture & Society*, 42(5), 745–761. <https://doi.org/10.1177/0163443719867015>
- Marr, B. (2020, 16 Ekim). What is the impact of artificial intelligence (AI) on society?. *Bernard Marr & Co*. <https://bernardmarr.com/what-is-the-impact-of-artificial-intelligence-ai-on-society/>
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy?. *Computers & Education*, 59(3), 1065–1078. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press.

- Oeldorf-Hirsch, A., & Neubaum, G. (2023). What do we know about algorithmic literacy? The status quo and a research agenda for a growing field. *New Media & Society*, 1–21. <https://doi.org/10.1177/14614448231182662>
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown Publishing Group.
- Paul, C. (2016). Introduction: From digital to post-digital-evolutions of an art form. In C. Paul (Ed.), *A companion to digital art* (pp. 1–19). John Wiley & Sons, Inc.
- Polanco-Levicán, K., & Salvo-Garrido, S. (2022). Understanding social media literacy: A systematic review of the concept and its competences. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8807. <https://doi.org/10.3390/ijerph19148807>
- Powers, E. (2017). My news feed is filtered? Awareness of news personalization among college students. *Digital Journalism*, 5(10), 1315–1335. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279232>
- Rader, E., & Gray, R. (2015). Understanding user beliefs about algorithmic curation in the Facebook news feed. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 173–182. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702174>
- Rader, E., Cotter, K., & Cho, J. (2018). Explanations as mechanisms for supporting algorithmic transparency. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–13. <https://doi.org/10.1145/3173574.31740>
- Rainie, L., & Anderson, J. (2017, 8 Şubat). *Theme 7: The need grows for algorithmic literacy, transparency and oversight*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2017/02/08/theme-7-the-need-grows-for-algorithmic-literacy-transparency-and-oversight/>
- Ridley, M., & Pawlick-Potts, D. (2021). Algorithmic literacy and the role for libraries. *Information Technology and Libraries*, 40(2). <https://doi.org/10.6017/ital.v40i2.12963>
- Shin, D., Rasul, A., & Fotiadis, A. (2022). Why am I seeing this? Deconstructing algorithm literacy through the lens of users. *Internet Research*, 32(4), 1214–1234. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2021-0087>
- Siles, I., & Meléndez-Moran, A. (2021, 27-31 Mayıs). “*The most aggressive of algorithms*”: User awareness of and attachment to TikTok’s content personalization [Konferans sunumu]. 71st Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Denver, CO, United States.
- Slavin, K. (2011, Temmuz). *How algorithms shape our world* [Video]. TED Conferences.
- Swart J (2021b) Tactics of news literacy: how young people access, evaluate, and engage with news on social media. *New Media & Society* 25: 505–521.

POST DİJİTAL ÇAĞDA MODERNİST BİR TEPKİ OLARAK KEN LOACH SİNEMASI

Kemal ASLAN

Haliç Üniversitesi, Türkiye

aslakemal@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9712-9692>

Engin BAŞÇI

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

enginbasci@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-6840-1930>

ÖZ

21'inci yüzyılda dijital teknolojiler toplumsal yapıda dönüşüme yol açmaktadır. Bu dönüşüm her toplumun kendi içerisinde ve toplumdan topluma farklılıklar göstermektedir. Dijital dönüşüm iş yapma süreçlerini hızlandırırken; yapay zekâ dolayısıyla gerçekleştirilen üretim insansızlaştırmaya da yol açmaktadır. Ancak, yaşamın her alanında sınırlı kaynaklar dolayısıyla bunu tümüyle gerçekleştirmek şimdilik olanaklı görünmemektedir. Özellikle devlet kurumları ve büyük şirketler bu dönüşümü gerçekleştirecek de toplumların geneline kapsayacak bir durum hâlâ söz konusu olmadığından eski teknolojiler ile yeni teknolojilerin iç içe olduğu bir süreç her toplumda görülebilmektedir. Yani eski üretim biçimlerine dair örüntüler hâlâ görülebilmektedir. Geçmiş döneme ait mesleklerin tümüyle tasfiye olamaması da farklı teknolojilerin bir arada olduğu geçiş sürecinde bulunduğu bir göstergesi olarak değerlendirilmelidir. Dolayısıyla içinde bulunulan çağın dijital özelliği belirgin olsa da henüz dünyanın her yerinde bu çağın gereklilikleri yaşanmamaktadır. Bazı sektörlerde dijital uygulamalar olsa da bu geç kapitalist ülkelerdeki gibi yaygın bir durum değildir. Tüm ülkelerdeki kaynakların (teknoloji, sermaye birikimi, vb.) eşit olmadığı dikkate alınırsa post dijital çağa dünya çapında geçişin henüz gerçekleştirilmediği söylenebilir. Ken Loach, 19'uncu yüzyılda sanayi devrimi ve kapitalizmin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni sınıflardan (burjuvazi, proletarya) proletaryanın yaşadığı dönüşümleri ve karşılaştığı sorunları filmlerinde temel bir izlek olarak ele almıştır. Sosyalist bir dünya görüşüne sahip bir sinemacı olarak ekonomik, siyasal ve kültürel dönüşümlerin başta proletarya olmak üzere toplumun burjuvazi ve köylüler dışında kalan kesimlerinde ortaya çıkan sorunlara dikkat çekmiştir. 1980'lerden itibaren neoliberalizmin dünyada giderek yaygınlaşmasının sonuçlarına filmlerinde dikkat çekmiştir. Marxizm temelinde yaşananları filmsel bir anlatıyla ortaya koymaya çalışmıştır. Onun bu tavrı sınıfların ortadan kalktığı, eşitsizliklerin azaldığı söylemlerine karşı modernist bir tepkidir. Çünkü o, Marx'ın kapitalist toplum analizi temelinde yaşananları sanatsal yolla anlamaya, anlatmaya çalışmıştır. Modernist tepki, yaşanan yoksulluğa, yoksunluğa, eşitsizliğe karşı içinde sıkışıp kalınan dünyanın sınırlarını aşma, farklı bir dünyanın olabilirliği yönündeki bir arayışın sınıfsal temelde ortaya konulmasıdır. Post dijital çağa tümüyle girilmese de Loach, filmlerinde işçi sınıfının, yaşlıların bu olanaklardan ne kadar yoksun olduğunu ortaya koyar. Bu çalışmada onun **“Ekmek ve Güller”**(2000), **“Ben Daniel Blake”**(2016), **“Üzgünüz Size Ulaşamıyoruz”**(2019) **Umudunu Kaybetme -The Old Oak-**(2023) filmleri üzerinden post dijital olanaklardan mahrum olan ancak bu olanakların sonuçlarını yaşayan kesimlere yönelik yaklaşımı eleştirel ekonomi politik kuram çerçevesinde betimsel film analizi yöntemiyle incelenecektir. Çalışma, Ken Loach'ın budört filmde de kapitalizmin toplumsal yapıda dışlayıcı, ötekileştirici ve eşitsizliği yaygınlaştırmaya çalıştığına işaret ederek post dijital ortamda modernist bir tepki gösterdiği temel varsayımı üzerine oluşturulmuştur.

Anahtar Sözcükler: *Post dijital çağ, modernist tepki, ekonomi politik, işçi sınıfı, neoliberalizm, Marxizm, kapitalist toplum*

THE CINEMA OF KEN LOACH AS A MODERNIST RESPONSE IN THE POST-DIGITAL AGE

ABSTRACT

In the 21st century, digital Technologies are driving transformations in social structures. This transformation manifests differently within each society and from one society to another. While digital transformation accelerates business processes, production mediated by artificial intelligence also leads to the dehumanization. However, given the limitations of resources in all areas of life, fully realizing this transformation does not yet appear possible. Although state institutions and large corporations are going through such transformation, the coexistence of old and new technologies can still be observed in every society, as the transformation has yet to encompass entire populations. In other words, patterns of older modes of production are still visible. The fact that occupations from previous eras have not been entirely eliminated should be regarded as an indicator of an ongoing transitional period in which different technologies exist side by side. Therefore, although the current era is distinctly characterized by its digital nature, the requirements of this era are not yet being experienced in every part of the world. Even though digital applications are present in certain sectors, these are not as widespread as in late-capitalist countries. Considering that resources (such as technology, capital accumulation, etc.) are not equal across nations, it can be said that the transition to the post-digital age has not yet been achieved on a global scale. Ken Loach has made the transformations and struggles of the proletariat—one of the new classes (bourgeoisie, proletariat) that emerged in the 19th century with the Industrial Revolution and the rise of capitalism—a central theme in his films. As a filmmaker with a socialist worldview, he has drawn attention to the economic, political, and cultural changes that have created problems for segments of society beyond the bourgeoisie and peasantry, particularly the proletariat. Since the 1980s, he has highlighted in his work the consequences of the global spread of neoliberalism. Grounded in Marxist thought, he has sought to depict these developments through cinematic narrative. His stance constitutes a modernist response to claims that class divisions have disappeared and inequalities have diminished. This is because, based on Marx's analysis of capitalist society, he has sought to understand and convey the realities through artistic means. Such a modernist response represents, on a class basis, a search for the possibility of a different world—one that transcends the constraints of the current order—in the face of poverty, deprivation, and inequality. Although the post-digital age has not yet been fully realized, Loach's films reveal how deprived the working class and the elderly remain of its potential benefits. This study examines Ken Loach's approach toward groups deprived of post-digital opportunities yet affected by their consequences, focusing on his films *Bread and Roses* (2000), *I, Daniel Blake* (2016), *Sorry We Missed You* (2019), and *The Old Oak* (2023), through a descriptive film analysis within the framework of critical political economy theory. The study is based on the central premise that, in all four films, Loach points to capitalism's exclusionary, marginalizing, and inequality-reinforcing nature within the social structure, and responds to it with a modernist stance in the post-digital context.

Keywords: *Post-digital age, modernist response, political economy, working class, neoliberalism, Marxism, capitalist society*

GİRİŞ

Hayatın giderek teknolojikleştigi bir dönem yaşanmaktadır. Özellikle Covid 19 döneminde (2020-2021) başlayan iş süreçlerinin çalışma mekânı yerine (ofis) evden (home office) yapılması bu durumun somutlaşması olarak ortaya çıkmıştır. Bilgisayarların, internetin ve mobil telefonların yönleşmesi dijital altyapının oluşturulması ve geliştirilmesinde belirleyici olmuştur. Sadece masaüstü bilgisayara yönelik değil; mobil telefonlara yönelik mobil uygulamaların da kullanılabilir olması hayatın farklı alanlarında kullanıcılara yönelik kolaylıklar sağlamıştır. Dijital Çağ olarak adlandırılan bu süreç henüz tamamlanmadığından Post Dijital çağa geçiş genel anlamda gerçekleştirilmemiştir. Her ne kadar yapay zekâ uygulamaları ve robotlar aracılığıyla sağlık, eğitim, ulaşım gibi alanlarda farklı ülkelerde tekil uygulamalar olsa da herhangi bir ülkenin ve dünyanın tümünü kapsayacak bir boyuta henüz ulaşamamıştır. Dolayısıyla içinde bulunulan süreci post dijital çağ olarak nitelendirmek oluşumu süren bir olguyu çok erken adlandırma çabası olarak görülmelidir.

Ken Loach, 1960'lardan itibaren televizyon ve sinema sektöründe yer alan, 1990'lardan itibaren hem ülkesi İngiltere'de hem de ABD dahil olmak üzere geç kapitalizmin yaşandığı ülkelerdeki dijital dönüşüm süreçlerine tanıklık etmiş bir yönetmendir. Loach, filmlerinde "bireyi, çalışan sınıfları baskı altına alan sosyo-ekonomik politikaların ürettiği kültürel ortamın yoksunluklarını, sorunlarını göstermeye çalışmaktadır." (Kaplan, 2013: 131).

Bu çalışmada yer alan iki filmi **Ben Daniel Blake** ve **Üzgünüz Size Ulaşamıyoruz** bu süreçlerin bireylerin yaşamlarına ve çalışma koşullarını nasıl etkilediğine işaret etmektedir. Çalışmada yer alan **Ekmek ve Güller** ile **Umudunu Kaybetme** filmleri ise bu süreçlerin emeğin dönüşümüne, çalışma koşullarına, toplumsal yaşama etkilerini ele almaktadır.

Loach'ın çalışmada ele alınan bu filmleri, modernist bir tepki çerçevesinde neoliberalizmin şekillendirdiği dijital süreçlerle birlikte değerlendirilecektir.

POST DİJİTAL ÇAĞA GENEL BİR BAKIŞ

1990'lardan itibaren yaygınlaşmaya başlayan dijital kültür 2000'li yıllarda web 2.0'la başlayan süreçle kullanıcıları edilgen durumdan çıkarmış, etkin hale getirmiştir. Böylece anında, etkileşimli ortamların mümkün olması sosyal medyanın doğmasına yol açmıştır.

Günümüzde nano teknoloji, yapay zekâ, nesnelerin interneti, akıllı robotlar ve akıllı mobil uygulamalar hayatın farklı alanlarında görünür hale gelmiştir. Bu süreç insan- nesne ilişkilerinde aracısız doğrudan yapay zekâ temelinde etkileşimin olabilirliğini, arada aracı olmadan etkileşimin gerçekleştirilebilmesinin zeminini yaratmıştır. Post-dijital çağ, bu dönemi kuşatan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır.

Dijital teknolojilerin kullanımının yaygınlaşması her ülkenin olanakları, kaynakları, sermaye birikimi çerçevesinde gerçekleşmektedir. Var olan eşitsizlikler bu teknolojilerin kullanımıyla ortadan kalkmamış daha da derinleşmiştir. Dijital bölünme olarak adlandırılan bu süreç küreselleşme olarak nitelendirilen Yeni Emperyalizm döneminde ülkelerarasındaki kapitalistleşme sürecinden bu yana süregelen farklılıklar(ekonomik, toplumsal, vb.) umulan gibi olmamış daha da artmıştır. Emperyalist ülkeler, bilimsel, teknolojik ve ekonomik üstünlükleri ile bağımlı ülkeler üzerindeki hegemonyalarını daha da artırmışlardır (Harvey, 2008).

Dijital dönüşüm iş yapma süreçlerini hızlandırırken; giderek yapay zekâ dolayısıyla gerçekleştirilmeye başlanan üretim insansızlaştırmaya da yol açmaktadır. Kaynakları kıt ülkeler, teknoloji üretimini gerçekleştirecek sermaye birikimi, insan kaynağı ve bilimsel bilgi birikimine sahip olmadıklarından bu alandaki yarıştan geriye düşmektedirler. Bir anlamda onlar üretilen teknolojiyi kullanan ve bağımlılıkları giderek artan bir konumda kalmaktadırlar. Yeni emperyalizm döneminde bu dönüşüm Batı'da büyük şirketler; Doğu'da ise devlet destekli şirketler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Kapitalistler, rekabeti sürdürmek ve pazar paylarını korumak için teknolojik araçları, uygulamaları sürekli geliştirmek ve dönüştürmek zorundadır. Bu, onların hem kârlılıklarını artırmak, maliyetlerini düşürmek, hem de pazardaki rakiplerine karşı üstünlük sağlamak ve onları tasfiye etmeleri açısından bir zorunluluktur. Kapitalistler arasındaki rekabetin vazgeçilmez bu özelliğini (Marks&

Engels: 2013: 56-64; Marshall,1999:777); Schumpeter, “yaratıcı yıkım” (2022) kavramı çerçevesinde değerlendirmiştir. Günümüzde ise bu gelişmelerin kapitalizmle bağlantısı yok sayılarak daha örtülü bir kavram olan inovasyon tercih edilmektedir.

Bağımlı ülkelerin kaynaklarının sınırlı olduğu ve teknoloji üretiminin altyapısına yeterince sahip olmadıkları (bilimsel bilgi birikimi, ar-ge çalışmaları, yetişmiş uzman insan gücü, vb.) dikkate alınırca bu ülkelerdeki dijitalleşme sürecinin ekonomik koşullar çerçevesinde tedricen gerçekleşeceğini varsaymak bir kehanet olmaz. Üstelik eski ve yeni teknolojilerin bir arada olduğu, eşitsiz gelişme yasası çerçevesinde her ülkenin aynı anda yeni teknolojilere tümüyle geçemediği dikkate alınmalıdır. Geçmiş teknolojiler ve mesleklerin bir örüntü olarak günümüzde de varlığını sürdürmesi, tümüyle ortadan kalkmaması farklı teknolojilerin bir arada olduğu geçiş toplumunda olunduğunun bir kanıtıdır. Üstelik toplumsal eşitsizlikler nedeniyle daha yoksul olan sınıf ve tabakaların sahip olduğu kaynakların sınırlı olduğu dikkate alındığında dijital dönüşüm tüketicilerin kullanımları çerçevesinde (sahip oldukları akıllı mobil telefon, bilgisayar, vb.) mümkün olabilmektedir. Üstelik gelir dağılımı açısından bu toplumlarda da yaşanan adaletsizlik büyük çoğunluğu dijitalleşme sürecinden dışlamaktadır. Bu ülkelerde dijitalleşme kamu kurumları ve büyük şirketlerde uygulanmakta ancak toplumun tümünü kapsamamaktadır.

ÇALIŞMANIN AMACI

Bu çalışmada Ken Loach, filmleri üzerinden yaşanan bu durum analiz edilecektir. O, 19’uncu yüzyılda sanayi devrimi ve kapitalizmin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni sınıflardan (burjuvazi, proletarya) proletaryanın yaşadığı dönüşümleri ve karşılaştığı sorunları filmlerinde temel bir izlek olarak ele almıştır. Sosyalist bir dünya görüşüne sahip bir sinemacı olarak ekonomik, siyasal ve kültürel dönüşümlerin farklı toplumsal sınıflarda yol açtığı sonuçları ortaya koymaya çalışmıştır. Bu çerçevede başta proletarya olmak üzere küçük ve orta sınıfların yaşadıklarını sinemanın olanakları içinde dile getirmeye çalışmıştır. “Dünyanın sayılı zengin ülkelerinden biri sayılan İngiltere”de¹ vatandaşların büyük bölümünün neoliberal politikalar çerçevesinde gerçekleşen dijital süreçlerden nasıl dışlandıklarını ortaya koymuştur. O, filmlerinde tüketim toplumunun yıkıcılığını, yoksunluklarını görünür kılarak deşifre ederken Marxizm temelinde eleştirdiği bu topluma yönelik bir seçenek üretecek kolektif bir bilinç önermektedir (Kaplan, 12).

Neoliberalizmin 1980’lerden itibaren dünyada giderek yaygınlaşmasının sonuçlarına filmlerinde dikkat çeken Loach, yaşananları Marxist bir bakış açısıyla sorgulamıştır. O, bu yaklaşımıyla sınıfların ortadan kalktığı, eşitsizliklerin azaldığı söylemlerine karşı modernist bir tepki ortaya koymuştur. Modernist tepki, açlık, sefalet, yoksulluk yoksunluk, eşitsizliğin olduğu bir dünyada yaşananların bir kader olmadığını, bunların değişebileceğini, daha farklı bir dünyanın olabileceğini sınıfsal temelde ortaya koymaktır. Loach’ın tepkisi modernisttir çünkü o, Marx’ın kapitalist toplum analizi temelinde yaşananları sanatsal yolla analiz etmeye, yorumlamaya, değerlendirmeye çalışmıştır.

Bu çalışmada yöneten ve yönetilen ilişkisinin olduğu bir sosyo-ekonomik yapıda sömüren ve sömürülen ilişkisi, 1950’lerden itibaren proletaryanın geç kapitalist ülkelerde yaşadığı dönüşüm ve kapitalist sömürünün temel bir dayanak noktasıdır. Neoliberalizm sürecinde proletaryanın dönüştürülmesi -esnek çalıştırılma, taşeronlaştırma, özelleştirme,vb.- söz konusu olsa da bu sınıfın varlığı hâlâ devam etmektedir.

Marxizm, 19’uncu yüzyılda kapitalistleşme sürecinin yaygınlaşmaya başladığı bir dönemde ortaya çıkan bir dünya görüşüdür. Kapitalizmin toplumu nasıl yoksullaştırdığını, üretilen artı değerın bölüşüm yoluyla eşitsizliği, sömürüyü nasıl yaygınlaştırdığını çözümleyen Marxizm, daha eşitlikçi, baskısız, sömürsüz bir dünyanın mümkün olabileceğinin tahayyülünü ortaya koyan modernist bir tepkidir.

Bu çalışmada Ken Loach’ın modernist tepkisi çerçevesinde “**Ekmek ve Güller**” (2000), “**Ben Daniel Blake**” (2016) ve “**Üzgünüz Size Ulaşamıyoruz**” (2019) ve **Umudunu Kaybetme - TheOldOak**- (2023) filmleri ele alınacaktır. Bu filmlerin hepsi de dijital dönüşüm süreçlerinin

¹TheOldOak Filminde geçen bir diyalog

yaşandığı bir zaman diliminde (2000-2023) geçmektedir. Dolayısıyla filmlerin tarihsel arka planında bu dönüşüme dair bulgular da ortaya konulacaktır.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ VE VERİLERİN TOPLANMASI

Bu çalışmada eleştirel ekonomi politik ve betimleyici analiz çerçevesinde Ken Loach'ın dört filmi değerlendirilecek ve modernist tepki ortaya konulacaktır. Toplumsal yaşamda egemenliğin, mücadelenin iktidar temelinde incelenmesini içeren eleştirel ekonomi politik yaklaşımının temeli (Barret, 2006: 2) Marx ve Engels'in birlikte yazdığı **Alman İdeolojisi**'ndeki şu argümana dayanır: *"Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, aynı zamanda zihinsel üretim araçlarını da emrinde bulundurur."* (Marx& Engels, 2004: 75)

Eleştirel ekonomi politik yaklaşımı, özetle ekonomik örgütlenme ile siyasal, toplumsal ve kültürel yaşam arasındaki etkileşim üzerinde durmakta; anlam üretimi ve tüketiminin toplumsal ilişkilerdeki yöneten-yönetilen çerçevesinde yapılanmış asimetrik konumun nasıl şekillendirildiğini analiz etmektedir (Golding, Murdock, 2002: 65-67).

Bu çalışmadaki veriler, örneklem kapsamında yer alan ve seyredilen dört filme dayanmaktadır. Filmlere ilişkin veriler, betimleyici analiz tekniği çerçevesinde temalar olarak sınıflandırılan diyaloglara dayanmaktadır. Bu yaklaşım kapsamında temalar, çözümlenmiş ve yorumlanmıştır. Bu, betimleyici analiz tekniğine özgüdür (Yıldırım & Şimşek, 2008).

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIĞI

Araştırmada, Ken Loach'ın dört filmi -"Ekmek ve Güller -*Bread and Rose*-"(2000), "**Ben Daniel Blake**,- *I, Daniel Blake*-" (2016) ve "**Üzgünüz Size Ulaşamıyoruz** -*Sorry We Missed You*" (2019) ve **Umudunu Kaybetme** -*The Old Oak*- (2023)- üzerinden modernist tepkisi üzerinde durulmuştur. Yani Loach'ın filmografisindeki filmlerden neoliberalizm çerçevesinde toplumsal değişim ve dönüşümün sonuçlarını ele alan yapıtları seçilmiştir.

Ekmek ve Güller filmi küresel düzeyde yaşanan kaçak işçiliği, ucuz emek ve bunların hizmet sektöründe yoğunlaşmasını ele alınmıştır. **Ben Dainel Blake**, geçirdiği rahatsızlık sonucu işsizlik maaşını bile alamayan bir işçinin dijital göçmen olarak yaşadıklarını ortaya koymuştur. **Üzgünüz Size Ulaşamıyoruz** filminde yaşamımızda giderek yer alan kargo hizmetleri çerçevesinde taşeronlaşmanın yarattığı yeni kölelik biçimini sorunsallaştırmıştır. **Umudunu Kaybetme** -*The Old Oak*- filminde ise yerinden yurdundan edilen mültecilerin gittikleri ülkede -İngiltere- madenlerin kapatılmasıyla sınıfsal dönüşüm yaşayan ve geçmişteki konumlarını yitiren maden işçilerinin yaşadığı bir bölgede nasıl ırkçılık, dışlanma, nefret söylemine maruz kaldıkları üzerinde durmaktadır. Dolayısıyla bu dört film günümüzde yaşanan farklı sorunların ortak paydasının neoliberalizm olduğunu göstermesi nedeniyle seçilmiştir.

ARAŞTIRMADA ÖNE ÇIKAN TEMALAR

Araştırmanın örnekleminde yer alan filmleri yazarlar ayrı ayrı izlemiş ve diyaloglar modernist tepki çerçevesinde kodlama yapılmış ve öne çıkan temalar belirlenmiştir. Örnekleminde yer alan filmlerde dayanışma ve mücadele (bireysel, toplumsal) ortak tema olarak öne çıkmıştır. Ayrıca her filmde modernist tepkinin sürekliliğini gösteren temalara da aşağıda yer alan analizlerde yer verilmiştir. Filmlerdeki ortak temalar yaşanan sorunların çözüme kavuşturulamadığını, yapısal bir özellik taşıdığını da göstermektedir.

Ekmek ve Güller (2000) filminde dayanışma, mücadele, örgütlenme, baskı, tehdit, çalışma zorunluluğu, adalet talebi öne çıkan temalardır. Film, Mexico City'den kaçak yolla gelen ve yaşamlarını sürdürmek için güvencesiz çalışmak (sendikasız, sigortasız) zorunda olan temizlik işçilerinin sorunları çerçevesinde yeni emperyalizmin toplumsal yapıdaki etkilerini sorunsallaştırmıştır. Yeni emperyalizm döneminde maliyetleri düşürmek ve rekabeti sürdürmek için kapitalist sistem ucuz emeğe ihtiyaç duymaktadır. Bu da kaçak işçi çalıştırmakla mümkün olmaktadır. Saat başı ücretleri 5,75 dolar olan işçiler son 20 yılda giderek yoksullaştırılmışlardır. Marx'ın görece yoksullaşma olarak adlandırdığı bu süreci Loach, bu filmde hizmet sektöründe taşerona bağlı olarak çalışanlar üzerinden dile getirmiştir. Çok sayıda ofislerin bulunduğu AVM'lerin, iş merkezlerinin sürekliliğinin sağlanmasında temizlik faaliyetlerinin yürütülmesinin de payı vardır. Ancak aksaklığında görünür olan bu hizmetlerin

sürdürülmesinde çalışanlar çoğunlukla örgütsüz, sendikasız ve düşük ücret almaktadır. Neoliberalizm, çalışanların daha fazla sömürülmesi kapitalistlerin kârlarını daha da artırmaları için taşeronlaşmayı teşvik etmiştir. Filmde de temizlik işleri taşeron firma tarafından yürütülmektedir. Daha önceki dönemlerde kamu kesimlerinde de kadrolu personelin yaptığı bu işler hizmet alımı yoluyla taşeronlara devredilmiştir.

Çalışanların çoğunluğunu oluşturan göçmen işçilerin çalışma ve oturma iznine dair belgeleri olmadığından hemen sınır dışı edilme riskleri vardır. Bu ekonomik anlamda dışlayıcılıktır. Yani çalışanlar yaradığı sürece sistemin içinde kalabilmektedir tersine durumda sistemin dışına itilmektedir. O nedenle yeni bir hayat kurmak için gelenler yeni geldikleri ülkede (ABD) en zor durumlara bile katlanmak zorunda kalmışlardır.

Dünyanın pek çok yerinde 1980’den sonra hizmet sektöründe çalışanların artışı gözlemlenebilir bir olgudur. 1990’larda dünyada hizmet sektöründe çalışanların oranı yüzde 35 iken filmin çekildiği 2000 yılında bu oran yüzde 40’a, 2022’de ise yüzde 50’ye yükselmiştir (International LaborOrganization, 2025). Loach, hizmet sektöründe çalışan bu kesimlerin yaşadıklarını kapitalizmin en yoğun biçimde görüldüğü ABD’de nasıl gerçekleştiğini sinemasal yolla ortaya koymuş; hem işçi sınıfının bu ülkedeki tarihi mücadelesine göndermede bulunmuş; hem de bu kesimin yaşadığı sorunlara dikkati çekmiştir. Filmin Los Angeles’ta çekilmesi bu açıdan anlamlıdır.

Her örgütlenme engellerle birlikte vardır. Yaşamlarını zorlukla sürdüren insanlar kapitalist sistemde en büyük güçlerinin bir araya gelmek, birlikte mücadele etmekten başka çareleri olmadığını anladıklarında yani dayanışma içinde olduklarında haklarına sahip çıkabilecek bir güç haline gelebilmektedir. Karşılarındaki sermaye sınıfı temsilcilerinin tehditlerine, baskılarına rağmen bunu başarırlar.

Sermaye sınıfının temsilcileri, kendilerine karşı çıkanları yasal güvenceleri olmadığından tek bir sözle işte çıkarma yetkisine sahiptir. Bu konuda işten çıkarma tehdidi önemli bir silah olarak kullanılmıştır: Filmdeki şu ifade bu durumunu vurgulamaktadır: “...Buradan defolup gidersiniz, işiniz biter.”

Ancak, haksızlıklara karşı çalışanların birleşmeleri onların sözlerini etkisiz hale getirmektedir. Marx’ın “*teori, kitlelere ulaştığında maddi güç haline gelir*” sözünü Loach filminde ortaya koymuştur. O, bu filminde Marksizm çerçevesinde modernist tepkiyi örgütlenme, dayanışma çerçevesinde anlatmıştır.

Ben Daniel Blake(2016) filminde öne çıkan tema öncelikle dışlanmadır. Her teknolojik değişim ve dönüşüm dışlanmayı içermektedir. Daha az sayıda insanla daha çok üretim yapmak hedeflendiğinden teknolojik değişim ve dönüşüm zorunlu olarak ona uyum sağlanmakta zorlanan eski teknolojiye bağımlı olanların dışlanmasına yol açmaktadır. Filmde yaşı dolayısıyla dijital koşulların içinde doğmayan, dijital göçmen olan 59 yaşındaki Daniel Blake, dijital süreçlerin bir kurbanı olarak açmazla karşı karşıya bırakılmıştır. Kapitalist ülkelerde 65 yaş üstü grubunda yer alan ve yaşlı nüfus olarak nitelendirilenlerin oranı yüzde 35,8 ile yüzde 22 arasında değişmektedir (BM,2023’ten aktaran: TÜİK,2023). Geleceğe yönelik tahminlerde doğum oranlarının giderek düşeceği ve yaşlı nüfusun artışının süreceği öngörülmektedir. Üstelik bu grupta yer alanların sağlık sorunları (Alzheimer, demans,vb.) yaşadıkları dikkate alınırsa bu kesimin post dijital çağa uyum sağlamakta zorluk yaşayacakları aşikârdır. Dönüşümün herkesi kapsamaması için yaşlılara yönelik kapsayıcı, eşitlik ve adalete dayalı bir anlayışın egemen olması gerekmektedir Neoliberalizm, böylesi bir programa sahip değildir. Eski bürokratik ortamda yüz yüze süreçlerde çözülmesi mümkün olan işler özellikle dijital göçmenler açısından dijital dönüşümde yapılamaz hale gelmektedir.

Çağrı merkezleri aracılığıyla kurulan iletişim sorunu çözmek yerine sorunun zamana yayılması bir anlamda unutturulması üzerine kuruludur. Günümüzde yapay zekâ üzerinden yürütülen çağrı merkezleri sorun çözmekten giderek uzaklaşmaktadır. Filmin başında standart sorular ve yanıtlar çerçevesinde ilerleyen konuşma Blake’in kalp krizi geçirmesini ve disleksi rahatsızlığını dikkate almayan bir monolog olarak sürer. Monoloğun diyaloga dönüşmesini için çaba harcayan Blake, karşısındakinin standardın dışına çıkmaması nedeniyle bu amacına ulaşamaz. Dijital süreçlerde dışlayıcılık sadece kişinin yeni teknoloji nedeniyle süreçlere uyum sağlayamamasından değil aynı zamanda oluşturulan çağrı merkezi gibi yeni yapılandırmalar aracılığıyla da gerçekleştirilmektedir. Kalp

krizi geçirdiğinden dolayı doktorunun verdiği çalışamaz raporu, işsizlik maaşı alması açısından sorun yaratmaktadır. Bu maaşı bağlayacak kurumun (Çalışma Bakanlığı) sağlık personeli olmayan değerlendiricilerinin de bu durumu onaylaması gerekmektedir. Bunun için de önce onların araması gerekmektedir. Loach, yetkili olmayanlar tarafından çalışanların hayatına nasıl müdahale edildiğini filmde göstermektedir.

Blake ya çalışmaya uygun olduğunu göstermeli bunun için başvurduğu işyerlerinden yanında taşıdığı iş arama formunu imzalatmalıdır; ya da çalışamaz olduğundan istihdam ve destek almak için başvurmalıdır. 40 yıldır çalışan ama emekliliği hak etmediğinden çaresiz olan Blake, yıllardır sigorta primi ödemesine rağmen gereken işsizlik yardımı desteğini alamaz. Karşısına hep uyulması gereken kurallar çıkarılır. Örneğin özgeçmiş (CV) olmadan iş aramak mümkün değildir. Blake, resmi yönlendirmeye özel bir atölyeden özgeçmiş (CV) oluşturma eğitimi almak zorunda kalır. Rahatsızlığı dolayısıyla çalışamaz durumda olan Blake, istihdam ve destek maaşını alabilmek için iş başvurusunda bulunmak zorundadır. Hatta başvurduğu biri onu işe almayı kabul edince o da çalışamayacak durumda olduğunu açıklamak zorunda kalır. Bu uygulama başvuruda bulunan kişiyi yalancı, tutarsız duruma sokmaktadır. Blake, bunun gerilimini, sıkıntısını yaşar. Maaşı olmadığından evdeki eşyalarını da çok ucuza satmak durumunda kalır.

Loach, Daniel Blake, üzerinden bu dışlanmanın nasıl yaşandığını, geçirdiği kalp krizi sonucu işsizlik maaşı almak isteyen Blake'e bürokratik yapılanmanın para vermemek için ne tür engeller çıkarıldığını filmde ortaya koymaktadır.

Filmde öne çıkan ikinci tema dayanışmadır. Blake, iki çocuğu (Daisy ve Dylan) ile Londra'dan New Castle gelen Katie ile ilgilenir, marangoz olduğundan onun oturduğu evin tamiratlarını yapar. Burada yoksullar arası bireysel bir dayanışma söz konusudur. Benzer dayanışmayı Blake, gittiği kütüphanede bulunanlar dijital formları doldurma konusunda gösterirler. Artan yoksulluğa karşı kilisenin gıda bankaları da bir dayanışma örneğidir. Bu filmde Loach, farklı düzeylerdeki dayanışma biçimlerinin (inanç temelli, bireysel, grupsal) toplumsal yapıda sürdürüğüne işaret eder.

Filmdeki bir başka tema ucuz emektir. Örneğin China sabah 05.30'da çalıştığı ambarda 45 dakikada boşalttıkları kamyon için 3 pound 79 penny kazanırlar. Esnek çalışma sonucu aldıkları bu ücretin Çin'den bile düşük olduğunun farkında olan China ve arkadaşı Çin'de üretilen daha ucuza aldıkları spor ayakkabılarını satarak zengin olmayı hayal ederler.

Blake, tüm engellere rağmen istihdam ve destek maaşının yeniden bağlanması için Katie ile ilgili merkeze gelir. Blake, orada görev yapanların hayatını ellerinde tuttuklarının farkındadır. Yaşadığı olumsuzluklar sonucu kalp krizinden ölür. Onun istihdam ve destek maaşı almak için hazırladığı mektubu kilisede düzenlenen cenaze töreninde Katie okur. O, mektubunda vergilerini ödeyen vatandaş olarak yaşadıklarına ve dışlanmaya duyduğu tepkiyi özlü biçimde dile getirir.² Film, neoliberal politikaların uygulandığı, dijital bir ortamda vatandaşlık haklarının ne ölçüde kullanılabildiği de sorgulamaktadır.

Üzgünüz Size Ulaşamıyoruz (2019) filminde ne iş bulduysa yapmasına rağmen bir türlü tutunamayan Ricky'nin 2008'de yaşanan ekonomik krizden etkilenmesi nedeniyle yeni bir seçenek olarak daha iyi bir hayat yaşama umuduyla bir taşeron şirkette kargo taşımacılığı yapması çerçevesinde yaşadıklarını ele alan Ken Loach, neoliberal politikaların orta ve alt sınıf insanlarını çalışma yaşamından ekonomik koşullar çerçevesinde nasıl dışladığını ortaya koymaktadır. Çalışırsan başarisın", "kendi işini yaparsan, hayallerine kavuşursun" anlayışının yaşanan gerçeklikle bağdaşmadığını Ricky'nin yaşadıkları üzerinden ortaya koyan Loach, neoliberal ortamda temel ihtiyaçlarını bile gidermekten uzak, gönüllü köleliğin nasıl içselleştirildiğine (12-14 saat çalışma) umut edilenin nasıl bir ham hayal

²"Ben ne müşteriyim ne müvekkil ne de hizmet kullanıcısı. Kaypak kişi, dilenci ya da hırsız değilim, Ben ulusal sigorta numarası ya da ekrandaki bir tip değilim. Vergilerimi ödedim, Tek kuruş aksatmadan ve bununla gurur duyuyorum. El Pençe durmuyorum. Sadaka aramıyorum ve istemiyorum. Benim adım Daniel Blake, Ben bir insanım. O nedenle haklarımı istiyorum. Saygı göstermenizi istiyorum. Ben Daniel Blake, vatandaş ne eksiği ne bir fazlası..."

olduğuna dikkati çekmektedir.

Maliyeti düşürmek amacıyla hizmet alımı olarak yaygınlaştırılan ve örgütlü çalışanların tasfiyesine yol açan taşeronlaşma süreci neoliberalizmin bireysel çıkarları temel alan bir iş etiğini öne çıkarmıştır. Bu çerçevede “her şey sana bağlı, sen yaparsan olur” ve “gemisini kurtaran kaptandır” söylemleri filmde sıklıkla vurgulanan argümanlardır. Acımasız bir rekabetin yaşandığı bu ortamda insani durumlar ve ihtiyaçlar göz ardı edilmektedir. Kargoları zamanında teslim etmediğinde ya da işe gelmemesi durumunda ağır yaptırımlar söz konusudur. Sistemin işleyişine karşı çıkılması durumunda iş sözleşmeleri iptal edilmektedir.

Kargo taşımacılığı yapmak için borçla aldığı minibüsün peşinatını eşinin otomobilini satarak karşılayan Ricky, “günde 155 pound” kazanarak bir yıl içinde durumunun düzeleceğini iki yıl içinde kendi evlerini alabilecek kadar para kazanabileceğini düşünür. Bunun pek de kolay olmadığını yaşadığı olaylar çerçevesinde fark eder. İnsani durumları dikkate almayan Maloney, sistemin sürdürücüsü, kuralların uygulayıcısı olarak filmde yer almıştır.

Oğlunun okuldaki sorunlarını görüşebilmek için istediği iki saatlik izni bile alamamıştır. Çalışma koşulları deyim yerindeyse hiç birine nefes bile aldırılmamaktadır.

Taşeronlaşma sürecinde seçeneklerin azalması –yeni iş olanaklarının sınırlı olması, temel ihtiyaçları karşılamada ve yaşamı sürdürebilmede yaşanan güçlükler- nedeniyle Marx’ın “ücretli kölelik” olarak adlandırdığı durum “zorunlu ücretli köleliğe” dönüşmüştür.

Yaşlıların bakımıyla ilgili saat ücretli olarak çalışan Abby (Ricky’nin eşi) de yaşlı insanlarla sorunlar yaşamaktadır. İçinde bulundukları koşullar aile ilişkilerinde de çatışmalara, gerilimlere yol açmaktadır. Uzun süren çalışma koşulları ikisi arasındaki cinsel yaşamı bile olumsuz biçimde etkilemektedir. Bu koşullarda çalışmak Ricky’i ailesine karşı da tahammülsüz hale getirmiştir.

Yaşanılan hayat, mutluluktan çok mutsuzluğa yol açmaktadır. Modernist zamanlarda, 20’inci yüzyılın sonlarına kadar eğitilmiş olmak sınıf atlamaı sağlamıştır. Ama günümüzde bu durum da değişmektedir. Filmde Ricky’nin oğlu Seb, üniversiteye gitmesini isteyen ebeveynlerine karşı söylediği şu cümle yaşadığı geleceksizlik kaygısını ve hayata dönük farkındalığını ortaya koymaktadır: “*Sonunda Harper’ın ağabeyi gibi mi olayım yani. 57 bin sterlin borç ve çağrı merkezinde çalışma. Her hafta sonu sorunları unutmak için içmek.*”

14 gün aralıksız çalışan, kısa mola verdiği yerde üç soyguncu tarafından dövülen, sigortasız –sigorta da bir maliyet unsuru olduğundan yapılmamaktadır- değerli kargoları -son model telefonlar- çalınan Ricky, ertesi gün ailesinin karşı çıkmasına ve kendini iyi hissetmemesine rağmen yeniden işe gitmek zorunda kalmıştır. Çünkü “ya işinin başında olacaktır ya da yerine birini bulacaktır.”³ Güvencesiz bir ortamda –herhangi bir yasal dayanakları olmadığından- çalıştıklarından kurallara uymayanlar keyfi olarak anında işten çıkarılmaktadır.

Filmde Loach, tarayıcı olarak adlandırılan dijital uygulama (kargonun hangi minibüste olduğunu, kargoyu taşıyan aracın konumunu ve teslim edileceği adresin bulunması, vb. gösteren) ile dijital gözetimin iş süreçlerine nasıl yansıdığına yer vermiştir.

Kısaca bu filmde Ken Loach, hikâyesini dijital uygulama, dışlama, taşeronlaşma temalarını öne çıkararak anlatmıştır.

Umudunu Kaybetme (2023) filminde Loach, İngiltere’de toplumsal yapıdaki dönüşüm sonucu sınıf karakterini yitirme sürecini yaşayan işçi sınıfının mülteci sorunlarında nasıl ırkçı bir tutum aldığını, bunu aşmanın yollarını sorunsallaştırmıştır. Bu ülkede neoliberal politikalar çerçevesinde “özeleştirme uygulamalarıyla kamu sektörü küçül(tül)müş ve işçi sınıfının bir ‘baskı grubu’ olarak gücü azal(tıl)mıştır” (Kaplan, 54).

Suriye’deki iç savaş nedeniyle ülkelerini terk etmek zorunda kalan aileler ve çoğunluğu emekli maden işçisi olan Durham kasabasındaki yerel halk arasındaki ilişkiler üzerinden toplumsal

³Üzgünüz Size Ulaşamıyoruz filmdeki diyalogtan

dayanışmanın önemine işaret eden Loach, bu sayede aradaki sorunların da aşılabileceğini ortaya koymuştur. Sennett'in saptamasının tersine iç savaş nedeniyle huzur bulamadıkları ülkelerinden kaçmak zorunda kalan, köklerinden kopan Suriyelilerin memleketleri dışında yeni ikamet ettikleri ülkede yabancı olmayı aşma, iç rahatlığına kavuşma arayışı söz konusudur (2024: 52-73). Ancak bu oldukça zor biçimde gerçekleşmiştir. Unutulmaması gereken şudur: "Memleket, fiziksel bir mekan değil, seyyar bir ihtiyaçtır insan neredeyse memleket daima başka bir yerde bulunacaktır (Sennett, 85).

Filmde belirgin bir tema olarak toplumsal dışlanma söz konusudur. Otobüsle gelenlere toplanan küçük bir grup tepki gösterir, onlardan biri olan Rocco, fotoğraflarını çeken Suriyeli genç kız, Yara'nın makinesini kırar ve Yara'ya yönelik – *"Kaç otobüs dolusu daha var? Irak'ta arkadaşımı vurdunuz"* biçimindeki ifadesiyle ait olduğu grubun dışlayıcı ve nefret içeren söylemini dile getirir. O dahil emekli işçiler, her şeyin kötüye gitmesinin sebebinin de mülteciler olduğu düşüncesindedir. Bir anlamda mülteciler "günah keçisi" olmuştur. Sahip oldukları evlerinin fiyatlarının düşmesi de hiç bilmedikleri ülkelerden insanların buralardan ev alması da onların tepkilerine yol açmıştır. Üstelik mülteciler de her şeyi kaydederek var olmak, yaşamak için yeni bir ülkeye gelmişlerdir. Yer ve yerinden olan (Sennett, 67) yerel halkın çoğu mültecilerin bu durumunu kavramaktan uzaktır. Oysa babası da sendikal mücadele içinde yer alan ve emekli işçilerin bir araya geldikleri TheOldOak adlı barı işleten Tommy Joe Ballantyne, madenlerin kapatılmasından sonra son 20 yıldır yaşadıkları gerçekliğin sorumlularının mülteciler olmadığını farkındadır.

Eskiden tıklım tıklım dolan kasabanın tek barına gelenlerin sayıyı da azaltmıştır. Oysa geçmişte mücadele geleneği olan, işçi sınıfının gücünün farkında olduğu bir kasabadır Durham. Madenlerin kapatılması çalışanların üretim ilişkilerinden uzaklaşması sınıf bilincinde de dönüşüme yol açmıştır. Yerel halk mültecilerle benzer sorunları yaşasalar da bireysel çıkarlar temelinde küçük burjuva eğilimler gösterirler.

Marx'ın görece yoksullaşma olarak adlandırdığı süreci yaşayan bu insanlar sorunun kaynağı olarak mültecileri görmüştür. Aslında onların hayatları *"her köyde olan madenlerin kapatılmasıyla bütün bir yaşam tarzı sonsuza kadar yok olmuştur."*⁴ Sendikaları ortadan kaldıran ve bu insanların bir araya gelme ihtimalini ortadan kaldıran bu süreç, bu toplulukların çürümeye terk edilmesine yol açmıştır (Louis &Loach, 2024: 17-18).

Mültecilerin çoğunluğunun yeni geldikleri ülkenin dilini bilmemeleri de yerel halk tarafından eleştirilen bur durumdur. Yara, iki yıl kaldığı mülteci kamplarında öğrendiği İngilizce ile yerel halkla mültecilerin arasında diyalogu kurmaya çalışır.

Ballantyne, sadece mülteci çocukları değil kasabada yaşayan çocukların da bisikleti olmadığını ergen çocukların gösterdiği tepki sonucu fark eder. Üstelik kasabadaki insanların bir bölümü de çalışmalarına rağmen yeterince beslenme koşullarından uzaktır. Ballantyne bu gerçeği şöyle ifade eder: *"Dünyanın en zengin ülkelerinden birinde aileler çocuklarını besleyemedikleri için açığılanıyorlar."*

Yara spor yaparken rahatsızlanan -bir şey yemediğinden geçici sağlık sorunu yaşayan- Linda'nın evine gittiğinde buzdolaplarında bir şey olmadığını görünce bu durumun farkına varır. Yerel halktan insanlar arasında da benzer yoksulluk ve yoksunluk içinde olanlar vardır. Bunun üzerine Yara ve Ballantyne birlikte yeni bir dayanışma örneği ortaya koyarlar. Topladıkları gıda yardımını ihtiyacı olan herkese dağıtırlar. Yara, Ballantyne'in annesinin söylediği sözün temel alır: *"Birlikte yemek yemek insanları bütünleştirir."* Bu çerçevede öncelikle Yara'nın yerel halktan insanların yer aldığı fotoğraflarının canlı müzik eşliğinde sunmaları, iki farklı grubun –yerel halk ve mülteciler- bir araya gelmesinin koşullarını yaratır. Özellikle görsel sanatlar insani durumları somutlaştırdığından karşılıklı empati yaratılabilir. Birlikte gerçekleştirilen etkinlikler insanların aralarındaki bağı güçlendirir, birbirlerini yakından tanımaya, anlamaya yol açabilir. Barın kullanılmayan maden işçilerinin direniş ve mücadelesinin bir anlamda tarihinin yer aldığı odada herkesin katkısıyla haftanın bir günü birlikte yemek organize edilmesi de bu sürecin bir başka adımıdır. Yerel halktan insanlar bu odanın kendilerine açılmamasına tepki gösterirler. Bazıları Ballantyne'i bara gelmemekle, içki içmemekle tehdit ederler.

⁴TheOldOak filminde geçen diyalog

Hatta odanın kullanılmaması için babalarının madende birlikte mücadele ettiği ilkokul arkadaşı, nişanını onun barında yapan en yakın arkadaşı Charlie'nin de içinde bulunduğu bir grup sabotaj düzenlerler. Ama başta Laura ve Yara odanın yeniden düzenlemesi için çaba gösterirler ve dayanışmanın yemek yeme biçiminde de olsa sürekliliği için çalışırlar.

Filmde 19'uncu yüzyıldan itibaren işçi sınıfının uygulayageldiği dayanışma belirgin bir tema olarak öne çıkmaktadır. Mültecilerden bir grup, iplikten ördükleri işçilerin bir dönem mücadelelerinde kullandığı üzerinde güç, dayanışma ve direnç yazan flamayı emekli işçilere hediye etmeleri bir anlamda o geleneğin yeniden birlikte sürdürülmesi talebi olarak görülmelidir. Öncelikle yerel halk ve mülteciler arasında toplumsal dayanışma karşılıklı empati temelinde ortaya çıkmaktadır.

Sorunların aşılması ve ortak mücadele için dayanışma filmde ortaya çıkan birbiriyle bağlantılı iki dayanışma biçimidir. Dayanışma içinde bulunanlar birbirlerinin durumlarıyla ilgili de empati kurmalarına yol açar, aralarındaki bağı güçlendirir. İşçi sınıfın niteliğinde dönüşüm olsa da dayanışmayı sürdürmenin koşulları hâlâ bulunmaktadır.

Filmde Loach, farklı olaylar üzerinden günümüzde sosyal medyanın nasıl etkili biçimde toplumsal yaşamda yer aldığını gösterir. Bunlardan ilki anında iletişimidir. Mülteciler, Suriye'deki gelişmeleri sosyal medya üzerinden takip etmektedir. Üstelik kayıp olduğu sanılan babasıyla ilgili haberleri de sosyal medya aracılığıyla alırlar. Ayrıca, Yara'nın erkek kardeşi Beşir'in okuldaşları olan yerel halkın çocukları tarafından dövülmesinin videosu da sosyal medyada paylaşılır. Yara'nın babasının öldüğü de sosyal medya aracılığıyla öğrenilir.

Yara'nın babasının ölümü acıların insanları nasıl birleştirdiğine bir örnek olarak gösterilebilir. Yaşanan kederli olaylar toplumların bir araya gelmesine zemin oluşturabilir. Nitekim yerel halktan önceleri az sayıda insan Yara'nın evine taziyeye giderken sonra bu sayı giderek çoğalır. Hatta Yara'nın evinin önünde babasının fotoğrafının bulunduğu bir duvara çiçekler, notlar bırakılır. Ölümün olduğu yerde yaşamın sürdüğünü, zorluklara rağmen bir arada olunduğunun gösterilmesi toplumsal süreklilik açısından önem taşır.

Keder sürecinde gösterilen dayanışma, yerel halkın ve mültecilerin daha iyi bir dünyada yaşama talebiyle somutlaşır. Loach, toplumda çoğunluğu oluşturan sınıf ve tabakaların dayanışma yoluyla sorunların üstesinden gelebileceğine işaret etmektedir.

Filmin sonunca emekçi işçilerden oluşan yerel halkın ve mültecilerin aynı flama altında ortak talepler çerçevesinde 1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü'nde birlikte yürümeleri dayanışmanın sınıfsal boyutuna yönelik bir atfı olarak değerlendirilmelidir. Bu çerçevede Ken Loach, benzer sorunları yaşayan insanların güçlerini birleştirmelerinin önemine işaret ederek modernist bir tepkisini ortaya koymuştur.

Loach, Yara'nın şu sözleriyle şimdi ve geleceğe sahip çıkabilmek için neye ihtiyaç olduğunu aktarır: *"Umut etmek güç ister ama onu yıkmak isterler. Umut etmek inanç gerektirir. Yani bir şey güzel bir şey inşa etmeye çalıştık Umut etmeyi bırakırsam kalbim atmayı bırakır."*

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ken Loach, Marxizm temelinde dünyaya bakan, olayları çözümleyen ve yorumlayan bir yönetmendir. Marksizm, kapitalist modernleşme sürecini üretim güçleri ve üretim ilişkileri çerçevesinde değerlendirmektedir. Yoksulluğun, yokluğun, eşitsizliğin artı değer paylaşımı çerçevesinde nasıl gerçekleştiğini göstermekte; bununla yetinmeyerek yaşanan hayatın değişebileceğini, daha eşit ve adil bir dünyanın kurulabileceği temel alan modernist bir tepki ortaya koymuştur. Marxist bir dünya görüşüne sahip olan Loach da bu tepkiyi filmlerinde sanatsal yolla dile getirmiştir. Bu çalışmada yer verilen dört filmde **-Ekmek ve Güller (2000)**, **Ben Daniel Blake(2016)** ve **Üzgünüz Size Ulaşamıyoruz (2019)** ve **Umudunu Kaybetme -TheOldOak- (2023)-** de bu dünya görüşü doğrultusunda içinde bulunulan dijital ortamda yaşananlara modernist bir tepki göstermiştir. Onun bu tepkisinin kaynağı 19'uncu yüzyılda ortaya çıkan Marxist dünya görüşüdür. O dönemde işçilerin birlikte mücadele etmesi, sınıfsal çelişiklere ve karşıtlıklara karşı dayanışma içinde olmaları onun filmlerinde de doğrudan ya da dolaylı olarak ortaya çıkmaktadır. **Ekmek ve Güller** ve **Umudunu Kaybetme** filmlerinde sınıfsal temelde makro düzeyde dayanışmanın rolüne doğrudan; **Ben Daniel Blake** ve **Üzgünüz Size Ulaşamıyoruz** filmlerinde ise aynı sınıfa ait bireylerin mikro düzeyde doğrudan dayanışmalarına yer verilmiştir. Dayanışma tarihsel süreç içinde farklı boyutlarda (kan bağı, inanç, sınıf,

cinsiyet, vb. temelinde) olmuştur. Loach, bu dayanışmanın çalışanlar arasında gerçekleşmesi durumunda büyük bir güce dönüştüğünün farkındadır.

Her teknolojik değişim ve dönüşüm dışlayıcılık içermektedir. Loach, İngiltere ve ABD’de dijital süreçlerin toplumun tümünü kapsamadığını hâlâ ucuz emeğe duyulduğunu filmlerinde dile getirmiştir.

Bürokrasinin dijitalleşme süreciyle sorunları çözmekten nasıl uzaklaştığını **Ben Daniel Blake** filminde ortaya koyan Loach, **Üzgünüz Size Ulaşamıyoruz** filminde tarayıcı adı verilen dijital uygulama ile hem taşıeron sürücünün sürekli izlendiğini, iş yüklerinin fazlalığı nedeniyle gayri insani koşullarda çalıştığını göstermektedir. Süreçte yaşanan aksamalar işi kaybetmeye yani çalışma ortamından dışlanmaya yol açmaktadır. Herkes “gemisini kurtaran kaptan” olmak istediğinden ortak bir dayanışma sergilenemez. Tersine bireyci ve egoist olma anlayışının bireyleri nasıl insan olmaktan çıkardığını, kendine ve çevresine yabancılaştığını filmde ortaya koyan Loach, buradaki dayanışmanın daha çok birincil ilişkiler çerçevesinde mikro düzeyde aile ortamında sağlandığına işaret etmiştir. Bu durum, benzer koşulları yaşayanların modern kölelik biçimlerinin sürdürülmesini engelleyememiştir.

Umudunu Kaybetme –The Old Oak- filminde dayanışma önce toplumsal düzeyde, sosyal yardımda bulunma, ortak mekânlarda yemek yeme ve sanatsal etkinlik düzenleme çerçevesinde ortaya çıkmıştır. Sınıfsal dayanışma ise 1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü düzenlenen gösteride üzerinde güç, dayanışma ve direnç yazan aynı flama altında yürüyerek ortaya konulmuştur..

Ken Loach, bu filmde ayrıca mülteciler ile yerel halkın benzer sorunlar yaşadığına işaret ederek bu sorunların çözümünün birlikte mücadeleyle mümkün olabileceğine işaret etmiştir.

Kısaca, Loach, işçilerin Marxist bir dünya görüşü çerçevesinde ortaya koydukları birlik, dayanışma ve mücadele anlayışının neoliberalizmin sürdüğü dijital çağda da önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu tavır, yaşanan eşitsizlikleri, yoksullukları, yoksunlukları sadece yorumlamaya yönelik değil, dünyayı değiştirmeyi, dönüştürmeyi hedefleyen bir modernist tepkidir. Ken Loach, incelenen dört filminde de bu tavrı ortaya koymuştur.

Loach, çalışmada ele alınan dört filminde dijital olanaklardan yoksun olan ve dışlanan alt sınıfların toplumsal yaşamına odaklanarak dayanışma çerçevesinde ne yapılması gerektiği üzerine umut içeren ipuçlarını göstermiştir.

KAYNAKÇA

Barrett, O. B. (2006). *Ekonomik politik yaklaşım* (L. Yaylagül, Çev.). L. Yaylagül (Ed.), Kitle iletişimlerinin ekonomi politikliği içinde (s. 1–16). Dalbaz Yayıncılık.

BM (2023), Birleşmiş Milletler, 2022 Dünya Nüfus Beklentileri (2023), TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (2023), <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dunya-Nufus-Gunu-2024-53680>

Engels, F. (1976). Ücret yasası (S. Belli, Çev.). K. Marx (ed.), Ücretli emek ve sermaye, ücret, fiyat, kâr içinde (2nded., s. 165–168). Sol Yayınları.

Golding, P., Murdock, G. (2002). Kültür, iletişim ve ekonomi politik (D. B. Kejanlıoğlu, Çev.). S. İrvan (Ed.), Medya, Kültür, Siyaset içinde (s. 59–97). Alp Yayınevi.

Harvey, D. (2008). Yeni emperyalizm (H. Güldü, Çev.). Everest Yayınları.

Kaplan, F.N (2013), *Global Kültür ve Kimlik Britanya Örneği: BBC News ve Ken Loach Sinemasında Temsil*, Umuttepe Yayınları.

Loach, K. (Yönetmen). (2000). *BreadandRoses*[Ekmek ve Güller] [Film]. Arte; WestdeutscherRundfunk

Loach K. (Yönetmen). (2016). *I, Daniel Blake*[Ben Daniel Blake] [Film],

Loach K. (Yönetmen). (2019). *SorryWeMissedYou* [Üzgünüz Size Ulaşamıyoruz] [Film],

Loach K. (Yönetmen). (2023). *TheOldOak*, [Umudunu Kaybetme] [Film],

Louis,Edouard.,Loach,K, (2024), *Sanat ve Siyaset Konuşmaları*, (Alper Eray, Çev.), Telect.

Marx, K., Engels, F. (2013). Alman ideolojisi (T. Ok, O. Geridönmez, Çev., 2nded.). Evrensel Basın Yayımları.

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

- Marx, K., Engels, F. (2004). Alman ideolojisi (Feuerbach) (S. Belli, Çev., 5th ed.). Sol Yayınları.
- Sennett, R. (2024), *Yabancı Bir Sürgün Üzerine İki Deneme*, (Tuncay Birkan, Çev., 3rd ed.) Metis Yayınları.
- Schumpeter, J. A. (2022). Kapitalizm, sosyalizm ve demokrasi (M. Acar, Çev.). Serbest Kitaplar.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2008). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (6th ed.). Seçkin Yayıncılık.
- International Labour Organization (2025) – processed by Our World in Data. “Industry jobs as a share of total employment” [dataset]. <https://ourworldindata.org/grapher/industry-share-of-total-employment>

TÜRKİYE’DE PLASTİK KİRLİLİĞİYLE MÜCADELEDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: GREENPEACE TÜRKİYE INSTAGRAM HESABININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Özlem DELAL ABANOZ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye

ozlem.delal@omu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-3653-5838>

Betül BAŞER

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye

betul.baser@omu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-5226-9771>

ÖZ

Plastik kirliliği, küresel ölçekte çevresel sorunların başında gelmekte ve doğaya olan zararları nedeniyle sürdürülebilirlik politikalarının merkezinde yer almaktadır. Tek kullanımlık plastiklerin aşırı tüketimi, okyanuslardan toprağa kadar geniş bir ekosistemi tehdit ederken, bu soruna karşı bireylerin ve kurumların bilinçlenmesi giderek daha önemli hale gelmiştir. Günümüzde sosyal medya, çevresel farkındalık kampanyalarının en etkili araçlarından biri haline gelmiş ve sivil toplum örgütleri bu platformları kullanarak geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır. Özellikle görsel odaklı içeriklerin yaygın olduğu Instagram, çevre sorunlarını anlatmak ve kamuoyu desteği oluşturmak için önemli bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, çevreci aktivizmin küresel çapta etkili isimlerinden biri olan *Greenpeace*’in Türkiye kolu, plastik kirliliğiyle mücadelede Instagram’ı aktif bir şekilde kullanmakta ve plastik karşıtı kampanyalar yürütmektedir. Bu araştırma, *Greenpeace* Türkiye’nin plastik kirliliğine karşı farkındalık oluşturma çabalarını Instagram paylaşımları üzerinden analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, örgütün plastik karşıtı kampanyalarında kullandığı görsel ve metinsel anlatım stratejileri göstergebilimsel yöntemle incelenecektir. Roland Barthes’ın göstergebilimsel analizi doğrultusunda, *Greenpeace* Türkiye’nin son bir yıl içinde yaptığı plastik kirliliğiyle ilgili paylaşımlar örneklem olarak seçilecek ve içerikler denotatif (açık anlam) ve konotatif (gizli, kültürel anlam) düzeyde çözümlenecektir. Araştırma, *Greenpeace* Türkiye’nin plastik kirliliğini nasıl çerçevelediğini, hangi imgeleri ve söylemleri öne çıkardığını ortaya koyarak sosyal medyada çevre aktivizminin etkisini değerlendirmeye katkı sunacaktır.

Anahtar kelimeler: Plastik Kirliliği, Sosyal Medya Aktivizmi, *Greenpeace* Türkiye, Göstergebilim, Çevre İletişimi.

ROLE OF SOCIAL MEDIA IN COMBATING PLASTIC POLLUTION IN TURKEY: A SEMIOTIC ANALYSIS OF GREENPEACE TURKEY'S INSTAGRAM ACCOUNT

ABSTRACT

Plastic pollution is one of the most pressing environmental issues on a global scale and is at the heart of sustainability policies due to its harmful effects on nature. The excessive consumption of single-use plastics threatens a wide range of ecosystems, from oceans to land, and raising awareness among individuals and institutions about this issue has become increasingly important. Today, social media has become one of the most effective tools for environmental awareness campaigns, and civil society organisations have reached large audiences using these platforms. Instagram, in particular, with its widespread visual content, stands out as an important medium for communicating environmental issues and building public support. In this context, Greenpeace Turkey, one of the most influential names in environmental activism globally, actively uses Instagram in its fight against plastic pollution and runs anti-plastic campaigns. This research analyzes Greenpeace Turkey's efforts to raise awareness about plastic pollution through its Instagram posts. The study will examine the organization's visual and textual narrative strategies in its anti-plastic campaigns using semiotic methods. In line with Roland Barthes' semiotic analysis, Greenpeace Turkey's posts related to plastic pollution over the past year will be selected as a sample, and the content will be analysed at the denotative (literal meaning) and connotative (hidden, cultural meaning) levels. The research will contribute to evaluating the impact of environmental activism on social media by revealing how Greenpeace Turkey frames plastic pollution and which images and discourses it highlights.

Keywords: *Plastic Pollution, Social Media Activism, Greenpeace Turkey, Semiotics, Environmental Communication.*

GİRİŞ

İnternet tabanlı sosyal medya platformlarının sağladığı güçlü iletişim ve yaygın örgütlenme imkânları, günümüzde toplumsal hareketlerin ve aktivizmin dönüşümünde belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle çevresel sorunlar gibi küresel ölçekte etkisi yüksek meselelerde, sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere hızla ulaşmak ve farkındalık yaratmak mümkün hale gelmiştir. Bu dijital mecralar, zaman ve mekân sınırlamalarını aşarak, farklı coğrafyalarda yaşayan bireyleri ortak bir amaç etrafında buluşturmakta ve kolektif eylem potansiyelini artırmaktadır. Ancak, çevresel krizlerin çok boyutlu doğası göz önüne alındığında, bu platformlarda yürütülen kampanyaların etkinliği, sorunların doğru algılanması ve kapsamlı bir şekilde ele alınmasına bağlı olmaktadır.

Bu çerçevede, Greenpeace gibi uluslararası çevreci sivil toplum örgütleri, çevre aktivizminin dijitalleşmesinde öncü aktörler olarak öne çıkmaktadır. Greenpeace'in Türkiye kolu olan Greenpeace Türkiye, iklim değişikliği, biyoçeşitlilik kaybı, su kirliliği ve özellikle plastik kirliliği gibi günümüzün en acil çevresel sorunlarına dikkat çekmek amacıyla sosyal medya platformlarını aktif ve stratejik biçimde kullanmaktadır. Plastik kirliliği, dünya genelinde ekosistemler üzerinde uzun vadeli ve yaygın zararlara yol açan, sürdürülebilirlik açısından kritik bir tehdit olarak kabul edilmektedir. Greenpeace Türkiye'nin Instagram üzerinden yürüttüğü kampanyalar hem bilgilendirici hem de harekete geçirici içeriklerle kamuoyunun duyarlılığını artırmayı, bireysel ve kolektif çevresel sorumluluk bilincini geliştirmeyi hedeflemektedir.

Bu çalışma, Greenpeace Türkiye'nin Instagram paylaşımlarında kullandığı görsel ve metinsel anlatım stratejilerini Roland Barthes'ın iki düzeyli göstergebilimsel çözümlemesi temelinde inceleyerek, sosyal medya ortamında çevre aktivizminin biçimlenişini ve etkisini anlamaya katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Analizler, plastik kirliliğiyle ilgili paylaşımların hem açık (denotatif) hem de örtük (konotatif) anlam düzeylerinde nasıl yapılandırıldığını ortaya koyarak, çevresel mesajların kullanıcılar üzerindeki ideolojik ve duygusal etkilerini değerlendirecektir. Böylece, Greenpeace Türkiye'nin dijital mecralarda çevre sorunlarını nasıl çerçevelediği, hangi görsel semboller ve söylemler aracılığıyla farkındalık yaratmaya çalıştığı detaylı biçimde açığa çıkarılacaktır. Çalışma sosyal medya üzerinden yürütülen çevre aktivizminin toplumsal bilinç ve harekete geçiş üzerindeki rolünü kavramsal ve uygulamalı boyutlarıyla değerlendiren önemli bir akademik katkı sunacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

PLASTİK KİRLİLİĞİNİN TANIMI VE BOYUTLARI

Plastik, genellikle petrol ve petrol türevlerinden elde edilen bir malzemedir. Petrokimya sanayisinde, petrol veya türevleri ham madde olarak kullanılmakta ve çeşitli kimyasal dönüşümlerle plastik üretimi gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte, ilk plastik türlerinin yarı sentetik nitelikte olduğu ve çoğunlukla pamuk atıklarından elde edilen selülozdan üretildiği de belirtilmektedir (Güler & Çobanoğlu, 1997, s. 13). 1950'li yıllardan itibaren hızla artan plastik üretimi, günümüzde toplamda yaklaşık 8,3 milyar tonluk bir hacme ulaşmış ancak bunun büyük bir kısmı geri dönüşüm ya da yakma yoluyla değil, doğrudan çöp depolama alanlarına terk edilmektedir. Bu durum, çevresel açıdan büyük bir sorun teşkil etmekte, özellikle karasal alanlarda biriken plastik atıkların her yıl milyonlarcası okyanuslara karışarak ekosistemlere zarar vermektedir (Greenpeace, 2019).

Plastikler yaşamımızın pek çok alanında yer almaktadır. Genellikle tek kullanımlık ürünlerde olmak üzere, oyuncaklar, ambalajlar, beyaz eşya, otomotiv, makine, bahçe, mutfakta kullanılan saklama kapları, halı, battaniye ve giyim sektöründeki tekstil ürünlerinde çok önemli düzeyde plastik malzemesi bulunmaktadır (Önder, vd., 2020, s. 182). Plastik atıklar, okyanusların en derin noktalarından yüksek dağların zirvelerine kadar yaygın bir biçimde bulunmakta ve ekosistemler üzerinde kalıcı zararlar oluşturmaktadır. Her ne kadar farklı önlemler alınma konusunda adımlar atılsa dahi, mevcut tüketim ve üretim alışkanlıkları göz önüne alındığında plastik kirliliğinin önümüzdeki yıllarda da artacağı öngörülmektedir (Ocak, 2021, s. 25). Geçtiğimiz yüzyıl içerisinde özellikle son 7 yıldır en fazla plastik üretiminin ve tüketiminin gerçekleştiği bilinmektedir. Bu da son yıllarda ülkemizde dahil olmak üzere tüm dünyada çok daha fazla plastik kirliliğinin dünyaya yayıldığı bir kanıttır. Günümüzde bu kirliliğin en önemli tehdit oluşturduğu alan denizel yaban hayatıdır. Yıllarca okyanuslarda dolaşan plastik çöpler zamanla okyanusların onarıcı kapasitesinin azalmasına neden olmuştur. Kirliliğin etkileri sadece bununla kalmayarak insanlar üzerinde de etkili olmaya başlamıştır. Örneğin; deniz turizmi ve

balıkçılık açısından sosyoekonomik etkilerinin yanı sıra, su ürünleri tüketen, yediği her ambalajlı gıdayla ya da kullandığı tek kullanımlık ürünlerle farklı tipteki plastikleri de yutabilen ve devamlı sentetik plastik malzemelerin kullanıldığı ortamları (ev tekstili ürünler, araç lastiği döküntüleri ve sentetik kıyafetler) soluyan insanlara da henüz tam anlaşılmamış olsa da ilerleyen zamanlarda sağlık açısından olumsuz etkileri olacaktır. Bu sebeple sürdürülebilirlik açısından plastikleri önleme konusunda ciddi adımların atılması ve acil bir şekilde yasal düzenleme ve yaptırımların uygulamaya geçirilmesi konusu önemlidir (Yurtsever, 2018, s. 177).

Ülkemizde pek çok sivil toplum kuruluşu, meslek birliği ve odalar, atık yönetimi konusunda farkındalık yaratmak ve kirlilik problemini çözmek amacıyla farklı girişimlerde bulunmaktadır. Bu kapsamda deniz ve kıyı alanlarında plastik atıkların temizlenmesi, kampanyalar yürütülmesi, eğitim faaliyetlerinin düzenlenmesi ve politikacılara önerilerde bulunulması gibi etkinlikler yapılmaktadır. Sürdürülebilirlik raporlarının hazırlanması, bazı şirketlerin ürün ve hizmetlerinde çevreye duyarlı malzemeler kullanması plastik kirliliğinin azaltılmasına katkı sağlamaktadır. Türkiye’de uygulanana Sıfır Atık Yönetmeliği, henüz tüm ülke genelinde yaygın bir şekilde uygulanamasa da bazı belediyeler atıkların ayrı toplanması uygulamasını farklı yöntemlerle gerçekleştirmektedir. Poşetlerin ücretlendirilmesi uygulaması ise plastik kullanımının kontrol altına alınması konusunda etkili olmuş, bu sayede de plastik poşet tüketiminde de %75 oranında azalma sağlandığı yetkililer tarafından açıklanmıştır (WWF Raporu, 2021, s. 8). Özetle plastik kirliliği, günümüzün en yaygın ve kalıcı çevre sorunlarından biri olarak görülmektedir. Tek kullanımlık ürünler ve plastik ambalajların çok fazla tüketilmesi, doğada çözünmesi yüzlerce yılı bulan atıkların birikmesine sebep olmaktadır. Göllerden denizlere, kentsel alanlardan ormanlara kadar dünyanın en uzak noktalarında dahi plastik atıklarına rastlanıyor olması, yaşanan bu sorunun küresel ölçekte olduğunu ve çok ciddi olduğunu göstermektedir. Doğal yaşamı tehdit eden ve insan sağlığı üzerinde etkileri bulunan plastik kirliliği için acil ve bütüncül çözüm yaklaşımları alınması gerekmektedir. Bu nedenle, sosyal medya gibi ortamların sunduğu örgütlenme ve iletişim imkânları, plastik kirliliğine karşı yürütülen farkındalık ve mücadele kampanyalarının başarısında kritik bir rol üstlenmektedir.

SOSYAL MEDYA VE ÇEVRESEL AKTİVİZM

Yeni medya ortamları, toplumsal aktivist eylemlere ivme kazandıran, sayı olarak daha fazla artmasına imkân sağlayan en büyük faktörlerin başında gelmektedir. Her türlü görsel-işitsel ortamın üretim ve yayılımına imkân sağlayan sosyal medya, zaman-mekân, sınır engellerini kaldırarak sonsuz etkileşimli bir dünya sunmaktadır. Bu imkanlarıyla sosyal medya günümüzde toplumsal aktivist eylemlerin bilinirliğini, varlığını ve meşruluğunu daha olanaklı hale getirmektedir (Yıldırım, 2019, s. 84).

Bununla birlikte bireylerin kolaylıkla sanal topluluk oluşturabilmelerine olanak sağlayan sosyal medya, birbirinden farklı yerlerde yaşayan aynı görüşü savunan farklı aktivist grupların bir araya gelmelerini kolay hale getirmektedir. Aktivistlerin kamuoyunu ilgilendiren bir konuda internet aracılığıyla kolayca örgütlenmeleri sonucunda politik hareketlilik artmaktadır (Işık, 2020, s. 133). Günümüzde sosyal medya platformlarının gün geçtikçe popülerliğinin artması, bu platformları aktivizm hareketlerinin yeni mecrası haline getirmiştir (Garip, 2022, s. 87) Bu sanal aktivistler ya da dijital aktivistler, sosyal medya üzerinden örgütlenip meydanlara çıktıkları gibi, sosyal medya ve diğer ağların sağladığı imkanlar ile gerçek mekanlarda olan eylem ve olayları sanal ortama da taşıyabilmektedirler. Önemli bir nokta da sanal ortamda ortaya çıkan ve gerçek mekanlara taşınan aktivist eylemlerin başlatıcı sosyal medya ya da diğer sanal ağlar değil, bunları kullanan aktivistlerdir. Sosyal medya siyasal anlamda deneyimsiz ancak internet kullanma yeteneğine sahip gençlik adına eğitim sahası ve protestolar için önemli bir ortam olarak görülmektedir (Gerbaudo, 2014, s. 79’dan aktaran Çöteli, 2017, s. 74).

Sosyal medya, aktivizm ve toplumsal hareketlerin bir araya gelişi, sosyal medyanın çevresel mesajları etkili bir şekilde yaymasını sağlamaktadır (San Cornelio vd., 2024). Bu gelişmeler, sosyal medya ile aktivizm küresel bir olgu haline gelmiştir. İnternet aktivist grupların daha kolay organize olmasını ve güçlü hale gelmesine yardımcı olmuştur. İnternette önce, herhangi bir yerdeki aktivizm çoğunlukla orada kalırdı ve çokuluslu bir kuruluş, ülkede yaşanan olumsuz bir olayı tüm dünyadan saklayabilmekteydi. Günümüzde artık bu mümkün olmamakla beraber, aktivistler baskı oluşturmak, iletilerini yaymak ya da aktivitelerini vurgulamak için interneti kullanarak üretilen enformasyonu dakikalar içinde küresel boyutların erişimine sunmaktadır. İnternetin bu imkanları sayesinde pek çok

şirketin gerçekleştirdiği olumsuz faaliyetler karşısında bireyler ve çeşitli sivil toplum örgütleri toplanarak kurdukları baskıyla Nike, Coca-Cola, Wal-Mart gibi şirketlerin aktivist hareketleri yok saymalarını engellemiştir. (Wakefield, 2009, ss. 107-108).

Çevresel davranışların geliştirilmesinde stratejik bir araç olarak sosyal medya (Huang, 2016) özellikle Instagram, bu eko-aktivistlerin sürdürülebilirlik hakkındaki fikirlerini yaymak, doğayla daha iyi bir ilişki geliştirmek için deneyimlerini paylaşmak ve daha sürdürülebilir bir şekilde yaşamak için pratik tavsiyeler vermek (atıkları, plastik kullanımını, geri dönüşümü vb. azaltmak) için diğer sosyal medya araçlarının yanı sıra kullandıkları dijital platformlardan biridir. Amaçları, profillerinin etkileşim kurabileceği kadar çok kişi tarafından takip edilmek ve sürdürülebilirliği ana akım bir taahhüt haline getirmektir (San Cornelio, vd., 2024). Instagram gibi görsel ağırlıklı platformlarda paylaşılan görseller, kullanıcıların çevresel sorunlara yönelik algılarını şekillendirmekte ve eyleme geçme motivasyonlarını etkilemektedir. Feldman ve Hart (2018) tarafından yapılan bir araştırmada, doğal güzellikleri vurgulayan görsellerin izleyicilerde umut ve ilham duygusu yarattığı, felaket görüntülerinin ise korku ve çaresizlik hissinin artırdığı bulunmuştur (s. 67). Benzer şekilde, Bouman vd. (2020) tarafından yapılan bir deneyde, olumlu mesaj içeren görsellerin kullanıcıları daha fazla motive ettiği, ancak aşırı korkutucu görsellerin zaman zaman umutsuzluk hissine yol açtığı belirlenmiştir (s. 214). Bu nedenle, dijital platformlarda paylaşılan görseller yalnızca bilgi aktarmakla kalmayıp aynı zamanda izleyicilerde duygusal tepkiler uyandırarak çevresel sorunlara yönelik farkındalık yaratma ve eyleme teşvik etme açısından kritik bir araç işlevi görmektedir (Leiserowitz vd., 2020, s. 15; O'Neill & Nicholson-Cole, 2009, s. 357). Greenpeace gibi Instagram'ı çevre sorunlarına dikkat çekmek için kullanan dijital aktivist hareketler, özellikle gençlerin dikkatini çekmek için önemli kampanyalar düzenlemektedir (Ciptadi & Zainubi, 2024; Wutzler, 2019). Yapılan araştırmalar, çevrim içi çevre dostu etkileşimli ve dinamik paylaşımların, plastik kirliliğiyle mücadelede olumlu katkıları olabileceğini ortaya koymuştur (Rapada vd., 2021, 2023; Sedek, 2021; Teh vd., 2022).

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

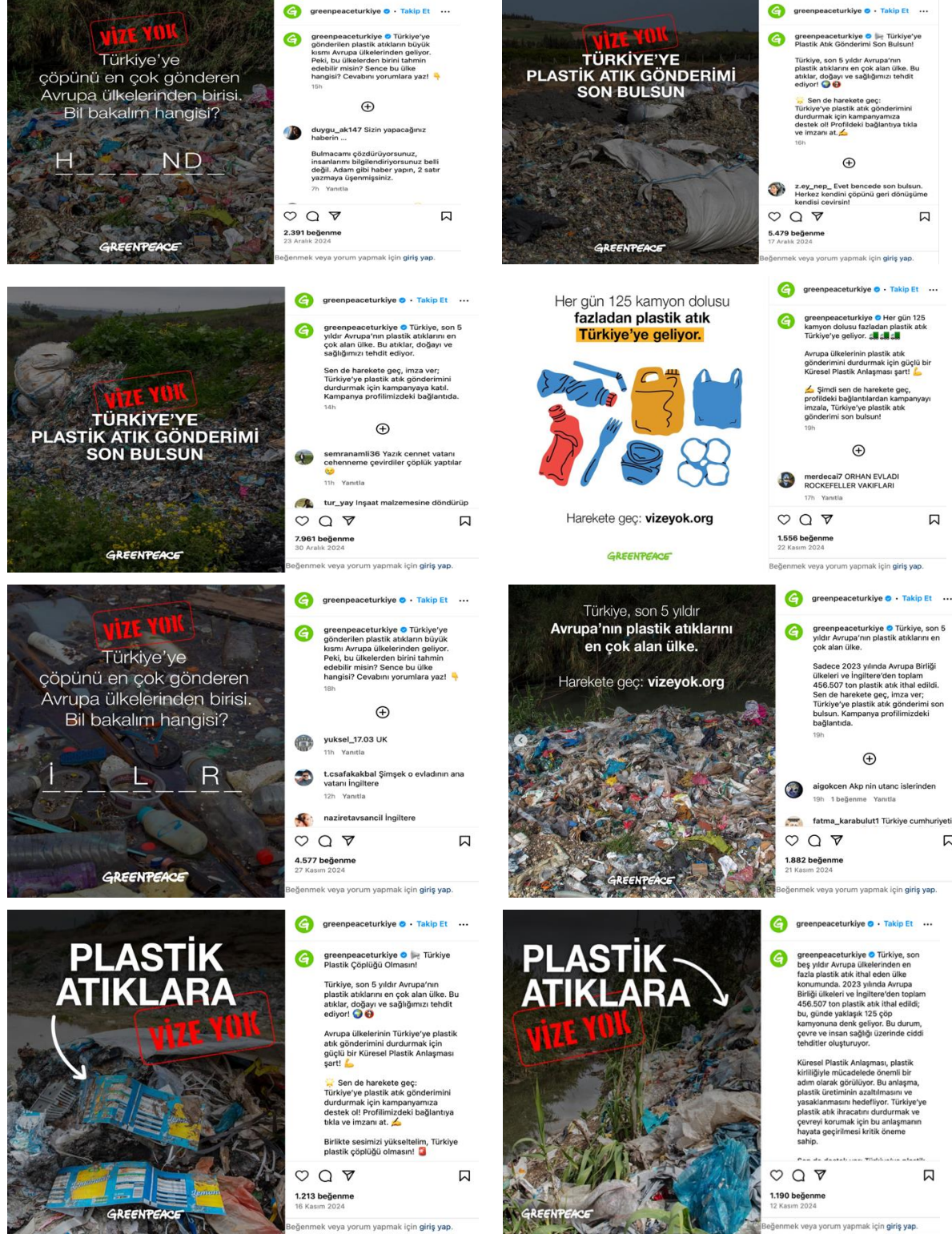
Bu çalışmanın amacı, Greenpeace Türkiye'nin Instagram üzerinden yürüttüğü plastik atık karşıtı kampanya kapsamında paylaştığı toplam 27 görseli, Roland Barthes'ın iki düzeyli göstergebilim modeliyle analiz ederek, plastik kirliliği sorununa yönelik çevresel söylemlerin nasıl kurgulandığını ortaya koymaktır. Greenpeace'in seçilme nedeni, çevre sorunlarını görselleştirerek kamuoyuna aktarma konusunda güçlü bir iletişim stratejisine sahip olmasıdır. Instagram platformunun seçilme nedeni ise sosyal medyanın, özellikle Instagram gibi görsel odaklı platformların, çevre bilinci oluşturma ve kampanya yürütmede etkin bir mecra haline gelmesidir.

Bu çalışmanın evrenini, Greenpeace Türkiye'nin sosyal medya platformlarında özellikle Instagram'da plastik kirliliği temasıyla yaptığı tüm paylaşımlar oluşturmaktadır. Evren içerisinden, son bir yıl içinde Greenpeace Türkiye'nin Instagram hesabında plastik atık sorununa odaklanan ve doğrudan plastik kirliliği temalı olan 27 görsel paylaşım seçilmiştir. Örneklem, amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenmiş ve yalnızca plastik atık konusuna ilişkin doğrudan mesajlar içeren görseller dahil edilmiştir. Çalışma kapsamında toplam 27 görsel, içerik ve söylem benzerliklerine göre altı tematik başlık altında gruplanmıştır: "Plastik Atıkların Mekânsal Temsili: Türkiye'nin Doğal Alanlarının Çöp Alanı Olarak Sunulması", "Ülke Temelli Eleştiri ve Politik Protesto", "Niceliksel Vurgular ve Sayısal Mesajlar", "Küresel Kampanya ve Uluslararası Protesto Çağrısı", "Doğaya Zararın Görselleştirilmesi Üzerinden Duygusal Yıkım" ve "Çevresel Sömürgecilik ve Küresel Atık Adaletsizliğinin Görselleştirilmesi." Bu gruplandırma yapılırken görsellerin içerdiği ana temalar, mesaj yoğunlukları ve görsel kodlar dikkate alınmıştır. Her bir tema altında, plastik atık krizinin çevresel, toplumsal ve politik bağlamda nasıl temsil edildiği çözümlenmiştir. Böylece, plastik atık sorununun yalnızca ekolojik bir tehdit değil, aynı zamanda uluslararası güç ilişkileri ve çevresel adalet mücadeleleriyle nasıl ilişkilendirildiği gösterilmiştir.

Tematik yaklaşımla kategorize edilen görseller, Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz modeli temelinde incelenmiştir. Barthes'a göre "*Gösterge, bir gösteren ile bir gösterilenden kuruludur. Gösterenler düzlemi anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturur.*" (Barthes, 1997, s. 41). Göstergebilim "göstergeleri inceleyen bilim dalı" olarak adlandırılmaktadır. Gösterge, genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit nesne, olgu, biçim, vb. olarak tanımlanmaktadır (Rıfat, 2019, s. 11). Analiz sürecinde her

görsel grubunun iletteği temel mesajlar belirlenmiş, bu mesajları oluşturan gösteren ve gösterilen unsurlar ayrıntılı biçimde tanımlanmıştır. Ardından, her görselin açık (denotatif) ve örtük (konnotatif) anlam katmanları ortaya konmuştur. Yalnızca yüzeydeki anlatılar değil, aynı zamanda yeniden üretilen toplumsal mitler ve ideolojik mesajlar da kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir.

BULGULAR





Tema 1. Plastik Atıkların Mekânsal Temsili: Türkiye'nin Doğal Alanlarının Çöp Alanı Olarak Sunulması

Bu bölümde incelenen görseller, Türkiye'nin doğal alanlarının plastik atıklarla kaplanarak bir çevre felaketi mekânına dönüşümünü dramatik bir şekilde yansıtmaktadır. Greenpeace Türkiye'nin çeşitli tarihlerde yayımladığı bu paylaşımlar, özellikle Avrupa ülkelerinden ithal edilen plastik atıkların Türkiye'ye yönlendirilmesine karşı toplumsal farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir. Görsellerde, doğanın içine kontrolsüzce yayılan plastik yığınları, Türkiye'nin Batı'nın atık deposu hâline getirildiği vurgusuyla sunulmakta, “vize yok” ifadesiyle çevresel adaletsizlik ve uluslararası sorumsuzluk güçlü bir eleştiri konusu yapılmaktadır. Çöp yığınlarının doğayı tamamen örtmesi, ülkenin doğal güzelliklerinin kirli atıklarla yok edilmesi ve Türkiye'nin edilgen bir hedef ülke hâline getirilişi, görsel düzlemde çarpıcı bir biçimde işlenmiştir. Her bir kare hem yerel çevresel yıkımı hem de küresel düzeydeki atık politikalarının yarattığı adaletsizliği gözler önüne sermektedir.

Tablo 1. Plastik Atıkların Mekânsal Temsili: Türkiye'nin Doğal Alanlarının Çöp Alanı Olarak Sunulması

Düzy	Öge	Açıklama
1.Düzy Göstergebilim (Denotatif Anlam)	Gösterge (sign)	Plastik atıkların doğa içinde düzensizce yığıldığı alanlar; açık arazi, çöp yığınları, dağınık poşetler ve plastik atıklar.
	Gösteren (signifier)	Doğal yeşil alanlara yayılmış plastik atık görüntüleri; kirlenmiş toprak, taşan çöp torbaları, 'Vize Yok' damgası, ülke adı tahmin ettiren ifadeler ve Greenpeace logosu.
	Gösterilen (signified)	Türkiye'nin doğal alanlarının Avrupa kaynaklı plastik atıklarla kirlenmesi ve bu alanların çöp sahalarına dönüşmesi.
2.Düzy Göstergebilim (Konotatif Anlam)	İkili Karşıtlık	Temizlik – Kirlilik / Doğa – Tahribat / İç Mekân – Dış Alan / Ekolojik Denge – Atık İstilas / Kurban – Fail / Merkez – Çevre
	Yorumlayıcı Anlam (mit)	Türkiye, Batı dünyasının plastik atık sömürsüne maruz kalan bir çevresel sömürge alanı olarak sunulmaktadır.
Mit (Toplumsal Anlam)	Mitin Temsili	Plastik atık ithalatı ile Türkiye'nin doğal mirasının değersizleştirildiği ve ulusal kimliğin çevresel tahribatla tehdit altında olduğu anlatılmaktadır.
	İdeolojik Mesaj	Türkiye'nin çevresel adalet talebinin vurgulandığı, plastik atık ticaretinin durdurulması gerektiği ve doğal alanların

		korunmasının kolektif bir sorumluluk olduğu mesajı iletilmektedir.

Bu görsel grubunun analizinde, Türkiye'nin doğasının Avrupa ülkeleri tarafından bir plastik atık boşaltım alanına dönüştürülmesi eleştirel bir perspektifle işlenmektedir. Görsellerde plastik atıklarla kaplanmış doğal alanların kullanılması, Türkiye'nin çevresel sömürgecilik bağlamında edilgen bir konuma itildiğini göstermektedir. "Vize Yok" sloganı, Avrupa'dan Türkiye'ye kontrolsüz atık transferine ironik bir şekilde dikkat çekerken, ülkenin doğasının sistematik biçimde değersizleştirildiği vurgulanmaktadır. Doğal peyzajın çöp sahasına dönüşmesi, çevresel adaletsizlik ve eşitsizlik kavramlarını pekiştirirken; bireysel ve kolektif sorumluluk duygusu uyandırmayı amaçlayan bir protesto diline yer verilmiştir. Ayrıca her görselde tekrarlanan plastik atık yığınları, sorunların büyüklüğünü ve sürekliliğini dramatik bir şekilde gözler önüne sermektedir. Böylece Greenpeace Türkiye'nin bu kampanya aracılığıyla hem yerel hem de küresel düzeyde bir farkındalık yaratma hedefi net biçimde ortaya çıkmaktadır.



Tema 2. Ülke Temelli Eleştiri ve Politik Protesto

Bu temada yer alan görsellerde Greenpeace aktivistleri, Türkiye'nin Avrupa ülkeleri tarafından plastik atıklarla kirletilmesine yönelik doğrudan ve açık bir eleştiri sunmaktadır. Görsellerden biri Almanya'yı, diğeri ise İngiltere'yi hedef alarak "Türkiye Almanya'nın Çöplüğü Değil" ve "Türkiye İngiltere'nin Çöplüğü Değil" ifadeleriyle ülke bazlı bir protesto gerçekleştirmektedir. Aktivistlerin ellerinde tuttıkları sarı pankartlar, hem dikkat çekici bir görsel vurgu yaratmakta hem de mesajın uluslararası kamuoyuna doğrudan iletilmesini sağlamaktadır. Bu protestolar, Türkiye'nin çevresel sömürüye maruz bırakıldığına işaret ederken, aynı zamanda çevresel adalet ve ulusal onur vurgusunu da güçlendirmektedir. Görsellerin arka planında Almanya ve İngiltere'nin simgesel yapılarının (örneğin Big Ben) kullanılması, eleştirinin hedefinin görsel olarak da somutlaştırılmasına katkıda bulunmaktadır.

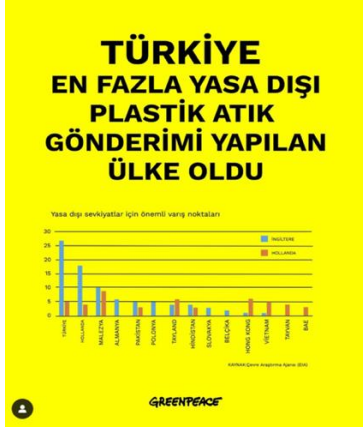
Tablo 2. Ülke Temelli Eleştiri ve Politik Protesto

Düzy	Öge	Açıklama
1. Düzey Göstergibilim (Denotatif Anlam)	Gösterge (sign)	Almanya ve İngiltere'nin ünlü şehir dokuları önünde sarı pankartlar tutan Greenpeace aktivistleri.
	Gösteren (signifier)	"Türkiye Almanya'nın Çöplüğü Değil" ve "Türkiye İngiltere'nin Çöplüğü Değil" yazılı pankartlar, aktivistlerin duruşları, sarı renkli vurgu.

	Gösterilen (signified)	Türkiye'nin Avrupa ülkeleri tarafından plastik atıkların döküldüğü bir ülke olmasına karşı doğrudan bir tepki ve protesto ifadesi.
2. Düzey Göstergebilim (Konotatif Anlam)	İkili Karşıtlık	Çöplük – Temiz Ülke / Sömürü – Egemenlik / Kirlilik – Doğal Haklar / Sessizlik – Protesto
	Yorumlayıcı Anlam (mit)	Türkiye'nin doğasının sömürülmesine karşı bir ulusal çevre mücadelesi ve batılı ülkelerin çevre kirliliğini dışsallaştırmasına karşı duruş.
Mit (Toplumsal Anlam)	Mitin Temsili	Batı'nın çevresel kirliliğini Türkiye gibi ülkelere transfer etmesine karşı direnişin ve uluslararası çevresel adaletin talep edilmesi.
	İdeolojik Mesaj	Türkiye'nin sadece bir atık sahası olarak görülmesine karşı çevresel egemenlik ve onur mücadelesinin savunulması gerektiği mesajı.

Bu başlık altında analiz edilen iki görsel, Türkiye'nin Avrupa ülkelerinin atıklarını boşalttığı bir "çöplük" konumuna indirgenmesine karşı doğrudan bir eleştiri ve protesto sunmaktadır. Almanya ve İngiltere'nin simgesel mekânları önünde açılan sarı pankartlar aracılığıyla Türkiye'nin bu edilgen konumuna karşı ulusal bir çevre direnişi çağrısında bulunmaktadır. Görsellerde çöplük ile temiz ülke, sömürü ile egemenlik, kirlilik ile doğal haklar ve sessizlik ile protesto gibi ikili karşıtlıklar görsel ve metinsel unsurlarla pekiştirilmektedir. Aktivistlerin doğrudan mesaj veren duruşları ve sloganları, batılı ülkelerin çevresel sorumluluklarını göz ardı ederek plastik atıklarını Türkiye gibi ülkelere yönlendirmesine yönelik bir tepkiyi temsil etmektedir. Bu bağlamda, çevresel adalet talebi ve ulusal onurun korunması, protestoların temel ideolojik mesajı olarak öne çıkmaktadır.





greenpeaceurkiye • Takip Et ...

greenpeaceurkiye • Türkiye, en fazla yasa dışı plastik atık gönderimi yapılan ülke oldu. Plastik atık ihracatı, geri dönüşüm değil, çevresel bir tehdittir.

Çevre Araştırma Ajansı (EIA), Basel Sözleşmesi ve ilgili iç hukuk kurallarına rağmen İngiltere'den Türkiye'ye yapılan yasa dışı sevkiyatların ne denli kolay olduğunu gözler önüne seriyor.

Sen de Avrupa devletlerine seslen, Türkiye'ye plastik atık gönderimi son bulsun. Kaynak: Bilgi Edinme Özgürlüğü taleplerine yanıt olarak İngiltere Çevre Ajansı ve Hollanda Çevre ve Ulaştırma Denetim Kurumu'ndan alınan veriler (Çevresel Soruşturma Ajansı Dirty Deals 2 (Kirliliğin Kaynakları) 2022)

1.623 beğenme
7 Kasım 2024

Beğenmek veya yorum yapmak için giriş yap.



greenpeaceurkiye • Takip Et ...

greenpeaceurkiye • Dünya genelinde 10 kişiden 8'inin plastik üretiminin azaltılmasını desteklediğini biliyor muydunuz?

Plastik üreticileri, 2050'ye kadar plastik üretimini üç katına çıkarmaya yönelik ilerlerken, @greenpeace'in yaptığı araştırma insanların yeni plastik istemediğini gösteriyor.

Küresel Plastik Anlaşması görüşmeleri 23-29 Nisan tarihlerinde gerçekleşecek. Plastik üretimi ve kullanımını sınırlardan, yeniden kullanım ve dönüştürme gibi seçeneklere odaklanan güçlü bir Küresel Plastik Anlaşması için sen de harekete geç!

Bağlantılardaki linke tıkla,

712 beğenme
19 Nisan 2024

Beğenmek veya yorum yapmak için giriş yap.



greenpeaceurkiye • Takip Et ...

greenpeaceurkiye • @Greenpeace'in yeni anketi, insanların %80'inin plastiklerin sağladıkları üzerindeki sağlık etkileri konusunda endişe duyduğunu gösteriyor.

Plastikler yediğimiz yiyeceklerde, soluduğumuz havada ve vücudumuzda. Ancak bilim insanları plastiklerin sağlık üzerindeki uzun vadeli etkilerini henüz yeni anlamaya başlıyor.

Plastik üretimi katlanarak devam ettiği süreç zararları da artacak. İklim krizini körükleyen, insan sağlığını etkileyen, hayvanlara zarar veren plastik üretimini ve kullanımını küresel olarak azaltmak için önümüzde harika bir fırsat var. Şu anda dünyanın en büyük plastik üreticisi.

732 beğenme
24 Nisan 2024

Beğenmek veya yorum yapmak için giriş yap.

Tema 3. Niceliksel Vurgular ve Sayısal Mesajlar

Bu başlık altında yer alan görseller, plastik atık sorununun büyüklüğünü rakamsal veriler ve istatistiksel göstergeler aracılığıyla görünür kılmaya odaklanmaktadır. Görsellerde, Türkiye'ye gönderilen plastik atık miktarları, çöp ithalatında öne çıkan ülkeler ve plastik kirliliğinin doğaya etkilerine dair nicel veriler dikkat çekmektedir. Grafikler, sayısal bilgiler ve çarpıcı istatistikler aracılığıyla kamuoyunun bilinçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Görsellerde kullanılan sayılar, hem plastik atık ithalatının ciddi boyutlara ulaştığını hem de çevresel yıkımın ölçülebilir bir kriz hâline geldiğini somut biçimde ortaya koymaktadır. Bu sayısal vurgu, plastik atık meselesinin yalnızca duygusal ya da görsel değil, aynı zamanda bilimsel ve belgelenebilir bir problem olduğunu güçlü bir şekilde ifade etmektedir.

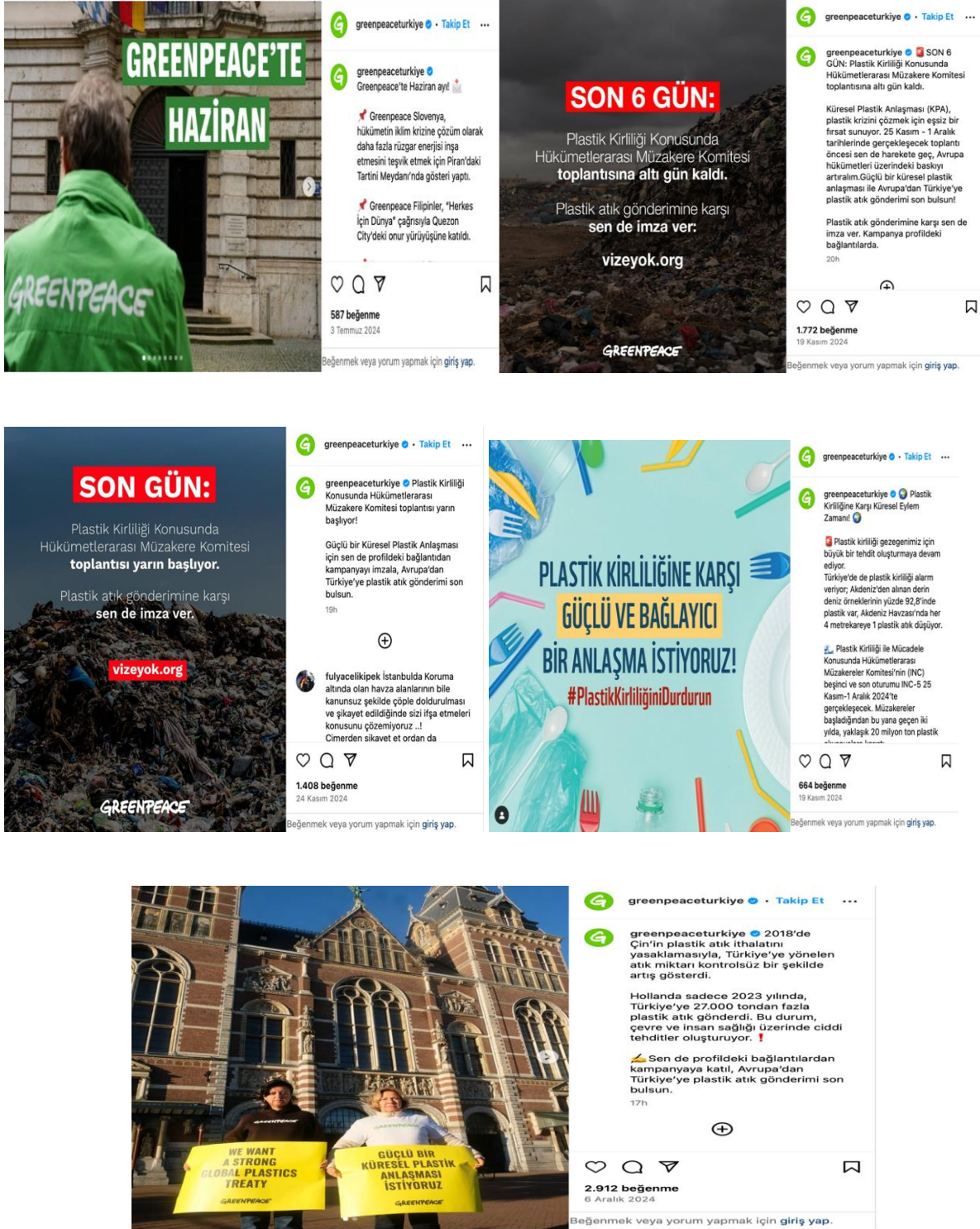
Tablo 3. Niceliksel Vurgular ve Sayısal Mesajlar

Düzy	Öge	Açıklama
1. Düzey Göstergibilim (Denotatif Anlam)	Gösterge (sign)	Sayısal ifadeler, yüzdelere, kamyon görselleri, plastik atık temsilleri, yasa dışı atık grafikleri
	Gösteren (signifier)	125 kamyon dolusu plastik atık, %75 oranında plastik üretiminin azaltılması talebi, %80 oranında sağlık endişesi, yasa dışı plastik atık grafikleri
	Gösterilen (signified)	Türkiye'ye sistematik olarak yüksek miktarda plastik atık geldiği, toplumun plastik kirliliği konusunda ciddi endişeler taşıdığı, yasa dışı yollarla plastik atık transferinin yoğunluğu

2. Düzey Göstergebilim (Konotatif Anlam)	İkili Karşıtlık	Temizlik – Kirlilik, Sağlık – Tehdit, Yasal – Yasadışı, Bilinç – İhmal
	Yorumlayıcı Anlam (mit)	Türkiye'nin plastik atık ithalatında mağdur konuma düştüğü, bireylerin sağlığı ve doğal yaşamın küresel plastik endüstrisinin çıkarlarına kurban edilmesi.
Mit (Toplumsal Anlam)	Mitin Temsili	Plastik atıklar üzerinden ekonomik çıkar sağlarken çevresel felaketlerin tetiklendiği, Türkiye'nin dışarıdan atık alan bir ülke olarak konumlandırılması.
	İdeolojik Mesaj	Plastik tüketimi ve atık transferi, yalnızca çevre sorunu değil aynı zamanda küresel adaletsizliğin bir yansımasıdır. Türkiye çevre sömürsüne karşı durmalı ve plastik krizine kolektif bilinçle karşı koymalıdır mesajı verilmektedir.

Bu görseller aracılığıyla plastik atık krizinin boyutlarının yalnızca görsel imgelerle değil, somut ve ölçülebilir verilerle de desteklenerek sunulduğu görülmektedir. Sayılar, grafikler ve çarpıcı istatistikler, çevresel tehditlerin soyut kavramlar değil, doğrudan kanıtlanabilir gerçeklikler olduğunu vurgulamaktadır. Böylece kamuoyunun meseleye duyarsız kalması engellenmekte ve plastik atık krizine karşı toplumsal farkındalığın artırılması hedeflenmektedir. Niceliksel veriler üzerinden yapılan bu vurgu, plastik kirliliği konusunda daha güçlü bir kamu baskısı yaratılmasına olanak tanımakta ve çevresel adalet çağrılarına bilimsel bir zemin hazırlamaktadır.





Tema 4. Küresel Kampanya ve Uluslararası Protesto Çağrısı

Küresel Kampanya ve Uluslararası Protesto Çağrısı başlığı altında yer alan görseller, plastik atık krizine karşı uluslararası ölçekte gerçekleştirilen farkındalık çalışmaları ve protesto çağrılarını yansıtmaktadır. Görsellerde farklı ülkelerde düzenlenen eylemler, toplantılar ve protestolar aracılığıyla, küresel ölçekte bir plastik anlaşması talep edilmekte ve uluslararası dayanışma vurgulanmaktadır. Greenpeace gönüllülerinin farklı şehirlerde gerçekleştirdiği etkinliklerde, plastik atık üretiminin sınırlandırılması, tek kullanımlık plastiklerin yasaklanması ve doğanın korunması yönünde güçlü ve bağlayıcı adımlar atılması gerektiği mesajı ön plana çıkarılmaktadır. Kullanılan görsel unsurlar, farklı coğrafyalardaki çevre savunucularının ortak mücadelesini ve çevresel adalet talebinin küresel bir sese dönüştüğünü göstermektedir.

Tablo 4. Küresel Kampanya ve Uluslararası Protesto Çağrısı

Düzy	Öge	Açıklama
1.Düzy Göstergebilim (Denotatif Anlam)	Gösterge (sign)	Plastik kirliliği, doğaya ve insan sağlığına yönelik tehdit unsuru olarak sunulmuş, pankartlar ve protestolar aracılığıyla plastik atıklara karşı çıkmıştır.
	Gösteren (signifier)	“Plastik Kirliliğine Karşı Güçlü ve Bağlayıcı Anlaşma” yazılı pankartlar, çevreci grupların toplu eylemleri, ikonik yapılar önünde gerçekleştirilen protestolar, vizeyok.org gibi eylem çağrıları.
	Gösterilen (signified)	Plastik kirliliğine karşı evrensel bir mücadele ihtiyacı, doğanın tahribatını önlemenin küresel bir zorunluluk olduğu.
2.Düzy Göstergebilim (Konnotatif Anlam)	İkili Karşıtlık	Plastik Kirliliği – Doğa Koruma / Ulusal Sorun – Küresel Dayanışma / Tahribat – Direniş.
	Yorumlayıcı Anlam (mit)	Plastik kirliliği sadece belli ülkelerin değil tüm dünya halklarının ortak sorunu olarak sunulmuş, çözümün de uluslararası bir dayanışmayla mümkün olabileceği miti kurulmuştur.
Mit (Toplumsal Anlam)	Mitin Temsili	Protesto gösterileri ve kampanyalar, plastik atıkların azaltılması için toplumsal bilincin küresel boyutta geliştirilmesini temsil etmektedir.
	İdeolojik Mesaj	Plastik kirliliği ile mücadele küresel sorumluluğun bir gereğidir; çevreyi korumak bireysel değil kolektif bir zorunluluktur ve tüm dünya ortak hareket etmelidir.

Bu görsel grubu, plastik kirliliğinin yalnızca yerel bir sorun olmadığını, küresel bir çevre krizi hâline geldiğini vurgulamaktadır. Greenpeace'in farklı ülkelerde yürüttüğü kampanyalar, çevre felaketine karşı uluslararası bir dayanışma ve kolektif eylem çağrısında bulunmaktadır. Görsellerdeki mesajlar, yalnızca Türkiye'nin yaşadığı bir adaletsizlikten değil, tüm dünyanın plastik krizine karşı ortak bir mücadele yürütmesi gerektiğinden söz etmektedir. Yapılan gösteriler, açılan pankartlar ve protesto sahneleri; plastik atık üretiminin ve ticaretinin sınırlandırılmasına yönelik küresel çapta bağlayıcı anlaşmaların önemini gözler önüne sermektedir. Aktivistlerin bireysel çabaları, doğrudan devletlere ve küresel kuruluşlara seslenerek daha büyük bir politik değişim talebini görünür kılmaktadır. Görsellerde kullanılan dil ve görsel öğeler, plastik atık ithalatı ve ihracatıyla ilgili yapısal sorunların üstesinden ancak küresel bir iş birliği ile gelinebileceği yönünde güçlü bir mit yaratır. Bu bağlamda, küresel protesto çağrıları hem çevresel sömürünün önlenmesi hem de doğaya olan kolektif sorumluluğun güçlendirilmesi yönünde anlam katmanları üretmektedir. Analiz edilen içerikler, Greenpeace'in dünya çapında plastik kirliliğine karşı yürüttüğü çevreci mücadelenin görsel ve ideolojik bir temsiline dönüşmektedir.



Tema 5. Doğaya Zararın Görselleştirilmesi Üzerinden Duygusal Yıkım

Bu görsel, plastik atıkların doğrudan doğa ile iç içe geçmiş şekilde sunulduğu güçlü bir çevresel eleştiri örneğidir. Doğal yaşamı temsil eden sevimli bir sincap figürüyle, insani faaliyetlerin bir ürünü olan plastik atık bir araya getirilmiştir. Sincabın plastik bir şişeye yönelmiş olması, doğal yaşamın insan kaynaklı kirlilikle kurduğu istemsiz ve yıkıcı ilişkiye işaret eder. "İstenmeyen iş birliği" ifadesiyle desteklenen bu çarpıcı sahne, doğanın masumiyeti ile plastik kirliliğinin istilacı doğası arasındaki zıtlığı görünür kılar. Böylece görsel, yalnızca çevre sorunlarına değil, aynı zamanda insanlarda suçluluk ve

sorumluluk duygusu uyandıracak bir duygusal yıkım anlatısına kapı aralar.

Tablo 5. Doğaya Zararın Görselleştirilmesi Üzerinden Duygusal Yıkım

Düzy	Öge	Açıklama
1. Düzy Göstergebilim (Denotatif Anlam)	Gösterge (sign)	Plastik şişe ile temas halinde olan doğal bir sincap, yeşil doğa zemini üzerinde "istenmeyen işbirliği" yazısı.
	Gösteren (signifier)	Sincabın plastik şişeye teması, doğanın içinde bulunan atık malzeme yazıyla vurgulanan "istenmeyen işbirliği" kavramı.
	Gösterilen (signified)	Doğal yaşam alanlarının insan kaynaklı plastik atıklarla istila edilmesi, doğanın kirlenmesi ve zarar görmesi.
2. Düzy Göstergebilim (Konotatif Anlam)	İkili Karşıtlık	Doğa - Plastik / Masumiyet - Tahribat / İçgüdüsel Yaşam - Yapay Müdahale
	Yorumlayıcı Anlam (mit)	Plastik atıklar sadece insan toplumlarını değil, doğal ekosistemleri de geri dönüşü olmayan bir biçimde tehdit etmektedir. Masum doğa unsurlarının kirlenmesi, insan sorumsuzluğunun trajik bir sonucudur.
Mit (Toplumsal Anlam)	Mitin Temsili	Çevresel felaketler sadece insanı değil, doğanın her bir canlısının hayatını tehdit eden evrensel bir kriz olarak temsil edilmektedir.
	İdeolojik Mesaj	Plastik tüketimi doğayla uyumsuz bir yaşam biçiminin göstergesidir. Bireysel sorumluluk çağrısı yapılmakta ve insan-doğa ilişkisinde etik bir dönüşüme ihtiyaç vurgulanmaktadır.

Bu görsel analizinde, insan faaliyetleri sonucunda doğanın maruz kaldığı yıkımın dramatik boyutu duygusal bir anlatımla ortaya konmuştur. Doğal ortamda yaşayan bir sincabın plastik bir şişeye temas halinde gösterilmesi, masumiyet ve saflıkla özdeşleştirilen doğanın, yapay ve zararlı insan atıklarıyla zorunlu bir etkileşim içine sürüklendiğini gösterilmektedir. “İstenmeyen işbirliği” ifadesi, bu zorunlu temasın doğanın iradesi dışında gelişen bir felaket olduğunu vurgulamaktadır. İkili karşıtlıklar düzeyinde doğa ve plastik, masumiyet ve tahribat, içgüdüsel yaşam ve yapay müdahale gibi zıtlıklar kurulmuş, yorumlayıcı düzeyde ise insan sorumsuzluğunun sadece kent yaşamını değil, doğanın kalbini de geri dönüşsüz biçimde tehdit ettiği mesajı verilmiştir. Bu bağlamda mit düzeyinde doğaya yönelik felaketlerin tüm canlı yaşamı kapsayan evrensel bir kriz olduğu temsil edilmiş, ideolojik olarak ise bireysel ve kolektif sorumluluk bilinciyle plastik kullanımına karşı etik bir tutum geliştirilmesi çağrısında bulunulmuştur.



Tema 6. Çevresel Sömürgecilik ve Küresel Atık Adaletsizliğinin Görselleştirilmesi

Bu görselde, Gana'nın başkenti Akra'daki devasa tekstil atığı yığını sunulmakta ve alt metinde "Size nereyi hatırlattı?" sorusuyla Türkiye'deki benzer manzaralara dikkat çekilmektedir. Hızlı moda sektörünün yarattığı çevresel yıkım, gelişmiş ülkelere çıkan atıkların yoksul ülkelere yöneltilmesiyle küresel bir sömürü düzenini ifşa etmektedir. Görsel, iki ülkeyi görsel paralellik üzerinden ilişkilendirerek çevresel eşitsizliği çarpıcı biçimde gözler önüne sermektedir.

Tablo 6. Çevresel Sömürgecilik ve Küresel Atık Adaletsizliğinin Görselleştirilmesi

Düzy	Öge	Açıklama
1. Düzy Göstergebilim (Denotatif Anlam)	Gösterge (sign)	Akra'da devasa plastik ve tekstil atıklarının doğaya yayılması, "SIZE NEREYİ HATIRLATTI?" yazısı ve çevresel yıkım görüntüsü.
	Gösteren (signifier)	Plastik ve tekstil atıklarıyla dolu doğal alan, özel olarak vurgulanan bağlantılı metin ve çevresel felaketin görselleştirilmesi.
	Gösterilen (signified)	Gelişmiş ülkelerin tüketim alışkanlıkları sonucu oluşan atık yüküyle mücadele eden savunmasız coğrafyalar ve küresel çevresel adaletsizlik.
2. Düzy Göstergebilim (Konotatif Anlam)	İkili Karşıtlık	Gelişmiş Kuzey - Mağdur Güney / Tüketim - Tahribat / Güçlü - Güçsüz
	Yorumlayıcı Anlam (mit)	Tüketim çılgınlığının ve hızlı moda endüstrisinin yol açtığı küresel çevresel yıkım; sömürülen doğa ve insanlık miti.
Mit (Toplumsal Anlam)	Mitin Temsili	Plastik ve tekstil atığı dolu alanlar, güçlü ülkelerin atık yükünü güçsüz ülkelere yüklediği yeni sömürgecilik düzeninin bir göstergesi olarak sunulmuştur.
	İdeolojik mesaj	Küresel adaletin sağlanması ve çevre politikalarında eşit sorumluluk anlayışının geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Bu görselde çevresel sömürgecilik ve küresel atık adaletsizliği teması güçlü bir biçimde işlenmiştir. Gösterge olarak plastik atıklarla kaplanmış geniş bir doğa alanı ve bu alanı işaret eden aktivist figürler dikkat çekmektedir. Plastik atıkların doğal çevreye egemen olduğu bu manzara, gösterilen düzeyde doğanın istilaya uğradığını ve insan eliyle bozulan ekosistemin görünür hâle getirildiğini ortaya koyar. İkili karşıtlık ilişkisi içerisinde doğa ile plastik, temizlik ile kirlilik, korunması gereken alanlar ile sömürülen coğrafyalar arasındaki çatışma vurgulanmaktadır. Görseldeki yorumlayıcı anlamda, gelişmiş ülkelerin çevresel yüklerini daha kırılgan ülkelere aktardığı eleştirisi dikkat çekmektedir. Böylece plastik atıklar yalnızca bir çevre sorunu olarak değil, küresel ölçekteki adaletsizliğin bir sembolü olarak temsil edilmektedir. Mitin temsili düzeyinde ise Türkiye'nin doğal kaynaklarının Batı'nın plastik atık politikaları doğrultusunda değersizleştirildiği ve kirletildiği imajı öne çıkarılmaktadır. İdeolojik mesajda ise çevresel adalet çağrısı yapılmakta, doğanın korunmasının ulusal sınırları aşan küresel bir sorumluluk olduğu vurgulanmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma kapsamında, Greenpeace Türkiye'nin plastik atık karşıtı kampanyaları çerçevesinde Instagram üzerinden paylaştığı görseller, Roland Barthes'ın iki düzeyli denotatif (açık anlam) ve konotatif (gizli, kültürel anlam) göstergebilimsel çözümlemesi ile incelenmiştir. Analizler, plastik atık krizinin yalnızca çevresel bir sorun olarak değil aynı zamanda ulusal egemenlik, küresel adalet, tüketim kültürü, çevresel sömürgecilik ve toplumsal sorumluluk gibi daha geniş ideolojik bağlamlarda da yeniden anlamlandırıldığını ortaya koymuştur. Greenpeace Türkiye'nin paylaşımlarında, plastik kirliliği sorununun yalnızca bireysel tüketim alışkanlıklarından kaynaklanmadığı, aynı zamanda küresel üretim ve atık yönetimi sistemlerindeki eşitsizliklerden beslendiği vurgulanmaktadır.

Elde edilen bulgular, özellikle Türkiye'nin Avrupa ülkeleri tarafından bir "çöp alanı" olarak konumlandırılmasına yönelik eleştirel söylemin, kampanyalarda önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Bu bağlamda, paylaşımların yalnızca yerel bir çevre sorununu değil, küresel güç ilişkilerinin yarattığı çevresel adaletsizlikleri de görünür kıldığı tespit edilmiştir. Görsellerde kullanılan güçlü duygusal öğeler örneğin; deniz canlılarının plastik atıklarla boğuştuğu sahneler veya kıyılarda biriken atık yığınları izleyicide hem öfke hem de sorumluluk duygusu uyandırarak eyleme geçmeye teşvik etmektedir. Bu yönüyle Greenpeace Türkiye, Instagram'ı yalnızca bir bilgilendirme platformu olarak değil, aynı zamanda bir dijital aktivizm ve seferberlik aracı olarak kullanmaktadır.

Sonuç olarak, Greenpeace Türkiye'nin plastik kirliliğine karşı yürüttüğü görsel stratejiler, çevresel farkındalığın artırılmasına hizmet etmekle sınırlı kalmayıp, küresel ölçekteki çevresel adaletsizliklere karşı kolektif bir bilinç oluşturma potansiyeli taşımaktadır. Bu durum, dijital platformların çevre hareketleri açısından ne denli kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonuçları, sosyal medyanın yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda ideolojik çerçeveleme ve kamuoyu mobilizasyonu aracı olarak da işlev görebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak araştırmaların, dijital mecralarda kullanılan bu tür görsel ve metinsel stratejilerin toplumsal dönüşüm üzerindeki somut etkilerini daha derinlemesine incelemesi önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

Barthes, R. (1997). *Göstergebilimsel Serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bouman, T., Steg, L., & Perlaviciute, G. (2020). *Climate change visuals and their impact on motivation and engagement*. *Journal of Environmental Psychology*, 71, 213-220, s. 214.

Ciptadi, S., & Zainubi, H. (2024). Collaborative Action as Strategy in "Global Climate Strike" Campaign of Greenpeace Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 15, 1-11. <https://doi.org/10.35814/coverage.v15i1.7218>

Çötel, S. (2017). *Sanal Kamusal Alan ve Toplumsal Hareketler*. İstanbul: Kriter Yayınları.

Feldman, L., & Hart, P. S. (2018). *The impact of climate visuals on affect and engagement*. *Climatic Change*, 148(1-2), 63-77, s. 67.

Garip, S. (2022). Dijital Aktivizm ve Sosyal Medya Aktivizm Kavramlarını Ayırmak: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi*, 6(14), 81-89.

Greenpeace, (2019) https://www.greenpeace.org/static/planet4-turkey-stateless/2019/10/33abcb16-mikroplastik_rapor_final_rev.pdf

Güler, Ç. & Çobanoğlu, Z. (1997). *Plastikler*. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yay.

Hindmarsh, R. A., & Calibeo, D. L. (2017). *The Potential of New and Social Media for Environmental Activism*. Sociotechnical Environments: Proceedings of the 6th STS Italia Conference, Trento, Italy. <https://research-repository.griffith.edu.au/items/e81693fd-d041-58af-8a32-05c782e75e5b>.

Huang, H. (2016). Media use, environmental beliefs, self-efficacy, and pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 69(6), 2206-2212. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.031>.

Işık, T. (2020). Yeni Medya ve Dijital Aktivizm. R. Koç (Ed.), *Dijital Aktizim Ağ Toplumunda İmaj, Kimlik, Gözetim içinde* (s. 111-137). Eğitim Yayınevi.

Jirasit, A. (2024). The Impact of Social Media Campaigns on Reducing Plastic Waste in Thailand's Coastal Areas. *Studies in Social Science & Humanities*, 3(10), 44-49.

Leiserowitz, A., Maibach, E., Roser-Renouf, C., Cutler, M., & Rosenthal, S. (2020). "Climate Change in the American Mind: April 2020." Yale Program on Climate Change Communication. <https://climatecommunication.yale.edu/publications/climate-change-in-the-american-mind-april-2020/>

Ocak, M. (2021) <https://bilimteknik.tubitak.gov.tr/system/files/makale/plastik.pdf>

O'Neill, S., & Nicholson-Cole, S. (2009). "'Fear Won't Do It': Promoting Positive Engagement With Climate Change Through Visual and Iconic Representations." *Science Communication*, 30(3), 355-379. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1075547008329201>

Önder, S., Günel, Ç., & Sepici Dinçel, A. (2020). Plastikleri Attığımızda Ne Oluyor? Mikroplastikler. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 3(4), 181-186.

Rapada, M. Z., Yu, D. E., Janairo, J. I., & Yu, K. D. (2023). Impact of online-based information and interaction to proenvironmental behavior on plastic pollution. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9, 100126. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100126>

Rapada, M. Z., Yu, D. E., & Yu, K. D. (2021). Do Social Media Posts Influence Consumption Behavior towards Plastic Pollution? *Sustainability*, 13(22), 12334. <https://doi.org/10.3390/su132212334>

Rıfat, M. (2019). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.

San Cornelio, G., Martorell, S., & Ardèvol, E. (2024). "It is the Voice of the Environment that Speaks", Digital Activism as an Emergent Form of Environmental Communication. *Environmental Communication*, 18(4), 375–389. <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2296850>

Sedek, S. S. S. (2021). Sustainable development of plastic pollution awareness campaigns on social media. *International Design Journal*. <https://doi.org/10.21608/idj.2021.153616>

Teh, P. L., Piao, S., Almansour, M., Ong, H. F., & Ahad, A. (2022). Analysis of Popular Social Media Topics Regarding Plastic Pollution. *Sustainability*, 14(3), 1709. <https://doi.org/10.3390/su14031709>.

Yıldırım, G. (2019). Aktivizm Medya ve Yeni Medya. H. Boztepe Taşkıran, M. Mengü (Ed.), *Dijital aktivizm üzerine içinde* (s. 63-103). Der Yayınları.

Wakefield, R. I. (2009). Uluslararası Halkla İlişkiler Teorisi, İnternet ve Aktivizm: Kişisel bir düşünce. F. Keskin, P. Özdemir (Ed.), *Halkla İlişkiler Üzerine içinde* Ankara Dipnot Yayınları.

Wutzler, R. (2019). #Makesmthng – consume less, make more: Political consumption and sustainable lifestyle on Instagram, a case study of a Greenpeace campaign [Master's Degree, Lund University]. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8976344>

WWF Rapor (2021). https://wwftr.awsassets.panda.org/downloads/plastikwebkucuk_1.pdf

Yurtsever, M. (2018). Küresel Plastik Kirliliği, Nano Mikroplastik Tehlikesi ve Sürdürülebilirlik. (Ed.), A. Akdoğan Eker, F. İlter Türkdoğan, F. Gülen İskender, N. Tüfekçi, S. Övez. *Çevre, Bilim ve Teknoloji içinde* (s. 171-197). Güven Plus Grup A.Ş. Yayınları.

<https://www.instagram.com/p/DD6cuQ6oTO4/>

<https://www.instagram.com/p/DDroP0tohdh/>

<https://www.instagram.com/p/DDgtTJwoj1t/>

<https://www.instagram.com/p/DENdEPPIXmJ/>

<https://www.instagram.com/p/DDZhOenI1E4/>

<https://www.instagram.com/p/DDJtLftINDN/>

<https://www.instagram.com/p/DDO3dCrIDqw/>

https://www.instagram.com/p/DC9WAwJI_vH/

<https://www.instagram.com/p/DDHLfT2o1n6/>

<https://www.instagram.com/p/DCrVZGjI4l6/>

<https://www.instagram.com/p/DC3lFDPIb9L/>

<https://www.instagram.com/p/DCjIndboUfJ/>

<https://www.instagram.com/p/DCvyMUkI-AZ/>

<https://www.instagram.com/p/DCqyQC0oI96/>

<https://www.instagram.com/p/DCgnAAVIlr/>

https://www.instagram.com/p/DCocxBboTh_/

<https://www.instagram.com/p/DCi86wdNEN2/>

<https://www.instagram.com/p/DCypEbCowEa/>

<https://www.instagram.com/p/DCWRX8HoHt2/>

<https://www.instagram.com/p/DCRRjjHoB1i/>
<https://www.instagram.com/p/DCBaMzYoQbT/>
<https://www.instagram.com/p/DCEUxc6o8VD/>
<https://www.instagram.com/p/DB8SUleo95B/>
<https://www.instagram.com/p/DCBgFwVlb6E/>
<https://www.instagram.com/p/DA07QWMo5g3/>
https://www.instagram.com/p/C_xx2aToSQa/
https://www.instagram.com/p/C_dPCdho3Fm/
<https://www.instagram.com/p/C-8LTfDIz94/>
<https://www.instagram.com/p/C89kmBMI6M9/>
https://www.instagram.com/p/C_0PNTWouUh/
<https://www.instagram.com/p/C58bi9xszuI/>
<https://www.instagram.com/p/C6I6V0lMETw/>
<https://www.instagram.com/p/C6dzltkoZ-g/>
<https://www.instagram.com/p/C37RQ6jolEK/>

CONSTRUCTING POLITICAL REALITIES THROUGH MEDIA DISCOURSE: THE CASE OF LITHUANIA¹

RŪTA SUTKUTĖ

European Humanities University (EHU)

Academic Department of Social Sciences

17 Savičiaus St., 01127 Vilnius, Lithuania

Email: ruta.sutkute@ehu.lt

ID ORCID 0000-0001-8169-2632

ABSTRACT

In contemporary political landscapes, media discourse plays an important role in shaping public perceptions and constructing political realities. Lithuania, as a small but strategically positioned state within the European Union and NATO, actively engages in international political narratives, particularly in response to regional security challenges. The way Lithuanian political elites frame issues through media discourse influences both domestic and international audiences, shaping policy debates and geopolitical alignments.

The main aim of this study is to analyze how Lithuanian political actors shape political realities through media discourse in relation to the Russia–Ukraine War of 2022 and Lithuania’s alignment with international organizations such as NATO, the European Union, among others. When presenting the research methodology, it is important to emphasize that *qualitative content analysis* was conducted to confirm or refute the hypothesis that Lithuanian political discourse strategically frames security and geopolitical challenges to strengthen national identity and align with Western political narratives. The study examines media coverage, and political statements to uncover dominant themes and rhetorical strategies.

The findings indicate that Lithuanian political elites construct a discourse centered on democratic resilience, historical memory, and security concerns, positioning Lithuania as a frontline defender of European values. By reinforcing narratives of external threats, particularly from Russia, media discourse fosters public consensus on Lithuania’s strategic choices and policy orientations. However, while this discourse enhances Lithuania’s global positioning, it also raises questions about the resilience of political narratives in response to evolving geopolitical realities. These insights contribute to broader discussions on the role of media in political reality construction within small democratic states.

Keywords: *Media Discourse, Political Communication, Discourse Analysis, Political Identity, Security Discourse, Mediatization, Lithuania.*

¹ European Humanities University (EHU), Academic Department of Social Sciences, 17 Savičiaus St., 01127 Vilnius, Lithuania. Email: ruta.sutkute@ehu.lt

INTRODUCTION

On February 24, 2022, Russia launched a full-scale invasion of Ukraine, making political discourse an essential tool for framing national security, mobilizing international support, and shaping public understanding of the conflict (Brands, 2024). In an increasingly interconnected and media-saturated world, examining how public perceptions of global conflicts are formed is vital. The Russia–Ukraine War serves as a compelling case study for analyzing how narratives of war and conflict are constructed and disseminated through the media (D’Anieri, 2023; Ramani, 2023).

This study bridges cognitive science and mediatization, exploring how media representations of the conflict are cognitively processed by audiences and how these mediated realities shape public understanding and influence political responses. Scholars show that media framing plays a key role in influencing audience perceptions of the Russia–Ukraine conflict (Theisen et al., 2025). For instance, recent studies demonstrate that distinct framing patterns in Western, Russian, and Chinese media shape how audiences interpret the conflict (Hanley, Kumar & Durumeric, 2022). Another study finds that semantic framing in media coverage significantly affects audience interpretation of military events, particularly in relation to the Mariupol and Azovstal episodes (Sulzhytski et al., 2024). While media framing shapes interpretation, political discourse more broadly has become a strategic tool for constructing ideas about insecurity and fear in the context of the Russia–Ukraine war (Wilson & Maceviciute, 2025).

The main problem of the research focuses on how political discourse has become a strategic tool for constructing narratives of insecurity and fear, recasting national security in ways that serve political ends. It is therefore essential to analyze media content systematically to understand how political actors represent the causes, consequences, and solutions to the conflict. Recent studies argue that media discourse during the war has been marked by polarization, use of metaphors of threat, and strategic framing, shaping national and international perceptions (Pavlichenko, 2022; Ventura, 2024; Papale & Solaroli, 2025).

Lithuania, as a strategically positioned member of NATO and the European Union, plays an active role in shaping regional and international narratives. Research argues that the framing of Lithuania’s media narrative contributes to its role in public diplomacy and democratic resilience. For example, one study highlights Lithuania’s emphasis on attributing responsibility and reinforcing NATO unity (Kuokštis & Kuokštytė, 2023), while others point to ideological framing in media responses to the Russian invasion (Kačerauskas, 2023). These insights underline how national identity and foreign policy are shaped through discourse.

The object of this research is the content of LRT (Lithuanian National Radio and Television) coverage concerning the Russia–Ukraine War.

The aim of the research: to analyze how Lithuanian political actors shape political realities through media discourse in relation to the war and Lithuania’s alignment with international organizations such as NATO, the European Union, among others.

To achieve this aim, the study addresses the following *research tasks*: (1) represent the intersection of cognitive science and mediatization, and demonstrate the power of discourse in social transformation; (2) identify the rhetorical and linguistic strategies used to present international security issues and Lithuania’s alignment with Western institutions; (3) examine how statements by Lithuanian political leaders (e.g., the President, Prime Minister, Foreign Minister) are framed and circulated by the national broadcaster.

The research method: qualitative content analysis.

When presenting the research methodology, it is important to emphasize that qualitative content analysis is conducted to confirm or refute the hypothesis that Lithuanian political discourse strategically frames security and geopolitical challenges to strengthen national identity and align with Western political narratives. This study employs qualitative content analysis based on Fairclough’s (1995) three-dimensional model of Critical Discourse Analysis—Text, Discourse Practice, and Sociocultural Practice—to analyze public political statements disseminated via *LRT.lt*. Fairclough’s framework provides a robust theoretical foundation for examining the relationship between language, power, and

social context in this national media setting.

THEORETICAL FRAMEWORK

Historically, Cognitive Science and Mediatization: Why the Intersection?

The integration of cognitive science and mediatization offers a multidisciplinary lens to analyze how individuals and societies process information related to conflict. Cognitive science focuses on the mental processes involved in perception, memory, attention, and decision-making (Lakoff, 2008; Kahneman, 2011). These cognitive functions play an important role in how individuals interpret and respond to complex, mediated realities, such as news reports, social media posts, and visual imagery from conflict zones. When examining a conflict as polarizing as the Russia–Ukraine War of 2022, cognitive biases—including confirmation bias, selective exposure, and emotional arousal—are central to understanding how individuals form opinions and perceptions based on the media they consume.

Mediatization, on the other hand, refers to the process by which media shapes, influences, and transforms the way society perceives and engages with the world. It is not merely about the transmission of information but about how media structures public discourse, influences political communication, and ultimately impacts societal actions (Lundby, 2009; Hjarvard, 2013). In the context of conflict, mediatization affects how narratives are framed, which voices are amplified, and how complex geopolitical events are distilled into easily understandable, often emotionally charged, messages for the global audience (Cornelissen & Mondini, 2021).

Bringing together cognitive science and mediatization theory allows this study to investigate how media consumers' cognitive mechanisms interact with the mediatized nature of war coverage. In the case of the Russia–Ukraine War, this intersection helps explain how Lithuanian political leaders frame external threats and justify geopolitical alignments. Cognitive shortcuts, while helpful in processing information quickly, often lead to simplified interpretations of complex geopolitical events (Kahneman, 2011). Recognizing these patterns contributes to an understanding of why specific narratives come to dominate public discourse and achieve political resonance.

Understanding Media's Role in Social Transformation

To understand how media contributes to shaping political realities, it is necessary to distinguish between the concepts of mediation and mediatization. Mediation refers to the use of media as a neutral intermediary for communication across time and space (Knoblauch, 2013). In this role, media simply transmits information, with minimal influence on its meaning or reception. It serves as a bridge, enabling communication between senders and receivers without fundamentally altering the content or its implications.

Mediatization, in contrast, emphasizes the long-term influence of media on social and cultural institutions, gradually reshaping how these institutions function and interact (Mattoni & Treré, 2014). It reflects deeper structural transformations, as media logic becomes embedded within politics, education, and culture (Hepp, 2013). From a social constructivist perspective, mediatization involves more than communication—it actively constructs reality through media formats, rhythms, and institutional pressures (ibid).

While the mediation process involves the transmission and circulation of information, focusing on the media's role as a neutral channel, critics note that this view overlooks how media affects broader social structures and norms (Jansson, 2013). In contrast, the mediatization process engages with wider societal dynamics, acknowledging how increasing media dependency transforms communication practices, values, and public perceptions.

Krotz's mediatization framework further highlights the evolving complexity of media's role in society. Key aspects include the continuous adaptation of media formats to societal needs, the diversification of media types (including digital platforms), the shifting functions of traditional media, and the personalization of digital content, which redefines how individuals interact with information. Importantly, mediatization transforms social relations by influencing communication styles, institutional behavior, and the structure of public discourse (Krotz, 2009).

The Influence of Media Logic in Shaping Public Discourse

A central concept within mediatization theory is "media logic," which refers to the patterns and practices media institutions adopt when presenting issues in public debates (Marcinkowski, 2014). These practices significantly shape public discourse by prioritizing specific events, actors, and themes. As key societal institutions—including politics, science, and religion—adapt to media logic, their actions are increasingly aligned with media narratives to maintain visibility, legitimacy, and influence.

Media logic becomes especially relevant in political communication, where public engagement and legitimacy often depend on media visibility. Political actors adjust their communication strategies to match the expectations of media coverage, particularly in conflict or crisis situations (ibid). This relationship is evident in how political decisions are framed and justified in the media, often reflecting not only policy considerations but also the need to gain or maintain public support.

Marcinkowski (2014) outlines three core rules of media logic in news reporting that influence how political issues are framed. The first is selection professionalism, where journalists consciously choose topics and perspectives that are timely and socially relevant. The second is narrative regularity, which refers to the use of familiar storytelling structures designed to attract and retain audience attention. The third rule is correctness of interpretation, which emphasizes presenting simplified and non-redundant interpretations that maintain clarity and engagement. These principles directly affect political discourse by amplifying emotionally charged and personalized narratives. Media coverage often centers on prominent individuals or dramatic developments, rather than exploring complex policy discussions. As a result, political communication increasingly aligns with what is considered newsworthy, shifting how political issues are framed and perceived by the public.

Mediatization and the Power of Discourse

Understanding the relationship between mediatization and political power requires attention to how media discourse is used to gain influence in the public arena. Scholars argue that media representations do not simply mirror local realities but are produced through struggles between actors with differing levels of influence in public discourse (Uitermark & Gielen, 2010). Mediatization reshapes political dynamics by rewarding those actors who can effectively navigate and shape media narratives.

This transformation alters the logic of politics by redistributing power according to visibility, discursive control, and strategic use of symbols. Political legitimacy is increasingly tied to how successfully actors represent their positions in media-driven discourse. Narratives targeting domestic and international audiences become tools for constructing identity, mobilizing support, and reinforcing policy goals (ibid).

Media-driven discourse is also characterized by unequal access to influence, as not all actors have the resources or skills necessary to meet the demands of media logic. This means that groups with limited media access may feel marginalized or misrepresented, which can lead to frustration and disengagement (Lutz, 2022; Anter, 2023). Moreover, the effects of mediatization are far from uniform; local actors interpret and adapt media discourse according to their own contexts and interests, showing that mediatized power is deeply context-dependent (Hepp, 2019; Scolari et al, 2021). This dynamic and fluid nature of mediatized power makes it a significant factor in understanding how political realities are constructed, especially in conflict-related communication.

RESEARCH METHODOLOGY AND FINDINGS

This study employs qualitative content analysis based on Norman Fairclough's (1995) three-dimensional model of Critical Discourse Analysis (CDA), which explores the dynamic relationship between language, power, and social context. Fairclough's framework consists of three interrelated dimensions—"Text, Discourse Practice, and Sociocultural Practice"—as outlined in his seminal work (see Fairclough, 1995, p. 57). The empirical basis of this analysis consists of public political statements disseminated via *LRT.lt*, Lithuania's national public broadcaster. The study investigates how language is used to construct narratives surrounding security and geopolitical alignment, with a particular emphasis on Lithuania's positioning in relation to international organizations such as NATO, the European Union, among others.

Analytical Dimensions. At the textual level (description), the analysis focuses on how language

is used to construct meaning, guided by the following research question: What rhetorical and linguistic strategies are used to present international security issues and Lithuania's alignment with Western institutions? At the discursive practice level (interpretation), the study explores how the selected texts—primarily political statements by the President, Prime Minister, Minister of Foreign Affairs, and other key political figures—are formulated and circulated within the national media landscape, asking: How are these statements framed and interpreted through *LRT's* online discourse? Finally, at the social practice level (explanation), the research investigates the broader ideological and geopolitical implications of the discourse, particularly how it reinforces national narratives of integration into Western alliances. The guiding question at this level is: How does the discourse reflect and reinforce broader national and geopolitical narratives of integration into Western alliances?

The period of analysis covers four months, from February 24, 2022, to June 30, 2022, enabling the study to trace discursive shifts in response to the evolving geopolitical context following the escalation of the Russia–Ukraine war. *Sample size for the qualitative content analysis*: A total of 40 articles were selected for qualitative content analysis during this timeframe. *The selection of articles* is based on the use of the search keywords "Rusijos karas prieš Ukrainą" (in English: "Russia's war against Ukraine") on the *LRT.lt* website (featuring content already tagged with the hashtag "#Rusijos karas prieš Ukrainą").

FINDINGS FROM THE QUALITATIVE CONTENT ANALYSIS ON THE COVERAGE OF THE RUSSIA–UKRAINE WAR (2022)

Textual Level (Description)

The discourse of *LRT.lt* demonstrates a strong emphasis on security-related terminology, war metaphors, and evaluative language that constructs Russia as an aggressive and unpredictable actor. Across the examined texts, frequent lexical choices such as "agresija" (in English: "aggression"), "grėsmė" (in English: "threat"), "karas" (in English: "war"), and "gynyba" (in English: "defense") highlight the perceived existential nature of the conflict and its implications for Lithuania's national security (Andrukaitytė, 2022; ELTA, 2022; ELTA, 2022a; Palaima, 2022). For instance, statements by President Gitanas Nausėda and Prime Minister Ingrida Šimonytė repeatedly underscore the urgency of "atgrasymas" (in English: "deterrence") and the strengthening of NATO's eastern flank, which is framed as essential to prevent potential Russian escalation (*LRT.lt*, 2022; Gaučaitė-Znutienė & Pankūnas, 2022).

Rhetorical devices such as antithesis and repetition are commonly employed to amplify contrasts between Western democratic values and Russian authoritarianism. For example, politicians frequently juxtapose terms like "laisvė" (in English: "freedom") versus "okupacija" (in English: "occupation") and "demokratija" (in English: "democracy") versus "teroras" (in English: "terror"), constructing a binary opposition that reinforces Lithuania's alignment with Western alliances. Furthermore, the language often incorporates appeals to collective responsibility, using inclusive pronouns such as "mes" (in English: "we") and "mūsų" (in English: "our") to create a sense of unity and shared purpose among Lithuanian citizens and allied nations (Gaučaitė-Znutienė, 2022; Navickas, 2022; *LRT.lt*, 2022a; *LRT.lt*, 2022b).

Another recurring feature is the explicit use of evaluative adjectives and adverbs to convey urgency and moral judgment. Words such as "skubiai" (in English: "urgently"), "nepateisinamas" (in English: "unjustifiable"), and "brutaliai" (in English: "brutally") are used to frame Russia's military actions as morally reprehensible and to highlight the necessity of immediate international response. The narrative voice often attributes agency directly to Russia and Vladimir Putin, while Western nations are presented as defenders of international law and collective security (*LRT.lt*, 2022c; *LRT.lt*, 2022d; *LRT.lt*, 2022e; Gaučaitė-Znutienė & Pankūnas, 2022).

In addition, the discourse highlights Lithuania's proactive role in supporting Ukraine, with terms like "karinė parama" (in English: "military support"), "ginklų tiekimas" (in English: "arms supply"), and "humanitarinė ir teisinė pagalba" (in English: "humanitarian and legal assistance") frequently occurring (Kubilius, 2022; *LRT.lt*, 2022f; Gaučaitė-Znutienė, 2022a). These linguistic choices position Lithuania not only as a small but active contributor to European security but also as a moral actor standing on the side of justice and self-determination. This framing is reinforced by references to historical memory,

particularly the experiences of Soviet occupation, which are invoked as instructive lessons for contemporary security challenges (LRT.lt, 2022g; Pankūnas, 2022).

Discursive Practice Level (Interpretation)

The discourse on *LRT.lt* functions as a mediated platform where political narratives are reproduced, recontextualized, and amplified to reinforce Lithuania's pro-Western stance and collective identity. Political statements by national leaders, such as President Gitanas Nausėda, Prime Minister Ingrida Šimonytė, and Foreign Minister Gabrielius Landsbergis, are prominently featured and framed as authoritative interpretations of geopolitical events. The coverage highlights Lithuania's active participation in NATO and EU decision-making, positioning the country as both a vigilant observer and a proactive shaper of regional security (LRT.lt, 2022h; LRT.lt, 2022e; Jačauskas, 2022).

The examined discourse reveals how political messages transition from the realm of official statements into the public domain through media mediation. *LRT.lt* frequently quotes or paraphrases political actors, often embedding their words into headlines or leading paragraphs to amplify urgency and emotional resonance. This editorial strategy contributes to shaping audience perceptions by prioritizing messages that emphasize the moral dichotomy between democratic Europe and authoritarian Russia (LRT.lt, 2022d; LRT.lt, 2022i; Gaučaitė-Znutienė, 2022a).

Furthermore, *LRT.lt* frames Lithuania's alignment with Western allies as a natural and indispensable choice, while simultaneously highlighting the consequences of delayed or insufficient Western responses to Russian aggression. Coverage of international summits, joint statements, and diplomatic initiatives is presented in a way that portrays Lithuania as an active voice within broader transatlantic security dialogues. This is particularly evident in narratives that underscore Lithuania's advocacy for stronger sanctions, military support for Ukraine, and closer NATO integration (Jakučionis, 2022; LRT.lt, 2022j).

A key interpretive pattern is the invocation of historical memory and national trauma as lenses through which current events are understood. References to Soviet occupation and past geopolitical betrayals are used to legitimize Lithuania's firm stance against Russia and to frame the country's security policies as lessons learned from history. This discursive strategy reinforces the perception that Lithuania's geopolitical positioning is not only pragmatic but also deeply rooted in collective historical experience (Pankūnas, 2022; Stankevičius, 2022).

Moreover, the narrative of Lithuania as a moral leader within the EU and NATO is constructed through the selective highlighting of its diplomatic efforts and solidarity with Ukraine. By presenting Lithuania's voice alongside those of other Baltic states and Eastern European allies, *LRT.lt* contributes to the creation of a "regional front" narrative, suggesting that these nations share common historical experiences and security concerns (Bieliavskā, 2022; Masiokaitė-Liubinienė, 2022).

In addition, more recent publications stress the "tectonic shifts" within the EU and NATO in response to Russia's war. Foreign Minister Gabrielius Landsbergis praised the EU's unprecedented unity and sanctions against Russia and Belarus (Brunalas, 2022). President Nausėda, in interviews with Swedish media, emphasized that Russian society must take responsibility for the war (LRT.lt, 2022k), while Prime Minister Šimonytė described Europe's response as a "tectonic shift" against Putin's regime (Nekrošius, 2022).

Former President Dalia Grybauskaitė called for decisive Western actions, warning that Russia must be stopped in Ukraine to prevent further aggression (LRT.lt, 2022l). Similar calls were echoed by parliamentary speaker Viktorija Čmilytė-Nielsen, who highlighted Lithuania's support for Ukraine's EU membership (Kupetytė, 2022). At the same time, international developments such as the UN General Assembly's condemnation of Russia's war (LRT.lt, 2022m) are integrated into the discourse to reinforce the legitimacy of Lithuania's position.

President Nausėda's meetings with Western leaders, including U.S. Secretary of State Antony Blinken, further underline the necessity of supporting Ukraine to avoid larger-scale conflicts (LRT.lt, 2022c), while Defence Minister Arvydas Anušauskas clarified that NATO and EU are unwilling to extend the war into other states, focusing instead on sanctions and support (Pankūnas, 2022a). Together, these statements highlight Lithuania's alignment with Western allies, emphasizing both the urgent need

to support Ukraine and the preference for diplomatic measures, such as sanctions, over direct military escalation.

Social Practice Level (Explanation)

The discourse disseminated through *LRT.lt* reflects broader ideological and geopolitical narratives that position Lithuania as an integral part of the Western democratic order, directly opposing Russian aggression. At this level, political communication not only reports events but also constructs a framework of values and identity that aligns with the collective interests of NATO, the EU, and other international partners. The examined texts reveal how Lithuania's political elite—represented by figures such as Dalia Grybauskaitė, Gitanas Nausėda, Gabrielius Landsbergis, or Arvydas Anušauskas—employ historical, moral, and security arguments to reinforce national unity and collective resistance against external threats (Pankūnas, 2022; BNS, 2022; Brunalas, 2022; LRT.lt, 2022e).

The overarching narrative portrays Russia not merely as a geopolitical adversary but as a civilizational threat to European stability. This framing echoes a broader Western discourse that positions the Russia-Ukraine war as a struggle between democratic values and authoritarianism. By consistently emphasizing the historical memory of occupation and the vulnerability of a small state, the discourse underscores the necessity of strong alliances and preemptive defense strategies. This aligns with critical security narratives that interpret Lithuania's foreign policy as both reactive and proactive—reactive to Russian aggression but proactive in urging NATO and the EU to adapt to new security realities (Nekrošius, 2022a; Bielinskas et al., 2022).

At the social practice level, the coverage serves as a tool for shaping public opinion and fostering solidarity with Ukraine. By framing Ukraine's struggle as a shared European cause, *LRT.lt* integrates Lithuanian domestic concerns into a broader global narrative of collective defense. This construction of "solidarity" is further strengthened by references to humanitarian aid, military support, and the moral obligation to confront aggression. The discourse implicitly positions Lithuania as both a victim of past injustices and an active contributor to the defense of European order (Budzinauskienė, 2022; Gaučaitė-Znutienė, 2022).

Another dimension is the emphasis on strategic partnerships and the diversification of security measures beyond NATO, including the formation of *ad hoc* coalitions or participation in international legal actions against Russia. These narratives underscore Lithuania's role as a moral advocate for justice on the global stage, particularly in initiatives such as joining the International Court of Justice proceedings or supporting humanitarian corridors. Such discursive practices contribute to Lithuania's portrayal as a responsible international actor with a clear moral stance (Stankevičius, 2022a).

Ultimately, the social practice analysis reveals that the discourse on *LRT.lt* reinforces Lithuania's identity as a steadfast member of the Western alliance system, advocating for decisive actions against authoritarian regimes. It positions Lithuania as both a moral voice and a strategic actor in shaping the regional security landscape, suggesting that the country's future is inseparable from its integration into broader security frameworks (Gudienė & Jakubauskas, 2022; LRT.lt, 2022n). To sum up, the social practice analysis highlights how Lithuania's media discourse frames the nation as both a principled defender of democratic values and a proactive participant in strengthening regional security alliances.

CONCLUSIONS

The integration of cognitive science and mediatization provides a multidimensional lens for understanding how Lithuanian media discourse constructs political realities during the Russia-Ukraine war. Cognitive science demonstrates how mental processes—such as selective attention, framing effects, and confirmation bias—shape the audience's perception of security threats and democratic values. Simultaneously, mediatization highlights how media logic privileges emotionally charged, visually compelling, and symbolically powerful narratives, especially in times of crisis. The interplay between these two perspectives reveals that Lithuanian media discourse does not merely report on events but actively structures the public's understanding of national identity, collective security, and moral responsibility. Through repeated references to historical memory, occupation, and resilience, the media constructs a narrative that reinforces Lithuania's alignment with Western democratic norms and its strategic role within NATO and the EU.

The study highlights the growing influence of mediatization in shaping the political agenda and public discourse during wartime. Media platforms not only act as intermediaries but also become active agents in constructing narratives of conflict, amplifying certain voices while marginalizing others. In the Lithuanian case, mediatization ensures that political messaging is adapted to the logic of media visibility, emphasizing dramatic imagery, symbolic acts of solidarity, and emotionally resonant frames. This process illustrates how the boundaries between political communication, journalism, and public diplomacy are increasingly blurred, raising new questions about the long-term impact of media-driven narratives on democratic deliberation and policymaking.

At the interpretative level, Lithuanian political leaders are portrayed as proactive advocates for robust Western responses to Russia's aggression. Their discourse emphasizes strengthening NATO's eastern flank, broadening EU sanctions, and ensuring continuous military and humanitarian aid to Ukraine. These measures are framed not only as pragmatic security imperatives but also as ethical obligations rooted in shared European values. This narrative positions Lithuania as a state of moral clarity and strategic foresight, often implicitly contrasting its decisive stance with the perceived indecision or slower responses of larger European powers. Such framing fosters the image of Lithuania as a principled actor that speaks with moral authority within the transatlantic community.

The findings point to the need for further research on how small states like Lithuania utilize media discourse to navigate complex geopolitical environments. Future studies could expand this analysis by comparing Lithuania's discursive strategies with those of other Baltic or Eastern European states, examining how historical narratives and moral framing influence international perceptions and diplomatic outcomes. Additionally, integrating audience reception studies or digital media analytics would provide a deeper understanding of how these narratives resonate with both domestic and global audiences, offering valuable insights into the evolving role of media in shaping small-state diplomacy and collective security discourses.

REFERENCES

- Anter, L. (2023). How News Organizations Coordinate, Select, and Edit Content for Social Media Platforms: A Systematic Literature Review. *Journalism Studies*, 25(9), 1095–1115. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2235428>
- Brands, H. (2024). *War in Ukraine: Conflict, Strategy, and the Return of a Fractured World*. Johns Hopkins University Press.
- Cornelissen, C., Mondini, M. (2021). *The Mediatization of War and Peace: The Role of the Media in Political Communication, Narratives, and Public Memory (1914-1939)*. De Gruyter Oldenbourg.
- Dallow, P. (2007). Mediatizing the Web: The New Modular Extensible Media. *Journal of Media Practice*, 8(3), 341–358. https://doi.org/10.1386/jmpr.8.3.341_1
- D'Anieri, P. (2023). *Ukraine and Russia: From Civilized Divorce to Uncivil War* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. E. Arnold.
- Hanley, H. W. A., Kumar, D., Durumeric, Z. (2023). "A Special Operation": A Quantitative Approach to Dissecting and Comparing Different Media Ecosystems' Coverage of the Russo-Ukrainian War. *Proceedings of the Seventeenth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2023)*, 339–350.
- Hepp, A. (2013). *Cultures of Mediatization*. Polity Press.
- Hepp, A. (2019). *Deep Mediatization (1st ed.)*. Routledge.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. Routledge.
- Jansson, A. (2013). Mediatization and Social Space: Reconstructing Mediatization for the Transmedia Age. *Communication Theory*, 23(3), 279–296. <https://doi.org/10.1111/comt.12015>
- Kačerauskas, T. (2023). Looking at the Russian-Ukrainian War from Lithuanian Point of View: Ideology, Media and the Russian World. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 65, 135–151. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2023-1400782>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Knoblauch, H. (2013). Communicative Constructivism and Mediatization. *Communication Theory*, 23(3), 297–315. <https://doi.org/10.1111/comt.12018>

- Krotz, F. (2009). Mediatization: A Concept with which to Grasp Media and Societal Change. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* (pp. 21–40). Peter Lang.
- Kuokštis, V., Kuokštyte, R. (2023). Russia's War Against Ukraine: A Lithuanian Perspective. *International Journal of Politics and Media*, 2(1), 37–42. <https://doi.org/10.26524/ijpm.2.7>.
- Lakoff, G. (2008). *The Political Mind: Why You Can't Understand 21st-Century Politics with an 18th-Century Brain*. Viking.
- Lundby, K. (2009). *Mediatization: A Concept, Changes, Consequences*. Peter Lang.
- Lutz, C. (2022). Inequalities in Social Media Use and Their Implications for Digital Methods Research. In A. Quan-Haase, L. Sloan (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (Second Edition) (pp. 679–690). SAGE.
- Marcinkowski, F. (2014). Mediatization of Politics: Reflections on the State of the Concept. *Javnost - The Public*, 21(2), 5–22. <https://doi.org/10.1080/13183222.2014.11009142>
- Mattoni, A., Treré, E. (2014). Media Practices, Mediation Processes and Mediatization in the Study of Social Movements. *Communication Theory*, 24(3), 252–271. <https://doi.org/10.1111/comt.12038>
- Papale, S., Solaroli, M. (2025). Frames of Conflict / Conflict of Frames: A Frame Analysis of the Russian Invasion of Ukraine in Italian Press and Politics. *Media, War & Conflict*, first published online March 25, 2025. <https://doi.org/10.1177/17506352251324622>
- Pavlichenko, L. (2022). Polarization in Media Political Discourse on the War in Ukraine: Critical Discourse Analysis. *Alfred Nobel University Journal of Philology / Visnyk Universitetu imeni Alfreda Nobelya*. Seriya: Filologicni Nauki, 2(24), 214–223. DOI: 10.32342/2523-4463-2022-2-24-18
- Ramani, S. (2023). *Putin's War on Ukraine: Russia's Campaign for Global Counter-Revolution*. Hurst Publishers.
- Scolari, C. A., Fernández, J. L., Rodríguez-Amat, J. R. (2021). *Mediatization(s): Theoretical Conversations between Europe and Latin America*. Intellect.
- Sulzhytski, I., Matveieva, O., Navumau, V., Khutkyy, D. (2024). Comparing Russian and Ukrainian Media Frames During the War: A Mixed-Method Semantic Network Approach. *Studies in Communication Sciences*, 24(3), 303–321. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2024.03.4100>
- Theisen, W., Yankoski, M., Hook, K., Verdeja, E., Scheirer, W., Weninger, T. (2025). Visual Narratives and Political Instability: A Case Study of Visual Media Prior to the Russia-Ukraine conflict. *Information, Communication & Society*, first published online April 20, 2025, 1–23. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2025.2492577>
- Uitermark, J., Gielen, A.-J. (2010). Islam in the Spotlight: The Mediatization of Politics in an Amsterdam Neighbourhood. *Urban Studies*, 47(6), 1325–1342. <http://www.jstor.org/stable/43079915>
- Ventura, S. (2024). War and Its Imagery: The Visual Narrative of the Ukrainian State's Instagram Account Ukraine.Ua as a Tool of Digital Public Diplomacy. *International Journal of Strategic Communication*, 19(3), 379–403. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2024.2395407>
- Wilson, T. D., Maceviciute, E. (2025). Information Seeking in a Time of War: Coping with Stress in Lithuania during the Russia/Ukraine War. *Journal of Documentation*, 81(7), 31–62. <https://doi.org/10.1108/JD-06-2024-0156>

Media Sources Selected for Qualitative Content Analysis

- Andrukaitytė, M. (2022). Prezidento patarėjas: neabejojame, kad iš NATO susitikimo parsivešime siektą rezultatą. *LRT.lt*, 28 June. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1728323/prezidento-patarejas-neabejojame-kad-is-nato-susitikimo-parsivesime-siekta-rezultata> (accessed 15 March 2025).
- Bieliavskas, J. (2022). Čmilytė-Nielsen paragino ES ir NATO valstybių parlamentus sekti Lietuvos pavyzdžiu. *LRT.lt*, 25 February. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1626496/cmilyte-nielsen-paragino-es-ir-nato-valstybiu-parlamentus-sekti-lietuvos-pavyzdziu> (accessed 16 June 2025).
- Bielinskas, R., Jaruševičiūtė-Mockuvienė, G., Augustaitytė, R. (2022). Skaigirytė: ES neapsiribos šeštuosiu sankcijų Rusijai paketu. *LRT.lt*, 3 May. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1686051/skaigiryte-es-neapsiribos-sestuoju-sankciju-rusijai-paketu> (accessed 20 June 2025).
- BNS, (2022). Nausėda: karas turės ilgalaikių pasekmių, būtina peržiūrėti NATO planus. *LRT.lt*, 12 April. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1672250/nauseda-karas-tures-ilgalaikiu-pasekmiu-butina-perziureti-nato-planus> (accessed 20 July 2025).
- Brunalas, B. (2022). Landsbergis džiaugiasi, kad ES dėl Rusijos pasikeitė neatpažįstamai: svarsto naujus Maskvos

ir Minsko sankcionavimo etapus. *LRT.lt*, 28 February. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/pasaulyje/6/1628352/landsbergis-dziaugiasi-kad-es-del-rusijos-pasikeite-neatpazistamai-svarsto-naujus-maskvos-ir-minsko-sankcionavimo-etapus> (accessed 26 March 2025).

Budzinauskienė, E. (2022). Landsbergis: turime aiškiai pasakyti – Ukrainai ES durys yra ne tik atviros, o kad bus suteiktas kandidatės statusas. *LRT.lt*, 6 May. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/pasaulyje/6/1689236/landsbergis-turime-aiskiai-pasakyti-ukrainai-es-durys-yra-ne-tik-atviros-o-kad-bus-suteiktas-kandidates-statusas> (accessed 24 July 2025).

ELTA, (2022). Landsbergis kvestionuoja JT Saugumo Tarybos efektyvumą: šalys gali ieškoti alternatyvų. *LRT.lt*, 28 April. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/pasaulyje/6/1683193/landsbergis-kvestionuoja-jt-saugumo-tarybos-efektyvuma-salys-gali-ieskoti-alternatyvu> (accessed 26 July 2025).

ELTA, (2022a). Nausėda: Rusijos narystė JT Žmogaus teisių taryboje turi būti sustabdyta. *LRT.lt*, 21 March. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/pasaulyje/6/1650413/nauseda-rusijos-naryste-jt-zmogaus-teisiu-taryboje-turi-buti-sustabdyta> (accessed 26 July 2025).

Gaučaitė-Znutienė, M. (2022). Nausėda: negalima leisti agresoriui kruvinomis rankomis perbraižyti pasaulio žemėlapi. *LRT.lt*, 3 March. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/pasaulyje/6/1634121/nauseda-negalima-leisti-agresoriui-kruvinomis-rankomis-perbraizyti-pasaulio-zemelapi> (accessed 15 April 2025).

Gaučaitė-Znutienė, M. (2022a). Seimas reiškia paramą Ukrainai – reikalauja griežtesnių sankcijų Rusijai, kreipiasi į ES ir NATO. *LRT.lt*, 24 February. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1624966/seimas-reiskia-parama-ukrainai-reikalauja-grieztesniu-sankciju-rusijai-kreipiasi-i-es-ir-nato> (accessed 20 July 2025).

Gaučaitė-Znutienė, M., Pankūnas, G. (2022). Nausėda: pasirašau dekretą dėl nepaprastosios padėties įvedimo. *LRT.lt*, 24 February. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1624167/nauseda-pasirasau-dekreta-del-nepaprastosios-padeties-ivedimo> (accessed 4 July 2025).

Gudienė, V., Jakubauskas, R. (2022). Anušauskas: Rusija yra ilgalaikė grėsmė mūsų saugumui. *LRT.lt*, 29 May. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1705103/anusauskas-rusija-yra-ilgalaike-gresme-musu-saugumui> (accessed 10 July 2025).

Jačauskas, I. (2022). Anušauskas: Ukraina prašo bet kokios NATO paramos. *LRT.lt*, 24 February. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1624825/anusauskas-ukraina-praso-bet-kokios-nato-paramos> (accessed 15 June 2025).

Jakučionis, S. (2022). Nausėda ragina Europą nebūti „diskusijų klubu“, mato Ukrainą oficialia kandidate į ES. *LRT.lt*, 24 February. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1625320/nauseda-ragina-europa-nebuti-diskusiju-klubu-mato-ukraina-oficialia-kandidate-i-es> (accessed 20 June 2025).

Kubilius, E. (2022). Skaigirytė: dėl saugumo Lietuvos ambasada traukiasi iš Kijevo, jei situacija blogėtų – svarstyti ir perkėlimas į Lietuvą. *LRT.lt*, 24 February. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1624031/skaigiryte-del-saugumo-lietuvos-ambasada-traukiasi-is-kijevo-jei-situacija-blogetu-svarstyti-ir-perkelimas-i-lietuva> (accessed 2 July 2025).

Kupetytė, R. (2022). Čmilytė-Nielsen apie Lietuvos paramą Ukrainos narystei ES: į valstybes, kurios jai nepriklauso, – kėsinausi. *LRT.lt*, 2 March. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1632123/cmilyte-nielsen-apie-lietuvos-parama-ukrainos-narystei-es-i-valstybes-kurios-jai-nepriklauso-kesinamasi> (accessed 29 March 2025).

LRT.lt, (2022). Nausėdos kreipimasis dėl Rusijos agresijos Ukrainoje: nuo to, kaip reaguosime artimiausiomis valandomis, gali priklausyti Europos ateitis. *LRT.lt*, 24 February. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1623919/nausedos-kreipimasis-del-rusijos-agresijos-ukrainoje-nuo-to-kaip-reaguosime-artimiausiomis-valandomis-gali-priklausyti-europos-ateitis> (accessed 10 April 2025).

LRT.lt, (2022a). Čmilytė-Nielsen apie Putino pradėtą karą: skaudu dėl ukrainiečių, gėda dėl Vakarų. *LRT.lt*, 24 February. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1623907/cmilyte-nielsen-apie-putino-pradeta-kara-skaudu-del-ukrainieciu-geda-del-vakaru> (accessed 2 April 2025).

LRT.lt, (2022b). Baltijos šalių užsienio reikalų ministrai paskelbė bendrą kreipimąsi, kuriame reiškia paramą Ukrainai. *LRT.lt*, 24 February. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1624054/baltijos-saliu-uzsienio-reikalu-ministrai-paskelbe-bendra-kreipimasi-kuriame-reiskia-parama-ukrainai> (accessed 30 May 2025).

LRT.lt, (2022c). Nausėda susitiko su Blinkenu: jei norime išvengti Trečiojo pasaulinio karo, turime padėti Ukrainai. *LRT.lt*, 7 March. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/pasaulyje/6/1637059/nauseda-susitiko-su-blinkenu-jei-norime-isevengti-treciojo-pasaulinio-karo-turime-padeti-ukrainai> (accessed 4 June 2025).

LRT.lt, (2022d). Kubilius: turime Kremliuje aiškų fašistinį režimą, kuris nori sunaikinti šalia esančią ukrainiečių tautą. *LRT.lt*, 24 February. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1624127/kubilius-turime-kremliuje-aisku-fasistini-rezima-kuris-nori-sunaikinti-salia-esancia-ukrainieciu-tauta> (accessed 2 July 2025).

LRT.lt, (2022e). Anušauskas: Rusijos karas prieš Ukrainą pradėtas, raketomis apšaudyti 10 miestų. *LRT.lt*, 24 February. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1623981/anusauskas-rusijos-karas-pries-ukraina-pradetas-raketomis-apsaudyti-10-miestu> (accessed 29 April 2025).

LRT.lt, (2022f). Skvernelis apie Rusijos veiksmus: nepamirškime, kad ultimatumas yra pareikštas ir NATO valstybėms. *LRT.lt*, 25 February. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1625630/skvernelis-apie-rusijos-veiksmus-nepamirskime-kad-ultimatumas-vra-pareikstas-ir-nato-valstybems> (accessed 26 July 2025).

LRT.lt, (2022g). Lietuvos ambasadorius apie padėtį Ukrainoje: tauta pasiruošusi ginti savo valstybę. *LRT.lt*, 24 February. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/pasaulyje/6/1623956/liuvos-ambasadorius-apie-padeti-ukrainoje-tauta-pasiruosusi-ginti-savo-valstybe> (accessed 20 April 2025).

LRT.lt, (2022h). Nausėda apie Putino retoriką: ji skirta silpniems, kurie galbūt pradės krūpčioti. *LRT.lt*, 24 February. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1624370/nauseda-apie-putino-retorika-ji-skirta-silpniems-kurie-galbut-prades-krupcioti> (accessed 2 April 2025).

LRT.lt, (2022i). Lietuvos atstovas Briuselyje: ES dėl invazijos sankcijos gali įvesti tiek Rusijai, tiek Baltarusijai. *LRT.lt*, 24 February. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/pasaulyje/6/1625084/liuvos-atstovas-briuselyje-es-del-invazijos-sankcijos-gali-ivesti-tiek-rusijai-tiek-baltarusijai> (accessed 26 June 2025).

LRT.lt, (2022j). Anušauskas po skambučio su JAV gynybos sekretoriumi: būtina remti Ukrainą kuo daugiau ir kuo greičiau. *LRT.lt*, 25 February. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1625539/anusauskas-po-skambucio-su-jav-gynybos-sekretoriumi-butina-remti-ukraina-kuo-daugiau-ir-kuo-greiciau> (accessed 26 June 2025).

LRT.lt, (2022k). Nausėdos interviu Švedijos televizijai: Rusijos žmonės turi pajusti atsakomybę. *LRT.lt*, 28 February. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/pasaulyje/6/1628618/nausedos-interviu-svedijos-televizijai-rusijos-zmones-turi-pajusti-atsakomybe> (accessed 2 July 2025).

LRT.lt, (2022l). Grybauskaitės interviu CNN: Putinui nė viena gyvybė nėra svarbi, reikia būti pasiruošus kovoti. *LRT.lt*, 28 February. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1629603/grybauskaites-interviu-cnn-putinui-ne-viena-gyvybe-nera-svarbi-reikia-buti-pasiruosus-kovoti> (accessed 20 July 2025).

LRT.lt, (2022m). JT Generalinė Asamblėja didele balsų dauguma pasmerkė Rusijos karą prieš Ukrainą. *LRT.lt*, 2 March. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/pasaulyje/6/1633200/jt-generaline-asambleja-didele-balsu-dauguma-pasmerke-rusijos-kara-pries-ukraina> (accessed 20 June 2025).

LRT.lt, (2022n). Lietuva siūlo ne NATO, o norinčiųjų koaliciją – karinis jūrų konvojus galėtų pralaužti Ukrainos blokadą? *LRT.lt*, 30 May. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/pasaulyje/6/1705912/lietuva-siulo-ne-nato-o-norinciuju-koalicija-karinis-juru-konvojus-galetu-pralauzti-ukrainos-blokada> (accessed 26 July 2025).

Masiokaitė-Liubinienė, A. (2022). Čmilytė-Nielsen: Rusijos užpulta Ukraina moka Vakarų neryžtingumo kainą. *LRT.lt*, 7 December. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1838815/cmilyte-nielsen-rusijos-uzpulta-ukraina-moka-vakaru-neryztingumo-kaina> (accessed 26 July 2025).

Navickas, A. (2022). Karas Ukrainoje ir pasaulis po karo: laikas diskusijai. *LRT.lt*, 26 April. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/pozicija/679/1680343/andrius-navickas-karas-ukrainoje-ir-pasaulis-po-karo-laikas-diskusijai> (accessed 26 July 2025).

Nekrošius, Š. (2022). Šimonytė apie Europą, susivienijusią prieš Putino režimą: tai, ką dabar regime, yra tam tikras tektoninis lūžis. *LRT.lt*, 28 February. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1628723/simonyte-apie-europa-susivienijusia-pries-putino-rezima-tai-ka-dabar-regime-vra-tam-tikras-tektoninis-luzis> (accessed 10 June 2025).

Nekrošius, Š. (2022a). Prezidento patarėjas: neišnaudojome 2014-ųjų Rusijos karo prieš Ukrainą pamokų, nepadarėme namų darbų. *LRT.lt*, 20 April. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1677294/prezidento-patarejas-neisnaudojome-2014-uju-rusijos-karo-pries-ukraina-pamoku-nepadareme-namu-darbu> (accessed 24 July 2025).

Palaima, J. (2022). Tikslas – stoti į NATO – nebesiekiamas? Ką reikėtų neutralitetas Ukrainai ir jos saugumui. *LRT.lt*, 4 April. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/pasaulyje/6/1659752/tikslas-stoti-i-nato-nebesiekiamas-ka-reikstu-neutralitetas-ukrainai-ir-jos-saugumui> (accessed 20 March 2025).

Pankūnas, G. (2022). Grybauskaitė: jei karas neišvengiamas, turime išdrįsti eiti į konfrontaciją ir priimti iššūkį,

kurį metė Rusija. *LRT.lt*, 29 April. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1684362/grybauskaite-jei-karas-neisvengiamas-turime-isdristi-eiti-i-konfrontacija-ir-priimti-issuki-kuri-mete-rusija> (accessed 20 March 2025).

Pankūnas, G. (2022a). Anušaukas: NATO ir ES plėsti karo į kitas valstybes nėra nusiteikusias. *LRT.lt*, 8 March. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1638484/anusaukas-nato-ir-es-plesti-karo-i-kitas-valstybes-nera-nusiteikusias> (accessed 20 June 2025).

Stankevičius, A. (2022). Nausėda ragina šalinti Rusiją iš G20, stabdyti narystę tarptautinėse organizacijose, atkirsti nuo SWIFT. *LRT.lt*, 25 February. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1626182/nauseda-ragina-salinti-rusija-is-g20-stabdyti-naryste-tarptautinese-organizacijose-atkirsti-nuo-swift> (accessed 20 June 2025).

Stankevičius, A. (2022a). Lietuva įsitraukia į Tarptautinio Teisingumo Teismo bylą dėl Rusijos karo Ukrainoje. *LRT.lt*, 25 May. Available at: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1702209/lietuva-isisitraukia-i-tarptautinio-teisingumo-teismo-byla-del-rusijos-karo-ukrainoje> (accessed 19 July 2025).

THE ROLE OF MARKETING AND PUBLIC RELATIONS IN CREATING A POSITIVE IMAGE OF FASHION BRANDS: EXPERIENCES OF DESIGNERS AND COMMUNICATION EXPERTS¹

Anamaria ŠTEFANAC

Zagreb School of Business, Croatia

stefanac.anamaria@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-6570-847>

Tanja GRMUŠA

Zagreb School of Business, Croatia

tanja.grmusa@pvzg.hr

<https://orcid.org/0000-0002-2675-0171>

ABSTRACT

In today's world, fashion represents an important part of people's lives, both on a personal and group level, projecting the determinants of personal, social, and cultural identity. The development of industrial production has ensured mass accessibility to fashion, abolishing its exclusive accessibility to elite groups in society. On the other hand, the consumerist lifestyle of modern man, as well as the changeability of fashion trends, have led to the rise of fast fashion trends, which have negative effects on the production process in the context of working conditions and human rights, as well as on the environment as a whole. Therefore, fashion brands are trying to maintain consumer trust and prove that their business is based on the concept of sustainability. In order for a fashion brand to be recognized by the audience, it is necessary to invest additional effort in quality promotion. In order for a fashion brand to successfully stand out from the competition, thorough planning of every step is necessary. Relying on marketing tools, as well as public relations techniques, can ensure the flourishing of a fashion brand. The research conducted in August 2023 using the in-depth interview method on a deliberate sample of fashion designers and experts in the field of marketing and public relations sought to answer the question of how to build a recognizable image of a fashion brand. Furthermore, the paper investigated the connection between marketing and public relations in achieving the popularity of fashion brands, then the influence of social networks in the aforementioned process, but also the role of consumers in brand promotion. The results of the research showed the connection between marketing and public relations in creating the image of a fashion brand, with the existence of a strategy being a key prerequisite for further action. Social networks are becoming an indispensable communication channel for reaching consumers and sharing their experiences and stories about fashion brands. The importance of articles is to see how marketing and public relations are together connected to create a positive image of a fashion brand.

Keywords: *marketing, public relations, image, fashion brands, in-depth interviews.*

¹ The article presents a part of the results of the research created as part of the graduate thesis „Building the Image of Fashion Brands" written by Anamaria Štefanac, prepared and defended on March 21, 2024 under the mentorship of Tanja Grmuša, PhD, Associate Professor at the Department of Croatian Studies, Faculty of Croatian Studies, University of Zagreb.

INTRODUCTION

The fashion world has existed for years and years, and we can say that fashion is a part of human life. As the industry grew, fashion became a product of mass production, and fashion trends have never changed faster. Fashion is becoming more and more represented, and if a fashion brand wants to be successfully promoted, it should turn to marketing and public relations. Grilec Kaurić claims that this feature of the fashion market: "Fashion can no longer be expensive because it lasts for ever shorter periods. The more a certain item is subject to rapid fashion changes, the greater the need for a cheaper substitute" (Grilec Kaurić, 2009: 221). Good marketing and public relations will ensure a fashion brand high visibility among consumers. When buying a certain fashion brand, every customer identifies with the brand itself, for this reason it is necessary to bring the fashion brand closer to the consumer through media communication and various marketing campaigns. Public relations have a direct impact on consumers because they enable a two-way form of communication between the organization and the public in order to achieve better understanding and realize mutual interests. "Public relations enable and facilitate the public's adaptation to new and unknown phenomena and because they are an indispensable part of society. Society is becoming increasingly complex and it is increasingly difficult for the public to understand modern processes and progress, and public relations are the ones that enable easier and faster adaptation to new social phenomena, and are also a bridge between the public and companies." (Bernays, 2013: 3 according to Brčić, 2023: 11). Their role is to familiarize the public with the principles of the brand, present it in the desired light, and facilitate the acceptance of changes and new directions of the brand. At the same time, quality public relations of the brand can eliminate negative public reactions to perceived brand problems, such as cooperation with a controversial celebrity. Today, marketing and public relations represent key functions in modern organizations (Tkalac Verčić, 2004: 48). The empirical part of the paper presents the results of qualitative research conducted using the method of in-depth interviews, in which selected experts from the marketing and communication industry participated. All participants have experience in working with fashion brands and building their image.

FASHION AND FASHION INDUSTRY: CHARACTERISTICS AND SPECIFICITIES

Fashion is part of history, society and art (Dorfles, 1987: 107). It used to be available only to the upper social classes, and today there is a trend of fast fashion where mass production occurs. Consumers choose fashion brands according to criteria such as quality, price, familiarity with the fashion brand and personal liking. For this reason, there are many theories that fashion can no longer be expensive because it lasts less and less. As a result of the rapid change in trends, the outsourcing trend is emerging, where factories in countries with cheap labor are connected (Shedlock, Feldstein, 2023: 4). Fast fashion has changed the fashion industry by replicating and mass-producing garments that follow current trends.

The fashion industry is increasingly criticized for polluting the environment, and there is a contradiction between trends, sustainable and fast fashion. Consumers in the fashion market determine trends, they are the ones who accept, reject or create trends. Fashion-conscious consumers buy more often and spend more money on fashion items (Nam et al., 2007 according to Anić and Mihić, 2015: 106). Internet development, i.e. social networks facilitated the shopping process and the sharing of experiences among consumers in the fashion market.

HOW MARKETING AND PUBLIC RELATIONS CREATE THE FASHION INDUSTRY?

Marketing and public relations research the fashion market in order to adequately present the fashion brand to the public. Marketing experts create marketing strategies whose purpose is to distinguish a fashion product from the competition and to establish a desirable image. Easey (2009: 226) identified the main objectives of public relations in the fashion industry:

- 1) Maintaining or improving the public image of the brand,
- 2) Marketing the product to the public,
- 3) Improvement of various aspects of the promotional mix,

4) Communication with influential media.

At the center of marketing are the needs of customers. “Self-image and their perceptions of their own social class membership also serve to supply the basis for the different market segments.” (Low, P., Freeman, I., 2007: 50). Considering how quickly trends in clothing change, market trends also change, and it is necessary to keep up with the business world. Experts attach importance to the concept of the personality² of a fashion brand because consumers will buy a certain fashion brand if that fashion brand reflects their personality (Grabovac 1998 according to Kaurić, 2009:22).

Social networks have a great resonance because they facilitate communication between consumers and brands (Park, 2014). Some of the most popular social media platforms today are Facebook, YouTube, Snapchat, WhatsApp, Instagram, TikTok, and Pinterest. The use of these platforms for promotional purposes has grown exponentially among companies because they bring certain advantages over traditional marketing methods (Mukherjee, 2020 according to Citragama Prameswari, 2022: 126). The development of technology has enabled broader perspectives for marketing activities in terms of communication between consumer and fashion items in the market. Considering the popularization of the Internet and social networks, which has changed the behavior of consumers, the aim of companies is to encourage consumers to buy online as much as possible. Škare (2011 according to Andrić, 2020: 30) states that changes in the online environment also bring with them a new role for consumers.

Ambassadors are often engaged to promote a fashion brand on social media to influence consumers with a positive association with the product and brand they are promoting. Public relations have an important function in creating the image of a fashion brand (Mikáčová, L. & Gavlaková, 2014). They ensure a direct impact on consumers because they provide a two-way form of communication³ between the organization and the public in order to achieve a better understanding and mutual interests. In addition, public relations solve the resulting crises if they happen and try to maintain a positive image of the fashion brand (Nwabueze, 2022; Yu et al., 2023). In order to prepare new fashion brands on the market, public relations will make strategies to make more visibility of new items and improve the brand's public image (Edmond, 2020).

RESEARCH METHODOLOGY

IN-DEPTH INTERVIEWS – HOW EXPERTS SEE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING AND PUBLIC RELATIONS?

GOLAS AND RESEARCH QUESTIONS

The main goal was to research ways that create a positive image of a fashion brand in Croatia. The specific objectives of the research arising from the main objective are:

- To analyze what difficulties they encountered when creating a fashion image.
- Emphasize the positive and negative sides of the promotion.
- Examine the process of creating a fashion brand from the very beginning.

In accordance with the objectives of the research, research questions were asked, and the main question in this qualitative research is how to build a recognizable image of a fashion brand on the Croatian market?

The remaining research questions are: How do social networks achieve the popularity of a fashion brand?, What influence do consumers have on brand promotion itself?, What is the connection between public relations and marketing in achieving brand popularity?

²

³ In-depth interviews with experts confirm that the story behind the fashion brand is important in order for the customer to connect with the brand and to know the target audience we are addressing.

METHOD AND SAMPLE

Qualitative study was conducted among a marketing, public relations expert and two fashion designers. Using the in-depth interview method, we investigated what is needed to build a positive image of a fashion brand in Croatia. In-depth interviews are a preferred method for topics that are relatively poorly researched or when the researcher is trying to gain insight into the more detailed context of the phenomenon being researched. The advantages of this method are reflected in obtaining better quality answers, as well as ensuring stronger feedback from respondents. At the same time, it is a time-consuming method (the interview can last up to two hours) whose success depends on the competence, experience and preparedness of the moderator (Wimmer & Dominick, 2014).

COMMUNICATION CHANNELS IN THE SERVICE OF PROMOTING FASHION BRANDS

The image of a fashion brand needs to be built through various communication and promotional tools for a fashion brand to achieve success in today's world. Achieving recognition is a long-term process that requires long-term work and perseverance. Fashion designers are divided in their opinions regarding gaining publicity through social networks. Instagram is still enough to spread the word about a certain fashion brand. In addition to Instagram, one of the designers mentioned that he gets the most publicity with promotion in the magazine and through various portals and Google ads. Facebook used to attract new customers, but today Instagram has taken over that role.

"Definitely the most social network Instagram. Facebook went down a lot, somehow for the last two or three years I would say that it just gradually declined. Now Instagram has completely taken over and without Instagram it is hard to even imagine that you have a fashion brand in Croatia, because it really attracts new people the most and resonates the most through Instagram." (Fashion designer 2).

The public relations expert believes that the most publicity is obtained by compiling press releases and using social networks. It is extremely important to know who we are talking to because certain social applications are divided by age groups, added the marketing expert, adding that portals and social networks dominate today's world.

„Through press releases and through SoMe channels." (Public relations expert)

The most important elements of promoting a fashion brand are different from the respondents. Originally a fashion designer 1 and a public relations expert, they share the opinion that the most important element of fashion brand promotion is clear communication, which includes PR, personal selling, direct marketing, advertising and sales promotion. Fashion designer 2 and marketing expert believe that the most important thing is the story behind the fashion brand. The very image of the fashion brand, the visual part, the logo is important in order to get closer to the potential customer. Marketing activities used by fashion designers to promote their own fashion brand are PR articles, television spots and social networks. In addition to the above, one fashion designer emphasized cooperation with influencers who fit in well as a good promotion of a fashion brand.

“Aaah, apart from advertising on social networks, we did some promotion through influencers. That is, I somehow chose women who I thought were very suitable for the brand itself, or rather the brand's aesthetics. There were a couple of them, I think there were two or three, three girls who received some, let's say, clothing items and they adapted it to their style in their own way and took photos that they then put on their profiles, and we were also able to use them through social networks, so I think that, along with advertising, I think that said a lot about success. Aaah, what else did we do... Let me think about it... I think we often, I often applied for competitions, which also helped a lot, it gave the brand a lot of visibility, and by the fact that we broke into the foreign market, or rather, selling on Zalando, let's say that also brought some additional visibility. Here's the best of everything.” (Fashion designer 2)

Good PR affects brand recognition on the market, brand strength and brand awareness. The story behind the fashion brand is important in order for the customer to connect with the brand and to know the target audience we are addressing. PR is also important because it addresses experts in a field that specializes in the topic.

A public relations expert pointed out that PRs affect brand awareness. Brand awareness is extremely important in order for the customer to connect with the brand, and in order to achieve this, it is essential that the fashion brand has its own story. It is important to know the target audience and the way in which they will be communicated why this is the fashion brand they should buy. A marketing expert said that PR is a key segment because we are addressing experts who are related to the field that specializes in the topic. For this reason, it is important to know the target audience.

WHAT DOES THE PROCESS OF BUILDING IMAGE OF A FASHION BRAND LOOK LIKE?

As for the image of a fashion brand, it is something that is built, it is not a one-time process, and it is the image that customers have of the fashion brand itself. A fashion brand is a part of the person who launched it, it is extremely important that it has some visual part by which it will be recognizable and that there is a certain target group to which it will be possible to communicate. Likewise, a face that matches the profile of the fashion brand is chosen. According to the selected target group, the method of communication is determined, i.e. which channel will be used to reach consumer interest. The key to building an image is quality, diligence, perseverance and originality. Being different from other fashion brands is crucial in order for the brand to stand out in the market from other competing fashion brands.

Monitoring the market is an essential item in order to be able to recognize the needs of customers. All participants agreed that it is necessary to follow competing brands, not copying but monitoring prices and quality of materials. Making analysis of the competition is to improve the segments that they need to be worked on.

"Well, foreign brands certainly have an influence, we have foreign brands that are accepted again, from some very cheap ones that are bought online today, to some mid-range fashion brands that we know have acceptable prices, like H&M and Zara, but which also follow strong fashion brands, to expensive fashion brands, and then foreign fashion designers who are very famous, who are more popular. Behind them are very often some personalities, uhmm, Dior or I don't know, some French brands, behind them are most often young fashion designers who then impose themselves with their own personality and attract attention. I think that our designers also see and observe this and in that way they also try to behave that way in public, in a way their personality matches their brand. They then express this through their behavior and through their way of communicating with the public and performing, they go to some film promotions, uhmm cultural events, so all these people want to be recognized in public, in my opinion, most of these brand owners." (Marketing expert).

The biggest increase in the visibility of a fashion brand lies in social networks because it reaches a larger part of the public, campaigns, lookbooks... In order to build the image of a fashion brand, it is essential to have a strategy on how to build a fashion brand and what you want to achieve. Next, it is necessary to build a visual identity and communicate style and values to the public.

"The brand has greater visibility both in the media and among customers. Customers themselves say they saw the campaign in the media." (Public relations expert).

The marketing expert believes that online communication has a huge increase. Social networks are all-over in today's world and are given a lot of attention because they improve the success of a fashion brand if they are using these tools.

"Uhm, well, I think I said that in the introduction, that today's focus is on online communication, whether it's a webshop, whether it's social networks. You can no longer ignore a social network today, so you have to adapt to trends, follow trends. Of course, it's important to be present in some professional magazines, tutorials that are also followed by a certain audience, but you have to be present online, regardless of whether it's a marketing campaign or some of your public statements as a fashion designer. So I think that in that sense there's a big difference between communication from a few years ago and today." (Marketing expert)

On the question of which segment marketing influences in creating an image, fashion designers agreed that it affects the visibility, i.e. the recognition of a fashion brand among customers.

Experts believe that it is important to have a strategy on how to build a fashion brand and how

it would be different from others, and then build a visual identity. After that, it is important to communicate style and values to the public.

PUBLIC RELATIONS AND MARKETING IN BUILDING THE IMAGE OF FASHION BRANDS

When asked what difficulties they encountered in the promotion of a fashion brand, the participants agreed that the Croatian market is extremely small, and there are various difficulties such as how to impose yourself on such a small market. At the very beginning of creating a fashion brand, it is important to communicate the story of the brand.

The marketing expert states that there are few educated journalists who stick to a certain area of reporting, and in this case it is about fashion journalists.

„So we have very few professional, educated journalists, and whose opinion they adhere to, regardless of whether it is fashion or literature or film. So, you don't know who to trust anymore, you have a few journalists, extra-read intellectuals, whose opinions people care about, and there are very few, uhmm, nowadays everything is somehow lifestyle, and then everything is stuffed in there, and gossip and news about brands and paid ads. Now here we haven't touched on that, but it's the same thing that is very, very inconvenient in marketing and in public relations. Very often you can't tell if something is a paid ad, it's written on the side, but most readers, on average, don't notice it at all. You have some paid article in which some brands are mentioned, and you practically do not know how credible it is that something is the best for you, that something is the healthiest, and so on. (Marketing expert)

The most important techniques used when communicating with the public are PR articles, television specials, interviews, because this is how the person behind the fashion brand and the fashion brand can be connected, social networks, information through visuals, lookbooks that are sent to the media. Public relations and marketing experts cite fashion shows that have a special story behind them, and protective faces through which a person's personality is communicated and thus the very value of a fashion brand is shown.

We come across different answers to the question about the fashion market in Croatia. Fashion designer 1 believes that the Croatian fashion market is well developed and that everyone can find something that suits them, be it in terms of price or product design. Fashion designer 2 believes that the Croatian fashion market is too small, and that there are not enough serious fashion designers. The public relations expert believes that the Croatian fashion market is large and that there is room for all the great designers that exist in Croatia. The marketing expert believes that the Croatian fashion market is getting richer, and that different fashion designers are coming with different backgrounds of knowledge that they apply in their designs.

"The fashion market in Croatia is beautiful, beautifully developed. There are brands that offer a certain and higher quality for the money that they ask for their products. And on the other hand, there are brands that are much more affordable, and maybe more expensive, but better because the quality of the final product is better. But in the end, it is not up to us colleagues to judge each other about quality, the only one who judges us is the market and that is always the case and in the work of a marketing expert in the future you need to take that into account. It doesn't matter what you think, it doesn't matter what I think. What matters is what the invisible hand of the market thinks, that is the only thing that speaks about your work, whether you did it well or not." (Fashion designer 1).

Negative publicity can not bring positive effects to the fashion brand itself, the participants agreed. It is essential to build a fashion brand on a healthy foundation in order to survive. In the long term, negative publicity can ruin what has been built for years.

CUSTOMERS AND THE FASHION BRANDS

All participants agreed that personal image is crucial for buying a certain fashion brand. When customers enter the fashion store, fashion designers know how to assess the customer and offer the item just for them. This is due to the customer's personal image, which can be used to see if what is offered

suits his taste. It is also important that the customer understands why something has a higher price when buying, i.e. that it is a better quality garment. Most people who buy a certain fashion brand, buy it for years because it matches their personal image. Of course, there are situations in which they decide to shop outside their borders, be it for festive occasions or they simply like to experiment with new pieces of clothing.

We will ensure customer loyalty with a quality product and honest communication. Also, the participants agreed that a segment and an individual approach are important if it is necessary to tailor a garment specifically for a customer or make a repair. The public relations expert highlighted the Loyalty program and the monitoring of customer feedback on certain items of clothing.

We can create a strong fashion brand with the help of quality clothing because customers recognize the quality and this brings them back to buy the same fashion brand again. On the basis of a quality item of clothing, it is possible to adjust the selling price, i.e. increase it.

It is important to stand behind the story of a fashion brand because customers feel a connection with the fashion brand and it is important to believe in success. Customers recognize uniqueness, consistency and uniqueness.

Changing a brand from the ground up is a risky and debatable thing. We change the fashion brand if the set goals were not achieved and it did not reach the anticipated monetary gains. We can adapt the fashion brand to the needs of the market if necessary.

There are different ways in which customers are informed about new products. Fashion designer 1 uses three campaigns seasonally from every month to a month and a half plus social media posts every few days to inform consumers about new fashion products. Fashion designer 2 communicates with consumers on a daily basis through social networks. They publish a new collection twice a year for two seasons. The public relations expert believes that communication through social networks, newsletters and PR activities is important. The marketing expert believes that such communication is a matter for every fashion brand, but in principle that communication takes place on a weekly basis.

Connection with the consumer has ensured are through social network and campaign , a returnable information they get from customers who are turned to fashionable brands which they wore. One fashionable designer pointed out how oral recommendation is one of priceless marketing tools which he can buy. Connection with the consumer has ensured are through organized intimate socializing with new ones collections. With that meet bather with the owner fashionable brands you know fashion brands and hers the story On that are in an act ensures connection between customer and fashionable brands . Returning information is exceptionally important. How would a fashionable brand know what that was changed or improved in? If there is a negative review on fashionable brands , it is necessary to make it an advantage.

"Mostly through social networks, we communicate almost daily, but most often they would say that we communicate three times a week. Twice a year, for two seasons, we publish a new collection, we also communicate it through other media, websites, and also something in print. Aaa And that's mostly it." (Fashion designer 2).

ANALYSIS OF RESULTS – REVIEW OF RESULTS

The research method based on a deep interview examined two fashionable designers and one an expert from marketing and one an expert relationship with public relations. Researcher questions are based on communication and promotion of fashionable brands, construction image, relationships with public relations and marketing in construction image fashionable brands and the consumer and fashionable brands.

Communication according to the consumer has been directed through social networks, but the holding of fashion shows and television programs were also mentioned. Respondents have the same opinions that social networks are the best way for promoting fashionable brands and through social media network brands can build recognizable images. We can highlight the only one that each one society network requests, the population that is the age group which will follow fashion brands through social networks.

Elements which are important to build an image of fashion brands are different from answers to answers. Fashionable designers in this way described their own fashion brand which they established. That is, the quality of the product and the timeless look of the fashion product are important. The quality of the product should justify the high price of the product, and quality is not a fast fashion. Experts have stated a promotional mix that includes PR, personal selling, direct marketing, advertising, sales promotion, visual identity and it is essential that a fashion brand has a story that will stand out to consumers. The fashion market is rich with different fashion brands, and in order to stand out, it is most important to use PR in addition to marketing. Public relations turn to experts who can promote the fashion brand in the right way to make it visible in the market. It is also important to organize fashion shows that will tell the story of the fashion brand.

Building the image of a fashion brand is a long-term process that requires a lot of effort and time. Recognizability of a fashion brand occurs when the consumer knows what kind of fashion brand it is based on the logo or the name of the brand itself. There, success was achieved through visual identity and communication with the public. The respondents agreed that the consumer's perception of a fashion brand is important. In the interview, the fashion designers emphasized the importance of this minimalist or timeless product. Competition on the market encourages each other's producers to create an even better product considering the shortcomings of others. For this reason, all respondents agreed that following the competition is a completely expected step forward in the fashion world. The fashion market in Croatia is not large and the influence of the foreign fashion market is present since fashion is not isolated from the rest of the world.

Respondents state that marketing and public relations are connected, if we have a strategy for a fashion brand, it will be easier to implement it with the above. To build the image of a fashion brand, it is important that the brand has a story with the goal of promoting it in a good light. The most productive techniques are organizing fashion shows, campaigns, lookbooks, creating websites and choosing fashion brand ambassadors. As a shortcoming, one respondent cites the lack of professional journalists who have opted for certain topics.

Consumers are of great importance to fashion brands. Experts say that the consumer's personal style is an extremely important factor in choosing a particular fashion brand. In addition to personal style, product quality and individual communication give consumers a sense of value, making it easier for them to decide to buy and become loyal to the fashion brand. Consumers recognize quality, uniqueness and consistency.

Research showed that recipients agreed that the connection between marketing and public relations is really deep. Experts confirmed that marketing creates fashion brands which the buyers want and public relations spreads them through publicity. The way we communicate with the public is important because two-faced communication is the key to success. Also social media plays a big role in promotion of the fashion brand and that makes the fashion brand more visible on the market for the publicity. If the product is good quality, that makes it more common for the buyer to go back to the designer and that is the way we gain trust. Consumers can build the image of a fashion brand by sharing their personal views and experiences through their tendency to buy it. On the one hand, this can be a great opportunity to promote the fashion brand, but on the other hand, if a consumer has an unpleasant experience with a certain fashion brand and shares it on social media, there is a great possibility of gaining bad publicity. If a positive review spreads quickly on social media, a bad review can spread even faster. Bad promotion does not gain a greater number of consumers buying a fashion brand that has acquired a negative image. All experts agreed that personal style is of great importance because when we choose a fashion brand, we choose it according to our own values and characteristics. Personal style reflects someone's personality. Participants in the research agreed with the statement that personal style influences the purchase of a fashion brand. If fashion brands want to be recognized on the market, the logo is a very important part of getting a positive image of a fashion brand. Experts said that the focus is on the needs of the public and the next step is creating the strategy which will give the fashion brand characteristics. After that public relations will give the public all information about fashion brands. Marketing and public relations are connected and if we had a strategy for the fashion brand, it is going to be easier to gain a positive image of the fashion brands.

CONCLUSION

The subject of the research, using the in-depth interview method, was to investigate the opinions of experts on how marketing and public relations mutually influence the creation of a positive image of fashion brands.

Experts have confirmed the connection between marketing and public relations. Two-way communication is the key to success because this is how we communicate a fashion brand to the public so that it becomes visible on the market. In addition, social networks play a big role in the promotion of a fashion brand, making it recognizable on the market because it includes the general public. Also the research paper "Marketing public relation in textile industry" can confirm that the activities of enterprises in communicating with target publics are aimed at informing, persuading, and reminding (Milovan, Vukovic & Dašić, Dejan & Vuković, Aleksandra, 2024; 49) A fashion brand should be part of a personal image and contain a story if we want the customer to notice that fashion brand on the market. Through the tendency to buy a fashion brand, consumers contribute to the construction of the image of the fashion brand by sharing personal views and experiences. On the one hand, it can be a great opportunity to promote the product, but on the other hand, if a consumer has an unpleasant experience with a certain fashion brand and shares it on social networks, there is a great possibility of gaining bad publicity. The research (Bhonsle, Priya & Soni, Neha & Mohan, Chandra, 2024; 1142) has shown that customers are interacting with fashion firms more and more thanks to platforms like Facebook, Instagram, and YouTube, and many of them base their purchasing choices on the content of these platforms. This demonstrates how digital platforms may revolutionize the garment sector, especially when it comes to increasing customer interaction and brand loyalty. Just as a positive review spreads through social media, a bad review can spread even faster. Bad promotion does not contribute to more consumers who would buy a fashion brand that has acquired a negative image. Experts in our research have confirmed this point of view. Personal style is of great importance because when we choose a fashion brand, we choose it according to our own values and characteristics. Personal style is the most important thing in the fashion world. Participants from both studies agreed with the statement that personal style influences the purchase of a fashion brand.

As the main examined goal of creating a positive image of a fashion brand is that the great importance is to have a story that will stand behind the fashion brand and to believe in it. Consumers appreciate when you approach them in some personal way and appreciate any comment. In order for a fashion brand to be recognizable on the Croatian market, it should also contain a visual identity. The needs of consumers have to be recognized by designing a strategy that will give the fashion brand its characteristics and communicate with the public with the help of public relations. It is necessary to know which population is going to be addressed and which way they will gain more consumers. The Croatian fashion market is not so developed, and it is necessary to invest a lot of effort and time in the promotion itself, especially since foreign fashion brands are easily accessible to all consumers.

REFERENCES

- Andrić, M. (2020). "Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača." Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
- Anić, I.-D., Mihić, M. (2015.) „Demographic Profile And Purchasing Outcomes Of Fashion Conscious Consumers In Croatia.“ *Ekonomski pregled*. 66 (2), 103-118. <https://hrcak.srce.hr/file/205473> Access date: 22.07.2023.
- Ahmad, N., Salman, A. & Ashiq, R. (2015). "The Impact of Social Media on Fashion Industry: Empirical Investigation from Karachiites." *Journal of Resources Development and Management*. 7, pp 1 – 7. https://www.researchgate.net/publication/275714886_The_Impact_of_Social_Media_on_Fashion_Industry_Empirical_Investigation_from_Karachiites, Access date: 15.05.2025.
- Budiman, A., Hendrayati, H. & Achyarsyah, M. (2019). "Fashion SMEs: Strengthening a brand image through social media." Conference: Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018), pp. 106-109. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.26>

- Bhonsle, P., Soni, N., and Singh, C. M. (2024). "Fashion in the Digital Age: Social Media Marketing's Influence on the Apparel Market." *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(6), pp. 1131–1143. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.2113>
- Brčić, N. (2023). "Odnosi s javnošću u modnoj industriji: slučajevi greenwashinga." Diplomski rad. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. <https://repozitorij.fpzg.unizg.hr/islandora/object/fpzg:1877> Access date: 15.07.2023.)
- Citragama Prameswari, K. (2022). "The Influence of Social Media Marketing Towards Fast Fashion Brands." *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship* 11(2), pp. 125-138. <https://www.researchgate.net/publication/366971569> The Influence of Social Media Marketing Towards Fast Fashion Brands (22. 7. 2023.)
- Dorfles, G. (1987). „Moda.“ *Život umjetnosti*, 41/42. <https://hrcak.srce.hr/271369> Access date: 1.07. 1987.)
- Easey, M. (2009). *Fashion marketing*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Edmond, P. L. (2020). A quest for "publicity in Vogue": The role of public relations practitioners in building symbolic power for luxury fashion brands. Student thesis: Phd. Manchester: Alliance Manchester Business School. <https://doi.org/10.62250/nsuk.2022.30.1.32-45>
- Grilec Kaurić, A. (2009). 'Fashion marketing in textile and clothing industry', *Market-Tržište*, 21(2), pp. 219-234. <https://hrcak.srce.hr/file/81066> (31. 3. 2025.)
- Low, P., Freeman, I. (2007). "Fashion marketing to women in Kazakhstan", *Journal of Fashion Marketing and Management*. 11(1), 41-55.
- Mikáčová, L. & Gavlaková, P. (2014). "The Role of Public Relations in Branding." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 110(11), <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.928>
- Milovan, Vukovic & Dašić, Dejan & Vuković, Aleksandra. (2024). "Marketing public relations in textile industry." *Tekstilna industrija*. 72. 48-56. 10.5937/tekstind2402048V.
- Nwabueze, QI (2022). "Examining Effective Public Relations Strategies and Tactics for Building and Managing Brand Reputation Online." *Nsukka Journal of the Humanities*, 30 (1), pp. 32-45. <https://doi.org/10.62250/nsuk.2022.30.1.32-45>
- Park, H. & Kim, Y. H. (2014). "The role of social network websites in the consumer–brand relationship." *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(4), pp. 460–467, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.011>
- Shedlock, K., Feldstein, S. (2023). "At What Cost? Unravelling The Harms Of The Fast Fashion Industry." Center for Biological Diversity." https://www.biologicaldiversity.org/programs/population_and_sustainability/pdfs/Unravelling-Harms-of-Fast-Fashion-Full-Report-2023-02.pdf Access date 22.07.2024.
- Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. & Pološki Vokić, N. (2011). *Priručnik za metodologiju istraživanja u društvenim djelatnostima: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje* / Ana Tkalac Verčić, Dubravka Sinčić Ćorić, Nina Pološki Vokić. 2nd edition. Zagreb: M.E.P., 2014. (Zagreb: Stega tisak)
- Yu H, Ahn, M. & Han E. (2023). "Key driver of textile and apparel industry management: fashion brand ESG and brand reputation." *Front. Environ. Sci.* 11:1140004. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1140004>
- Wimmer, Roger D. & Dominick, Joseph, R. (2014). *Mass Media Research: An Introduction*, Tenth Edition, International Edition, Wadsworth, CENGAGE Learning.

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ VE MEDYA ANLATILARI HAKKINDA BİR SÖYLEM ANALİZİ

A. Aslı SEZGİN BÜYÜKALACA

Çukurova Üniversitesi, Türkiye

aaslisezgin@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4557-7351>

ÖZ

İklim değişikliği konusunda medyada üretilen anlatıları toplumsal bağlamda incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, medyanın çevre sorunları hakkında bilgi sağlayan ve toplumsal farkındalık yaratan temel araçlardan biri olduğu vurgulanmıştır. Ancak iklim değişikliğine dair medyada oluşturulan söylemlerin, konunun aciliyetini vurgulama veya sorunu küçümseme potansiyeli de bulunmaktadır. Bu çalışma, medya anlatılarının söylemsel yapısını ve bu yapıların kamuoyu oluşturmadaki rolünü analiz ederek, çevre sorunlarının medyada nasıl çerçevelendiğini anlamayı hedeflemiştir.

Araştırmada nitel bir yöntem olarak söylem analizi kullanılmıştır. Temel veri kaynağı olarak Türkiye'deki ulusal gazeteler ve dijital haber platformları seçilmiştir. İncelenen haber içerikleri, 2024 yılında yayımlanan iklim değişikliği ile ilgili haberlerden oluşmaktadır. Bu haberler tematik olarak kodlanmış, kullanılan söylemler, vurgulanan temalar ve örtük mesajlar analiz edilmiştir. Çalışmada, iklim değişikliğine ilişkin medya söylemlerinin *çözüm odaklı*, *sorumluluk yükleyici* veya *kayıtsızlaştırıcı* bir çerçevede sunulup sunulmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de yayın yapan ulusal gazeteler ve dijital haber platformları oluşturmaktadır. Örneklem, 2024 yılında yayımlanan ve iklim değişikliği konusunu ele alan haberlerden seçilmiştir. Çalışma kapsamında belirli bir tarih aralığı olarak Ocak- Haziran 2024 arasındaki dönem esas alınmış, bu dönemde yayımlanan haber içerikleri incelenmiştir. Sosyal medya gibi diğer iletişim kanalları araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Ayrıca yalnızca yazılı haber içerikleri analiz edilmiş olup, görsel medyanın etkisi değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Araştırma bulguları, iklim değişikliğine ilişkin medya söylemlerinin genellikle çözüm odaklı bir çerçeveden ziyade, sorumluluğu bireylerden çok soyut aktörlere yükleyen bir yaklaşımı benimsediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, iklim değişikliğiyle ilgili toplumsal farkındalık ve eylem çağrılarının etkisini sınırlamakta ve kamuoyu oluşturma süreçlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: *İklim değişikliği, medya söylemi, toplumsal algı, çevre iletişimi*

A DISCOURSE ANALYSIS ON CLIMATE CHANGE AND MEDIA NARRATIVES

ABSTRACT

This study aims to examine media narratives on climate change within a social context, emphasizing that the media serves as a fundamental tool for providing information about environmental issues and raising public awareness. However, media discourses concerning climate change also have the potential to either emphasize the urgency of the issue or minimize its significance. This study seeks to analyze the discursive structure of media narratives and their role in shaping public opinion, aiming to understand how environmental issues are framed in the media.

A qualitative method, specifically discourse analysis, was employed in this research. The primary data sources consist of national newspapers and digital news platforms in Turkey. The analyzed news content comprises climate change-related news published in 2024. These news items were thematically coded, and the utilized discourses, emphasized themes, and implicit messages were analyzed. The study aimed to determine whether media discourses on climate change are presented within a solution-oriented, responsibility-attributing, or indifferent framework.

The research population consists of national newspapers and digital news platforms operating in Turkey. The sample was drawn from news articles addressing climate change, published in 2024. Specifically, the analysis focused on news content published between January and June 2024. Social media and other communication channels were excluded from the scope of the research. Additionally, only written news content was analyzed, while the effects of visual media were deliberately omitted.

The findings indicate that media discourses on climate change predominantly adopt an approach that attributes responsibility to abstract actors rather than individuals, rather than adopting a solution-oriented framework. This tendency limits the effectiveness of social awareness and calls for action regarding climate change and negatively affects the processes of shaping public opinion.

Keywords: *Climate change, media discourse, discourse analysis, public perception, environmental communication*

GİRİŞ

Bugün, önemli bilgi kaynağı olarak değerlendirilebilecek medya kapsamını analiz etmek, iklim politikasının siyasetine de ışık tutabilir (Gavin, 2009). Bu çalışma, iklim değişikliği içeriğinin medyadaki konumlanışının uluslararası bilimsel çevreleri ve politikayı etkileyici boyutta olduğu görüşü ile kavramsal temellerini atmaktadır. Çalışma, medyanın iklim değişikliğine ilişkin güncel söylemleri kritik bir şekilde biçimlendirdiğini savunmaktadır. Medya, iklim değişikliğine ilişkin söylemin inşasında ve sürdürülmesinde önemli bir role sahiptir (Boykoff, 2008). Bu amaçla, çalışmada öncelikle iklim değişikliği kavramı ve bu kavramın toplumsal bağlamı üzerinde durulacaktır. Medya ve çevre iletişimi üzerine genel bir çerçeve çizmeyi amaçlayan çalışmada çevre sorunlarının medyada çerçevelenmesi konusunda da bir değerlendirme yapılacaktır.

İklim değişikliğinin 21. yüzyılın en büyük ekolojik ve sosyal zorluklarından biri olduğunu söylemek doğru olacaktır. Toplumsal bağlamda iklim değişikliğini anlayabilmek için bu değişikliğin insan kaynaklı etkenleri ve toplumsal etkileri konusunda bilgi sahibi olmak önem taşır (Dietz vd, 2020). ABD Küresel Değişim Araştırma Programı tarafından 2018 yılında yayınlanan Ulusal İklim Değerlendirmesi Raporunda iklim değişikliğinin topluluklar üzerinde yeni riskler yarattığı, mevcut kırılganlıkları daha da kötüleştirdiği, insan sağlığı ve güvenliği, yaşam kalitesi ve ekonomik büyüme oranı açısından giderek artan zorluklar ortaya çıkarttığı vurgulanmıştır (The National Climate Assessment NCA, 2018).

On dokuzuncu yüzyılın sonuna doğru, atmosferdeki sera gazı konsantrasyonlarındaki değişimlerin gezegen iklimlerini değiştirebileceği açık bir şekilde tespit edilmiştir. Özellikle yirminci yüzyılın ortalarında başlayan sanayi devriminden bu yana, insan eylemleri atmosferdeki sera gazı konsantrasyonunu artırmıştır. İklim, sıcaklık, yağış ve fırtına olayları da dahil olmak üzere uzun vadeli hava durumu modellerini ifade etmektedir. İklim değişikliği de hem uzun vadeli ortalamalardaki değişimleri hem de bunların etrafındaki artan çeşitliliği içermektedir. Dünya'nın iklimi her zaman dinamik olsa da mevcut değişimler o kadar önemli ve hızlıdır ki uyum kapasitesini alt üst edebilir ve iklimi ve biyosferi büyük ölçüde bozucu modellere sürükleyebilir (Dietz vd, 2020).

İklim-toplum etkileşimleri üzerine geçmişte yapılmış araştırmalar, anekdotsal kanıtlara dayanarak teoriler üretmekle sınırlı iken bugün bilişim sistemleri, veri kullanılabilirliği ve çalışma tasarımındaki ilerlemeler artık araştırmacıların iklim olaylarını toplumsal sonuçlara bağlayan genelleştirilebilir nedensel çıkarımlar yapmalarına olanak sağlamaktadır. Bu çalışmalar, bir dizi iklim faktörünün hem geçmişte hem de günümüzde toplumlar ve ekonomiler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve gelecek için önemli çıkarımlar içerdiğini göstermektedir. Özellikle sıcaklık, birçok sosyal ölçekte insan sistemleri üzerinde dikkate değer bir etki yaratmaktadır. Sıcaklık ölümlere neden olmakta, fetüsler ve bebekler üzerinde kalıcı bir etkiye bırakabilmekte ve insan üretkenliğini düşürürken saldırganlık ve şiddeti teşvik edebilmektedir. Yüksek sıcaklıklar ayrıca ürünlere zarar verirken, elektrik talebini artırmakta ve ulusal sınırlar içinde ve arasında nüfus hareketlerini tetikleyebilmektedir. Yağış aşırılıkları, çoğunlukla tarıma bağımlı ortamlardaki ekonomiler ve nüfuslar üzerinde etkili olmaktadır. İklim açıkça sosyal ve ekonomik sonuçları etkileyen tek faktör olmasa da yeni niceliksel ölçümler bunun genellikle birinci dereceden sonuçları olan önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır (Carleton & Hsiang, 2016).

İklim değişikliğinin sosyal boyutları artık biyofiziksel etkilerin ötesine geçmektedir. Bu sosyal boyutların sonucunda yaşanan kırılganlığın altında yatan sosyal ve yapısal faktörler dikkat çekmektedir. *Sosyal kırılganlık* birçok farklı şekilde tanımlanabilir ve kavramsallaştırılır. Genellikle dayanıklılık, risk, maruz kalma, duyarlılık ve başa çıkma kapasitesi gibi kavramlarla ilişkilendirilebilecek sosyal kırılganlık (Otto vd., 2017) iklim değişikliğinin ortaya çıkarttığı önemli bir toplumsal sorun olarak değerlendirilebilir. Sosyal boyutta tartışılan etkinin yanı sıra iklim değişikliği, toplumsal sorunların da temelinde yer alacak şekilde psikolojik boyutları ile incelenmektedir.

Küresel iklim değişikliğinin psikolojik etkilerinin değerlendirilmesi, iklim değişikliğiyle ilişkili karmaşıklığı ve çoklu anlamları tanımayı; etkileri diğer sosyal, teknolojik ve ekolojik geçişler içinde

konumlandırmayı ve etkilerin araçlarını tanımayı gerektirmektedir. İklim değişikliğinin getirdiği zorluklar, ekolojik okuryazarlığın artırılmasını, etik sorumluluğun genişletilmesini, çeşitli psikolojik ve sosyal adaptasyonların araştırılmasını gerektirmektedir (Doherty & Clayton, 2011). Bu kapsamda özellikle okuryazarlık konusundaki gelişmelerin odağında medya içeriklerinin yer aldığını söylemek doğru olacaktır.

21. yüzyılın başlangıcı ve 20. yüzyılın özellikle son on beş yılında, ekoloji ve çevre koruma konularında insan bilincinin uyandığını söylemek doğru olacaktır. Dijital çağda insan, yeni bir toplumun, modern teknolojilerin kullanımı ve doğal kaynakların aşırı kullanımı ve bazı yerlerde zaten harap olmuş ve bozulmuş çevrelerle karakterize edilen bir yaşam organizasyonu olduğunu fark edebilmektedir. Modern ekonomi, ne yazık ki çoğu zaman canlı ve cansız doğal kaynakların kullanımıyla ayakta kalmaktadır. Bu dönemde hava, su, toprak gibi doğal kaynaklar kirlenmekte ve bazı hayvan türleri yok olmaktadır. Bu nedenle, yerel, bölgesel ve küresel medyada çok sayıda çevre içeriğinin üretilmesi ve yayınlanması büyük önem taşımaktadır. Konuya daha derinlemesine baktığımızda, sorunun daha fazla ele alınması gerektiğini, aynı zamanda tüm insanların çevre duyarlılığı konusunda etliğini güçlendirmesi gerektiğini ve bunun, insanların ekoloji ve çevre koruma söz konusu olduğunda davranışlarını etkileyecek bağlayıcı normların benimsenmesini, gerektiğini söylemek mümkündür. Medya bu konuda önemli bir role sahiptir (Jakovljević, 2021).

Baker ve arkadaşları (2012), bilimsel ekolojik çalışmalar ve medya ilişkisi üzerine gerçekleştirmiş oldukları araştırmada, ekolojik bilimin ana akım medyada nadiren yer aldığını ve bu eğilimin zamanla değişmediğini tespit etmişlerdir. Gazeteler ve haber bültenleri gibi geleneksel medya kaynakları, ekolojinin genel halka ulaşması için en yaygın çıkışı sağlamakla birlikte, bu konuda hazırlanan medya içeriği, daha çok sonuçlara odaklanma eğilimindedir. İnternet ortamı ile yeni medya bu konuda önemli bir fırsat sunmuş olsa da ekolojik bilimsel çalışmaların kitle iletişim araçlarındaki sunumu konusunda sorunlar dikkat çekmektedir.

Çevre Sorunlarının Medyada Çerçevenmesi

2024 yılında Türkiye’de yayınlanan haber içeriklerinde iklim değişikliği konusuna yönelik nitel araştırma tasarımı ile söylem analizi gerçekleştiren bu çalışmada, medya söylemi, iklim değişikliği, çevre sorunlarının medyada çerçevesi konularında da kavramsal temeller oluşturulması gerekmektedir. Birçok toplumsal konuda olduğu gibi medya, iklim değişikliği konusunu da toplumun gündemine taşımakta önemli bir role sahiptir.

Özellikle sanayi devriminin ardından çevrede yaşanan tahribat, bunun iklimler üzerindeki olumsuz etkisi her geçen gün daha fazla hissedilmektedir. Bu konuda toplumsal farkındalık ve duyarlılık için medyanın etkisinden söz ederken, iklim haberciliği uzmanlığı konusunda da bilgi vermek gerekir. İklim haberciliği uzmanlık gerektiren bir alan olarak, iklim değişikliği konusunda derinlemesine bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir. İklim değişikliği konusunda bilgi toplamayı gerektiren iklim haberciliğinde doğru bilgi kaynağını temsil etmek de önem taşır. İklim haberciliği, özellikle iklim krizi ile ilgili mücadele konusunda da önemli bir role sahiptir (Cengiz, 2023).

İklim haberciliği, iklim değişikliği konusunda önemli bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmelidir. Özellikle medya ekosisteminde yaşanan değişim, daha fazla iletişim profesyonelinin tartışmaya katılımını sağlarken, sosyal medya da konuyla ilgili yayın olanaklarını değiştirmiştir (Schäfer, 2020). Bu noktada medyada iklim değişikliği de dahil olmak üzere, çevre sorunlarının giderek daha fazla yer bulduğunu söylemek mümkündür. Ancak özellikle haber içeriklerinin kullandığı söylem konusunda bilinç oluşturmaya ihtiyaç vardır.

Özellikle iklim değişikliği ve çevre sorunları konusunda hükümetlerin izledikleri politikaların ve önlem çalışmalarının olumlu ya da olumsuz yönlerinin belirlenmesinde, ortak politikalar tespit edilerek uygulanmasında güçlü ve bağımsız bir medyada ihtiyaç duyulmaktadır (Uzunçibuk, 2021). Çevre sorunlarının medyada nasıl çerçevesi, bu sorunların kamuoyundaki algılanış biçimini doğrudan etkilemektedir. Çerçeveleme kuramı (framing theory), medyanın belirli olayları veya konuları nasıl sunduğunu ve bu sunumun hangi bilişsel yapılar üzerinden alımlandığını inceleyen temel bir yaklaşımdır (Entman, 1993). Medya, çevre haberlerini belirli değer yargıları, aktör ilişkileri ve kriz düzeyleri üzerinden çerçeveleyerek; örneğin iklim değişikliği gibi karmaşık sorunları "felaket", "politik sorumluluk", "teknolojik çözüm" veya "bireysel davranış" çerçevesinde sunabilmektedir. Bu çerçeveler,

yalnızca bilgi sunmakla kalmaz; aynı zamanda izleyicinin hangi aktörleri sorumlu tutacağına, hangi çözüm yollarını meşru göreceğine ve nasıl bir toplumsal tutum geliştireceğine dair zihinsel şemalar oluşturur.

Özellikle çevre sorunlarının politikleştirilmesi, ekonomik çıkarlarla ilişkilendirilmesi veya bilimsel belirsizlik çerçevesiyle sunulması, medyanın bu konulardaki tarafsızlığını ve yönlendirici gücünü tartışmaya açmaktadır (Boykoff & Boykoff, 2004). Medyada çevre konularına ilişkin çerçeveleme biçimleri, çoğu zaman yapısal eşitsizlikleri görünmez kılmakta ya da çevresel krizlerin sorumluluğunu soyut aktörlere yönlendirerek bireysel ve kolektif eylemi ertelemeye neden olabilmektedir. Bu durum, özellikle gelişmekte olan ülkelerde çevresel adaletin sağlanması açısından önemli bir iletişimsel sorundur. Dolayısıyla çevre sorunlarının medyada nasıl çerçevelendiği, etik, kültürel ve toplumsal bağlamlara dayalı çok katmanlı bir değerlendirme gerektirir.

Medya, çevresel krizleri kamuya taşıma görevini üstlense de bu aktarım süreci, her zaman bilimsel verilerle uyumlu ilerlememekte; aksine, izleyicide kayıtsızlık, korku ya da tepki yorgunluğu gibi duyguların oluşmasına neden olabilmektedir (O'Neill & Nicholson-Cole, 2009). Bu durum, özellikle iklim değişikliği gibi uzun vadeli ve soyut krizlerin anlaşılması ve bu krizlere yönelik kolektif eylemin oluşması açısından önemli bir iletişimsel zorluktur.

Ayrıca dijital medya ortamlarında çerçeveleme pratikleri çok daha çoğulcu, ancak aynı zamanda daha kutuplaştırıcı hale gelmiştir. Geleneksel medya, editöryal kontrol ve kurumsal haber değerleri çerçevesinde çevre haberlerini şekillendirirken, sosyal medya platformları bireysel kullanıcılar, aktivist gruplar ve algoritmalar aracılığıyla alternatif veya spekülasyon çerçevelerinin yayılmasına zemin hazırlamaktadır (Anderson, 2017). Bu durum, hem çevresel bilincin artmasına katkı sağlayabilir hem de bilgi kirliliği ve iklim inkarcılığı gibi olumsuz sonuçlar doğurabilir.

Dolayısıyla çevre sorunlarının medyada nasıl çerçevelendiği, çok katmanlı bir değerlendirme gerektirir. Haberin üretim bağlamı, ekonomik ve politik etkiler, hedef kitle yapısı ve haberin dağıtıldığı mecra gibi etkenler, çerçeveleme sürecini şekillendiren temel değişkenlerdir. Bu bağlamda medya, yalnızca çevre sorunlarını "yansıtan" bir araç değil, aynı zamanda çevre sorunlarının toplumsal anlamını "inşa eden" güçlü bir aktör olarak değerlendirilmelidir.

YÖNTEM

Sosyal bilimlerin nitel araştırma tasarımı bağlamında özellikle haber metnlerinin çözümlemesi sürecinde sıklıkla kullanılan söylem analizi, van Dijk'ın (2006) yaklaşımına göre acil toplumsal sorunları anlamaya odaklanır. Eleştirel söylem analizinin teorisi ve uygulamasının odak noktası, metnlerin ve konuşmanın yapılarıdır. Eleştirel söylem analizi, gerçek metin ile dinleme, konuşma, okuma ve yazma süreçlerindeki ilişkiyi belirlemeye çalışır. Bu nedenle, bu, yazılı metni, yani yazma ve söyleme biçimimizi eleştirel olarak analiz etme becerileri sağlar (Mogashoa, 2014).

Nitel söylem analizi, dilin toplumsal gerçekliğin inşasında oynadığı rolü anlamaya yönelik olarak geliştirilen, metinleri ve söylemleri bağlamsal olarak inceleyen bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem, yalnızca dilin yapısal yönlerini değil aynı zamanda söylemlerin üretildiği toplumsal, kültürel ve ideolojik bağlamları da dikkate alır (Gee, 2011). Nitel söylem analizinde amaç, belirli bir metnin ya da söylemin ardındaki anlam örgüsünü çözümlemek, bu anlamların nasıl üretildiğini, kimler tarafından, ne şekilde meşrulaştırıldığını ve hangi toplumsal ilişkileri yeniden ürettiğini ortaya koymaktır. Söylem burada, yalnızca sözlü ya da yazılı dilin bir formu değil aynı zamanda güç ilişkilerini, kimlikleri ve toplumsal yapıları şekillendiren bir eylem alanı olarak değerlendirilir (Fairclough, 2003).

Nitel söylem analizi, eleştirel söylem çözümlemesi (Critical Discourse Analysis - CDA) gibi yaklaşımlar aracılığıyla güç, ideoloji ve toplumsal eşitsizliklerin dilsel düzlemde nasıl inşa edildiğini ortaya koyma potansiyeline sahiptir (Wodak & Meyer, 2009). Bu bağlamda söylem, yalnızca bireylerin görüşlerini ifade ettikleri bir mecra değil aynı zamanda sosyal normları pekiştiren, direnç oluşturan veya mevcut düzeni yeniden kuran bir toplumsal pratik olarak ele alınır. Nitel söylem analizi, metin ile toplumsal yapı arasındaki ilişkinin çift yönlü olduğunu varsayarak, bireysel anlatıların arkasındaki ideolojik kalıpları görünür kılar. Bu yönüyle özellikle medya, eğitim, siyaset ve toplumsal cinsiyet gibi alanlarda toplumsal söylemlerin analizi için güçlü bir araç sunar.

Ulusal Gazeteler ve Dijital Haber Platformları, Haberlerin Seçimi ve Tematik Kodlama

Bu araştırma, Türkiye'de yayın yapan ulusal gazeteler ve dijital haber platformlarında 2024 yılı içerisinde yayımlanan iklim değişikliği temalı haber içeriklerini söylem analizi yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki ulusal basın organları ve dijital haber platformları oluşturmaktadır. Örnekleme, Ocak 2024 ile Haziran 2024 tarihleri arasında yayımlanan ve iklim değişikliği konusunu ele alan haberlerden seçilmiştir (Tablo 1).

Araştırmaya yönelik problem/sorun şu iki soru çerçevesinde belirtilebilir:

□ Ulusal gazeteler ve dijital haber platformlarında iklim değişikliği konulu haberler, çözüm odaklı söylemi ne ölçüde üretmekte ve hangi söylemsel stratejiler aracılığıyla toplumsal sorumluluğu çerçevelemektedir?

□ İklim değişikliği haberlerinde sorumluluk atfı, soyut aktörler ile birey/topluluk düzeyindeki aktörler arasında nasıl konumlandırılmakta ve bu konumlandırma medya söyleminin kamusal farkındalık üretme kapasitesini nasıl etkilemektedir?

Araştırma kapsamında yalnızca yazılı haber içerikleri analiz edilmiş olup, görsel medya ve sosyal medya platformları değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu sınırlama, çalışmanın odaklandığı metin tabanlı söylem analizine uygunluk sağlamak amacıyla yapılmıştır. Ayrıca, seçilen haber içeriklerinin erişilebilir ve arşivlenebilir olması, analiz sürecinin güvenilirliğini artırmaktadır.

Tablo 1. Haber Kaynakları ve Başlıkları

Kaynak- Tarih	Haber Başlığı	Bağlantı
TRT Haber-9 Nisan 2024	“İklim Kanunu Teklifinin İlk 4 Maddesi Kabul Edildi”	https://www.trthaber.com/haber/gundem/iklim-kanunu-teklifinin-ilk-4-maddesi-kabul-edildi-903488.html
NTV-9 Nisan 2024	“İklim Kanunu Nedir, Bu Kanunla Neler Değişecek? 14 Soruda İklim Kanunuyla İlgili Merak Edilenler”	https://www.ntv.com.tr/turkiye/iklim-kanunu-nedir-bu-kanunla-neler-degisecek-14-soruda-iklim-kanunuyla-ilgili-merak-edilenler.yUrpAC5_F0Wg5CcOSYXMug
Hürriyet-8 Nisan 2024	“TBMM’de Yeni Haftada Yoğun Gündem: İklim Kanunu Teklifi de Görüşülecek”	https://www.hurriyet.com.tr/gundem/tbmmde-yeni-haftada-yogun-gundem-iklim-kanunu-teklifi-de-gorusulecek-42762163
TRT Haber-Mart 2024	“İklim Değişikliği, Dünya’nın Yörüngesinde Uydular için Kullanılabilir Alanı Daraltabilir”	https://www.trthaber.com/haber/dunya-disi/iklim-degisikligi-dunyanin-yorungesinde-uydular-icin-kullanilabilir-alani-azaltabilir-900332.html
Gazete Oksijen -9 Şubat 2024	“Okyanuslar Isınıyor”	https://gazeteoksijen.com/new-york-times/okyanuslar-isiniyor-dogal-afetlerin-kapisi-aralaniyor-202612

BULGULAR

TRT Haber – 9 Nisan 2024 “İklim Kanunu Teklifinin İlk 4 Maddesi Kabul Edildi”

Haberin girişinde yer alan şu ifade çözüm odaklı bir söylem olarak değerlendirilebilir: “AK Parti’nin hazırladığı teklif ile iklim değişikliğiyle daha etkin mücadele sağlanması hedefleniyor.” Bu cümlede “etkin mücadele” ifadesi, çözüm üretme niyetiyle örtüşmekle birlikte, çözümün içeriği ve uygulanabilirliğine dair somut mekanizmalar açıklanmadığı için sınırlı düzeyde çözüm odaklılık sunmaktadır. Ayrıca, “2053 net sıfır emisyon hedefi” gibi uzun vadeli hedefler sunulmasına rağmen, bu hedeflere ulaşmak için ne tür toplumsal seferberlikler gerektiği belirtilmemektedir. Bu, haberin çözüm önerilerini büyük ölçüde teknik ve bürokratik düzeye indirgediğini göstermektedir.

Haberde sorumluluğun kimde olduğu çoğunlukla belirsizleştirilmiş ve kurumsal soyut aktörlere yüklenmiştir. “Yeşil büyüme vizyonu ve net sıfır emisyon hedefi doğrultusunda iklim değişikliğiyle mücadeleyi amaçlayan teklif...” “...iklim değişikliği ile mücadelede esas olan sera gazı emisyonlarının azaltılması ve iklim değişikliğine uyum faaliyetlerini...” Bu ifadeler, sorumluluğun belirli birey ya da toplumsal gruplar yerine soyut politik vizyonlara veya teknik yapılara atfedildiğini göstermektedir. Ne bireylerin ne de sektörlerin (örneğin enerji, ulaşım, sanayi) adı anılmakta, böylece sorumluluk net biçimde konumlandırılmamaktadır. Bu, Van Dijk’in (2006) “söylemde güç ilişkilerini görünmez kılma” stratejisinin bir örneği olarak değerlendirilebilir.

Haberde açıkça kayıtsızlık yaratacak söylemler yer almamakla birlikte, gündelik yaşama dokunan etkiler neredeyse hiç anılmamaktadır. Örneğin şu cümle, “...planlama ve uygulama araçlarını, gelirleri, izin ve denetim ile bunlara ilişkin yasal ve kurumsal çerçevenin usul ve esaslarını...” Bu ifade, iklim krizinin sosyal ve insani yönünü tamamen teknikleştiren ve bürokratik bir dille etkisizleştiren bir yapıdadır. Bu tür soyutlamalar, iklim krizini bireyler için uzak ve uzmanlara ait bir sorun gibi gösterebilir. Bu durum, haberin örtük biçimde kayıtsızlaştırıcı söylemler içerdiğini düşündürmektedir.

Bu haber metni, “iklim değişikliğine ilişkin medya söylemlerinin genellikle çözüm odaklı bir çerçeveden ziyade, sorumluluğu bireylerden çok soyut aktörlere yükleyen bir yaklaşımı benimsediğini ortaya koymaktadır” şeklindeki araştırma bulgusunu doğrular niteliktedir. Teknikleştirilmiş dil, uzun vadeli hedeflerin belirsizliği ve bireysel/toplumsal eyleme dönük açık çağrılarının eksikliği, kamuoyunda güçlü bir farkındalık yaratma kapasitesini sınırlandırmaktadır.

NTV – 9 Nisan 2024 “İklim Kanunu Nedir, Bu Kanunla Neler Değişecek? 14 Soruda İklim Kanunuyla İlgili Merak Edilenler”

Haberde, teknik ve yapısal önlemleri içeren çözüm önerileri belirgin şekilde yer almaktadır. “İklim değişikliği kaynaklı afetlerin yıkıcı etkilerine karşı dirençli şehirlerin oluşturulması, yenilenebilir enerji kaynaklarının teşvikiyle doğa dostu üretim, biyoçeşitlilik ve yeşil alanların korunması sağlanacak” ifadesi, çözüm odaklı söylemin güçlü örneklerinden biridir. Ancak çözüm önerileri genellikle yapısal ve devlet temelli olduğu için bireysel ya da topluluk düzeyinde eyleme dair bir yönlendirme yapılmamaktadır. Dolayısıyla bu çözüm odaklılık, kamu politikası düzeyinde kalmakta, birey-toplum katılımı eksik bırakılmaktadır.

Haberde sorumluluğun odaklandığı aktörler çoğunlukla kurumsal yapılardır. “Her ilde vali başkanlığında, ilgili kurum ve kuruluşların temsilcileri ile yerel yönetimlerin temsilcilerinden oluşan İl İklim Değişikliği Koordinasyon Kurulu kurulacak.” “İlgili kurumlar en geç 31 Aralık 2027 tarihine kadar kendi eylem ve strateji planlarını iklim değişikliği politikalarıyla uyumlu şekilde hazırlayacak.” Bu ifadelerde iklim değişikliğiyle mücadelede sorumluluğun merkezi ve yerel yönetimlere verildiği açıktır. Ancak bireylere ya da özel sektöre açık bir sorumluluk atfı yapılmamaktadır. Bu durum, çalışmada vurgulanan “sorumluluğu bireylerden çok soyut aktörlere yükleyen bir yaklaşım” ile örtüşmektedir.

Haberde doğrudan kayıtsızlaştırıcı bir dil bulunmasa da söylemsel düzeyde bir “teknikleştirme” ve “soyutlaştırma” eğilimi gözlemlenmektedir: “...2053 Net Sıfır Emisyon Hedefi ve Yeşil Büyüme... Kanun, iklime dirençli şehirlerin oluşturulması ve afet risklerinin azaltılmasında kritik bir öneme sahiptir...” Bu tür teknik hedefler ve uzun vadeli planlamalar, bireylerin gündelik yaşamıyla doğrudan ilişkilendirilmediğinde, haberi okuyanlarda “bu beni doğrudan ilgilendirmiyor” hissi yaratabilir. Bu da örtük bir kayıtsızlaştırma etkisine yol açabilir.

Bu haber metni, teknik ve yapısal çözüm önermesi bakımından yüzeyde çözüm odaklı görünse de çözümün toplumsallaştırılması ve bireyselleştirilmesi eksik kalmaktadır. Sorumluluğun merkezi yapılarla sınırlı tutulması ve vatandaş düzeyinde eylem çağrılarının yer almaması, söylemin pasifleştirici boyutunu güçlendirmektedir. Dolayısıyla bu haber, iklim değişikliğine ilişkin medya söylemlerinin genellikle çözüm odaklı bir çerçeveden ziyade, sorumluluğu bireylerden çok soyut aktörlere yükleyen bir yaklaşımı benimsediğini ortaya koymaktadır çıkarımını desteklemektedir. Bu durum, iklim değişikliğiyle ilgili toplumsal farkındalık ve eylem çağrılarının etkisini sınırlamakta ve kamuoyu oluşturma süreçlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Hürriyet – 8 Nisan 2024 “TBMM’de Yeni Haftada Yoğun Gündem: İklim Kanunu Teklifi de

Görüşülecek”

Haberde iklim değişikliğiyle mücadele kapsamında yapılması planlanan kurumsal düzenlemeler yer almaktadır. “İklim Değişikliği Başkanlığı, ulusal, sektörel ve tematik raporlar hazırlayacak; teşvik mekanizmaları geliştirecek, Türkiye Yeşil Taksonomisini kuracak.” “Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması kurulabilecek” şeklindeki ifadeler çözüm odaklı söylemler olarak değerlendirilebilir; ancak çözümler teknik, bürokratik ve uzun vadeli düzenlemelere odaklanmakta, bireylerin, toplulukların veya sivil toplumun aktif katılımına dair bir yönlendirme içermemektedir. Bu durum, çözüm odaklılığın sınırlandırıldığını göstermektedir.

Haberde sorumluluk büyük ölçüde devlet kurumlarına veya sektörel düzeyde işletmelere yüklenmiştir. “Doğrudan sera gazı emisyonlarına neden olan faaliyetleri yürüten işletmelerin, İklim Değişikliği Başkanlığından sera gazı emisyon izni alması zorunlu olacak.” “Karbon Piyasası Kurulu, ulusal tahsisat planını onaylayacak...” Bu söylemler, sorumluluğu bireylerden çok teknik kurumlara, kurullara ve soyut yönetim yapısına yüklemektedir. Bireysel ya da toplumsal düzeyde herhangi bir eylem çağrısı veya sorumluluk atfı bulunmamaktadır. Bu da çalışmada vurgulanan söylemsel eğilimi doğrulayıcı nitelikte değerlendirilebilir.

Haberde kayıtsızlaştırmacı söylemler doğrudan değil, dolaylı yollardan ortaya çıkmaktadır. Örneğin, “Doğrulanmış sera gazı emisyonu raporunu süresi içerisinde sunmayanlar, 500 bin Türk lirasından 5 milyon Türk lirasına kadar idari para cezasına çarptırılacak” şeklindeki ifadeler, haberin odağını teknik düzenlemelere, cezai yaptırımlara ve kurumsal denetime kaydırarak, iklim krizinin insani, sosyal veya çevresel etkilerinden ziyade yasal süreçleri ön plana çıkarır. Bu da okurda mesafe yaratarak kayıtsızlaşmaya neden olabilir.

Bu haber metni, çözüm üretme niyetini teknik ve kurumsal bir düzlemde tutmakta, bireysel farkındalık ve kolektif eylem çağrısı yapmaktan kaçınmaktadır. Böylece, “iklim değişikliğine ilişkin medya söylemlerinin genellikle çözüm odaklı bir çerçeveden ziyade, sorumluluğu bireylerden çok soyut aktörlere yükleyen bir yaklaşımı benimsediğini ortaya koymaktadır” şeklindeki çıkarımı bir kez daha doğrulamaktadır.

TRT Haber – Mart 2024 “İklim Değişikliği, Dünya’nın Yörüngesinde Uydular için Kullanılabilir Alanı Daraltabilir”

Bu haberde çözüm odaklı ifade neredeyse yoktur. Haberin temel amacı, iklim değişikliğinin uzay teknolojileri üzerindeki uzun vadeli etkisini göstermektir. “İklim değişikliğinin, Dünya’nın yörüngesinde uydular için kullanılabilir alanı azaltabileceği ortaya kondu” şeklindeki söylem, yalnızca bir etkiyi tanımlar, ancak bu etkinin nasıl önlenilebileceğine veya hangi aktörlerin bu konuda ne tür sorumluluklar alabileceğine dair bir çözüm perspektifi sunmaz. Bu yönüyle, haber çözüm odaklı söylem içermekten uzak olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

Haber, iklim değişikliğinin nedenine dair teknik bir açıklama sunsa da sorumluluğu bireylere ya da açık aktörlere yüklemekten kaçınır. “Kömür, petrol ve gazın yakılmasıyla ortaya çıkan küresel ısınma sürdükçe...” Bu cümlede insan faaliyetlerine gönderme yapılmakta, ancak kimlerin bu faaliyetleri sürdürdüğü, bu süreçten kimlerin sorumlu olduğu belirsiz bırakılmaktadır. “Kömür, petrol ve gazın yakılması” gibi soyut ve pasif yapılar, sorumluluğu yayarak görünmezleştirir.

Haberde dolaylı olarak kayıtsızlaştırmacı etki yaratabilecek teknik ve uzak geleceğe dair bir dil kullanılmaktadır. “Karbon kirliliğine bağlı olarak yüzyılın sonuna kadar yüzde 60 ila yüzde 82 oranında azalabileceği hesaplandı.” “Uzayın daha fazla enkazla dolacak olmasıyla ilişkili olduğu belirtildi.” Bu tür teknik odaklı ve uzun vadeli söylemler, iklim krizini acil bir toplumsal sorun olmaktan çıkarıp, gelecekteki soyut bir tehlike olarak çerçeveleme eğilimindedir. Bu yaklaşım, bireylerde “şu an yapılabilecek bir şey yok” hissi yaratarak kayıtsızlaştırmacı bir etki doğurabilir.

Bu haber, iklim değişikliğinin uzaydaki teknolojik sistemlere olan etkisine odaklanarak, toplumla doğrudan ilişkilendirilmeden sunulmuştur. Ne çözüm önerisi ne de doğrudan sorumluluk atfı içerdiğinden, haber söylemi teknikleştirilmiş, soyutlaştırılmış ve bireysel/toplumsal eylemliliği dışlayan bir yapıya sahiptir.

Gazete Oksijen – 9 Şubat 2024 “Okyanuslar Isınıyor”

Haberde çözüm önerileri çok sınırlı düzeydedir. Somut bir eylem çağrısı ya da politika önerisi bulunmamakta, yalnızca uzman görüşlerine yer verilmektedir. "Sera gazı emisyonlarının hızla azaltılması küresel sıcaklık artışını durdurmanın tek yoludur." Bu cümle çözüm yönünde bir öneri sunsa da, oldukça genel ve teknik bir düzeyde kalmakta; çözümün nasıl gerçekleştirileceği, kimler tarafından yapılacağı, toplumsal düzeyde ne tür adımlar atılması gerektiği belirtilmemektedir. Bu nedenle, haber çözüm odaklılıktan çok uyarı düzeyinde kalmaktadır.

Haberde iklim krizine neden olan aktörler genel olarak soyutlanmıştır. Örneğin, "Fosil yakıtların yoğun kullanımı, ormanların yok olması ve diğer insan faaliyetleri sıcaklıkları bir asırdan fazla bir süredir istikrarlı bir şekilde yukarıya çekti" ifadesi, sorumluluğun insanlık genelinde dağıtıldığını, ancak belirli kişi, grup, sektör veya ülkelere açıkça atfedilmediğini göstermektedir. Bu, sorumluluğu bireylerden ve karar vericilerden uzaklaştıran, kolektif ancak belirsiz bir özne yaratan bir söylemdir. Bu yönüyle haber, birey ya da kurumsal eylem çağrısından ziyade, durumu doğallaştıran bir çerçevede kalmaktadır.

Haberde bilimsel verilerin yoğun biçimde kullanılması ve etkilerin çoğunlukla doğal felaketler, atmosferik olaylar ve uzamsal örüntülerle ifade edilmesi, teknikleşmiş bir dil yaratmaktadır. "NOAA, sualtı ısı dalgalarının yoğunluğu nedeniyle okyanus ısı uyarıları sistemine üç yeni seviye ekledi." "El Nino'nun yerel sıcaklıklar üzerindeki etkileri öngörülemez hale geldi" şeklindeki söylem biçimi, iklim krizinin toplumsal ve etik boyutlarını arka planda bırakmakta, izleyicinin gündelik yaşamına dokunmayan soyut bir felaket anlatısı oluşturmaktadır. Bu durum, kayıtsızlaştıracı bir etki yaratmakta ve eylem üretimini zayıflatmaktadır.

Bu haber, iklim değişikliğinin sonuçlarını bilimsel ve küresel düzeyde ele almakta; ancak çözüm, sorumluluk ve toplumsal farkındalık üretme açısından sınırlı bir söylem alanı sunmaktadır. Çözüm, yalnızca teknik bir tavsiye olarak yer almakta; sorumluluk, insanlık geneline dağıtılarak belirsizleşmekte ve kriz, bireyin dışında gelişen, uzmanlık alanına ait bir mesele gibi çerçevelenmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, iklim değişikliği konusunda Türkiye'deki ulusal gazeteler ve dijital haber platformlarında yayımlanan haber içerikleri söylem analizi yöntemiyle incelenmiş; çözüm odaklılık, sorumluluk dağılımı ve söylemlerin toplumsal etkileri bağlamında değerlendirilmeler yapılmıştır. Çalışmanın temel amacı, medyada iklim değişikliğine ilişkin üretilen söylemlerin toplumsal farkındalık oluşturma potansiyelini, sorumluluk atıflarını ve çözüm perspektiflerini eleştirel bir çerçevede analiz etmektir.

Analiz edilen haber içeriklerinde, iklim değişikliğinin toplumsal etkilerine dair doğrudan bir çerçevelenmenin nadiren yapıldığı gözlemlenmiştir. Medya söylemleri çoğunlukla teknik, bilimsel ve kurumsal düzlemde inşa edilmekte bu da iklim krizini gündelik yaşamın dışına konumlandırmaktadır. Bu bağlamda, haberlerin büyük bir kısmı izleyiciyi pasif bir gözlemci konumuna yerleştirmekte ve toplumsal seferberlik çağrılarının etkisini zayıflatmaktadır. İklim krizine dair söylemsel çerçevenin, toplumsal duyarlılık oluşturmak bir yana konuyu soyutlaştırarak bireysel sorumluluk bilincini sınırladığı söylenebilir.

Çözüm odaklı söylemler haberlerde teknik ifadelerle sınırlandırılmış ve çoğunlukla uzun vadeli hedeflere referans verilmiştir. "2053 net sıfır emisyon hedefi" gibi vizyoner ifadeler, çözümün aktörleri ve süreci konusunda belirsizlikler barındırmakta bireysel ve topluluk düzeyinde alınabilecek somut önlemlerden ise nadiren bahsedilmektedir. Bu durum, çözüm odaklılığın sadece politik belgelere dayalı bir retorik düzeyde kaldığını ve kamusal katılımı teşvik edici bir araç olarak kullanılmadığını gösterir niteliktedir.

Araştırma bulguları, iklim değişikliğiyle ilgili haber söylemlerinde sorumluluğun genellikle soyut ve belirsiz aktörlere – "insanlık", "modern yaşam", "küresel sistem" gibi – yüklendiğini ortaya koymaktadır. Bireysel sorumluluk vurgusu ya da yurttaş katılımı gerektiren çerçeveler oldukça sınırlı düzeyde yer almıştır. Bu durum, iklim değişikliğiyle mücadelede toplumsal sahiplenmeyi ve davranış değişikliğini teşvik eden söylemlerin eksikliğini göstermektedir. Dolayısıyla medya, kamuoyu oluşturma potansiyelini tam olarak kullanamamakta, bu konudaki eyleme geçirici gücünü

zayıflatmaktadır.

Ocak–Haziran 2024 tarihleri arasında yayımlanmış beş farklı haber metninin söylem çözümlemesi, medya içeriklerinin çoğunlukla teknikleştirilmiş, uzman temsillerine dayalı ve bireysel eylemi görünmez kılan bir söylem yapısı içinde üretildiğini göstermiştir. Haberlerde çözüm odaklılık sınırlı ve soyuttur; sorumluluklar belirsizleştirilmiş, toplumsal farkındalık oluşturacak duyarlılık dili ise yeterince kullanılmamıştır. Bu yapı, medyanın iklim değişikliğini salt bilgi verme düzeyinde işlediğini; oysa yönlendirici ve dönüştürücü bir araç olma işlevini yerine getirmediğini ortaya koymaktadır.

İklim değişikliği gibi yapısal krizler, yalnızca teknik bilgiyle değil, toplumsal katılımı güçlendirecek söylemlerle de ele alınmalıdır. Medya kuruluşları, haber içeriklerinde:

- Bireysel ve toplumsal düzeyde yapılabilecek somut eylemlere yer vermeli,
- Sadece uzman temsilleriyle sınırlı kalmamalı; yurttaş görüşlerine ve yerel girişimlere de alan açmalı,
- Sorumluluğu yalnızca kurumlara değil farklı düzeylerdeki aktörlere dengeli biçimde dağıtmalı,
- Umut ve çözüm dilini, felaket ve kayıtsızlaştırmacı dilin önüne geçirecek biçimde yapılandırmalıdır.

Çalışmanın araştırma sorularından ilki olan “çözüm odaklı söylemin üretimi” bağlamında elde edilen bulgular, haber içeriklerinin çözüm üretimiyle ilişkili söylemleri simgesel, bürokratik ve teknik hedefler üzerinden şekillendirdiğini göstermektedir. Haberlerin büyük çoğunluğu yapısal dönüşümlere ve merkezi yönetim inisiyatifine referans verse de bireysel ya da kolektif yurttaş temelli çözüm önerilerini görünmez kılmakta ve bu durum söylemsel düzeyde çözümün toplumsal üretilebilirliğini zayıflatmaktadır. Dolayısıyla çözüm, kamusal hedeflerin sembolik düzeyde dolaşıma sokulduğu bir politika dili olarak kalmakta, eylem kapasitesi ise pratikleşmemektedir. Bu çerçevede medya söyleminin çözüm odaklılık üretme potansiyeli teorik düzeyde tanımlansa da gerçek toplumsal davranış değişikliğine aracılık edecek bir mobilizasyon işlevi gerçekleştirmediği ortaya çıkmaktadır.

İkinci araştırma sorusunda yer alan “sorumluluk atfının konumlanması” incelendiğinde ise haberlerin sorumluluğu sistemsal yapılara, devlet aygıtına, küresel süreçlere ve soyut aktörlere yüklediği görülmektedir. Bu durum, iklim krizinin çözümünde birey/toplum ölçeğinde somut sorumluluk dili üretmenin geri planda kaldığını göstermektedir. Bu söylemsel yapı, kamusal farkındalık oluşturmada medyanın potansiyel etkisini sınırlamakta ve iklim haberciliğinin dönüştürücü rolünü kurumsal çerçeveye hapsedmektedir. Bu nedenle sermaye, devlet ve sistem ölçeğindeki sorumluluk anlatılarının yanında yurttaş failinin görünür kılındığı daha çoğul söylemsel stratejilere ihtiyaç vardır

Bu araştırma sadece yazılı basın ve dijital haber platformlarını kapsamakta, sosyal medya ve görsel-işitsel medya içerikleri analiz dışı bırakılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmaların sosyal medya temsilleri ve kullanıcı yorumlarını da içermesi, çevrimiçi görsellerin ve videoların söylem analizine dâhil edilmesi, iklim değişikliği söylemlerinin gençler, kadınlar, yerel topluluklar gibi farklı hedef kitleler üzerindeki etkilerini araştırması, medya okuryazarlığı çerçevesinde farkındalık yaratan uygulamaların etkisini karşılaştırmalı olarak incelemesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Anderson, A. A. (2017). Effects of social media use on climate change opinion, knowledge, and behavior. In M. C. Nisbet, S. H. Priest, & M. Schäfer (Eds.), *The Oxford Encyclopedia of Climate Change Communication* (Vol. 1). Oxford University Press.
- Baker, M. J., Williams, L. F., Lybbert, A. H., & Johnson, J. B. (2012). How ecological science is portrayed in mass media. *Ecosphere*, 3(1), 1-7.
- Boykoff, M. T., & Boykoff, J. M. (2004). Balance as bias: Global warming and the US prestige press. *Global Environmental Change*, 14(2), 125–136. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2003.10.001>
- Boykoff, M.T. (2008). Media and scientific communication: a case of climate change. D. G. E. Liverman; C. P. G. Pereira; B. Marker (Ed.), *Communicating environmental geoscience*, 305.

<https://doi.org/10.1144/SP305.3>

- Carleton, T. A., & Hsiang, S. M. (2016). Social and economic impacts of climate. *Science*, 353(6304).
- Cengiz, Ö. (2023). Türkiye’de İklim Haberciliği: Kuraklık Haberleri Üzerine Bir İçerik Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (62), 113-132. <https://doi.org/10.47998/ikad.1252254>
- Dietz, T., Shwom, R. L., & Whitley, C. T. (2020). Climate change and society. *Annual Review of Sociology*, 46(1), 135-158.
- Doherty, T. J., & Clayton, S. (2011). The psychological impacts of global climate change. *American Psychologist*, 66(4), 265.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fairclough, N. (2003). *Analyzing discourse: Textual analysis for social research*. London: Routledge.
- Gavin, N. T. (2009). Addressing climate change: a media perspective. *Environmental Politics*, 18(5), 765–780. <https://doi.org/10.1080/09644010903157081>
- Gee, J. P. (2011). *How to do discourse analysis: A toolkit*. New York: Routledge.
- Jakovljević, M. (2021). Ecology and media. *Časopis Filozofije Medija*, 10(18), 2883-2893.
- Otto, I.M., Reckien, D., Reyer, C.P.O. et al. (2017). Social vulnerability to climate change: a review of concepts and evidence. *Reg Environ Change* 17, 1651–1662. <https://doi.org/10.1007/s10113-017-1105-9>
- Mogashoa, T. (2014). Understanding critical discourse analysis in qualitative research. *International Journal of Humanities Social Sciences and Education*, 1(7), 104-113.
- O’Neill, S., & Nicholson-Cole, S. (2009). “Fear won’t do it”: Promoting positive engagement with climate change through visual and iconic representations. *Science Communication*, 30(3), 355–379. <https://doi.org/10.1177/1075547008329201>
- Schäfer, M. S., & Painter, J. (2021). Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change-related news around the world. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 12(1), 1-20.
- The National Climate Assessment (NCA) (2018). *4th National Climate Assessment*. Volume II: Impacts, Risks, and Adaptation in the United States. <https://nca2018.globalchange.gov/>
- Uzunçibuk, L. (2021). Medyanın sürdürülebilir kalkınmada çevre sorunlarının çözümündeki önemi ve rolü. *Journal of Awareness (JoA)*, 6(2), 169-177.
- van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3), 359-383. <https://doi.org/10.1177/0957926506060250>
- Wodak, R., & Meyer, M. (2009). *Methods of critical discourse analysis* (2nd ed.). London: SAGE Publications.

KLAVYE BAŞINDAKİ EŞİTSİZLİK: DİJİTAL EMEK DÜNYASINDAKİ CİNSİYET AYRIMI

Derya ORHANLI

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Deryaornali0@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-3410-2568>

ÖZ

Günümüzde küreselleşme ile dijital iletişim ve emek biçimleri dönüşüme uğramıştır. Dijital emek, uzaktan çalışma gibi alternatif modelleri içeren ve internet aracılığıyla yürütülen işleri tanımlayan bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Bu emek biçimi, esnek çalışma olanakları sunmasının yanı sıra mesafeyi sorun olmaktan çıkararak küresel düzeyde etkileşimi artırmaktadır. Ancak dijital emek platformları, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini de görünür kılmıştır. Kadınların dijital iş gücüne katılımı artsa da maaş farklılıkları, artan iş yükü ve ayrımcılık gibi sorunlarla karşı karşıya kaldıkları gözlemlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *cinsiyet eşitsizliği, ayrımcılık, değer, dijital emek, küreselleşme, teknoloji*

INEQUALITY AT THE KEYBOARD: GENDER SEGREGATION IN THE WORLD OF DIGITAL LABOR

ABSTRACT

Today, globalization has transformed digital communication and labor. Digital labor stands out as a concept that describes jobs conducted online, encompassing alternative models such as remote work. This form of labor not only offers flexible working opportunities but also enhances global interaction by eliminating the need for distance. However, digital labor platforms have also made gender inequalities visible. While women's participation in the digital workforce is increasing, they continue to face challenges such as wage disparities, increased workload, and discrimination.

Keywords: *gender inequality, discrimination, value, digital labor, globalization, technology*

GİRİŞ

Günümüzün dijitalleşen dünyasında, internet ve iletişim araçlarıyla büyük bir değişim yaşanmıştır. Özellikle 2000’li yıllarda Web 2.0’ın yükselişiyle ortaya çıkan *dijital emek* kavramı hayatı değiştirmiştir. Dijital emek, kullanıcıların çevrimiçi platformlarda içerik üretip tüketmeleriyle oluşan bir kavramdır. Günlük hayatta iletişim, sağlık, eğlence, siyaset gibi çeşitli alanlarda sınırsız imkanlarla vazgeçilmez bir haldedir. Ancak küresel alanda bağlantı kurmaya fırsat veren, her yaş grubundan kullanıcı sayısının giderek arttığı dijital dünyadaki bu süreç, bazı dezavantajları da beraberinde getirmekte; dijital platformların, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini sürekli olarak arttırdığı gözlemlenmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği geleneksel cinsiyet rolleri, güç dengesi ve kabul görmüş yargılar ile zaman zaman güçlenmekte bu durum tarafsız olduğunu iddia eden dijital platformlara da yansımaktadır.

Küreselleşme ve dijital emek toplumunda etkili ve birbiriyle bağlantılı olan faktörlerdir ancak çoğu zaman avantajlarından çok dezavantajlarıyla gündeme gelen kavramlardır. Küreselleşme, siyasi, ekonomik ve sosyal alanlarda ülkeler arasında etkileşimin artmasını sağlar; dijital emek kavramı ise dijital iletişim platformları aracılığıyla gerçekleştirilen işleri anlatır. Dijital emek platformları, internet erişimi olan her yerde, işverenler ve dijital çalışanlar arasında bir iş organizasyonu aracı olarak kullanılmaktadır. Özellikle covid-19 pandemisinin ardından başlayan süreç ve esnek çalışma saatlerinden dolayı tercih edilmeye başlansa da giderek artan eşitsizlik iddiaları bu platformları tartışılır, sorgulanır hale getirmiştir. Kadınların maaş farkı, iş yükü ve cinsiyet ayrımcılığı temelindeki şikayetleri tartışmaları derinleştirmektedir.

Çalışmanın amacı, nitel bir araştırma yöntemiyle dijital emek kavramı bağlamında dijital platformlarda toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin neler olduğu ve nasıl oluştuğu konularına eleştirel bir bakış açısı getirmektir. Araştırma, dijitalleşmenin vaat ettiği kapsayıcılığın neden tam anlamıyla sağlanamadığı ve bu kapsayıcılığın nasıl hayata geçirilebileceği konusuna odaklanmaktadır.

1. Emek ve Dijital Emek Kavramları

1.1. Emek kavramı

14. yüzyılda ortaya çıkan *emek* sözcüğü, daha çok fiziksel bir güç eylemiyle bağlantılıdır. 18. yüzyılda kapitalizmin yükselişi ile sınıf ve sermayeyi içererek anlamı daha da genişletilmiştir ve böylece *çalışma* anlamına gelmeye başlamıştır.

19. yüzyılda maddi gereksinimleri karşılamak amacıyla gerçekleştirilen fiziksel çaba anlamında kullanılırken, 20. yüzyılda üretim sürecindeki işçilerin ve nitelikli çalışanların meydana getirdiği genel birlik manasına gelmiş ve bir süre sonra ise işçilerin örgütlenerek sendikalar kurulması gibi olaylar meydana gelmiştir. 1800’lerin sonlarında ise, emek kavramının daha çok bir ekonomik kavram olarak, zaman ve maliyet gibi kavramlarla değer görmüştür.

Emek kavramı insanlık tarihi boyunca ekonomik sistemde, toplumsal sınıfta ve bireyin kimliğinin inşasında kullanılan geniş bir olgudur. Birçok farklı kuramcı tarafından tanımlanan emek kavramı Adam Smith’e göre “her şeye ödenen ilk ücret, hakiki satın alınan paradır” (Ardıç ve Aydın, 2011: 12, 13). Ona göre emek, değer fikriyle eş anlamlıdır. Adam Smith “Ulusların Zenginliği” adlı eserinde herhangi bir ürünün değer kapsamında sayılması için emek harcanması gerektiğini öne sürmektedir. Eserde “emeğin tüm metaların mübadele değerinin gerçek ölçütü olduğu açıklanmaktadır.” (Ardıç ve Aydın, 2011: 12, 13). Adam Smith, emeği, bir ürünün gerçek değerinin kaynağı olarak tanımlandığı için kendisine göre emek, değer fikriyle aynıdır. Ekmek üretimi buna yakın bir örnektir. Bir fırıncı, buğdayı un haline getirir hamuru pişirir ve ekmek ortaya çıkar. Fırıncının harcadığı zaman, çaba ve emek ekmeğin değerini oluşturan faktördür. Özetle herhangi bir ürünün değeri, onu üretmek için harcanan emek miktarıdır.

Karl Marx’a göre emek, kapitalist sistemde *metalaşan* bir unsur haline gelmiş; işçi ise emeğini satarak yaşamını sürdüren bir *üretici* konumuna indirgenmiştir. Marx’a göre işçi, emeğini satmak zorunda bırakıldığı için kapitalist üretim sürecinde kendi emeğine ve ürününe yabancılaşır; bu da onun üretim üzerinde söz hakkına sahip olmamasına neden olur (Marx, 2007: 12, 21). Marx, emeği *somut emek* ve *soyut emek* olmak üzere ikiye ayırır.

Somut emek, belirli bir üretim sürecine yönelik olan ve ürünün kullanım değerini oluşturan emektir. Soyut emek ise tüm emek biçimlerinin karşılaştırılabilir hale geldiği ve değişim değeri üreten, niteliklerinden arındırılmış insan emeğidir. (Marx, 2007: 12, 21).

1.2. Dijital emek kavramı ve tarihsel gelişimi

Dijital emek kavramı, 2000’li yılların başından itibaren internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla toplumsal yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Kavramın temeli Karl Marx’ın *emek ve değer teorisi*’ ne dayanmaktadır. Marksist kuramcılardan Christian Fuchs, dijital emek kavramını kapitalist sistemde sömürü haline gelen bir emek biçimi olarak ele alır.

Fuchs, kullanıcıların Facebook, YouTube gibi platformlarda gönüllü içerik ürettikleri ve tükettikleri için farkında olmadan dijital işçi haline geldiklerini, harcadıkları emekle platform sahiplerine hiçbir ücret almadan kazanç sağladıklarını belirtmiştir. İletişim teknolojileriyle doğrudan ilişkili olan maddi olmayan emek, ağ toplumunun yapıları içinde şekillenen üretim pratikleri bağlamında *dijital emek* olarak tanımlanmaktadır (Fuchs, 2016: 92). Çoğu araştırmacı dijital emeği, sosyal medya kullanıcılarının gerçekleştirdiği karşılıksız emek kavramıyla sınırlarken; Fuchs, dijital emek kavramını dijital medyanın varlığı, yaratılması, yaygınlaşması ve kullanılması için ihtiyaç duyulan hem ücretli hem ücretsiz tüm emek biçimlerini kapsayacak şekilde ifade etmektedir (Saraçoğlu, 2015: 15)

Dallas Smythe, medya izleyicilerinin dikkatinin, medya şirketlerine reklam geliri sağladığını ve reklamcılara sunulmak üzere bir *izleyici metası* oluşturduğunu savunur (Ekman, 2019: 109). Smythe’in *izleyici emeği* kuramı, medya üreticilerinin izleyicileri aktif biçimde oluşturma sürecindeki rolünü vurgulamaktadır (Mosco, 2009: 137). Smythe’in materyalist yaklaşımında temel unsur olarak *medya şirketi- izleyici ve reklamcı karşılıklı çıkar ilişkisi*’ si kavramı ortaya çıkmaktadır. Janet Wasko (2005: 29) ise kişiselleştirilmiş ve reklam destekli medyanın giderek yaygınlaşmasıyla *izleyici metası* düşüncesinin, yalnızca ekonomi politik araştırmacılar için değil, başka iletişim kuramcıları tarafından da kabul edildiğini düşünmektedir.

2. Dijital Emek Kavramının Eleştirel Feminist Perspektiften Değerlendirilmesi

2.1. Nancy Fraser perspektifinden dijital emek olgusu

Nancy Freaser, eleştirel feminizm ve toplumsal adalet konularında öne çıkan çağdaş feminist düşünürlerden biridir. Fraser, dijital emeği kapitalist sistemin içindeki yeni bir sömürü alanı olarak değerlendirir. Fraser, toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümünde kadınlar ve erkekler arasında belirgin bir eşitsizlik olduğunu vurgular.

Bu eşitsizlik, zamanla toplumsal adaletsizliklerin derinleşmesine ve kadınların kamusal yaşamda sistematik dışlanmasına yol açmaktadır. Fraser’a göre kadınlar iş yerlerinde mobbing, ücret eşitsizliği ve ayrımcılık gibi uygulamalara daha sık maruz kalmaktadır.

Kadınların üretken faaliyetleri ise hem dijital ortamda hem de geleneksel iş yaşamında çoğunlukla görünmez kılınmakta ve değersizleştirilmektedir. Fraser, herkese açık kamusal alan fikrinin, mevcut toplumsal dışlama mekanizmalarını göz ardı ettiğini savunur.

Ona göre erişilebilirlik yalnızca yasal düzenlemelerle sağlanamaz; yapısal, kültürel ve ekonomik engeller de ortadan kaldırılmalıdır (Özbek, 2004).

Nancy Fraser’a göre erkek egemen kapitalist toplum yapısında, *siyasal* olan, genellikle *kişisel*, *özel* veya *ekonomik* alanların karşısında konumlandırılarak tanımlanır. Fraser’a göre bu karşıtlık, toplumsal söylemleri depolitize eder ve bunu yapan iki kurumu tanımlar: İlki, erkek egemenliğine dayalı, sınırları belirli modern çekirdek aile yapıları, ikincisi ise kapitalist sistemin parçası olan şirketler, piyasalar, özel teşebbüsler ve ücretli işyerleridir (Fraser, 2006: 20).

2.2. Arlie Hochschild perspektifinden dijital emek olgusu

Arlie Hochschild’in *The Managed Heart* isimli eseri, *duygusal emek* terimini literatüre kazandırmıştır. Arlie’ye göre duygusal emek kişinin çalıştığı işte belirli bir duyguyu hissetmesiyle ortaya çıkmaktadır. En çok kadınların maruz kaldığı bu olgu kapitalist sistemin bir emek türüdür. Duyguların ticarileşmesiyle başlayan bu kavram Arlie’nin teorisinde kadınların duygusal emeği daha çok aldığını vurgular. Duygusal emek kavramının yabancılaşmaya yol açtığını savunan Hochschild,

çalışanların duygusal emek sergilediklerinde kendinden uzaklaştığını açıklamaktadır (Yürür, Ünlü, 2011:84).

Dijital emek, kapitalizmin yükselmesiyle birlikte duyguları yeni bir alana taşımış ve bunu yöneterek pazarlama stratejisi haline getirmiştir. Çoğunlukla kadınların duygularını birer sermaye olarak üretilmesine odaklanır ve dijital platformların, medya gibi alanlarda da tekrar yaşandığını gösterir. Hochschild'e göre, çalışanların üretim süreci içerisinde müşteriye karşı sergilediği duygular, aslında işverenin hedefleri doğrultusunda yönlendirdiği davranışları temsilen ortaya çıkmaktadır.

Hochschild'a göre, emeğin yoğun olarak kullanıldığı işyerlerinde duygusal e hizmet sektöründeki karlılığı artırmaktadır ancak öte yandan duygusal emeğin denetiminde bazı zorluklarla karşılaşmaktadır (Mulholland, 2004: 716).

Yüz yüze etkileşimin yüksek olduğu hizmet sektöründe işletmelerin ayakta kalabilmesi için müşteri ilişkileri hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle işverenler çalışan duygularının örgütsel kurallarla denetim altına alınması için yoğun çaba sarfetmektedir (Brotheridge ve Grandey, 2002: 17)

3. Dijital Platformlarda Eşitsizliğin Çok Yönlü Görünümleri

3.1. İnternet kullanımında cinsiyetin yeri

İnternet gelişen dünyada insanlar için vazgeçilmez bir araç olmuştur. İnternet kullanımı, cinsiyet başta olmak üzere ekonomik statü, yaş vs. gibi çeşitli farklılıklar göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre; kadınların internet kullanım oranı erkeklere oranla daha azdır. İnternet, insanlık tarihi için fırsatlar sunuyor olsa da, eşitsizlikleri de beraberinde getirmektedir. Kadınların nesneleştirilmeye çalışılması, cinsiyete dayalı reklam, dizi ve filmler eşitsizlikleri yeniden üretme eğilimindedir.

Yeni medya içerikleri geleneksel medyada karşılaşılan eşitsizlikleri ortadan kaldırma potansiyeli taşısa da paylaşıma açık bir alan olması cinsiyete bağlı istismar, taciz ve eşitsizliğin yeniden üretildiği sanal bir alan olarak ortaya çıkmaktadır (McCracken vd., 2018: 64). Toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizliklerin, gençlerin toplumsal cinsiyet rollerini benimsemesi ve içselleştirmesi konularında etkili olduğu düşünülmektedir. Bireyler toplumdaki diğer bireylerle sosyalleşme sürecine girerken, medya bireylere hem kendilerini hem de diğer bireyleri cinsiyetlerine göre ayırmayı öğretmektedir (Lemish, 2008: 1945). Medya araçları ile iletilmek istenen mesajlarda, bireylerin kendilerini fark etmesi ve bu farkındalık sayesinde hem erkeklerden hem kadınlardan istenilen rolleri kabullenmeleri, bu doğrultuda davranış sergilemeleri ve topluma dâhil olmaları beklenmektedir (Güler, 2014: 6034). Toplumun kadına atfettiği roller günlük ev uğraşları ve çocukla ilgilenme gibi bakım ve hizmet görevleri iken; erkek ailenin ekonomisinde sorumlu kişidir. Bu ayrım kadına göre erkeğin güç, yönetim ve otorite anlamında daha yüksekte yer almasına neden olmakta (Zengin, 2019:162), karar mekanizmalarında kadının katılımını sınırlandırmaktadır.

Türkiye'de okuryazarlık oranı kadınlarda %77 iken, erkeklerde %94'e kadar çıkmaktadır (Aydoğan, 2005). Kız çocuklarının eğitimde geri planda kalması ve internete erişimde yaşadıkları sorunlar, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin oluşumunda en önemli faktörlerdir.

3.2. Dijital platformlarda kadınların temsili

Dijital platformlar, iletişim dünyasından büyük bir rol oynarken, kadınların bu alandaki temsili önemli bir role sahiptir. Geleneksel medyada yer alan temsil eşitsizlikleri, dijital medyada yerini siber zorbalık ve mobing gibi unsurlara bırakmaktadır.

Türkiye özelinde yapılan çalışmalar, dijital platformların kadın temsili açısından hem geleneksel medya kalıplarını yeniden ürettiğini hem de yeni anlatı biçimleri sunduğunu göstermektedir.

Netflix'te yayınlanan *Aşk 101* ve *Kulüp* gibi diziler, farklı kadın kimliklerini görünür kılmakla beraber hâlâ stereotiplere başvurma eğilimi göstermektedir (Yünkül & Aycan, 2022).

Kadınların medyada temsili, uzun süredir feminist kuramın odak noktalarından biridir. Laura Mulvey'nin *erkek bakışı* (male gaze) teorisi, geleneksel medyada kadının pasif, nesneleştirilmiş ve cinsel olarak temsil edildiğini savunur. Dijital medyada ise bu temsiller farklı biçimlerde sürdürülmekle birlikte kadınların özne olarak da yer alabildiği mecralar yaratılmaktadır (Gill, 2007).

Günümüzde kadınlar dijital platformlardaki kendi hesaplarında kendi içeriklerini üretmeye başlamışlardır. Kadın içerik üreticileri moda ve güzellik ile ilgili videolar üreterek takipçi kitlesini arttırmaya çalışmaktadır. Modayla ilgili olan bir kadın dijital hesabında kendine uygun bir stil oluşturduğunda, takip eden kitle onu stilist olarak nitelendirir ve kadın pasif birey olmaktan çıkarak aktif bireye dönüşür. Böylelikle, kadınlar kendi temsillerini yeniden inşa ederler. Türkiye'de tanınmış bir influencer olan Danla Bilic, güzellik, makyaj ve giyim üzerine yaptığı paylaşımlarla dijital görünürlüğünü sürdürmektedir. Bu tür içerikler, kadınların dijital alandaki görünürlüğünü artırsa da kadın bedeninin ticarileştirildiği yönündeki eleştirileri de beraberinde getirmektedir.

3.3. Dijital Eşitlik İçin Stratejiler

Eğitimden sağlığa, ekonomiden siyasete kadar her alanda dijital teknolojiler, bireylerin yaşamlarını şekillendirmek ve yeni fırsatlar sunmakla birlikte herkes için eşit fırsatları yaratmamakta; *dijital uçurum* (digital divide) başta kadınlar, yaşlılar, kırsal kesimdekiler, engelliler ve düşük gelirli bireyler olmak üzere birçok kesimi dışarda bırakmaktadır.

Bu bağlamda dijital eşitlik, sadece teknolojiye erişimi değil, aynı zamanda dijital beceriye, katılıma, ifade özgürlüğüne ve güvenliğe erişimi kapsayan çok boyutlu bir meseledir (van Dijk, 2020). Dijital dünya, günümüzde her alanda kullanılırken, yaşanan eşitsizlikleri de göz önüne sermektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlayabilmek adına doğru adımların atılması gerekmektedir. İnternetin ilk yaygınlaşmaya başladığı dönemlerde kadın kullanıcı sayısının erkeklerden az olması, dijital platformlardaki eşitsizliğin somut bir göstergesiydi.

Nitekim kadınların internet teknolojilerini kullanım oranının erkeklere göre daha düşük olduğunu gösteren pek çok saha çalışması bulunmaktadır. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Perspektifinden Dijital Bölünme ve Farklı Yaklaşımlar, 2011). İnternetin sunduğu olanakların farkına varılmasıyla kadın kullanıcı sayısında belirgin bir artış yaşansa da Türkiye'deki kadın internet kullanıcılarına ilişkin detaylı ve kapsamlı veri kaynaklarının eksikliği, bu alandaki analizleri kısıtlamaktadır (Kadın Dostu Dijital Yol, 2022). Öte yandan TÜİK 2024 verileri, kadınların internet kullanım oranının %85, erkeklerin %92 olduğunu göstermektedir (Kadın Dostu Dijital Yol, 2022). Dijital platformlarda okuryazarlık oranının artması ve altyapı yatırımlarının hızlanmasıyla bu yüzdelik oran zamanla değişebilme potansiyeline sahiptir; bu yüzden toplumda oluşturulması gereken *siber güvenlik farkındalığı* önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Dijital eşitliğin sağlanması, sadece teknolojik bir sorun olmanın ötesinde, kapsamlı bir toplumsal dönüşümün anahtarıdır. Geliştirilecek bilinçli politikalar, platformların sorumluluk üstlenmesi ve toplumsal farkındalığın artırılmasıyla dijital dünya, tüm bireyler için daha kapsayıcı, adil ve özgür bir alan haline gelebilecektir.

4. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Dijitalleşmenin getirdiği kolaylıkların ve fırsatların, cinsiyetler arası eşitsizlikleri belirgin bir şekilde ayırttığı gözlemlenmektedir. Çalışmanın amacı, dijital medyada ortaya çıkan toplumsal cinsiyet eşitsizliğini incelemek ve eleştirel bir bakış açısı getirmektir. Çalışmayla dijital içeriklerdeki kapsayıcı ve eşitlikçi bir rolün oluşması yönünde stratejiler geliştirmeye katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Bu çalışma kapsamında İstanbul Aydın Üniversitesi Yeni Medya bölümü yüksek lisans ve lisans bölümlerinde okuyan 7 öğrenci ile nitel bir veri toplama yöntemi olan grup görüşmesi gerçekleştirilmiş ve katılımcılar ile yapılan görüşme sonrası elde edilen bulgulara çalışmada yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, dijital platformlarda toplumsal cinsiyet eşitsizliğiyle ilgili güncel bir durumu anlamaya yönelik mütevazı bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Dijitalleşmenin yaygınlaştığı günümüzde, çevrimiçi alanlarda bazı kullanıcıların dezavantajlı konumda olabileceği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, dijital ortamlarda kadınların karşılaştığı bazı eşitsizlikleri görünür kılmak ve bu konudaki farkındalığı artırmak hedeflenmiştir.

4.2. Araştırmanın Problemi

Günümüzde dijital platformların kullanımının artmasıyla, toplumsal cinsiyet eşitsizliği de araştırma konusu haline gelmiştir. Dijitalleşmenin ve etkileşimin yer almasıyla karmaşık bir konu oluşmaktadır. Bu noktada, kadınların dijital platformlarda yaşadıkları zorluklar ve cinsiyet eşitsizliklerinin araştırılması gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma kapsamında dijital platformlarda yaşanan cinsiyet problemleri incelenmiştir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, dijital platformlardaki toplumsal cinsiyet eşitsizliğini derinlemesine incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden biri olan *odak grup görüşmesi* kullanılmıştır. Bu yöntem, katılımcılara açık uçlu sorular yöneltilerek onların düşünce, tutum ve deneyimlerine ilişkin ayrıntılı veri toplamayı mümkün kılar. Odak grup görüşmeleri, yalnızca bilgi toplamakla kalmaz; aynı zamanda katılımcılar arasında etkileşim sağlayarak daha zengin ve çeşitli görüşlerin ortaya çıkmasına da olanak tanır. Johnson'a (2002, s. 109) göre bu yöntemi diğer görüşme türlerinden ayıran temel unsur, araştırmacının sürece aktif biçimde katılmasıdır. Aynı şekilde, katılımcılar da sürecin aktif birer parçasıdır.

4.4. Araştırmada Kullanılan Görüşme Soruları

Araştırmada kullanılan odak grup görüşmesi, doğası gereği önceden belirlenmiş sorular çerçevesinde yapılandırılmış olsa da katılımcıların cevapları doğrultusunda yeni başlıkların açılmasına da olanak tanımıştır. Görüşme süreci, araştırmanın amacına uygun olarak esnek biçimde yürütülmüştür. Aşağıda, görüşme sırasında yöneltilen temel sorulara yer verilmiştir:

1. Dijital eşitsizlik kavramı sizin için ne ifade ediyor? Dijital eşitsizlik kavramını tanımlayacak üç anahtar kelime söyleyebilir misiniz?
2. Türkiye’de dijital eşitsizlik sizce hangi düzeydedir?
3. Dijital eşitsizliğin ortaya çıkmasına neden olan başlıca faktörler nelerdir?
4. Kadınlar ve erkeklerin dijital platformlardaki kabul görme düzeyleri arasında fark olduğunu düşünüyor musunuz?
5. Cinsiyete dayalı nefret söylemleri dijital ortamda nasıl yayılıyor?
6. Genel olarak cinsiyet eşitsizliğini nasıl değerlendiriyorsunuz?
7. Dijital emek platformları ile toplumsal cinsiyet eşitsizliği arasında nasıl bir ilişki olduğunu düşünüyorsunuz?
8. Bu konudaki eşitsizlikleri azaltmaya yönelik ne tür çözüm önerileriniz var?

4.5. Araştırma Bulguları

Çalışma kapsamında İstanbul Aydın Üniversitesi yüksek lisans ve lisans öğrencilerinden olmak üzere 7 katılımcı ile nitel veri toplama yöntemi olan odak grup görüşmesi gerçekleştirilerek, dijital platformlar kapsamında toplumsal cinsiyet eşitsizliği incelenmiştir. Katılımcıların yaş aralığı 22 – 45 arasında dağılım göstermektedir. Katılımcıların tümü Yeni Medya alanında eğitim görmektedir. Aşağıda Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri tablosu yer almaktadır. Sorular içerdikleri temalar üzerinden ele alınmış, gruplandırılmış ve bazı katılımcıların dikkat çeken cevaplarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kod	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Bölümü
K1	Kadın	24	Yüksek Lisans Öğrencisi	Yeni Medya
K2	Kadın	35	Yüksek Lisans Öğrencisi	Yeni Medya
K3	Kadın	25	Yüksek Lisans Öğrencisi	Yeni Medya
K4	Kadın	33	Yüksek Lisans Öğrencisi	Yeni Medya

K5	Kadın	28	Yüksek Lisans Öğrencisi	Yeni Medya
K6	Kadın	23	Lisans Öğrencisi	Halkla İlişkiler
K7	Kadın	22	Lisans Öğrencisi	Yeni Medya

1. Dijital Eşitsizlik Algısı ve Tanımı

Katılımcıların tamamı dijital eşitsizliği, bireylerin dijital kaynaklara ve haklara erişiminde yaşanan adaletsizlik olarak tanımlamıştır. Katılımcılardan K2 bu durumu “dijital haklardan mahrum olmak” şeklinde özetlerken, K3 bireyler arasındaki “farklı olanaklara” vurgu yapmıştır. K5 ise bu eşitsizliği “eşit hak ve şartlarda dijital değerlere ulaşılama” durumu olarak nitelendirmiştir.

Katılımcıların dijital eşitsizlik kavramını üç kelimeyle tanımlama denemelerinde ise "ayrımcılık", "yoksunluk", "teknoloji", "coğrafi konum" ve "fırsat" gibi terimler öne çıkmıştır. Bu ifadeler, dijital eşitsizliğin hem sosyoekonomik hem de mekânsal faktörlerle ilişkili olduğunu göstermektedir.

2. Türkiye’de Dijital Eşitsizliğin Düzeyi

Katılımcılar Türkiye’de dijital eşitsizliğin hâlâ önemli bir sorun olduğunu ifade etmiştir. K3, maddi koşullara bağlı olarak teknolojik araçlara erişimdeki farklılıklara dikkat çekmiş ve Apple-Android farkı üzerinden örneklendirme yapmıştır. K4, bu durumu ekonomik ve siyasi faktörlere bağlamış, K5 gelişmiş ülkelerle kıyaslayarak Türkiye’de VPN kullanımı gibi dolaylı erişim yöntemlerinin dijital eşitsizliğin göstergesi olduğunu belirtmiştir.

3. Eşitsizliğin Nedenleri

Katılımcılar dijital eşitsizliğin nedenlerini çok farklı boyutlardan ele almıştır. K2, yaş, cinsiyet, kültür ve ekonomik düzey gibi faktörleri vurgulamış; K4, eğitim, coğrafya ve hukukun da bu eşitsizliğin nedenleri arasında yer aldığını belirtmiştir. K7 ise özellikle ekonomi ve eğitim ilişkisine odaklanarak, eğitim düzeyinin eşitsizliği azaltıcı rolüne vurgu yapmıştır.

4. Cinsiyet Temelli Kabul ve Temsil Farklılıkları

Katılımcıların tümü, dijital platformlarda kadınların erkeklere kıyasla daha fazla zorbalık ve ayrımcılığa maruz kaldığını belirtmiştir. K3, kadınların daha fazla kabul görmek için estetik kaygı taşıdığını ifade etmiştir. K4, kadınların “görsel meta” olarak değerlendirildiğini, erkeklerin ise mesleki yeterlilikleri üzerinden kabul gördüğünü vurgulamıştır. K5 ise dijital erişimin erkekler için daha kolaylaştırıldığını ve bunun çeşitli örneklerle görülebildiğini ifade etmiştir.

5. Cinsiyete Dayalı Nefret Söylemlerinin Yayılımı

Katılımcılar, kadınların nefret söylemlerine özellikle sosyal medya platformlarında yer alan sahte profiller tarafından maruz kaldığını söylerken; nefret söylemlerinin siyasal içerikler ve linç kültürü aracılığıyla yayıldığını vurgulamışlardır. K1 sahte kimliklerle yapılan saldırılara dikkat çekmiş, K2 nefret söylemlerinin siyasal içeriklerle birleştiğini söylemiştir. K6 ve K7 ise bu söylemlerin yayılmasında özellikle Twitter (X) gibi platformlardaki organize linç kampanyalarının etkili olduğuna dikkat çekmiştir.

6. Dijital Platformlardaki Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğine Yönelik Genel Değerlendirme

Katılımcıların tümü cinsiyet eşitsizliğini toplumsal bir sorun olarak tanımlamıştır. K1, bu sorunun kadınlar açısından giderek daha belirgin hale geldiğini belirtmiş; K2 bu durumun "uçuruma" dönüştüğünü ifade etmiştir. K5 ise eşitsizliğin yalnızca dijital alanda değil, işe alım süreçleri gibi alanlarda da sürdüğünü vurgulamıştır.

7. Dijital Emek ve Cinsiyet Eşitsizliği İlişkisi

Katılımcılar, dijital emek platformlarının da cinsiyet eşitsizliğini pekiştirdiğini düşünmektedir. K3, kadınların ev ve çocuk bakım sorumluluklarının dijital çalışmayı onlar için daha zor hale getirdiğini vurgulamıştır. K4, aynı işi yapan kadınların daha az ücret aldığını ve belirli işlerin cinsiyete göre

dağıldığını belirtmiştir. K7 ise sosyal medya ve MTürk gibi platformların kalıplaşmış rolleri yeniden ürettiğine dikkat çekmiştir.

8. Çözüm Önerileri

Katılımcılar çözüm olarak eğitim, hukuk ve politika düzeyinde adımlar atılması gerektiğini belirtmiştir. K2, medya okuryazarlığı ve etik derslerinin önemini vurgularken; K6, yasal düzenlemelerin yapılması gerektiğini ifade etmiştir. K7 ise hakaret ve nefret söylemlerine karşı daha ağır yaptırımlar uygulanmasını ve teknolojiye erişimin tüm toplum kesimleri için kolaylaştırılmasını önermiştir.

SONUÇ

Dijital platformlar, küresel ölçekte toplumsal dönüşümün en belirgin araçlarından biri haline gelmiştir. Ancak bu dönüşüm, toplumsal cinsiyet rollerini dönüştürmek yerine kimi zaman derinleştiren eşitsizlikleri de beraberinde getirmektedir. Bu çalışma, dijital emek ve toplumsal cinsiyet arasındaki ilişkiyi nitel bir bakış açısıyla ele almış; kadınların dijital ortamlarda karşılaştığı görünmez emek biçimlerini ve sistematik eşitsizlikleri ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, dijital dünyada eşit temsiliyetin yalnızca teknolojik erişimle değil; kültürel, ekonomik ve politik faktörlerle de yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.

Araştırma, dijital platformların cinsiyet temelli kalıpları yeniden üretmek yerine, kapsayıcı bir dijital kültür oluşturmak için önemli bir potansiyel taşıdığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, politika yapıcıların, eğitim kurumlarının ve dijital medya kuruluşlarının toplumsal cinsiyet eşitliğini gözetten stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

Dijital okuryazarlık programlarının yaygınlaştırılması, siber şiddete karşı yasal düzenlemelerin güçlendirilmesi ve kadınların dijital üretim alanlarında daha görünür kılınması bu sürecin temel adımlarındandır.

Sonuç olarak, dijital platformlarda toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması, yalnızca teknolojik ilerlemenin değil, aynı zamanda sosyal adaletin de bir göstergesi olacaktır.

Bu çalışma, dijital emek ve toplumsal cinsiyet ilişkisine odaklanarak literatüre özgün bir katkı sunmakta ve gelecekteki araştırmalar için de yeni tartışma alanları önermektedir.

KAYNAKÇA

Abdal, E., & Akça, E. (2022). *Dijital feminist platformlarda çeviri stratejileri. Kadın/Woman 2000*, 23(1), 97–118.

Bergmann, B. (2008). *Pozitif ayrımcılığa hala ihtiyaç var. Feminisite*. <http://feminisite.net/index.php/2008/03/pozitif-ayrimciliga-hala-ihtiyac-var/>

Bulut, E., Ayteş A. (2015), *Giriş: Dijital Emek, Dijital Emek. Toplum ve Bilim*, 135, 3-7.

Çatlak Zemin. (2021, Ekim 15). *Sevgili feminist kadınlar*. <https://catlakzemin.com/sevgili-feministkadınlar/>

Hochschild, A., R. (2003). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Londra: University of California Press

MediaCat (2023). *Kadınlar neden dijital dünyada daha az temsil ediliyor?*

Yünkül, K., & Aycan, E. (2022). *Dijital Platform Dizilerinde Kadın Temsili: “Kulüp” Dizisi Örneği. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 55, 150–176.

Bu araştırmada katılımcılardan gönüllü onay alınmış, gizlilik ilkelerine uyulmuştur. Araştırma, İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Kurulu ilkeleri doğrultusunda yürütülmüştür.

YURTTAŞ DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA YOUTUBE HİKAYE ANLATICILIĞI: YOUTUBER EMRE DURMUŞ ÖRNEĞİ

Ahmet Can AKGÜN

Avrasya Üniversitesi, Türkiye,
ahmetcan.akgun@avrasya.edu.tr
ORCID: 0001-0001-5097-8291

Merve EMECEN

İstanbul Esenyurt Üniversitesi Türkiye,
merveemecen@esenyurt.edu.tr
ORCID: 0009-0009-8445-579X

ÖZ

Günümüzün değişen siyasal, ekonomik ve teknolojik ortamı ülkelerin uluslararası alanda ön plana çıkmasını sağlayacak yaklaşımlara önem vermesine neden olmuştur. Bu yaklaşımlardan biri de kamu diplomasisidir. Hükümet ve hükümet dışı aktörlerin aktif sorumluluk üstlendiği kamu diplomasisi yaklaşımında pek çok uygulama alanını kapsamaktadır. Kültür, eğitim, sağlık, yurttaş diplomasisi bu alanlar arasında öne çıkmaktadır. Yurttaş diplomasisi yaklaşımında ülkelerin vatandaşları dolaylı veya doğrudan kültürel etkileşimde bulunmakta ve tanıtım aktörü olarak görev yapabilmektedirler. Bu çalışma kapsamında Türkiye ve yurt dışı gezi deneyimlerini paylaşan Türk gezgin YouTuber Emre Durmuş'un YouTube hesabı incelenmiştir. Çalışmada Türkiye'nin tanıtımına odaklanan videolar dijital hikâye anlatımı yaklaşımından yararlanılarak betimsel ve söylem analizi yöntemlerinin özellikleri kullanılarak incelenmiştir. Türk gezginler içerisinde Emre Durmuş'un seçilmesinin sebebi yüksek sayıda takipçiye sahip olmasıdır. Çalışmanın evrenini Emre Durmuş'un 2015 yılından itibaren YouTube hesabına yüklediği tüm videolar oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise amaçlı örnekleme belirlenmiştir. YouTuber Emre Durmuş'un Türkiye içerikli videolarından beş video araştırmanın sınırını oluşturmaktadır. Bu çalışmayla birlikte Türk gezgin Emre Durmuş'un YouTube içeriklerinin yurttaş diplomasisi açısından nasıl bir etki oluşturduğu ortaya konulmuştur. Araştırmanın bulgularına göre Emre Durmuş'un Türkiye hakkında bilgi vermekte olduğu ve merak uyandırdığı görülmektedir. Ayrıca YouTuber Emre Durmuş, Türkiye hakkındaki videolarda kültürlerarası iletişim kurarak Türkiye hakkında olumlu izlenim oluşturmuş ve kültürel öğeleri öne çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Yurttaş Diplomasisi, Türkiye Youtube, Dijital Hikâye Anlatımı

ABSTRACT

The changing political, economic, and technological environment of today has led countries to place greater emphasis on approaches that can enhance their prominence in the international arena. One such approach is **public diplomacy**. In the public diplomacy approach, in which both governmental and non-governmental actors assume active responsibility, there are numerous fields of application. Among these, culture, education, health, and citizen diplomacy stand out.

Within the framework of **citizen diplomacy**, the citizens of a country engage in direct or indirect cultural interaction and can act as agents of national promotion. In this study, the YouTube channel of Turkish travel vlogger **Emre Durmuş**, who shares his travel experiences in Türkiye and abroad, was analyzed. The videos focusing on the promotion of Türkiye were examined using the principles of **digital storytelling**, along with elements of **descriptive analysis** and **discourse analysis**.

Emre Durmuş was selected among Turkish travel vloggers due to his large number of followers. The universe of the study consists of all videos uploaded by Emre Durmuş to his YouTube channel since 2015. The sample was determined through **purposive sampling**, and the scope of the study was limited to five videos featuring content about Türkiye.

This study reveals how the YouTube content created by Turkish traveler Emre Durmuş contributes to citizen diplomacy. According to the findings, Emre Durmuş provides information about Türkiye and arouses curiosity among his audience. Moreover, through intercultural communication in his videos about Türkiye, he creates a positive image of the country and highlights its cultural elements.

Keywords: *Public Diplomacy, Citizen Diplomacy, Türkiye, YouTube, Digital Storytelling*

GİRİŞ

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki hızlı değişmelerle birlikte diplomasi kavramında dönüşüm yaşanmış ve bireylerinde sürece dahil olduğu bir yaklaşım ortaya çıkmıştır. Kültürlerarası iletişime dayanan bu yaklaşımın adı yurttaş diplomasisi olarak kendini göstermektedir.

Yurttaş diplomasisi kamu diplomasisinin önemli ve popüler yaklaşımlarından biridir. Yurttaş diplomasisi yaklaşımında bireyler, iletişim içerisinde olduğu kişilere ülkelerindeki kültürel değerleri aktarmaktadır (Karlı & Özel, 2019, s.1). Bu bağlamda her yurttaşın birer tanıtım aktörü olarak ülkelerinin tanıtımında görev aldığı söylenebilir.

Dijital platformlardan biri olan YouTube aracılığıyla bireylerin kendi kültürlerini ve deneyimlerini paylaşması, sınır ötesi iletişime yeni bir boyut kazandırmaktadır. Geleneksel medya araçlarının aksine, kullanıcı odaklı bu platformlarda üretilen içerikler, bireylere kültürlerini doğrudan aktarma ve kişisel deneyimlerini paylaşma fırsatı sunmaktadır. Emre Durmuş gibi seyahat içerikleri üreten vloggerlar, izleyicilere coğrafi ve kültürel bilgiler sağlayarak kültürlerarası yakınlaşmaya katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışmada, YouTube'da seyahat içerikleri üreten ve geniş bir izleyici kitlesine sahip olan Emre Durmuş'un Türkiye'yi konu alan videolarındaki anlatılar, yurttaş diplomasisi bağlamında incelenmiştir. Analiz, Lambert ve Dana Atchey'in dijital hikâye anlatımındaki yedi unsuruna dayanılarak gerçekleştirilmiştir. Durmuş'un videoları, yalnızca kişisel bir seyahat deneyimini aktarmakla kalmayıp aynı zamanda Türkiye'nin doğal güzelliklerini de ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda, hikâye anlatıcılığı ile farklı kültürler arasında etkileşim kuran bu içeriklerin, yurttaş diplomasisinin tamamlayıcı bir aracı olarak nasıl işlev gördüğü, araştırmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Bu sayede, YouTube gibi platformların sadece eğlence veya bilgi paylaşımı için değil, aynı zamanda kültürel temsil ve etkileşim alanı olarak yurttaş diplomasisine katkı sunduğu söylenebilir.

Yurttaş diplomasisi bağlamında hikâye anlatıcılığı konusuna odaklanan bu çalışma üç başlıktan oluşmaktadır. Birinci başlıkta yurttaş diplomasisi ile ilgili kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. İkinci başlıkta ise araştırmanın aynı zamanda yöntem kısmını oluşturan hikaye anlatıcılığı ile ilgili literatürde yer alan bilgilere yer verilmiştir. Üçüncü başlık olan araştırma kısmında ise YouTuber Emre Durmuş'un Türkiye içerikli videoları hikaye anlatıcılığı bağlamında analiz edilmiş ve elde edilen verilerin ele alınıp incelenmesi ile ortaya konan araştırmanın sonucundan oluşmaktadır.

YURTTAŞ DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA YOUTUBE HİKAYE ANLATICILIĞI: YOUTUBER EMRE DURMUŞ ÖRNEĞİ

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu başlık altında yurttaş diplomasisi ve dijital hikaye anlatımı yaklaşımına yer verilmiştir.

YURTTAŞ DİPLOMASİSİ

Günümüzde geleneksel diplomasi anlayışına alternatif olarak gelişen ve kamuoyunun duygularına hitap etmeyi, cazibe unsurunu merkeze almayı amaçlayan kamu diplomasisi modeli giderek daha fazla önem kazanmıştır. Bu yeni diplomasi biçimi, dijitalleşme süreciyle birlikte iletişim kanallarının çeşitlenmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmıştır (Kocabıyık, 2019, s. 164-165). Kamu diplomasisi yaklaşımıyla birlikte, yalnızca devlet temelli yapılar değil; sivil toplum kuruluşları, bireyler ve farklı topluluklar da dijital araçları kullanarak uluslararası iletişim süreçlerinde etkin rol üstlenmektedir (Cull, 2019, s. 12-13). Kamu diplomasisi yaklaşımının çok aktörlü bir süreç olduğunu söylemek mümkündür. Sağlık, eğitim, dini, kültür, eğitim vb. örnek olarak vermek mümkündür. Yurttaş diplomasisi de son dönemlerde kamu diplomasisinde öne çıkan bir yaklaşım olarak kendini göstermektedir.

Yurttaş diplomasisi ülkeler arasında kültürlerarası iletişim ve etkileşimi geliştirmek adına öne çıkan bir yaklaşımdır (Akgün, Paltun, Abanoz, 2020). Bu bağlamda yurttaş diplomasisi, yurttaşların yer alacağı, toplumlar arasındaki bağların derinleştirilmesine ve kamu diplomasisinin hedeflerinin ilerletilmesine katkıda bulunan bir dizi eylem ve faaliyeti kapsamaktadır (Şehitoğlu, 2025, s. 77). Bu anlamda bakıldığında yurttaş diplomasisini çok geniş kapsamlı olarak değerlendirmek mümkündür. Yurttaş diplomasisi yaklaşımı; değişim programlarından uluslararası insani yardıma, akademik iş

birliklerinden dijital platformlardaki aktivizme kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bireylerin ve grupların doğrudan veya dolaylı olarak farklı ülkelerden insanlarla etkileşime girmesi, karşılıklı anlayışın artmasına ve ön yargıların azalmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin öğrenci değişim programları, gönüllü çalışmaları ve uluslararası sivil toplum örgütlerinin projeleri, yurttaş diplomasisinin öne çıkan örnekleri arasında yer almaktadır (Leonard & Smewing, 2003). Ekşi (2014, s. 206), yurttaş diplomasisini “kültür elçiliği” olarak tanımlamakta ve bireylerin, ülkelerinin kültürel değerlerini, tarihini, imajını ve politikalarını yansıtarak birer temsilci olduklarını vurgulamaktadır. Yurttaş diplomasi aktörleri, gittikleri ülkelerde yalnızca bilgi ve değer taşıyıcısı olmakla kalmaz; aynı zamanda kendi ülkelerine yönelik kültürel ilgi uyandıracak etkinlikler düzenleyerek ülke tanıtımına da katkı sunar. Bu yönüyle yurttaş diplomasisi, hükümet dışı bireysel aktörlerin dış politika süreçlerinde tamamlayıcı ve etkili bir rol üstlenmesini sağlamaktadır (Yun & Toth, 2009, s. 500). Bu anlamda bakıldığında yurttaş diplomasisinin ülkelerin kültürel öğelerinin tanıtımı açısından önemli bir yaklaşım olduğunu söylemek mümkündür.

DİJİTAL HİKAYE ANLATIMI

İnsanlığın ilk çağlarından itibaren bireylerin iletişim ve etkileşim halinde bulunması günlük yaşantıda meydana gelen olayların sunulmasında hikayeletirmeyi zorunlu hale getirmektedir. Dijitalleşmede yaşanan değişmelerle birlikte iletişim biçimleri de dönüşüme uğramıştır. Bu değişim sonucunda yayın ve anlatıcılık alanlarında farklılıklar yaşanmaya başlamıştır.

Dijital hikaye anlatımı bireylerin bir konu ile ilgili sinematografik teknikleri kullanarak kendilerini anlatmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca bu yaklaşım görsel ve işitsel medya aracılığıyla izleyiciye derinlemesine bir deneyim yaşama imkanı sunmaktadır (Robin, 2006, s. 711). Sosyal medya platformlarının en çok kullanılanlarından biri olan YouTube, geleneksel izlemeyi farklılaştırarak yeni bir alan olarak kendini sunmaktadır. Toplumun mizah anlayışı giderek yeni medyada yaşanan durumlar üzerinden oluşmaya başlamıştır. YouTube gibi yeni medyanın sunduğu platformlar esas alındığında her platformun hikâye anlatılabilecek bir alan oluşturduğu söylenebilir (Ökmen ve Çokluk, 2021: 193). Gösteri Toplumu adlı kitabında Debord (2016) “Genel anlamda gösteri yaşamın somut tersyüz edilişi olarak canlı olmayanın özerk devinimidir. Gösteri kendini hem bizzat toplum olarak hem toplumun bir parçası olarak hem de bir birleştirme aracı olarak özellikle bütün bakış ve bilinçleri bir araya getiren sektördür”. Dijital dünyadaki dönüşümlerle birlikte hikâye anlatıcılığına da içerik ve yapı bakımından farklı bir boyut kazandırdığı söylenebilir.

Dijital teknolojilerle hikâye anlatmayı Alexander (2011) “dijital hikâye” olarak tanımlar. Dijital hikayeler aynı zamanda siber kültür şeylerinden inşa edilmiş anlatırlardır (Alexander, 2011). Görsel, söz, müzik gibi birçok açıdan izleyiciye ileti göndermeyi sağlayan dijital hikâye anlatımı, izleyicilere önemli bilgileri iletmemizde oldukça etkilidir. Kişisel özelliğinden dolayı dijital hikayeler, izleyiciye yalnızca neler olduğunu değil, nasıl olduğunu da anlatmaktadır (Gray, Young ve Blomfield, 2015). Dijital hikâye anlatıcılığında Lambert ve Dana Atchey’in kurucusu olduğu Dijital Öyküleme Merkezi’nin ortaya koyduğu yedi adımı önemlidir.

Bu yedi adımı Robin (Robin, 2008) şu şekilde özetlemiştir:

Anlatıcının Bakış Açısı: Hikâye ile ilgili anlatıcının bakış açısı nedir?

Dramatik Bir Soru: İzleyicinin hikâyenin sonuna kadar heyecanını koruyarak cevabı sonunda verilecek soru.

Duygusal İçerik: İzleyiciyi hikayeye bağlayan önemli konular.

Sesin Kullanımı: İzleyicinin olay örgüsünü anlamasına yardımcı olmak için hikâyeyi kişiselleştirmenin bir yolu.

Hikâyenin Müzik Çekiciliği: Hikâyeyi destekleyen müzik kullanımı.

Sadelik: Aşırıya kaçmadan, izleyicilere hikâyeyi anlatacak yeterli içerik kullanmak.

Akış: Hikâyenin ne kadar yavaş ya da hızlı ilerlediğidir.

Özetle dijital teknolojilerin gelişmesi bireylerin kendilerini sosyal ağlar aracılığıyla daha fazla görünür kılmasına olanak sağlamıştır. Bu durum beraberinde kişisel, toplumsal, kültürel vb. olayların

hedef kitleye aktarılması noktasında dijital hikayeleştirme gibi yeni ve özgün yaklaşımların ortaya çıkmasına olanak tanımıştır.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu çalışma Emre Durmuş'un YouTube içeriklerindeki hikâye anlatıcılığı üzerinden yurttaş diplomasisine nasıl katkı sağladığını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda hikâye anlatıcılığı teknikleri incelenmiş ve bu yöntemlerin kültürlerarası etkileşimde nasıl bir rol oynadığı ortaya konulmuştur. Bu bağlamda yurttaş diplomasisinin dijital çağda bireyler tarafından nasıl yürütülebileceği somut bir örnek üzerinden değerlendirilip alana katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Çalışma Türkiye'deki kamu diplomasisi tartışmalarını farklı bir açıdan ele alması bakımından da önemlidir.

Bu çalışma kapsamında Türkiye ve yurt dışı gezi deneyimlerini paylaşan Türk gezgin YouTuber Emre Durmuş'un YouTube hesabı incelenmiştir. Türk gezginler içerisinde Emre Durmuş'un seçilmesinin sebebi yüksek sayıda takipçi sayısına sahip olmasıdır. Çalışmanın evrenini Emre Durmuş'un YouTube'da paylaştığı içerikler oluşturmaktadır. Örneklem ise Türkiye içerikli ve İngilizce alt yazılı videolardır. Durmuş'un Türkiye içerikli beş videosu araştırmanın sınırını oluşturmaktadır. Araştırma yalnızca Emre Durmuş'un YouTube içeriklerine odaklanacak olup diğer sosyal medya platformlarını kapsamamaktadır. Diğer bir sınırlılık ise YouTube'un algoritmaları ve içeriklerinin erişim düzeyi zamanla değişebileceğinden, analiz belirli bir döneme ait olacaktır. Aynı zamanda araştırma da üretilen içeriklerin potansiyel etkisi üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye tanıtım içerikli videolar dijital hikâye anlatımından da yararlanılarak betimsel ve söylem analizinin özellikleri kullanılarak incelenmiştir. Aynı zamanda çalışmada Emre Durmuş'un YouTube hesabındaki Türkiye içerikli videolardan İngilizce alt yazılı olanlar ele alınmıştır. Bu çerçevede, araştırmanın yurttaş diplomasisinin yeni medya araçlarıyla nasıl evrildiğini anlamaya katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

- 1) YouTuber Emre Durmuş'un Türkiye tanıtım içerikli videolarında öne çıkan kültürel öğeler nelerdir?
- 2) YouTuber Emre Durmuş'un Türkiye tanıtım içeriklerinde dijital hikaye anlatıma göre hangi cazibe öğeleri ön plana çıkmaktadır?

BULGULAR

Tablo 1. Video İçeriklerine Dair Bilgiler

Videonun Adı ve Paylaşım Tarihi	Şehir / Mekan	Yorum Sayısı	Beğeni Sayısı	Kültürel Öğeler
Büyük Türkiye Turu Macerası Başlıyor! Bursa VLOG 4K	Bursa	3.404	14B	Ulu Cami, Hanlar, İpekçi Han, Kozahan, Tophane, Saitabat Gölü, Gölyazı Köyü
Fantastik Bir Gün Geçirdim Pamukkale Vlog	Denizli/Pamukkale	694	7B	Travertenler, Haytabey Köyü, Roma Antik Kenti, Kleopatra Havuzu
Türkiye'de Bu Yaz Mutlaka Görmemiz Gereken Bir Yer-Tatil Vlog	Muğla/Akbük, Akyaka, Datça, Palamutbükü	790	9,6B	Akbükkoyu, Ula, Akyaka Azmak Nehri, Datça
Türkiye'de En Ucuz Macera Tatili	Antalya/ Adrasan, Olimpos, Suluada	337	5,3B	Olimpos, Cennet Rotaları

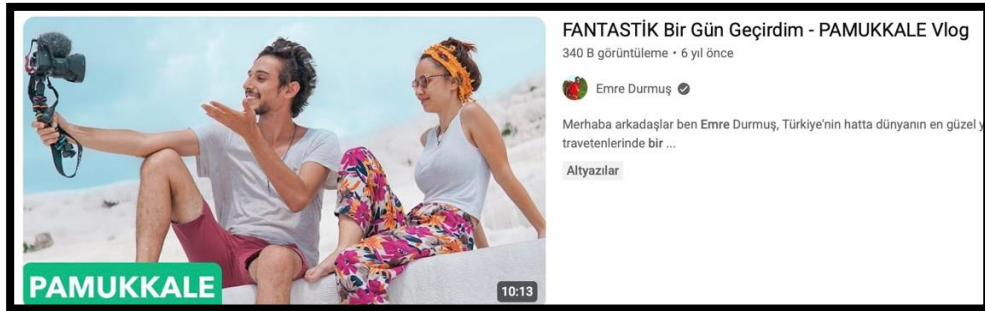
Farklı ülkelerdeki seyahatleriyle tanınan Emre Durmuş'un Türkiye içerikli yukarıda yer alan videoların içerisinde en fazla etkileşime sahip olan Bursa'yı tanıttığı "Büyük Türkiye Turu Macerası Başlıyor! Bursa vLOG 4K" videodur. Videolarda genel olarak Türkiye'nin farklı destinasyonlarda ilgi çekici özellikleri üzerinde durulmuş özellikle de yaz turizmine yoğunlaşıldığı görülmektedir. Türkiye'nin doğal güzelliklere sahip olduğu ve yalnızca yurt dışından gelecek olan turistlere değil özellikle Türkiye'de bu bölgeyi görmediği insanlara seslendiği ve önerilerde bulunduğu görülmektedir.



Görsel 1. Büyük Türkiye Turu Macerası Başlıyor!-BURSA VLOG 4K

Kaynak: (YouTube, Erişim tarihi: 10.02.2025)

Emre Durmuş, Bursa Ulu Cami'nin inşasıyla ilgili halk arasında yaygın olan anlatılara değinerek bilgilendirmelerde bulunmaktadır. Ardından İpekçi Hanı ziyaret edilerek Bursa'nın ipek ticaretindeki önemli konumu vurgulanmaktadır. Videoda ayrıca Bursa tarihinde Atatürk ve cumhuriyet ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Kozahan'da bulunan bir tarihi koleksiyoncu tanıtılmakta ve Bursa'nın özellikle bu koleksiyonları görmek ve koleksiyon sahibiyle sohbet etmek amacıyla bile ziyaret edilebileceği ifade edilmektedir. Seyir için Tophane'ye çıkılarak buradan çeşitli görüntüler sunulmaktadır. Bursa'nın bir köyü olan Saitabat'ta tarihi bir mekânda köy kahvaltısı yapılmaktadır. Neşeli bir müzik eşliğinde doğal köy hayatından görüntülere ve Gölyazı köyünden manzaralara yer verilmektedir. Köy evleri hakkında bilgiler verilirken köy yaşamının doğal atmosferi üzerinde durulmakta ve ileride görünen Türk bayrağına yakın çekim yapılmaktadır. Video boyunca neşeli müziklerin kullanıldığı dikkat çekmektedir.



Görsel 2. FANTASTİK Bir Gün Geçirdim-PAMUKKALE Vlog

Kaynak: (YouTube, Erişim tarihi: 10.02.2025)

Video, İngilizce romantik bir müzik eşliğinde Pamukkale travertenlerinin görüntüleriyle başlamaktadır. YouTuber, Pamukkale'nin Haytabey köyünden Instagram üzerinden tanıştığı bir arkadaşının ailesinin evinde konakladığını belirtmektedir. Pamukkale travertenlerinin oluşumu

hakkında bilgi verilmekte ve burada bulunmanın keyifli olduğu vurgulanmaktadır. YouTuber, yurt dışında Kapadokya ve Pamukkale fotoğrafları gösterildiğinde yabancıların ilgisini çektiğinden bahsederek bu bölgelerin eşsiz güzelliklere sahip olduğu ifade etmekte ve ardından kendi vatandaşlarına yönelik bir davette bulunarak sadece yabancıların değil, yerli halkın da bu güzellikleri görmesi gerektiği çağrısını yapmaktadır. Bu sırada "Benim Adım Ebruli" şarkısı çalmaktadır. Roma antik kentinden kalıntılar hakkında bilgi sunulmakta ve Kleopatra havuzu görüntülenmektedir. İçerisinde tarihi eserlerin bulunduğu bu havuzda yüzmenin ücretinin yüksek olduğu belirtilerek yabancı turizmne yönelik bir eleştiri yapılmakta ve yerli halkın bu ücretleri karşılamakta zorlanabileceği ifade edilmektedir. YouTuber, "Halktan insanların müzelere kazandırılmasını istiyorsak bu fiyatların değiştirilmesi gerekiyor" şeklinde bir eleştiride bulunmaktadır. Videonun sonunda bir bilgi notu paylaşılmakta ve evinde konakladığı kişinin kendisine ilginç hikayeler anlattığı belirtilmektedir. Bu hikayelerden birinde, üç beş yıldır domateslere bulaşan bir böcek sorunu olduğu ve bölge halkının bu nedenle domates yetiştiremediği aktarılmaktadır. Böcekler için bir ilaç üretildiği ve çiftçilerin bu ilacı almak zorunda kaldığı, bunun da tarımı olumsuz etkilemek amacıyla yapıldığına dair ilginç iddiaların olduğu ifade edilmektedir.



Görsel 3. Türkiye’de Bu Yaz Mutlaka Görmenez Gereken Bir Yer-TATİL VLOG

Kaynak: (YouTube, Erişim tarihi: 10.02.2025)

"Türkiye Turu" başlığıyla başlayan videoda, Akbük koyunda kamp yapıldığı belirtilmektedir. Sunucu, yurt dışı seyahatleri sırasında kendisine "Oralar çok güzel, sen çok güzel yerler geziyorsun" diyenlere cevaben, kendi ülkemizde de muhteşem güzellikte deniz rengine sahip pek çok yerin bulunduğunu ifade etmektedir. Ardından, yöresel müzik eşliğinde Ula'dan görüntülere yer verilmektedir. Türkiye turuna bir araçla çıktıklarını belirten sunucu, Europcar araç kiralama markasına teşekkür ederek reklamını yapmaktadır. "Muğla Macerası Başlıyor" ifadesiyle Datça yarımadasında kalınan evin çevresi tanıtılmaktadır. Datça'da yapılan tırmanış ve tırmanma rotaları gösterilmekte Palamutbükü'nden görüntülere yer verilmektedir. Türkiye'deki koylarda kum yerine taş ağırlıklı olmasının bu koyların çok güzel görünmesine neden olduğu vurgulanmaktadır.



Görsel 4. TÜRKİYE’DE EN UCUZ MACERA TATİLİ-(Özel video)

Kaynak: (YouTube, erişim tarihi: 10.02.2025)

Videonun girişinde tanıtıcı bir anlatım sunulmaktadır. Ardından Olimpos'ta yapılan tırmanış aktivitesine yer verilmektedir. Sunucu, tatil anlayışında farklılık arayanlar için bungalov konaklamasının uygun fiyatlı bir alternatif olabileceği önerisinde bulunmaktadır. Arkadaşlarıyla birlikte geçirdikleri

keyifli anlara dair samimi ve içten paylaşımlar dikkat çekmektedir. Video boyunca tırmanış aktiviteleri gösterilmekte ve Türkiye'nin bu tür aktiviteler için pek çok farklı noktaya sahip olduğu vurgulanmaktadır. Olimpos sahilinde gerçekleştirilen dalış deneyimi ve Olimpos'taki ATV sürüş deneyimleri de paylaşılmaktadır. Bu bölümlerdeki çekimlerin önceki bölümlere kıyasla daha profesyonel bir düzeyde olduğu gözlemlenmektedir.



Görsel 5. Türkiye'nin Maldivleri-Efsane Turkuaz Deniz SULUADA

Kaynak: (YouTube, Erişim tarihi: 10.02.2025)

Emre Durmuş, Suluada'yı keşfedeceğini belirterek videoya başlamakta ve adanın suyunun olağanüstü rengine dikkat çekmektedir. Vapurda dalgalanan Türk bayrağının önünde çekim yaparak memleketine duyduğu derin sevgiyi dile getirmekte ve "Dalgalanan bayrakların altında bu topraklarda o kadar güzel yerler var ki gerçekten kendi memleketimi çok seviyorum. Dünyanın neresine gidersem gideyim Türkiye her zaman en güzel ülkelerden birisi olacak kendi coğrafyasıyla" ifadeleriyle ülkesinin güzelliklerini vurgulamaktadır. Bu noktada video, bir sponsorluk anlaşmasıyla bölünmekte ve Epic Games'in bu videoya sponsor olduğu belirtilerek bir oyun tanıtımı yapılmaktadır. Sponsorluk bölümünün ardından sunucu, tekrar Suluada'nın büyüleyici deniz rengine odaklanmakta ve arkadaşlarıyla geçirdiği samimi tatil anılarını aktarmaktadır. Suluada'da uygun fiyatlı ve keyifli bir macera yaşamının mümkün olduğu önerisinde bulunulmakta ve denizin etkileyici rengi bir kez daha vurgulanmaktadır.

DİJİTAL HİKAYE ANLATIMINA GÖRE VİDEOLARIN ÖNE ÇIKAN ÖZELLİKLERİ

Tablo 2. YouTube Hesabının Lambert ve Dana Atchey'in Dijital Hikaye Anlatımına Göre Analizi

Anlatıcının Bakış Açısı	YouTuber Emre Durmuş, videolarında İngilizce alt yazı kullanmıştır. İkna edici ve heyecanlı bir dil kullanması da dikkat çekmektedir.
Dramatik Bir Soru	YouTuber Emre Durmuş takipçilerine Türkiye ile ilgili ilgi çekici sorular sormaktadır.
Duygusal İçerik	"Fantastik bir yer", "efsane deniz", "mutlaka görmelisiniz" gibi söylemler ile ikna edici bir dilin kullandığını söylemek mümkündür.
Sesin Kullanımı	YouTuber Emre Durmuş videolar içerisinde doğal seslere yer vermiştir. Doğal, manevi vb. seslere yer vererek izleyicide etkileyici bir nitelik kazandırmıştır.
Hikâyenin Müzik Çekiciliği	YouTuber Emre Durmuş'un, içeriğe uygun kültürel öğeleri ön plana çıkaran müziklere yer vermesi dikkat çekmektedir. Türk geleneklerine uygun kanun eşliğinde bir müzikle videoya giriş yapılmıştır.

Sadelik	Videolar ortalama 10-12 dakika arası sürmektedir. Bu noktada videoların ortalama uzunlukta olduğunu söylemek mümkündür.
Akış	YouTuber Emre Durmuş videolarda kullandığı görsel efektler ile Türkiye sunumu gerçekleştirmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kamu diplomasisi yaklaşımında çok farklı uygulama alanları bulunmaktadır. Sağlık, eğitim, dini, kültür, eğitim gibi alanları örnek olarak vermek mümkündür. Yurttaş diplomasisi son dönemlerde kamu diplomasisinde öne çıkan bir yaklaşım olarak kendini göstermektedir. Ülkelerin vatandaşları aracılığıyla gerçekleştirilen kültürel etkileşimleri temel alan bu yaklaşım, ülkelerin kültürel öğelerini tanıtmaya ve olumlu bir imaj oluşturma açısından kritik bir role sahiptir. Yurttaş diplomasisi bağlamında hikâye anlatıcılığı konusuna odaklanan bu çalışma farklı ülkelerdeki seyahat içerikli videolarıyla tanınan Emre Durmuş'un Türkiye içerikli İngilizce alt yazılı beş videosuna odaklanmaktadır. Videoların analizi sonucunda, en yüksek etkileşimi alan Bursa videosunda tarihi unsurların vurgulandığı ve izleyicinin merakını uyandıracak ifadelerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Videolarda, Türkiye'nin doğal güzellikleri ön plana çıkarılmış, özellikle yaz ayları için ideal destinasyonlar önerilmiştir. Tarihi bilgilere ve yöresel hikâyelere de yer verilerek kültürel derinlik vurgulanmıştır. Müzik seçimlerinde Türkçe ve yabancı müziklerin bir arada kullanılmasına rağmen yerel ezgilere yer verilmesi kültürel kimliği güçlendiren bir diğer unsur olarak dikkat çekmektedir. Dikkat çeken noktalardan biri ise YouTuber dalgalanan Türk bayrağının önünde çekim yaparak memleketine duyduğu derin sevgiyi dile getirmekte ve "Dalgalanan bayrakların altında bu topraklarda o kadar güzel yerler var ki gerçekten kendi memleketimi çok seviyorum. Dünyanın neresine gidersem gideyim Türkiye her zaman en güzel ülkelerden birisi olacak kendi coğrafyasıyla" ifadeleriyle ülkesinin güzelliklerini vurgulamakta ve ülkesine olan bağlılığını ve bu bağlılığın yurttaş diplomasisine katkısını ortaya koymaktadır. Videolar, Türkiye'nin yalnızca yaz turizmini değil, aynı zamanda tırmanış gibi farklı aktivitelere olanak tanıyan potansiyelini de vurgulamaktadır. Durmuş, bu paylaşımlarında samimi ve içten bir dil kullanarak izleyiciyle bağ kurmakta ve Türkiye'nin kültürel çeşitliliğini yansıtmaktadır. İzleyicilere yönelik eleştirel çağrılarla, doğal güzelliklerin sadece yabancılar tarafından değil, yerli turistler tarafından da keşfedilmesi gerektiğini belirtmektedir. Videolarda genel olarak Türkiye'nin farklı bölgelerindeki ilgi çekici özellikleri üzerinde durulmuştur. YouTuber, yurt dışı seyahatleri sırasında kendisine "Oralar çok güzel, sen çok güzel yerler geziyorsun" diyenlere hitaben, kendi ülkemizde de muhteşem güzellikte deniz rengine sahip pek çok yerin bulunduğunu ifade etmektedir. YouTuber'ın videoları kişisel bir seyahat deneyiminin ötesinde ulusal bir tanıtım aracı işlevi görmektedir. Bu durum, hikâye anlatıcılığı aracılığıyla farklı kültürler arasında kurulan etkileşimin, kamu diplomasisinin tamamlayıcı bir aracı olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

Araştırmanın bulguları, YouTuber Emre Durmuş'un videolarının Türkiye hakkında bilgi verme, merak uyandırma, yabancılarla kültürel iletişim kurma ve böylece olumlu izlenimler oluşturarak "yumuşak güç" potansiyelini harekete geçirme konusunda etkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, YouTube gibi dijital platformlar, sadece eğlence ve bilgi paylaşımı aracı olmaktan öte, kültürel temsil ve etkileşim alanı olarak yurttaş diplomasisine hizmet etmektedir. Son olarak alanda yapılacak yeni araştırmalara yol göstermek adına şu önerilerde bulunmak mümkündür:

Yabancı YouTuber'ların Türkiye ile ilgili video içerikleri yurttaş diplomasisi bağlamında incelenebilir. Ayrıca yurt dışına giden farklı meslek gruplarından vatandaşlar ile kamu diplomasisi bağlamında görüşmeler gerçekleştirilmesi mümkündür.

KAYNAKÇA

Alexander, B. (2011). *New digital storytelling: Creating narratives with new media*. ABC-CLIO.

Bernard R. (2006). "The educational uses of storytelling" (Society for Information Technology & Teacher Education International Conference, Association for the Advancement of Computing in Education).

Cull, N. J. (2019). The tightrope to tomorrow: Reputational security, collective vision and the future of

public diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14(1-2), 21–35.

Debord, G. (2016). *Gösteri toplumu* (A. E. Taşkent, Trans.). Ayrıntı Yayınları. (Original work published 1967).

Ekşi, M. (2014). *Kamu diplomasisi ve Ak parti dönemi Türk dış politikası*. Siyasal Kitabevi.

Emre Durmuş (2025), Emre Durmuş (YouTube kanalı). YouTube. <https://www.youtube.com/c/EmreDurmu%C5%9F/videos>.

Gray, B., Young, A., & Blomfield, T. (2015). Altered lives: Assessing the effectiveness of digital storytelling as a form of communication design. *Continuum*, 29(4), 635–649.

Kocabıyık, H. (2019). Değişen diplomasi anlayışı, kamu diplomasisi ve Türkiye. *Avrasya Etüdleri*, 25(55), 163–196.

Leonard, M., & Smewing, C. (2003). *Public diplomacy*. The Foreign Policy Centre.

Ökmen, Y. E., & Çokluk, N. (2021). Bende artık bir hikaye anlatıcısıyım: Hikaye anlatımında dijital olanaklar açısından youtuber ‘Fly Witth Haifa’ üzerine bir inceleme. *Etkileşim*, (7), 190–215. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2021.7.124>

Özel, M., & Karlı, İ. (2019). Türkiye’nin uluslararası imajında yurttaş diplomasinin rolü: Erasmus+ değişim programı özelinde Polonya örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5(9), 1–17.

Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory Into Practice*, 47(3), 220–228.

Şehitoğlu, R. (2025). *Küresel köyde vatandaş diplomat olmak: Türkiye’nin YLSY bursiyerleri*. İletişim ve Diplomasi. <https://doi.org/10.54722/iletisimvediplomasi.1681387>.

Yun, S.-H., & Toth, E. L. (2009). Future sociological public diplomacy and the role of public relations: Evolution of public diplomacy. *American Behavioral Scientist*, 53(4), 493–503.

İnternet Kaynakları:

Büyük Türkiye Turu Macerası Başlıyor! Bursa VLOG 4K

<https://www.youtube.com/watch?v=vnT8V6TE4Bo>

Fantastik Bir Gün Geçirdim Pamukkale Vlog

<https://www.youtube.com/watch?v=oB9eU3mjwjo>

Türkiye’de Bu Yaz Mutlaka Görmeniz Gereken Bir Yer-Tatil Vlog

https://www.youtube.com/watch?v=KKRokuaQ_qk

Türkiye’de En Ucuz Macera Tatili

<https://www.youtube.com/watch?v=oeZY8XfORPg>

Türkiye’nin Maldivleri-Efsane Turkuaz Deniz Suluada

<https://www.youtube.com/watch?v=P1z0BgS5oxc>

NETFLİX AFİŞLERİNDE GÖRSEL TASARIM VE ETKİLEŞİM: BRIDGERTON VE THE QUEEN’S GAMBİT İNCELEMESİ

Esra ALİOĞLU

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

esraalioglu@stu.aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0009-0007-6370-0652>

ÖZET

Günümüzde dizi ve film endüstrisinde görsel iletişim, izleyicilerin dikkatini çekmek ve onları içeriğe yönlendirmek için büyük önem taşımaktadır. Özellikle dizi afişleri, ilk izlenim oluşturan ve içeriğin ruhunu yansıtan önemli görsel öğedir. Netflix gibi platformlarda dönem dizilerinin afişleri yalnızca tanıtım amaçlı değil, aynı zamanda dönemsel estetik ve kültürü yansıtarak bağ kurmayı amaçlamakta buna uygun afiş tasarımları yapılmaktadır. Bu çalışmada, Netflix’in en çok etkileşim alan dönem dizileri olan; 18.yüzyıl dünyasını gerek atmosferiyle gerekse kıyafetlerle yansıtan ‘Bridgerton’ ve 20. Yüzyıl satranç dünyasını yansıtan ‘The Queen’s Gambit’ dizileri seçilmiş olup, afişler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu iki popüler dizinin afişlerinde kullanılan görsel tasarım bağlamında; renk, tipografi, denge gibi temel tasarım ilkeleri ve Gestalt prensipleri kapsamında analiz edilmiştir. Afişlerin, sosyal medyada aldığı etkileşimleri incelemek için Instagram gibi platformlarda en çok konuşulan afişlerin aldığı etkileşim (beğeni, yorum ve paylaşım) verileri ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda ‘Bridgerton ve The Queen’s Gambit’ afişleri üzerinden yapılan bu çalışma, görsel unsurları ve temasını hedef kitleye etkili şekilde yansıttığı görülmüştür. Özellikle tasarım ilkeleri doğrultusunda yapılan analizler, afişlerin nasıl akılda kalıcılığını etkili hale getirildiğini ortaya koymuştur. Bu çalışma kapsamı dönem dizilerinin görsel kimliğini oluşturmakta kullanılan içerik analizini, tasarım ilkelerini ve etkileşimin önemini vurgulayarak, görsel iletişimin daha derinlemesine katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelime: Görsel İletişim Tasarım, Netflix, Dönem Dizi Afişi, Bridgerton, The Queen’s Gambit

VISUAL DESIGN AND INTERACTION IN NETFLIX POSTERS: BRIDGERTON AND THE QUEEN'S GAMBIT REVIEW

ABSTRACT

In today's TV series and movie industry, visual communication is of great importance to attract the attention of viewers and direct them to the content. In particular, series posters are important visual elements that create first impressions and reflect the spirit of the content. On platforms such as Netflix, the posters of period series are not only for promotional purposes, but also aim to establish a connection by reflecting period aesthetics and culture, and poster designs are made accordingly. In this study, 'Bridgerton', which reflects the 18th century world with its atmosphere and clothes, and 'The Queen's Gambit', which reflects the 20th century chess world, which are the most interacted period series of Netflix, were selected and their posters were analyzed by content analysis method. In the context of visual design used in the posters of these two popular series; basic design principles such as color, typography, balance and Gestalt principles were analyzed. In order to examine the interactions of the posters on social media, the interaction (likes, comments and shares) data of the most talked about posters on platforms such as Instagram were analyzed.

As a result of the research, it was seen that this study on the posters of 'Bridgerton and The Queen's Gambit' effectively reflected the visual elements and theme to the target audience. In particular, the analysis made in line with the design principles revealed how the posters were made memorable and effective. The scope of this study contributes to a deeper understanding of visual communication by emphasizing the content analysis, design principles and the importance of interaction used to create the visual identity of period series.

Keywords: *Visual Communication Design, Netflix, Period Series Poster, Bridgerton, The Queen's Gambit*

GİRİŞ

Görsel iletişim tasarımı, mesajları etkili ve görsel bir şekilde iletmenin en güçlü yollarından biri olarak hayatımızda modern iletişim olarak önemli bir yere sahiptir. Günümüzde özellikle görsel iletişim araçları ve dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte daha fazla ön plana çıkmaktadır. İnsanların dikkatini çekmek ve mesajları hızla iletmek için görselliğin gücüne daha fazla ihtiyaç duyulmakta olup vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir. Bu bağlamda, film ve dizi sektöründe tanıtımda kullanılan afişler, görsel içerik anlamında izleyicinin dikkatini çekmesi, mesajı algılaması ve akılda kalıcılığın sağlaması açısından önemli bir unsurdur.

Afişler, bir yapının hikayesini, temasını ve duygusunu birkaç dakika içerisinde izleyiciye aktarmayı ve akılda kalıcılığını sağlayan etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Renkler, tipografi gibi tasarım unsurları izleyici üzerinde etkileşim kurarken, aynı zamanda o yapımda da temellerini inşa etmektedir. Bu nedenle, özellikle dönem dizi afişleri bu açıdan önemli bir yere sahiptir. Çünkü dönem dizileri, sadece kendi hikayesini anlatmakla kalmaz, aynı zamanda anlatılan dönemin estetik ve kültürel unsurlarını da yansıtmaktadır. Çekilen dizi mekanlarından tutun da kullanılan dekorlara, konuşma tarzlarına kadar birçok unsur önemli bir yere sahiptir. En göz alıcı ve izleyicinin en çok bağ kurmasını sağlayan unsur ise o dönemi yansıtan saç makyajın yapılması ve kıyafetlerin giyilmesidir. En çok etkileşim bu unsurlardan gelmekte ve izleyiciyle iletişimde kalınmaktadır.

Bu çalışma, görsel tasarım ilkeleri bağlamında, Netflix'in en çok dikkat çeken ve etkileşim almış dönem dizileri olan *Bridgerton* ve *The Queen's Gambit* afişlerini ele almayı amaçlanmaktadır. Çalışmanın sorunsalı, görsel iletişim tasarımlarının sosyal medya etkileşimleri bağlamındaki rolünü incelemektir. Araştırmada, bu afişlerde kullanılan tasarım ilkeleri, Gestalt prensipleri üzerinden analiz edilecek olup, afişlerin döneme ait dizi temalarını nasıl yansıttığını incelenecektir. Aynı zamanda, afişlerin sosyal medya platformlarında özellikle Instagram da aldıkları beğeni, yorum ve paylaşım gibi etkileşim verileri incelenerek, görsel tasarımın dijital çağdaki rolü üzerine değerlendirme yapılacaktır.

Sonuç olarak, bu çalışma dönem dizi afişlerinin görsel kimliğini oluşturma süreçlerine odaklanacaktır. İzleyiciler üzerindeki etkilerini ortaya koyarken, Görsel iletişim tasarımlarının sosyal medya etkileşimleri bağlamındaki rolü, çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır.

1. LİTERATÜR TARAMA

1.1. Görsel İletişim Tasarım

İnsanların doğal yaşantıları doğrultusunda duygu ve düşüncelerini ifade etmeleri, sosyal yaşam alanlarında varlıklarını sürdürebildikleri çevreleriyle kurdukları iletişime bir şekilde bağlıdır. İletişim, iki kişiyi ilişki içine sokan psikososyal bir süreçtir (Cüceloğlu, 2021). İnsanlık tarihi boyunca, sözlü ve yazılı iletişimle birlikte, görseller de önemli bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Mağara resimlerinden hiyerogliflere, el yazmalarından günümüz dijital ekranlara kadar, görsellerin etkili bir şekilde bilgi aktarma gücü, iletişim süreçlerinde her zaman önemli bir yer tutmuştur (Fiske, 2016).

Görsel iletişim, mesajların görsel araçları, estetik ve anlamlı bir şekilde aktarılmasını sağlayan bir iletişim biçimidir. Görsel imajlara dayalı bir mesaj oluşturmak, geliştirmek, değerlendirmek ve bu çerçevede görsel ileti yollarını keşfetmektir. Görsel iletişim tasarımı ise görsel iletiyi amaca uygun bir biçimde tasarlamak, programlamak ve sunmayı içeren bir süreçtir (Erişti, 2020). Görsel iletişim tasarımı, yalnızca bir sanat dalı değil, aynı zamanda bir sorunu çözme ve strateji geliştirme sürecidir (Karatuna, 2020). Görsel tasarımda kullanılan öğeler arasında renk, tipografi, simgeler kapsamlı ve görsel olarak korunabilen tasarım ilkeleri bulunmaktadır. Bu unsurların, izleyicinin dikkatini çekilerek mesajın kolayca anlaşılmasını ve etkili şekilde iletilmesini sağlar.

Görsel Tasarımlar hayatımızın her yerinde karşımıza çıkan ve yaşamımızı kolaylaştıran bir tür araçtır. Özellikle dijitalleşmenin hız kazandığı çağda, görsel tasarım dijital platformlarda geniş kitlelere ulaşmayı kolaylaştıran ve kullanıcı deneyimini zenginleştiren bir araç haline geldi (İşler, 2018). Günümüzde dijital medya, sosyal medya, reklamcılık, yayıncılık, kullanıcı deneyimi tasarımı gibi geniş yelpazede yaygınlaşmaya devam etmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarda görseller, etkileşim sağlamada önemli rol oynamaktadır. Birçok marka görsel tasarımları kullanarak geniş kitlelere ulaşmak ve marka değerini arttırmak için sosyal medya ortamlarını kullanmaktadır. Dijital alanlarda yeni iş modellerinin çıkmasına da olanak sağlamıştır.

a- Görsel İletişim Tasarımın Özellikleri

Görsel iletişim, günümüzde hayatımızın her alanında karşımıza çıkan, bir mesajı görsel öğelerle etkili şekilde aktarmasıdır. Bir logo, bir afiş veya bir reklam tanıtımları; hepsi görsel iletişimin farklı alanlarda yansımalarıdır. Bu tasarımların oluşmasında temel unsurları kullanmak, tasarımı daha iyi ve anlaşılır hale getirerek etkili iletişim süreci oluşturmaktadır. Görsel iletişim tasarım özellikleri bu bağlamda tasarımı oluştururken kullanılacak unsurlardır. Görsel iletişim tasarımın özellikleri şu şekildedir;

- Tasarımda *görselliğin ön planda* tutulması, mesajı daha hızlı iletmektedir.
- Tasarımda *sadeliğin ön planda* olması, daha çabuk kavranması için önemlidir.
- *Özgün ve yaratıcı* tasarımların olması, *akılda kalıcılığı* sağlamaktadır.
- *Hedef kitleye* uygun tasarımların yapılması, *geniş kitlelere* ulaşmayı da sağlamaktadır.
- Yapılan tasarımın hem *evrensel hem de kültürel* anlamlara hitap etmelidir.

Tasarımda yenilikçi olup, trendlere uyum sağlamak günümüzde ayrı bir önem kazanmıştır. Görsel tasarım, dijital medyaya uygun halde getirilmiş ve teknolojiyle birleşerek etkili olması sağlanmaktadır.

b- Görsel İletişim Tasarım Kullanım Alanları

Görsel tasarım, mesajların görsel araçlarla iletilmesini sağlayan bir disiplin olarak, günlük yaşamımızda pek çok alanda faaliyet göstermektedir. Teknolojinin gelişmesiyle de daha da iç içe geçerek gelişim göstermekte, aynı zamanda da geniş kitlelere daha fazla ulaşılmaktadır. Görsel iletişim tasarımın kullanım alanları şu şekildedir:

- Grafik Tasarım
- Reklamcılık
- Pazarlama
- Fotoğrafçılık
- Film ve Dizi Sektörü
- Dijital Medya ve Sosyal Medya
- Web ve Mobil Site Tasarım
- Eğitim ve Yayıncılık
- Eğlence ve Oyun Tasarımı

c- Görsel İletişim Tasarım Uygulamaları

Görsel tasarımları oluşturmak için kullanılan tasarım araçları ve uygulamalardan yararlanılmaktadır. Günümüzde tasarım yapmak çok daha kolay haline gelmiştir. Çünkü yeni medya ve teknolojinin her geçen gün gelişmesi, tasarım alanını da geliştirmesine olanak sağlamaktadır.

Günümüzde artık bir stüdyoya veya karmaşık sistemlere ihtiyaç duyulmadan, bilgisayar, telefon ve tablet kullanımı ile pek çok tasarım uygulamasına erişim sağlayabilmekteyiz. Bu uygulamalar hem amatör hem de profesyonel tasarımcılar için kolaylık sağlamakla kalmayıp, yer-zaman fark etmeksizin çalışma imkânı da sunmaktadır. Gelişen yeni medya ile de yeni iş alanları ortaya çıkmaktadır.

Tasarım uygulamalarını şu şekilde sayabiliriz:

- **Adobe Creativ Cloud:** Adobe birçok alanda kullanılmak için uygulamalar sunmaktadır ve en çok tercih edilen ve kullanılan programlardır. Örnek olarak Photoshop, İllüstratör, Lightroom, Premiere Pro ve After Effects en çok tercih edilen tasarım uygulamalarıdır.
- **Canva:** Birçok şablon sunarak tasarımlarınızı yapmanızı sağlayan ücretsiz ve kullanıcı dostu uygulamadır.

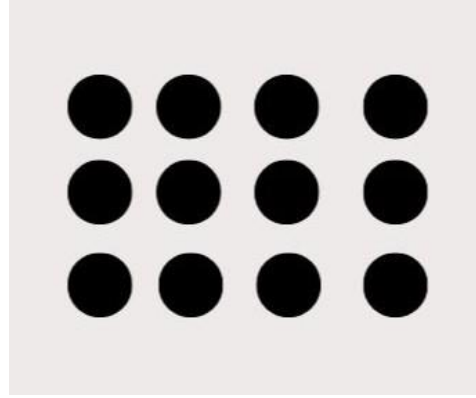
1.2. Görsel Tasarım İlkeleri

Görsel iletişim tasarımında kullanılan temel ilkeler, tasarımın hem estetik hem de işlevsel şekilde mesajı iletilmesini sağlar. Bu ilkeler, görsel unsurların düzenlenmesiyle etkili bir iletişim süreci oluşturmaktadır. Tasarım ilkelerini sırasıyla açıklayacak olursak:

- a- Denge:** Denge, kompozisyon içerisindeki görsel ağırlıkların tasarım çerçevesindeki nesnelerin bir düzen ve uyum içerisinde durmasını sağlanmasıdır.



Bitmap 1



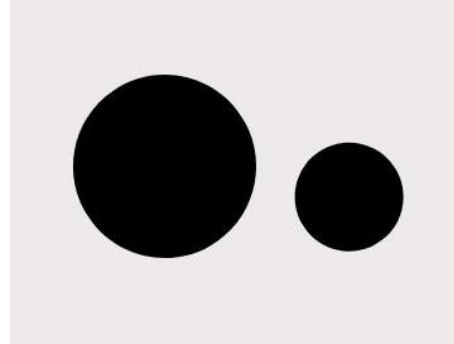
Vektörel 1

Açıklama: Karakterlerin hizası ve baş hizasına denk gelen altın oran çizgisi.

b- Oran-Orantı: Tasarımda oran ve orantının dengesini tasarıma hareket katarak görselin estetik görüntüsünü arttırmaktadır.



Bitmap 2



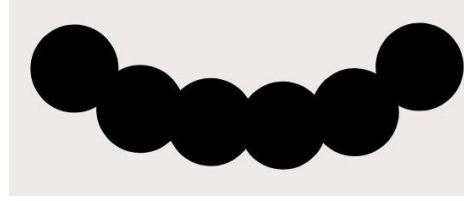
Vektörel 2

Açıklama: Beth'in başı ve masa yerleşimi oranı oluştururken, satranç taşlarının yerleşimi orantıyı oluşturur.

c- Ritim: Doku, şekil, ton, çizgi gibi öğelerin görsel hareket tekrarıdır. Ritim hareket duygusu yaratabildiği gibi, motif ve doku da oluşturabilmektedir.



Bitmap 3



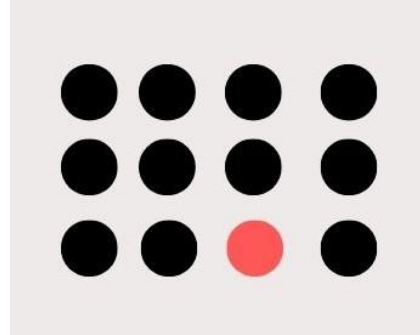
Vektörel 3

Açıklama: Figürlerin konumları, bakış yönleri ve ışık geçişleri kompozisyonda yumuşak bir ritim duygusu oluşturur.

- d- **Vurgu:** Tasarımda öne çıkarılmak istenen bir öğeyi belirgin hale getirmek için kullanılan ilkedir. Renk, tipografi ya da boyut gibi tasarım öğeleriyle farklılaştırılmasıyla dikkati belirli bir yere toplamak temel amaçtır.



Bitmap 4



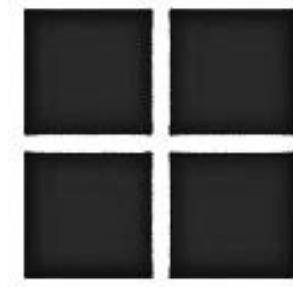
Vektörel 4

Açıklama: Tüm kompozisyonun odak noktası Beth'in yüzü ve elleriyle çevrelenen satranç tahtası çünkü bakışlarıyla satranç tahtasına yönlendiriyor. Bu da görsel vurgu etkisi demektir.

- e- **Bütünlük:** Bütünlük tasarım ilkelerinin en önemlilerinden biridir. Tasarım oluşturulurken, görsel öğeler birbirine uyum sağlayacak şekilde seçilip, bir araya getirilmesi bütünlüğü oluşturmaktadır. Tasarım içerisinde espas (boşluk) tasarımın bütünlüğü sağlanması için önemlidir.



Bitmap 5



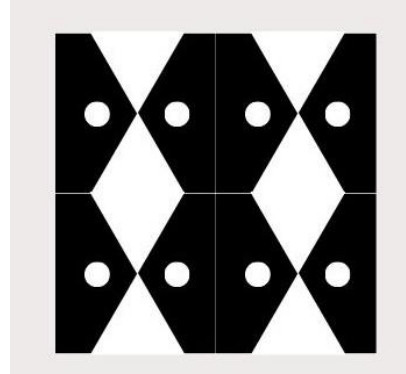
Vektörel 5

Açıklama: Karakterler, arka plan ve renk geçişleri arasında kurulan uyum, afişte görsel bir bütünlük oluşturmaktadır.

- f- **Zıtlık:** Zıtlık tasarımdaki öğelerin birbirinden farkını ortaya çıkartarak, öğelerin öne çıkmasını ya da arka plana atılmasına yardımcı olmaktadır. Kişi tasarıma baktığında ilk nereye bakıyorsa en dikkat çeken yer orasıdır. (Williams, 2008)



Bitmap 6



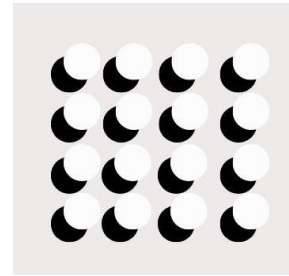
Vektörel 6

Açıklama: Aynanın içindeki yüz parlak ve aydınlık, çevresi ise gölgede bu da ışık-gölge zıtlığı yaratıyor.

- g- **Hareket:** Tasarımın içerisinde, etrafında veya çevresinde gözün nereye bakmasını gerektiğini yönetmesinin yoludur. Hareket ilkesi, tasarımın ilgi çekiciliğini artırır ve tasarıma dikkatle bakmak gerektiğini ortaya koymaktadır.



Bitmap 7



Vektörel 7

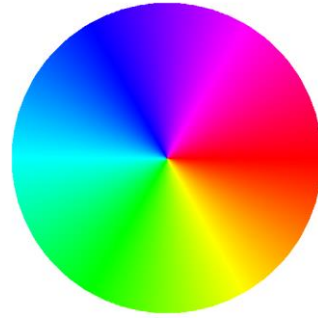
Açıklama: Dergilerin çapraz dizilimi ve göz akışı güçlü bir hareket etkisi yaratıyor.

Görsel tasarımların etkili olduğu bir çağda, görselliğin daha kalıcı hale getirmede renklerin çok büyük bir önemi vardır. Renklerin insan üzerindeki psikolojik etkilerinden faydalanarak, görsel tasarımların oluşumunda büyük rol oynamaktadır. Renk, aslında tasarım öğelerinden biridir. Ancak çalışma kapsamında rengi tasarım ilkeleri başlığı altında incelemeye alınmıştır.

- h- Renk:** Renk, ışığın nesneler üzerine çarpması sonucunda gözümüzde bıraktığı etkiye denir. Renklerin anlamlarını kavrayabilmek için renk gruplarını bilmek gerekmektedir. Bu gruplar, ana renkler, ara renkler, sıcak renkler ve soğuk renkler olarak ayrılmaktadır.



Bitmap 8



Vektörel 8

Açıklama: Afişte sıcak ve pastel tonların dengesi, romantik atmosferi güçlendirmektedir.

Ana renkler; sarı, kırmızı ve maviden oluşmaktadır. Ara renkler ise ana renklerin karışımıyla ortaya çıkmaktadır. Sarı ve mavi turuncu, kırmızı ve maviden mor, mavi ve sarıdan yeşil renkleri oluşmaktadır. Bu bağlama göre de kırmızı, turuncu ve sarı sıcak renklerdir; mavi, yeşil ve mor soğuk renklerdir. Renklerin anlamlarına bakacak olursak şu şekilde incelenmektedir:

- **Beyaz;** tüm renklerin tonlarını açmada kullanılır. Masumiyeti, saflığı, temizliği ifade etmektedir.
- **Siyah;** karanlığın rengidir, Ciddiyet ve zarıflığın göstergesi olarak kullanılmaktadır.
- **Kırmızı;** Güç, azim, aşk, ateş, heyecan ve tutku gibi anlamları vardır. Bir başka anlamı da kırmızı renk uyarıcı (acıma) bir etkiye sahiptir.



Kırmızı Renk Paleti

Vektörel 9 (yazar tarafından hazırlandı)

- **Sarı;** Güneş rengi olarak bilinen bu yuzdende sıcaklık, özgürlük, bolluk, parlaklık anlamına gelmektedir. Uyarıcı renktir.



Sarı - Işık ve Dikkat (Altın Tonlar)

Vektörel 10 (yazar tarafından hazırlandı)

- **Turuncu;** Enerji, cesaret, canlılık ve yaratıcılık gibi anlamları vardır. Sıcak renklerin üyesi olarak heyecan ve duygunun rengidir.



Turuncu Renk Paleti

Vektörel 11(yazar tarafından hazırlandı)

- **Mavi;** sakinlik, dürüstlük, huzurun rengidir. Gökyüzü ve yeryüzünün birleştiği yer denizlerin rengi mavi, sessizlik ve sakinlik olarak da anlam kazanmaktadır.



Mavi - Soğuk Ton Paleti (Bridgerton)

Vektörel 12 (yazar tarafından hazırlandı)

- **Yeşil;** doğanın ve tabiatın rengidir. Tazelik, serinlik, canlılık, güven ve huzuru çağrıştırdığından mutluluğu simgeler. İlkbaharın rengidir ve mavi renkle buluşması ile doğada insanlara pozitif enerji yüklemektedir.



Yeşil - Doğal Ton Paleti (Bahçe Teması)

Vektörel 13 (yazar tarafından hazırlandı)

- **Mor;** Asalet, zenginlik, kudret, gösteriş gibi anlamlarını taşımaktadır.



Mor renk paleti

Vektörel 14(yazar tarafından hazırlandı)

- **Pembe;** yumuşaklık, neşe ve sevgi anlamlarını taşımaktadır.



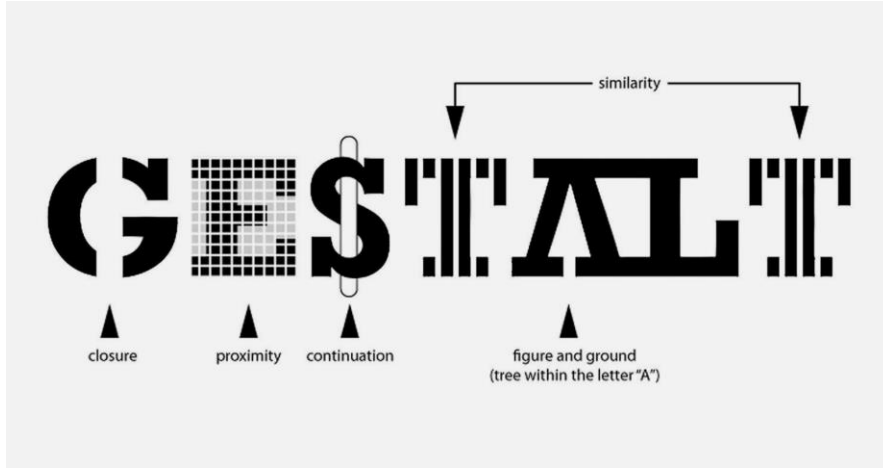
Pembe renk paleti

Vektörel 15 (yazar tarafından hazırlandı)



Vektörel 16 (Renk paleti)

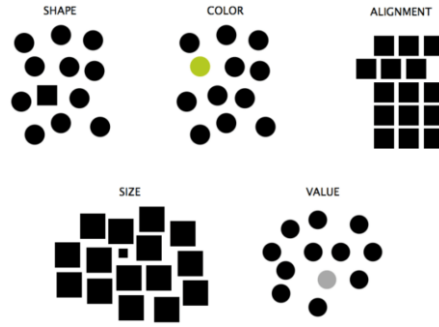
1.3. Gestalt Kuramları



Gestalt Kuramı, ilk kez Max Wertheimer, Kurt Koffka ve Wolfgang Köhler tarafından 1920'lerde psikolojik bir felsefe olarak öne sürülmüştür. Algı ile ilgili bir psikolojik araştırma, görsel sistemimizin uyarıcıyı nasıl işlediği ve beynimiz görsel bilgiyi nasıl anladığı ile ilgilenmektedir. Gestalt kuramları da zihnin algıladığı olaylardaki karmaşıklığı ve şekilleri tekrar görsel olarak düzenleyerek basit ve düzenli bir şekilde birleştirmesidir. (İnstitü, 2020). Görsel algı süreci, bireyin çevresinden aldığı uyarıların bir bütün olarak kavrama eğilimiyle ilişkilidir. Bu açıdan, Gestalt yaklaşımı tasarım alanında da önemli bir yere sahiptir; çünkü izleyici, bir afişi veya görsel düzenlemeyi tek tek unsurlarından ziyade bir bütün olarak algılar. Böylece, tasarımın kompozisyonu, renk uyumu ve figür-zemin ilişkisi, algısal bütünlüğü güçlendirerek izleyicide anlamlı bir görsel deneyim oluşturur (Açıköğretim, 2020).

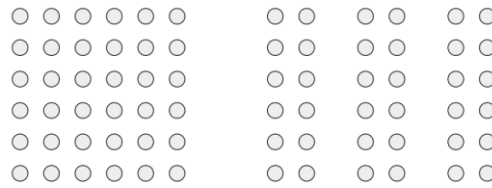
Gestalt kuramları şu şekildedir:

- a- **Benzerlik:** Bazı duygusal özellikler yönünden benzer olan cisimlerin bir küme olarak algılanması durumudur. Görsellik ilkesinde görsel uyarıcıların algılandığı kadar, işitsel uyarıcıların algılanmasında önem taşımaktadır.



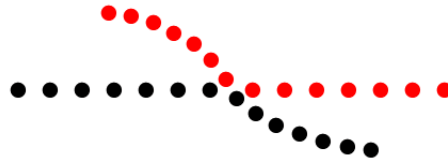
Vektörel 17

- b- **Yakınlık:** Nesnelerin birbirine olan yakınlıklarına göre gruplandırarak algılama eğilimidir. Birbirine zaman ve mekân bakımından yakın olan öğeler birbirine ait ise hatırlanmaktadır. Görsel bütünlük oluşturmaktadırlar.



Vektörel 18

- c- **Devamlılık (Süreklilik):** Belirli yönde ilerleyen uyarıcılar bir bütün olarak algılanmaktadır. Aynı yönde giden noktalar ve çizgiler birlikte gruplanarak algılanır.



Vektörel 19

- d- **Tamamlama:** Duyusal olarak eksik girdi içeren uyarıcıyı beynimiz tam olarak algılaması durumudur. Yani, bütünlük oluşturan bütün simetrik şekillere ulaşmayı amaç edinir.



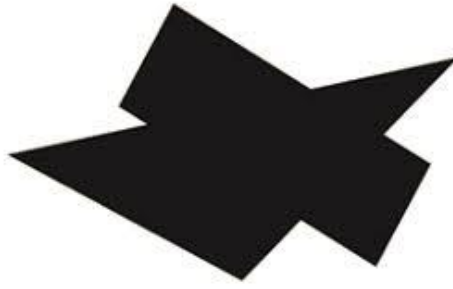
Vektörel 20

- e- **Şekil-Zemin İlişkisi:** Algıda seçiciliğe göre insan zihni, şekil ve zemin ilişkisi arasında bir ayrım yapar. Şekil ve zemin ilişkisi, dikkatin yoğunlaştığı kısım şekil, diğer kısım ise zemindir. Şekil-zemin ilişkisi mutlak kavramları temsil etmektedir.



Vektörel 21

f- **Basitlik:** Basit ve düzenli şekilde organize edilmiş şekilleri algılanmasıdır.



Vektörel 22

2- ARAŞTIRMA

2.1. Afişin Tanımı

Afiş Türk Dil Kurumu tarafından, *‘Bir şeyi duyurmaya veya tanıtmaya yönelik hazırlanan, genellikle resimli, izleyicinin görebileceği bir yerde sergilenen ilanlar’* olarak tanımlanmaktadır. Afiş toplumun yaşadığı cadde, sokak, meydan gibi alanlarda duvarlara yapıştırılan veya ilan panolarına (billboard) asılan ve insanları bilgilendiren tanıtım unsurudur. Günümüzde afişin kullanım alanları dijital medyanın gelişmesi ve daha çok kullanılmasıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Dijital mecralarda yapılan afişler, çok daha farklı tasarımsal boyut kazandırarak ve Sosyal medya ortamlarında paylaşılan afişler, çok daha büyük kitlelere ulaşılmakta ve daha çok etkileşimler almaktadır.

Afişler tasarım ve sanat dünyasında yapılan grafik ürünlerdir. Ekspresyonizm, Art Decco, Art Nouveau, Bauhaus gibi tasarım akımları, modern afiş dilinin gelişmesinde büyük ölçüde etkilemiştir. Matbaanın gelişmesi ve teknolojinin hızla ilerlemesi afişlerin gelişmesinde büyük önem taşımaktadır. Afiş, basit tipografik ve görsel tasarım sayesinde reklam mesajını hedef kitleye etkileyici ve hızlı bir şekilde ileten önemli reklam araçlarındandır. Bakıldığında afiş, mesajlar içermesinden ve hedefe yönelik hazırlanması, iletilmesinden dolayı kitle iletişim aracı da denmektedir. Afişler, kültürel, turizm, ticari ve propaganda olmak üzere dört kategoride sınıflandırılmaktadır. Araştırma kapsamında dizi afişleri kültürel kategori sınıfına girmektedir.

2.2. Afişte Görsel Tasarım Gücü

Görsel tasarım, iletişimde en etkili unsurlardan biri olarak bilgiyi hızlı ve etkili bir şekilde aktarma gücüne sahiptir. Özellikle afiş tasarımlarına görsel bileşenler, izleyicilerin dikkatini çekmek, mesajı güçlendirmek ve iletilmek istenen bilgiyi akılda kalıcılığı için rol oynamaktadır. Tipografi, renk kullanımı, görseller, kompozisyon ve hiyerarşi gibi tasarım öğeleri, afişin etkisini büyük ölçüde önne çıkaran unsurlardır. Bu makalede, afiş tasarımında görsel tasarımın gücü, ele alınacaktır.

Görsel tasarımda afişlerin işlevleri önemli yere sahiptir. Afişler, belirli bir hedef kitleye yönelik mesajları kısa sürede iletmek amacıyla tasarlanan, güçlü iletişim aracıdır. Yapılan araştırmalarda,

insanların görsellere daha çok hızlı tepki verdiği öne çıkmaktadır. Bu yüzden de afişlerde görselliğin ön planda tutulması gerekmektedir. Başarılı bir afiş tasarımı, bilgiyi pazarlayan, dikkat çekici hale getiren bir yapı halindedir. Afişlerde kullanılan en etkili ve olmazsa olmaz unsurlarına bakacak olursak, şu şekilde inceleyebiliriz:

a- Renk Kullanımı

Renkler, afişin yarattığı etkiyi doğrudan belirler. Her rengin insan psikolojisinde farklı çağrışımlar yapmaktadır. Bir afiş tasarımında renk kontrastı, mesajın okunabilirliğini artıran ve izleyicinin afiş üzerinde vurgulanan noktalara dikkatini vermesi önemli bir faktördür. Çoğunlukla afiş tasarımında zıt renkler kullanılarak farklı kontrastlar yakalayarak okunurluk sağlanır.

b- Tipografi

Afişi afiş yapan diğer unsur tipografi seçimidir. Mesajın tonunu ve algısını sağlayan önemli bir unsurdur. Yazı karakterleri okunaklı olması, kendini göstermesi afişin başarısını doğrudan etkiler. Afişlerde genellikle Sans-serif yazı tipleri (helvetica, futura), serif yazı tipi (Times New Roman) ve el yazı tipi daha çok tercih edilmektedir. Ayrıca, yazı karakteri büyüklüğünün hiyerarşik olarak ayarlanması, mesajı hızlı şekilde kavramasını sağlar. Başlıklar da genelde büyük punto, alt başlıklar daha küçük ve sade yazı fontu seçilmektedir.

c- Görsel Kullanımı

Görseller, afişin iletişim gücünü artıran önemli, tasarımda olmazsa olmaz dediğimiz ana unsurdur. Görsel tasarım olarak, fotoğraflar, illüstrasyonlar, ikon ve semboller gibi materyallerden yararlanılır. Konuya, mesaja hangisi en uygunsa o materyal seçilir.

d- Kompozisyon ve Hiyerarşi

Afişlerde görsel düzenleme, gözü anlatılmak istenilene doğrudan yönlendirmek önem taşır. En etkili afişlerde altın oran ve ızgara gibi yöntemler kullanılarak dengeli afiş oluşturmaya çalışılır. Görsel hiyerarşi, gözün ilk olarak görmesini sağlamak için düzenlenmesidir. Örneğin; önemli mesaj içeren ana başlık büyük ve dikkat çekici yerleştirilir daha sonra görsel düzenleme yapılır fakat afişin konusuna göre görsel seçmek önemlidir. İyi yapılandırılmış bir kompozisyon, mesajın bütünlük içinde algılanmasını kolaylaştırır.

Bu bağlamda, afişlerde renk kullanımı, tipografik seçimler, görsellerin seçiciliği, kompozisyon dengesi ve hiyerarşik düzen oluşturulması gibi tasarım faktörleri, hedef kitle ile kurulacak iletişimin etkisini doğrudan belirlemektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte, dijital ortamların da yaygınlaşmasıyla afiş tasarımının rolü daha da çeşitlenmekte ve etkisi daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu bağlamda, tasarım süreçlerinde görsel unsurların bilinçli kullanımı, afişin iletişim gücünü artıran en önemli unsurlardan biri olarak kabul edilmelidir.

2.3. Sosyal Medyada Etkileşim

Dijital platformlarda görsel iletişim, kullanıcıların dikkatini çekme ve arttırmak için en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Özellikle dizi ve film afişleri, sosyal medya da platformlarında etkileşim yaratmak için kullanılmakta olup, içeriklerle bağ kurulması içerik tüketimini teşvik etmek için kullanılmaktadır. Instagram, Facebook gibi sosyal medya mecralarında görsel unsurlara ağırlık vermekte ve etki alanını genişletmektedir.

Sosyal medya platformlarında görsel olarak oluşturulmuş içerikler, metin tabanlı paylaşıma kıyasla %80 daha fazla etkileşimde bulunmaktadır. Yapılan incelemeler, özellikle Instagram ve Twitter (X) gibi platformlarda daha fazla kullanıcılar tarafından beğenilip paylaşıldığı ortaya koymaktadır (WebFX, 2024).

Netflix'in en popüler dönem dizilerinden Bridgerton ve The Queen's Gambit, afiş tasarımlarıyla medya da büyük yankı uyandırmış ve geniş kitlelere ulaşmıştır. Bu afişler, yalnızca dizi tanıtımını yapmakla kalmamış, aynı zaman da hikayeleriyle de duygusal bağ kurmasını sağlayarak büyük ses getirmişlerdir. Afişlerin sosyal medya üzerindeki etkisi her geçen gün farklı boyut almaktadır (Deloitte, 2024).

Afiş tasarımı kullanımları renk, tipografi, hashtag gibi tasarım ilkeleri, etkileşim üzerinden direkt olarak etkisini göstermiştir. Netflix bu reklamları tanıtım süreci içerisinde iyi değerlendirip, hedef kitleye doğrudan etkileşim kurmak için sosyal medya paylaşımlarını etkili bir şekilde kullanmaktadır. Afişlerin sosyal medyadaki etkisini inceleyecek olursak, dizi afişlerini örnek vererek açıklayabiliriz:



A- Renk kullanımı

- Bridgerton afişlerinde Regency dönemini temsil edecek pastel tonlar kullanarak, romantik ve nostaljik hava yaratmaktadır. Instagram’da en çok paylaşılan afişlerde özellikle mavi ve lavanta (Lila) renkleridir.
- The Queen’s Gambit afişi ise koyu, dramatik renkler ve satranç dünyasını simgeleyen unsurlar kullanılarak, dizinin psikolojik yönüne de vurgu yapılmaktadır. Netflix’in Twitter paylaşım analizlerine göre, afişlerde kullanılan sıcak kahve ve bordo vurgular, nostaljik hissiyatını taşıyarak, etkileşimi arttırmıştır.

B- Tipografi

- Bridgerton afişlerinde kullanılan şerif yazı karakterleri, kalıcılığı yansıtırken diğer yandan şıklığı ve zarafeti de simgelemektedir.
- The Queen’s Gambit afişlerinde ise minimalist şans şerif yazı karakteri kullanılarak, satranç tahtasındaki derlemeler sade ve güçlü bir tasarım dili benimsenmektedir.

Bu tipografik tercihler, sosyal medya paylaşımlarında daha fazla dikkat çeksin ve estetik görümüm kazandırması için tercih edilmektedir.

C- Kompozisyon ve Karakterler

Netflix’in afişlerinde karakterlerin merkezi konuma konumlandırması, sosyal medya etkileşimlerinde büyük fark yaratmaktadır. Bir nevi stratejik açıdan yapılmış afişlerdir. Instagram’da en çok beğeni alan afişlere bakıldığında genellikle güçlü duruşlar ve yüz ifadelerinin yaydığı o enerji ile görseller oluşmaktadır.

- Bridgerton afişlerinde çiftlerin romantik halleri ve detaylı arka planlar ile dikkat çekerken, Twitter’da yorumlar görsel hikâye üzerine daha çok etkileşim almaktadır.
- The Queen’s Gambit afişleri, Beth Harmon’un (ana karakter) keskin bakışları ve satranç taşları ile oluşmuş güçlü atmosfer, görsel olarak dikkat çekerek akılda kalıcılığı sağlamaktadır.

Sosyal Medyada Hashtag kullanımı, sosyal medya da bir içeriğin geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan önemli stratejilerden biridir. Netflix, dönem dizilerinin afişlerini paylaşırken belirli hashtaglar kullanarak doğal yoldan hem etkileşimi arttırmakta hem de pazarlama açısından da önemli bir unsur haline gelmektedir.

Hashtag kullanımına göre, Instagram ve Twitter’daki paylaşılan afişlerin %75’inde en az üç hashtag kullanılmış ve paylaşımlarda çok fazla etkileşim almasına neden olmuştur. Özellikle dizinin yeni sezonu veya gala zamanları çok daha büyük etkileşim yaratmaktadır.

Netflix’in dönem dizilerine ait afişler, sosyal medya platformlarında etkili pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Renk, tipografi vb. tasarım ilkeleri de afişlerin etkileşimini sağlarken, hashtag

kullanımıyla da çok daha büyük etkileşim yaratılmaktadır. Dizi afişleri sadece tanıtım unsuru değil, izleyici arasında güçlü bir iletişim aracı olduğunu da ortaya koymaktadır.

3- Bulgular ve Tartışma

▪ Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada, Netflix'in en çok etkileşim alan dönem dizileri olan *Bridgerton* ve *The Queen's Gambit* afişlerini, görsel tasarım ilkelerini ve Gestalt kuramları çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada afişlerin nasıl etkileşim sağladıkları değerlendirilecektir. Görsel iletişim tasarımı, dijital platformlarda içerik tanıtımının en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Özellikle dönem dizisinin görsel yapısı, dizinin atmosferini yansıtmakta ve izleyiciyle arasındaki bağ önemlidir. Bu çalışma, dizi afişlerinde kullanılan tasarım ilkelerinin sosyal medya iletişimlerine olan erişimi ortaya çıkarmayı, görsel iletişim tasarımının dijital medya ve izleyici algısı üzerindeki rolünü vurgulamaktadır.

▪ Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışma şu yöntemleri içermektedir:

Görsel Analiz: *Bridgerton* ve *The Queen's Gambit* dizilerine ait afişler, görsel tasarım ilkeleri (renk, tipografi, görsel vb.) ve Gestalt ilkeleri açısından incelenecektir.

Sosyal Medya Etkileşim Verileri: Afişlerin Instagram gibi platformlarda alınan beğenileri, yorum ve paylaşım verileri analiz edilerek, tasarım öğelerinin içerdiği öğeler değerlendirilecektir.

▪ Araştırma Kapsamı

Bu çalışma, Netflix platformunda yayınlanan ve geniş izleyici kitlesine ulaşmış iki dönem dizisini ele alıyor. İnceleme kapsamında ***Bridgerton (2020-günümüz)*** ve ***The Queen's Gambit (2020)*** dizilerine ait resmi afişleri analiz edilmiştir. Çalışmalarda, posterlerde kullanılan tasarım unsurlarının dizinin içeriğiyle olan ilişkileri ve bu posterlerin sosyal medyadaki bir paylaşımların nasıl yapılacağı ile ilgili bilgiler sunulmaktadır.

▪ Araştırma Bulguları

3.1. Bridgerton Dizi Afişlerinin Analizi

1. Sezon Afiş Analizi (2020): 'Daphne ve Simon'



Görsel 1

Bridgerton'un ilk sezon afişi, Regency dönemi romantizmini yansıtan masalsı bir atmosfer oluşturmaktadır. Afişin başrollerinde Daphne Bridgerton ve Simon Basset yer almaktadır. Bu dönem estetiği, izleyicide nostaljik bir zarafet algısı uyandırır. (Arnheim, 1974)

Renk Kullanımı

- Afişte açık mavi, lavanta (Lila), bej renkleri pastel tonlarda ağırlıklı olarak tercih edilip kullanılmıştır. Mavi ve lavanta, saflık, zarafet ve dönemin romantik atmosferini yansıtmaktadır.
- Simon'un koyu renk, Daphne'nin açık renk kıyafetleri kontrast oluşturarak karakterlerin farklı kişiliklerini vurgular. Bu kontrast, Gestalt'ın zıtlık ve figür-zemin ilkeleriyle ilişkilendirilebilir (Wong, 1993).

Tipografi Kullanımı

- Afişte şerif yazı tipi kullanılmıştır. Bu tercih, dönemin zarif ve klasik havasını yansıtmaktadır.
- Bridgerton başlığı beyaz ve büyük puntolarla yazılarak ön plana çıkarılmış şekilde konumlandırılmıştır. Alt başlıklar daha ince ve klasik bir yazı tipiyle yazılarak görsel bütünlük sağlanmıştır. Bu durum tipografik hiyerarşi açısından örnek bir uygulamadır (Lidwell et al., 2010).

Kompozisyon ve Görsel Hiyerarşi

- Karakterlerin konumlandırılmasında Daphne ve Simon, tam merkezde olmaları izleyici baktığında iki karaktere odaklanmasını sağlamıştır.
- Göz hareketlerinin yönlendirilmesi ile Daphne ve Simon'un sırt sırta durmaları, anca Daphne'nin yan dönüp bakması; izleyicinin bakışını ise Simon'un bakışına yön vermektedir. Hareket ve merak duygusu yaratır.
- Arka plandaki çiçekler ve doğa manzarası, afişe hem bütünlük hem de denge kazandırır.
- Netflix logosu üst ve alt kısımda konumlandırılmıştır. Bu düzenleme, afişin ilk bakışta hem dikkat çekmesini hem de görsel dengeyi korumasını sağlamaktadır.

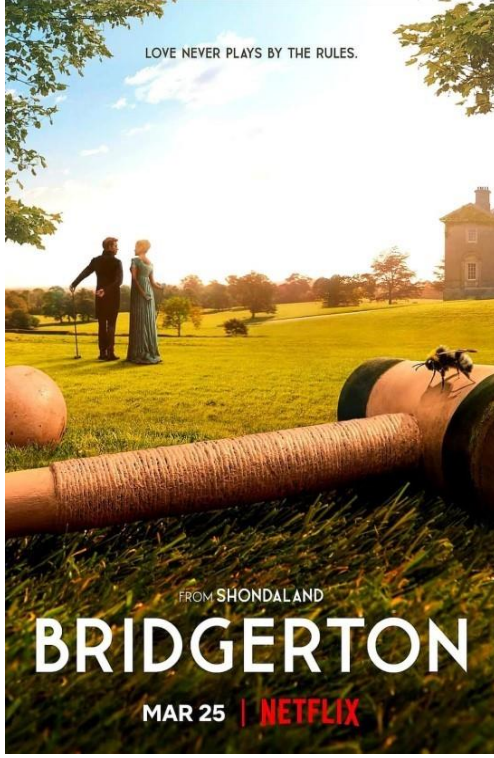
Gestalt Kuramı Açısından

- Daphne ve Simon net bir şekilde öne çıkarılması ve arka plan yumuşak bir görünümle verilmesi şekil-zemin ilişkisi açısından uygunluk sağlamaktadır.
- Karakterlerin sırt sırta dönüşü fakat Daphne'nin Simon'a bakışı izleyicide merak uyandırılmıştır. İzleyicide bilinçli bir görsel bütünlük algısı yaratır (Koffka, 1935).
- Dönemin yansıttığı hava ile kıyafetler ve dekorlar görsel bütünlük sağlamaktadır.

Sosyal Medya Etkileşimi

- Instagram'da Bridgerton 1. Sezon afişi, 24 saat içinde *1.1 Milyon beğeni sayısı, 38 bin 'den fazla yorum ve 120 bin 'den fazla hikâyede* paylaşım yapılarak en fazla etkileşim yaratan afiş olmuştur. (Deloitte, 2024).
- Afişin paylaşıldığı gönderi, *600bin'den fazla yorum* alarak, Twitter'da da viral olmuştur. *#Bridgerton* etiketi Twitter'da 2 milyon kez etiketlenmiştir. (WebFX, 2024).
- *'#BridgertonNetflix'* hashtag'i sayesinde ilk haftada *800 bin'den fazla paylaşım* yapılmıştır. *#Bridgerton* etiketi Instagram'da 1 milyon kez etiketlenmiştir. *#DaphneAndSimon* ve *#RegencyEra* etiketleri viral etki yaratmıştır.

2. Sezon Dizi Afişi (2022): Anthony ve Kate



Görsel 2



Görsel 3

İkinci sezonun filminde Anthony Bridgerton ve Kate Sharma karakterleri ön plandadır. İlk sezona kıyasla daha tutkulu ve dramatik atmosfer hakimdir.

Renk Kullanımı;

- İkinci sezon afişlerinde genel olarak altın sarısı ve kahverengi tonlarının kullanımı, sıcaklık ve canlılık hissi yaratmıştır. Bu renkler, Regency dönemine ait lüks ve zarafeti simgelerken, izleyicide romantik bir atmosfer oluşturur.
- Arka planın mavi ve tonları özgürlüğü, güven ve asaleti temsil etmektedir. Dizinin sosyal sınıf ve aristokrasi temalarını da yansıtan altın ve beyaz tonları, dönem atmosferini renk psikolojisi açısından *Itten'in* (1970) “duygusal renk uyumu” teorisini yansıtmaktadır.

Tipografi Kullanımı;

- İlk sezon gibi serif yazı tipine benzer, ancak daha cesur ve dolgulu bir yazı karakteri tercih edilmiştir.
- Beyaz ve altın renkli tipografi kontrastı, okunabilirliği artırırken aynı zamanda tipografik denge ve vurgu ilkelerini örnekler (Wong, 1993).

Kompozisyon ve Görsek Hiyerarşi Kullanımı;

- Anthony ve Kate, yan yana, başlarını çevirmiş olarak tasvir edilmiş. Bu, karakterlerin arasındaki romantik gerilimi yansıtmaktadır. Diğer afişte ise tüm karakterler tam merkezde konumlandırılmış, ön plana çıkarılmıştır.
- Göz hareketi, Kate'in yüzünden Anthony'nin ifadesine yönlendirilerek izleyicinin dikkati merkezde tutulmuştur. Bu durum, *Gestalt'ın yakınlık ve devamlılık ilkeleriyle* açıklanabilir (Arnheim, 1974).
- Ana karakterlerin arka planında yer alan doğa manzaraları ve mimari detaylar, dizinin Regency dönemi estetiğine vurgu yaparken modern bir duygu yaratmak için dikkatlice seçilmiştir.
- Netflix logosu üst ve alt kısımda konumlandırılmıştır. Bu düzenleme, afişin ilk bakışta hem dikkat çekmesini hem de görsel dengeyi korumasını sağlamaktadır.

Gestalt Kuramları Açısından;

- *Şekil-zemin ilişkisi* bağlamında, karakterlerin öne çıkarılması, arka planın genişletilmesi sağlanmıştır.

- *Yakınlık İlkesi* açısından, karakterler arasında yer alan oldukça yakın konumlandırılmış ancak yana dönük duruşları onların arasındaki gerilimi yansıtmaktadır.
- *Benzer İlkesi* açısından kostüm ve arka plan unsurları, bütünlük sağlamaktadır.

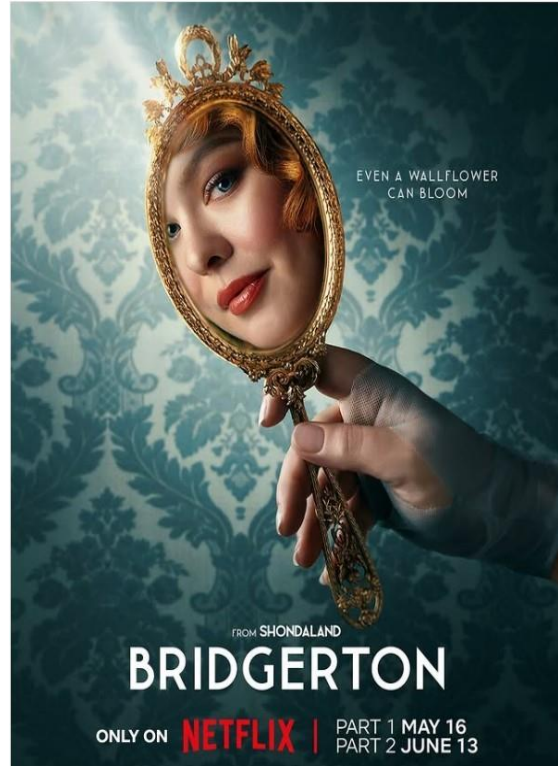
Sosyal Medya Etkileşimi;

- Netflix'in Instagram hesabında bulunan Bridgerton 2. Sezon afişi, ilk günlerde 1,5 milyon beğeni almış, 52 bin 'den fazla yorum almış ve 180bin'den fazla hikâyede paylaşılmıştır (Deloitte, 2024).
- Instagram'da #Kanthony etiketi, yayımlandıktan ilk hafta 1 milyon paylaşımı aşmıştır. #BridgertonSeason2 etiketleriyle 400bin'den fazla paylaşımda yapılmıştır.
- Twitter'da 700 binden fazla beğeni, 600 binden fazla paylaşım elde edilmiştir. Bu veriler, görsel içeriğin etkileşim oranlarını metin tabanlı içeriklere kıyasla %80 oranında artırdığını göstermektedir (WebFX, 2024).

3. Sezon Dizi Afişi (2024): Penelope ve Colin



Görsel 4



Görsel 5

Dizinin üçüncü sezonunda Penelope Featherington ve Colin Bridgerton yer almaktadır. Romantik ve sıcak bir atmosfer yaratmaktadır.

Renk Kullanımı;

- Yeşil, altın sarısı ve krem tonlarının bir arada kullanılması, afişe sıcak ve samimi bir hava kazandırmaktadır. Bu renkler renk psikolojisi açısından umut, güven ve yeniden doğuşu temsil eder (Itten, 1970).
- Penelope'nin yeşil elbisesi, karakterin dönüşümünü ve özgüven kazanımını simgelemektedir. Yeşil, aynı zamanda *Gestalt*'ın benzerlik ilkesi bağlamında afişteki genel tonlarla uyum içinde kullanılmıştır (Arnheim, 1974).

Tipografi Kullanımı;

- *Bridgerton* ismi önceki sezonlarla aynı font ve espas düzeninde konumlandırılmış, bu da dizinin görsel kimliğinde devamlılık sağlamaktadır.
- Alt başlıklar ve tarih bilgileri sade bir font ile verilerek, başlığa net bir vurgu yapılmıştır. Bu durum tipografik hiyerarşi ilkesine uygunluk göstermektedir (Wong, 1993).

Kompozisyon ve Görsel Hiyerarşi;

- Penelope ve Colin'in bakışları ve beden dilleri, izleyiciye romantik bir hikâye hava sunmaktadır.
- Arka plan, daha yumuşak renk geçişleri ile hazırlanmış, karakter net şekilde ön plana çıkarılmıştır. Bu durum, şekil-zemin ilişkisinin başarılı bir örneğidir (Koffka, 1935).
- Açık ve koyu kıyafet kontrastı, karakterler arası dinamiği vurgularken zıtlık ve denge ilkelerini bir araya getirir.
- İkinci afişte ise, arka planın renk geçişleri ile sade ve desenli oluşu ayrı bir sofistik hava katmıştır. Aynaya yansıyan Penelope'nin yüzünün bir kısmı gösterilerek odak noktası yapılmıştır. Aynaya yansıyan gizemli bakışlar, izleyicide merak uyandırmaktadır.

Gestalt Kuramları Açısından;

- *Şekil – Zemin İlişkisi:* Arka plan yumuşak geçişlerle genişletilmiş, karakterler ön plana çıkarılmıştır.
- *Yakınlık İlkesi:* Karakterlerin, fiziksel olarak yakın olmaları izleyicide romantizm algısı yaratmaktadır.
- *Benzerlik İlkesi:* Afişte kullanılan renkler, karakterler arasında bütünlük sağlamıştır.
- *Devamlılık İlkesi:* Arka planda kullanılan ışık geçişleri, görsel olarak sürekliliği sağlamıştır. Karakterlerin bakışları, izleyicinin soldan sağa doğru gözü yönlendirmesini sağlamışlardır.

Sosyal Medya Etkileşimi;

- *Bridgerton* afişi 3. Afişi yayınlandığı günden beri sosyal medya da büyük yankılar uyandırmıştır. Çok büyük ilgiyle takip edilmektedir.
- Netflix'in paylaştığı afiş ilk günlerden Instagram'da 1,3 milyon beğeni, 45 bin 'den fazla yorum, 150 bin 'den fazla paylaşım yapılmıştır (Statista, 2024).
- #Polin, #BridgertonSeason3 ve #PenelopeAndColin etiketleri, dizinin çıkış haftasında sonra kısa sürede Instagram'da trend olmuştur.
- Twitter'da #Bridgerton etiketi, afiş yayınlandıktan sonra 1,5 milyon tweet olarak trendlere girmiştir (Deloitte, 2024).

Dizi, tarihsel dönem dramalarının modern kullanımı tarafından nasıl tüketildiğine yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Regency dönemi modası, müziğinin yaygınlığı ve sosyal medyada geniş bir trend yaratmıştır.

Afişler, popüler kültürün bir ikon halindeki diziye ait bir marka kimliğini oluşturmuştur. Netflix'in sosyal medya stratejisi, ilanları bir pazarlama aracı olarak etkin bir şekilde kullanılmıştır.

3.2. The Queen's Gambit Dizisinin Afiş Analizi

1. Sezon (Mini) Afiş Analizi (2020)



Görsel 6



Görsel 7



Görsel 8

The Queen's Gambit afişi, baş karakter Beth Harmon'un psikolojisini, zekasını ve satranç dünyasındaki yükselişini tek bir karede anlatmayı başaran, güçlü şekilde saklanabilme özelliğine sahiptir. Afiş, minimalist bir birleştirmeye derin anlam kazanmıştır. İlk görünümde, ana odak noktası baş karakterin merkezi konumda olması ve gözleriyle doğrudan izleyiciyle bağ kurması güçlü bir unsurdur. Karakterin yüz ifadesi ciddi, kendinden emin ve hafif meydan okuyucu tavır sergilemektedir.

Bu, Beth'in hem satranç hem de kişisel mücadelesini sembolize etmektedir. Ön planda satranç tahtası bulunması doğrudan satranç temasını vurgulayan anlatımdır. Afişin sade ve düzenli tasarımı, izleyiciye görsel olarak dikkat çekici bir şekilde sunmaktadır.

Renk Kullanımı

Afişte derin, sıcak ve nostaljik bir renk paleti kullanılmıştır:

- Afişte derin, sıcak ve nostaljik bir renk paleti hâkimdir. Kahverengi ve koyu turuncu tonları, 1950–60'lı yılların nostaljik atmosferini temsil ederken aynı zamanda karakterin entelektüel yönünü güçlendirmektedir.
- Yeşil tonlarının satranç tahtasında kullanımı, zihinsel odaklanma ve stratejik düşünmeyi temsil eder. Renk psikolojisi açısından yeşil; denge, istikrar ve içsel huzuru sembolize eder (Itten, 1970).
- Siyah ve beyaz renkler, satranç taşlarını simgelerken aynı zamanda zıtlık ve denge unsuru oluşturur. Bu kontrast, Beth'in iç dünyasındaki ikili çatışmayı da yansıtmaktadır (Arnheim, 1974).

Tipografik Kullanım

- Başlık, klasik ve zarif bir serif yazı tipiyle yazılmıştır. Yazı karakteri 1960'ların dönemindeki havasını yansıtan geleneksel ve farklı bir görünüm ortaya koymaktadır.
- Yazı karakterinin büyük harflerle verilmesi, güç ve otorite hissi yaratırken beyaz renk tercihi görsel kontrastı artırmaktadır. Bu durum, tipografik vurgu ve denge ilkelerine uygundur (Wong, 1993).

Kompozisyon ve Görsel Hiyerarşi

- Karakterin yüzü ve bakışları, afişin dikkat çeken ve en güçlü odaklanma noktasıdır.
- Satranç taşları, karakterin doğrudan altına konumlandırılarak, Beth'in satranç tahtasını adeta kontrol eden bir oyuncu gibi görünmesini sağlamaktadır.
- Dengeli ve merkezi şekilde konumlandırılmış, afişin her iki tarafı eşit derecede ilgi çekici hale getirilmiştir.

Gestalt Kuramları Açısından

- *Şekil-zemin İlişkisi*: Beth Harmon'un yüzü ve satranç oyuncuları net bir şekilde ön plandadır, arka planda daha koyu ve yumuşak tonlarda tutularak kontrast sağlanmıştır.
- *Yakınlık İlkesi*: Beth'in ellerinin hemen altındaki yer alan satranç taşları, onun kişisel zihinsel ve düşünme yeteneğiyle özdeşleştirilmiştir.
- *Benzerlik*: Satranç taşlarının aynı stil ve renkte olması görsel bir bütünlük yaratmaktadır.
- *Devamlılık İlkesi (Süreklilik)*: Beth'in bakış yönü satranç tahtasına odaklanarak izleyicinin göz hareketini aynı doğrultuda yönlendirir; bu durum, *Arnheim (1974)*'in görsel ritim ve süreklilik açıklamalarıyla örtüşmektedir.

Sosyal Medya Etkileşimi;

- Netflix'in Instagram hesabında paylaşın afiş ilk günlerde 1 milyona yakın beğeni, 35 binden fazla yorum ve 120 binden fazla paylaşım yapılmıştır (Statista, 2024).
- #TheQueensGambit etiketi 1 milyon fazla kez paylaşıldı ve aynı zamanda Twitter'da da trendlere girmiştir.
- *The Queen's Gambit* romanı, piyasaya çıktıktan tam 37 yıl sonra *The New York Times* çok satanlar listesine girmiştir (NYT Books, 2021).
- Netflix'te ise 62 milyon gibi rekor sayıda hane, yayınlandığı tarihten itibaren 28 gün içinde *The Queen's Gambit*'i izlemeyi tercih etmiştir (Deloitte, 2024).

The Queen's Gambit afişi, minimalist ama güçlü bir görsel anlatım sunarak dizinin akışını mükemmel şekilde yansıtmaktadır. Renk paleti, tipografi, birleştirme gibi Tasarım İlkeleri ve Gestalt kuramları başarılı bir şekilde kullanılarak, Beth Harmon'un karakter yapısı ve satranç değişiklikleri olan bağlılığı etkileyici bir şekilde vurgulanmıştır. Sosyal medyada geniş yankı uyandıran afiş, dizi popülaritesini artıran en önemli görsel tanıtım araçlarından biri olmuştur.

SONUÇ

Bu çalışma, Netflix'te en çok etkileşim alan dönem dizileri olan *Bridgerton* ve *The Queen's Gambit*'in afişlerini görsel tasarım ilkelerini ve Gestalt kuramı çerçevesini incelemeyi amaçlamıştır. Yapılan analizler sonucunda, iki dizinin afiş tasarımlarının yalnızca görsel kimlik oluşturma süreci değil, aynı zamanda izleyiciyle duygusal bir bağ kurma ve sosyal medya etkileşimini artırma konusunda da önemli bir rol sahibi olduğu görülmüştür.

Bridgerton dizisinin afişleri, her sezon farklı bir görsel anlatım diliyle tasarlanmış, romantizm ve tarihsel estetik anlayışını yansıtmak için renk paletleri, tipografi ve toplanan özenle seçilmiştir. İlk sezonda pastel tonlarla zarif ve masalsi bir atmosfer oluşurken, ikinci sezonda daha dramatik ve tutkulu bir anlatım için koyu tonlar kullanılmıştır. Üçüncü sezonda ise daha sıcak ve samimi renkler tercih edilerek karakterlerin duygusal gelişimleri ön plana çıkarılmıştır. Öte yandan, *The Queen's Gambit* afişi, minimalist bir kompozisyon ile karakterinin psikolojisini ve satranç dünyasındaki yazılan zekasını yansıtmayı başarmıştır. Beth Harmon'un bakışları, satranç tahtasının konumlandırılması ve koyu renk paleti, izleyiciye derin bir hikâye görünümü veren güçlü bir görsel mesaj sunmaktadır.

Görsel analizlerin yanı sıra, sosyal medya etkileşimleri geliştirilmiş, sıralı afişlerin kullanımıyla güçlü bir şekilde benimsendiği ve diziye olan ilgiyi artırmada önemli bir rol oynanmıştır. *Bridgerton*'un Instagram, Twitter viral olan paylaşımları, çok sayıda beğeni, yorum alması ve paylaşım yapılması dizinin sosyal medyada geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamıştır. Benzer şekilde, *The Queen's Gambit*'in minimalist ama etkileyici filmi, dizinin popülarliğinin artmasında önemli bir faktör oluşmuş ve sosyal medyada geniş yankı uyandırmıştır.

Sonuç olarak, Netflix dönem dizilerinin afiş tasarımları yalnızca bir tanıtım aracı değil, izleyiciyle duygusal bir bağ kurma ve marka kimliğini güçlendirme sürecinde etkili birer iletişim

aracıdır. Yapılan analizler, afişlerde kullanılan renk, tipografi, kompozisyon ve Gestalt ilkelerinin izleyici algısını yönlendirdiğini ve dizilerin atmosferini başarıyla yansıttığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, sosyal medya verileri bu tasarımların yoğun ilgi gördüğünü ve dizilerin popülaritesini artırmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Deloitte, 2024; Netflix Media Center, 2024).

Teknolojik gelişmelerle birlikte, görsel tasarım dijital platformlarda her geçen gün daha güçlü bir ifade biçimi haline gelmektedir. Bu bağlamda, görsel iletişim tasarımı yalnızca estetik bir unsur değil, aynı zamanda dijital çağın en etkili anlatı araçlarından biri olarak önemini korumaktadır.

KAYNAKÇA

Açıköğretim. (2020). *Görsel algı ve Gestalt ilkeleri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları. (7.11.25 erişilmiştir). <https://acikders.anadolu.edu.tr/>

Arnheim, R. (1974). *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. University of California Press.

Bo Enstitü. (2025). *Temel tasarım ilkeleri ve tasarım elemanları*. (7.11.2025 erişilmiştir). <https://boenstitu.com/blog/temel-tasarim-ilkeleri-ve-tasarim-elemanlari> (Gestalt ve temel tasarım ilkelerine ilişkin görseller bu kaynaktan alınmıştır.)

Cebe, F. ve Çelik, R. (2023). *Kültür ve Sanat Afişlerinin Görsel İletişim Tasarımı Açısından İncelenmesi; İstanbul Kültür Sanat Vakfı Afiş Örnekleri*. Çevrimiçi kaynak, (29.01.2025 erişilmiştir) <https://resimhocam.com/>

Cüceloğlu, D. (2021). *İnsan insana* (61. baskı). Remzi Kitabevi.

Deloitte. (2024). *Digital Media Trends: Content and Audience Insights*. Deloitte Insights. <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey.html>

Erişti. S.D.B. (2020). *Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı* (5. Baskı). Pegem Akademi.

Fiske, J. (2016). *İletişim. Çalışmalarına Giriş*. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Gestalt Kuramı (2025). *Gestalt kuramı ve ilkeleri*. İenstitü Blog. (30.01.2025 erişilmiştir). <https://www.iienstitu.com/blog/gestalt-kurami-ve-ilkeleri>

İlarslan, C. (2023), *Sosyal Medya Ortamlarında Görsel İletişim Tasarımının Gücü: Instagram Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.

İşler, A. (2018). *Dijital Tasarımda Görsel İletişim Teknikleri*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara

Itten, J. (1970). *The Elements of Color*. Van Nostrand Reinhold.

Karatuna, İ. (2020), *Görsel İletişim Tasarım: Temel İlkeler ve Uygulamalar*, Literatür Yayıncılık, İstanbul

Mies Official. (2025). *Gestalt kuramı nedir ve ilkeleri nelerdir?* (07.11.2025 erişilmiştir). <https://miesofficial.com/blog/gestalt-kurami-nedir-ve-ilkeleri-nelerdir/> (Gestalt kuramı görselleri bu kaynaktan alınmıştır.)

Netflix About, (2025). *Bridgerton dizisi*. (01.02.2025 erişilmiştir). <https://about.netflix.com/tr/newsroom?search=bridgerton>

Netflix About. (2025). *The Queen's Gambit dizisi*. (01.02.2025 erişilmiştir.) <https://about.netflix.com/tr/news/the-queens-gambit-netflix-most-watched-scripted-limited-series>

Renk. (2025). *Temel tasarım öğeleri: Renk*. Medya Çuvalı. (29.01.2025 erişilmiştir) <https://www.medyacuvali.com/yazilar/ayse-balci-cinar/temel-tasarim-ogeleri-renk>

Statista. (2024). *Netflix social media engagement statistics*. <https://www.statista.com/topics/842/netflix>

Tiryakioğlu, N. G. (2022). *Görsel iletişim tasarım açısından Türk sineması afişlerinin incelenmesi: 1980'lerden günümüze film afişleri*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.

WebFX. (2024). *Visual content marketing statistics: Visual content gets 94% more views than text-only content*. (5.11.25 tarihinde erişildi) https://www.webfx.com/blog/content-marketing/visual-content-statistics/?utm_source=chatgpt.com

Williams, R. (2008), *The Non-Designer's Design Book: Design and Typographic Principles for the Visual Novices*, s.13, Pearson Education, California

Dizi Afişleri için kullanılan Çevrimiçi Kaynaklar (01.02.2025) erişilmiştir. Bridgerton:

https://www.imdb.com/title/tt10048342/mediaindex/?ref=tt_mv_close

The Queen's Gambit: https://www.imdb.com/title/tt8740790/mediaindex/?ref=tt_mv_close

‘ÇİZGİSEL-DÖNGÜSEL” İLETİŞİM TARİHİ YAKLAŞIMLARINA YÖNELİK ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRME

Nurcan TÖRENLİ

Ankara Üniversitesi, Türkiye

nurcantorenli@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8520-3138>

Halil SAÇ

Ankara Üniversitesi, Türkiye

halilssaac@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3983-514>

ÖZ

Anaakım iletişim çalışmalarında ağırlıklı olarak iki tür tarihsel perspektifin tercih edildiği söylenebilir. İlki, tarihin kendiliğinden ileriye aktığı fikrine yaslanan “çizgisel” anlayıştır. İkincisi ise tarihin tekrar ettiğini vurgulayan “döngüsel” anlayıştır. Bu çalışmada temel olarak çizgisel-döngüsel yaklaşımların ana hatlarını ortaya koymak ve bu yaklaşımların temel önermelerini diyalektik bir bakışla eleştiriye tabi tutmak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda ilk olarak çizgisel-döngüsel anlayışlara yönelik literatür sunulmaktadır. Daha sonra ise bu yaklaşımların temel önermeleri eleştirel teorisin süzgecinden geçirilmekte ve iletişim tarihiye yönelik diyalektik bir kavrayış ortaya konmaktadır. Akabinde hem çizgisel anlayışın toplumsal ilişkileri görmezden gelen yönü hem de döngüsel anlayışın tarihin tekrar ettiği argümanı eleştiriye tabi tutulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *İletişim Tarihi, Eleştirel Yaklaşım, Çizgisel Tarih Yaklaşımı, Döngüsel Tarih Yaklaşımı, Süreç Felsefesi*

A CRITICAL EVALUATION OF 'LINEAR-CYCLICAL' APPROACHES OF COMMUNICATION HISTORY

ABSTRACT

It can be stated that two types of understanding of history in mainstream media studies are usually distinguished. The first one is “the linear understanding,” which accepts that history develops independently. The second one is “the cyclical understanding,” which emphasises that history repeats itself. This study primarily aims to outline the propositions of the linear and cyclical approaches and to critique them from a critical-dialectical perspective. Accordingly, first, the theoretical background of linear and cyclical approaches is outlined. Subsequently, the main propositions of these approaches are examined in a critical manner, and a dialectical understanding of communication history is set forth. Thus, the linear understanding’s tendency to overlook social relationships and the cyclical understanding’s claim that history repeats itself are both subjected to criticism.

Keywords: *Communication History, Critical Approach, Linear Approach of History, Cyclical Approach of History, Process Philosophy*

GİRİŞ

Birer akademik çalışma alanı olarak iletişim ve tarih, araçsalıcı ya da belirlenimci bir çerçeveye sıkıştırılmadıkları, akademik bir iktidar alanı yaratmak için kapsamı daraltılmadığı müddetçe birbirlerinden ayrı düşünilemeyecek kadar iç içe geçmiş diyalektik kavrayış ya da bilme (toplumbilim) biçimleridir. Başka bir ifadeyle iletişim ve tarih arasındaki sıkı ilişkiden kasıt, ortak bağlamını zaman ve mekân boyutlarıyla toplumsal yaşamın oluşturduğu diyalektik bir bütünlüktür. Şüphesiz sosyal bilimler içerisindeki diğer çalışma alanları gibi iletişim ve tarihin de kendilerine özgü iç dinamikleri vardır. Ancak bu iç dinamikler bu iki çalışma alanını diğerinden mutlak bir biçimde ayırtıran ya da karşılıklı etkileşimlerinin önüne set çeken unsurlar değildir. Aksine her bir alanı özgün ve değerli kılan bu iç dinamikler, iletişim ile tarihin gerek birbirleriyle gerek diğer sosyal bilim alanlarıyla kendi özgünlükleri içinde karşılıklı etkileşime geçmelerine olanak sağlarlar. Yani aralarındaki zengin dış dinamikler sayesinde insan için toplumsal gerçekliği (yani etkileşim ve değişim süreci) bilinebilir ve öngörülebilir hale getirirler.

Geçmişten geleceğe, bir toplumsallaşım süreci anlamında toplumsal yaşama ancak geniş bir tarihsel perspektiften baktığımızda yaşamın gerçekliğini bütünlüklü ve diyalektik bir biçimde kavrayabiliriz. Diyalektik bakış açısından toplum ya da toplumsal yaşam, statik ya da verili değil dinamizmini toplumsal ilişkilerin devingenliğinden alan tarihsel bir olgudur. İnsanlar, birlikte var olabilmelerinin toplumsal koşullarını üretmek, daha doğrusu bu durumu sürdürülebilir kılmak üzere geçmişte olduğu gibi günümüzde de kafa ve kol gücüne sahip varlıklar olarak aralarında adına “iletişim” dediğimiz belirli ve sürekli ilişkiler kurmaktadır. Bu bağlamda iletişim, -haberleşme amacıyla icat edilen ve kullanılan araçların zaman içinde gelişimi yerine- insanın diğer insanlarla ve doğayla karşılıklı etkileşim (iletişim) içinde hem kendini hem de varoluşu için gerekli koşulları değiştirdiği, bu amaçla sahip olduğu olanakları geliştirdiği dinamik ve bütünlüklü tarihsel bir süreç olarak karşımıza çıkar.

Tarihsel süreç, zaman ve mekân boyutlarını da içerecek şekilde, toplumsal olanla iç içe geçerek dinamik-değişken bir bütünlük oluşturmaktadır. Süreç felsefesi olarak da adlandırılabilir bu kavrayış, toplumsal olana dair tarihsel bir çerçeve sunmaktadır. Ancak bu kavrayışın tarihsel olabilmesi, somutluk kazanabilmesi, yani açıklayıcı olabilmesi, için iki önemli ve birbiriyle ilişkili kriter vardır: İlki, söz konusu tarihsel süreç içerisinde keyfi ya da amaçlı seçkiler, başarı/başarısızlık öyküleri kurgulamamaktır. İkincisi ise bu süreçte ortaya çıkan ve kimi zaman benzeşen, kimi zaman farklılaşan toplumsal gelişmelere dair anlamlı bir açıklama tarzına sahip olmaktır. Bu kriterleri içeren süreç felsefesinin, belirli bir dönemde (zaman), belirli bir toplumda (mekân) toplumsal tarafların sahip oldukları güç ve bu gücü organize ederek bir iktidara dönüştürmeleri bağlamında aralarındaki ilişkilerin niceliği ve niteliğiyle çerçevelendirilmiş diyalektik bakış olduğunu söyleyebiliriz. Diyalektik bakışla topluma atfedilen tarihsel-biçimsel kategoriler de insanlar arasındaki karşılıklı toplumsal ilişkilerin tarzından ve niteliğinden yola çıkılarak açıklanabilir. Bu bağlamda karşılıklı etkileşim ve değişimi içeren dinamik bir süreç olarak iletişim, tarihsel-toplumsal ilişkilerin açıklanmasında işlevsel olabilir.

İnsan gerek kendisiyle gerek diğer insanlarla belirli -gerçek- bir zaman ve mekân boyutunda farklı (hem nicel hem de nitel) biçimlerde ilişkiye geçer, tarihsel bir varlık olarak toplumsal yaşamı hem üretir hem de deneyimler. Bu deneyimler kimi zaman açığa çıkmayan düşünceler, yargılar, kanaatler, arzular, hayaller olarak bireyin kendi bireysel tarihinin içinde kalırken kimi zaman söz, yazı, resim, görüntü ya da bir nesne-obje gibi farklı formlarda diğer bireylerle paylaşılır, aleniyet kazanır ve toplumsal tarihin belleğinde neden ve nasıl böyle bir deneyim yaşadığına dair kanıtlar anlamında kayda geçer. Kısacası insanın insanla ve insanın doğayla karşılıklı etkileşimine dair bu tarihsel-iletişimsel deneyimler, adına yaşamın gerçekliği dediğimiz bireysel ve toplumsal boyutlarıyla bütünlüklü-ilişkisel etkileşim ve değişim diyalektiğinin bizatihi kendisi olarak karşımıza çıkar.

Bu çalışmada temel amaç, süreç felsefesinin kılavuzluğunda, olumsamacı, bireysel ‘başarıya’ ve bunun toplumsal sonuçlarına odaklı gelişmeci-ilerlemeci, araçsalıcı ve belirlenimci tutumuyla

karakterize olan ‘çizgisel-döngüsel’ tarih anlayışının¹ iletişim çalışmaları açısından ‘sıgılık’ yaratabilecek ve eleştirel bakışı maskeleyebilecek ana hatlarının neler olabileceğinin belirginleştirilmesi ve eleştirilmesidir. Yani bir anlamda çizgisel-döngüsel yaklaşımların temel önermelerini açıklamak ve bunları eleştiriye tabi tutmaktır. Bu bağlamda iki başat olumsuzluktan söz edilebilir: İlki, toplumsal pratikle toplumsal teori arasındaki ilişkinin ‘çizgisel-döngüsel’ tarih anlayışının sıgılığına teslim olmasıyla teknolojik determinizmin hegemonik güç kazanımının giderek belirginleşiyor olmasıdır. Çizgisel-döngüsel tarih anlayışının hâkim olduğu iletişim çalışmalarında, bir toplumsallaşım süreci olarak ilişkiler ve bu ilişkilerin ihtiyaç duyduğu araçlar yerine ilişkileri kontrol eden gücün-iktidarın nesnelere yani adeta bir özne-fail olarak nitelendirilen araçlara (teknolojiye) odaklanması, sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. İkincisi ise başta emek ile sermaye arasındaki çelişki olmak üzere iletişime dair sorunların, sınıfsal-ilişkisel temelden bireysel-araçsal güç-olanaklar temeline kaymasına olanak sağlayan ‘çizgisel-döngüsel’ tarih anlayışının insanın özgürleşim mücadelesini yörüngesinden saptırma olasılığını güçlendiriyor olmasıdır. İnsanın doğa ile olan ilişkilerinde varlığını sürdürmesi açısından zorluk yaratan koşulları değiştirmekte kullandığı araçsal olanaklar çekincesiz bir biçimde özünde çatışmalı-çekişmeli ilişkiler barındıran insanın insanla olan ilişkilerine yansıtılması durumunda, söz konusu araçsal olanaklar toplumsal yaşamda düzeni sağlama adına sınıfsal güç-iktidar olanaklarını maskeleyen ya da bunlara meşruluk kazandıran aparatlara dönüşebilir. Bu bağlamda ilk başlıkta iletişim tarihine yönelik genel bir değerlendirme ortaya konmuştur. İkinci başlıkta çizgisel-döngüsel anlayış, üçüncü başlıkta ise bu yaklaşımın eleştirisine dayanan tarihsel materyalist yaklaşım sunulmuştur.

MODERN DİLEMMMA: TARİHE NOT DÜŞMEK Mİ, SUYA YAZI YAZMAK MI?

Diyalektik yaklaşımı benimseyen iletişim çalışmalarında tarihe düşülen notlar salt bir ‘arka plan’ ya da dolgu malzemesi olarak değil toplumsal bağlamı zaman ve mekân boyutlarıyla somutlaşmış karşılıklı etkileşim ve değişimin ortaya konduğu, toplumsal ilişkilerin gerçeklik ve geçerliliğinin üzerinden araştırılacağı somut toplumsal bilgi kaynağıdır. Söz konusu kaynağın ya da araştırma malzemesinin önemi, giderek daha yoğunlaşan ve karmaşıklaşan toplumsal ilişkilerin sıradan bireyler için temsili ya da sembolik hatta nostaljik bir gerçeklik (‘resmi’ tarih) olarak değil kendi varoluş koşullarıyla ilişkiselliği içinde toplumsal bir gerçeklik olarak görünür, gözlenebilir kılmasından; belki daha da önemlisi kavranabilir, üzerinde düşünülüp tartışılabilir kılmasından geçmektedir. Ancak toplumsal yaşamın zaman ve mekân olarak giderek genişleyen ölçeğinde ‘çizgisel-döngüsel’ tarih anlayışıyla harmanlanmış kültürel metalar, sıradan insanlar, özellikle de emek gücünü satarak geçinen, çalışma ilişkilerinin zor-dayatmacı koşulları içine hapsolmuş sınıflar açısından tarihe düşülen notların giderek suya yazılan yazılarla, sahte umutlarla ikame edilir oluşuna da güçlü bir zemin oluşturmaktadır. Yaşamın gerçekliğine, geleneksel ve/veya yeni-dijital medyanın formatladığı ‘çizgisel-döngüsel’ tarih anlayışıyla üretilmiş haber ya da içerikler üzerinden tanık olan insanlar, toplumsallaşım sürecinin diyalektiğinden uzaklaşmakta, kendilerini daha yalnız, aciz ve umutsuz hissetmektedirler. Bu duruma bağlı olarak kendi yaşam deneyimleriyle yaşamın temsili gerçekliği arasındaki ‘gri alan’ giderek büyümekte, suya yazılan yazılar (hamaset söylemi) tarihe düşülen notları değersizleştirmektedir. Küresel kapitalist koşullar altında yaşamı medya gerçekliği üzerinden anlamaya, anlamlandırmaya yönlendirilmiş, zamanı ve mekânı üretim ilişkilerinin zorlayıcı-sınırlayıcı koşullarıyla belirlenmiş sınıflar için tarihe düşülen notların giderek suya yazılan yazılarla ikame edildiği bu kurgusal anlatının somutlaşmış hali ise haber görünümü ‘yığınsal’ içeriklerdir.

Gerek tarih gerek iletişim alanında toplumsal ilişkiler, genelde karşılıklı etkileşim ve değişimin bireyin yaşam deneyimini hem zaman (ritim-tempo anlamında) hem de mekân (yakından uzağa çevre) boyutlarıyla aşan bir ölçekte, çoğu zaman da kitle ya da yığın sözcüklerinin eşlik ettiği bir soyutlama bağlamında tanımlanır. Başka bir deyişle soyutlamanın soyutlaması yoluyla somutlama çelişkisi giderilmiş daha doğrusu süreç içerisindeki gri alanlar, boşluklar doldurulmuş varsayılır. Tarihsel bakış açısından kitle ya da yığın sözcükleri de bir soyutlamaya ve varsayıma işaret eder. Bu durumda soyuttan somuta yönelişte referans alınanın ne olduğu, yani gerçekliğe ulaşma bağlamında üzerinde tartışmanın

¹ Bu çalışmada çizgisel anlayış/yaklaşım ile döngüsel anlayış/yaklaşım yer yer “çizgisel-döngüsel anlayış/yaklaşım” biçiminde tek bir anlayış gibi ele alınmaktadır. Bunun temel sebebi, her iki yaklaşımın yazarlarca “diyalektik olmayan yaklaşım” olarak kategorize edilmesidir.

yürütüleceği ve diyalektiğin işletileceği malzemenin ne olduğu kilit bir noktada durmaktadır. İşte bu malzeme suya yazılan yazılar mı yoksa tarihe düşülen notlar mı olacaktır? Aslında soruya verilen iki temel yanıt bulunmaktadır: Yaşama yani tarihsel-toplumsal gerçekliğe, araçları (nesneleri) önceleyen idealist bakış açısından bakmakla, ilişkileri önceleyen materyalist bakış açısından bakmak. Bu noktada her iki perspektif aşağıdaki başlıklarda sunulmuştur.

ÇİZGİSEL VE DÖNGÜSEL TARİH ANLAYIŞI: NADİR YA DA İDEAL OLAN DEĞERLİDİR!

Çizgisel anlayış çerçevesinde tarih; belirli ve olması gerektiği yönde akan, her insanın ‘doğası’ gereği kendi çıkarına yonttuğu için de insanın iradesinden bağımsız biçimde daha iyiye ve ideal olana (herkesin ortak yararına) ilerleyen, kesintisiz bir ilerleme serüveni olarak anlaşılır. Bu bağlamda tarih, araçsallaştırılmış bir çerçeveye oturtulur. Geçmişte (başlangıçta) yaşananların neden öyle olduğunu ya da gelecekte (nihai son) neden belirli sorunların yaşanabileceğini tartışmaya açabilecek bir kavrayış-yaklaşım olmaktan çok; bir başlangıcı ve nihai sonu olan, deneme-yanılma yoluyla adım adım ilerlenen bir insanlık serüveninin kimi zaman genelleyici kimi zaman detaycı bir anlatıyla öykülenmesi olarak karşımıza çıkar.

Bu anlayışın düşünsel temellerini evrenin, canlılar aleminin insan-doğa üstü bir yaratılışla başladığı ve bir kurutuluşa veya kıyametle sonuçlanacağı inancını benimseyen *Yahudi-Hristiyan teolojiden* aldığı söylenebilir. Orta Çağ’ın önemli filozoflarından birisi olan Saint Augustinus’a göre Tanrı, zamanın dışında (yani zamandan bağımsız) iken Tanrı tarafından yaratılmış insan da dahil her şey zamanın içindedir, yani Tanrının belirlediği tarihe tabidir. Augustinus (2010), bunu “Bireylerin bilinçsizce gerçekleştirdikleri bencil eylemleri, Tanrı’nın dünya için kurduğu gizli planın amaçlarına hizmet eder” diye açıklar. Çizgisel tarih anlayışının söz konusu teolojik temelinden Aydınlanma² düşüncesinin modernize edilmiş idealizmi de kısmen beslenmiştir. Nitekim, dünyanın insan türüne bahşedilmiş ‘soyut’ akıl ve evrensel sorun çözme anahtarı ‘nesnel’ bilim sayesinde her zaman daha iyiye gideceği, geleceğin geçmişten daha iyi olacağı Aydınlanma düşüncesinin merkezi düşünsel teması olarak benimsenmiştir. Bu pozitif ya da olumsamacı tema, içinde iç içe geçmiş iki koşulu, olması gerekeni bulunan bir ideali barındırmaktadır. Boyutlardan ilki, sonsuz mutluluk ve refaha yani kurutuluşa teolojik temele sadık kalınması durumunda ulaşılabileceği aksi halde toptan bir yok oluşla karşılaşılacağıdır. İkincisi ise mutlu sona ulaşma serüveninde teolojik temele sadakatle bu serüvende yığımlara önderlik edecek ideal insanlara sadakat (biat) etme arasında kurulan neden-sonuç ilişkisidir. Nitekim liberal ekonomi-politiğin ‘hiç kimsenin bireysel olarak kontrol edemediği piyasa (*piyasanın görünmez eli*) kuvvetlerinin bizleri yönettiği’ (kapitalist-modern) toplumsal ilişkiler anlatısında iktidar seçkinlerinin öncü rolünün (*bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler*³) ilerlemenin doğal serüveninin başarısındaki kilit önemidir.

İskoç aydınlanmacıları ile liberal ekonomi-politiğin piyasa merkezli toplumsal formasyonuna sermaye açısından belirsizlikleri ya da toplumsal ilişkilerde yaşanan sorunları gidermek ve kesintisiz ilerlemeyi (yani birikimi ve kârlılığını) sağlamak, daha da önemlisi ‘teknoloji trenini’ kaçırmamak için çizgisel tarih anlayışının, araçsal (teknolojik belirlenimci) ya da araç merkezli perspektifinin ne derece işlevsel olduğu açıktır. Kısacası piyasaya özgü mübadele ilişkileri, ideal anlamda ‘eşit ve özgür’ insanlar arasındaki bir ilişki biçimi ise bu durum piyasa açısından belirsizlik ve kırılabilirlik anlamına gelecektir. Tam da bu nedenle sermayenin hakimiyet alanı içinde olan bilimsel-teknolojik gelişmeler sadece araçsal değil aynı zamanda söz konusu sorunları giderme noktasında ilişkiseldir. Kontrolünü mümkün kıldığı yeni örgütlenme biçimleri, -toplumsal ilişkileri de düzenleyerek- söz konusu belirsizliği, kırılabilirliği ve öngörülemezliği mümkün olduğunca gidermekte kullanılmaktadır. Sonuçta, bu anlayışa göre, tarihsel ilerlemenin faydalarından tüm toplum yararlanacaktır. Bu yaklaşım Aydınlanmacıların, toplumsal biçimleri çizgisel-tarihsel ilerleme etapları, tarihin birbirlerini izleyen “geçinme biçimleri” olarak gören

² Aydınlanma düşüncesi ya da aydınlanmacılar, modernliğe doğru [eski olandan] “kökten bir kopuş yaşandığını” ifade edip, bunu çoğunlukla büyük kuşkuyla savunan, daha çok Fransız ve İskoç 18. yüzyıl entelektüellerinden oluşan bir gruba hâkim olan düşünceye verilen addır.

³ Quensay’ın bu ifadesi, serbest piyasa ekonomisinin temel sloganına dönüşmüştür.

yaklaşımlarıyla ya da bilimsel-teknolojik gelişmeleri, toplumsal iktidarı kuran ve güvence altına alan araçsal ve organizasyonel yetenekler olarak gören ‘yanlı’ kavrayışıyla son derece uyumludur. Nitekim toplumsal gelişme biçimini tayin eden teknoloji, toplumsal formasyonun da belirleyicisidir. Montesquieu’nun *Kanunların Ruhu Üzerine* (2020)⁴ eserinde temellerini attığı, Adam Smith’in *Hukuk Üzerine* (2018) eserinde hukuksal açıdan teorik sınırlarını çizdiği ve *Ulusların Zenginliği* (1997) eserinde (bilhassa *Çeşitli Uluslarda Zenginliğin Farklı Gelişmesi Üstüne* başlıklı Üçüncü Kitap’ta) detaylı biçimde ele aldığı “dört evre kuramı” toplumsal gelişmeyi şu faaliyetlere dayalı olarak sıralamaktadır: Avcılık, hayvancılık, tarım, ticaret. Bu tür bir anlayışın yerleşik hale getirdiği düşünce, her bir gelişim evresinin kendine has teknolojik araçları içerdiği ve bu araçlar aracılığıyla toplumsal sürdürülebilirliğin temin edildiğidir. Bu tür araçsal ve belirlenimci anlayışın son birkaç yüzyılda makine temelli sanayiye dayalı, son birkaç on yıldır ise enformasyona ve bilgiye dayalı üretim ve dolaşımı ön plana çıkardığı belirtilebilir. Yani belirli teknolojiler ve araçlar tarihsel “ilerleme” fikrinin temel katalizörü olarak konumlandırılmaktadır.

İletişim alanında çizgisel tarih anlayışının ana tezahür biçimi, iletişimin-iletişim araçlarının birbirini izleyen toplumsal biçimler boyunca bir etki, ikna, kontrol ya da güç elde etme amaçlı kullanımıdır. İletişime yönelik çizgisel tarih anlayışında da araç odaklı, yani belirlenimci, bir gelişme söz konusudur. Teknolojik gelişimin giderek hızlanmasıyla müthiş tempo kazanan tarihsel bir serüvendir ki ‘kalem kılıçtan daha keskin’ hale gelir. İlk olarak sözün, yani dilin icadı, merkeze alınır. Daha sonra yazı, matbaa, telgraf, telefon, radyo, TV, bilgisayar ve nihayetinde bugün geldiğimiz nokta yapay zekâdır. Bu tür bir çizgisel ilerlemede, iletişim araçlarının gelişiminin, toplumu dönüştürdüğü ve adeta yeni toplumsal evreler yarattığı fikri esas alınır. Diğer pek çok iletişim tarihi eserinde olduğu gibi, Massimo Baldini’nin *İletişim Tarihi* (2000) adlı eserinde de sözlü kültürden, chirografik kültüre, oradan matbaanın egemen olduğu tipografik kültüre, oradan da içinde bulunduğumuz elektronik kültüre geçişi net bir biçimde görebiliriz. Böylelikle araçsal perspektif, çizgisel perspektifle iç içe geçirilir ve onunla koşut hale getirilir. Yani belirli bir tarihsel çizgi içerisinde ve kendi kendine ortaya çıkan iletişim araçları söz konusudur. Bu iletişim araçlarının hangi toplumsal aktörlerin hangi toplumsal ihtiyaçlarına (güç ve iktidar sürekliliği vb.) binaen bir ortaya çıktığı ortaya konmaz. Dahası, iletişim araçlarının aniden ortaya çıktığı ve sanki hiç kademeli bir gelişim sürecinden geçmediği algısı temel alınır.

İletişim tarihi yazınında kendisine önem atfedilen Marshall McLuhan, *Gutenberg Galaksisi* (1962/2014) adlı eserinde, sözlü dönemden elektronik çağa kadar çizgisel bir ilerleme anlayışı ortaya koyar. Çizgisel ilerleme anlayışını Aydınlanmacı bir tarzda ve olumsal nitelik atfederek benimser. Başka bir deyişle ilerlemenin dinamik unsuru olarak teolojik değil matbaa makinesinde ifadesini bulan teknolojik belirlenimi tercih eder. Ona göre matbaa makinesi yani yazılı metinleri hızla kopyalayan bu araç, teknoloji merkezli sorun çözme tarzı anlamında ilerlemenin ya da Aydınlanmacıların ifadesiyle ‘gelişme biçiminin’ ana dinamiğidir. Her ne kadar iletişim araçlarının ve modern iktisadi örgütlenme anlamında medyanın insanların algılama ya da gerçekliği kavrayış biçimlerini değiştirdiğine ve buna bağlı olarak toplumların örgütlenme biçimlerine etki ettiğine değinse de bu değini tek boyutlu daha doğrusu nedensellik (etki-tepki) ilişkisi temelinde ilgi çekici-merak uyandırıcı bir anlatıdan öteye pek geçemez. Başka bir ifadeyle bu anlatıda matbaanın icadında rol oynayan toplumsal koşullar, bu koşulları kendi lehlerine çevirme yönünde güç ve iktidar yarışına girmiş sınıflar, matbaa makinesinin kapitalist sömürü ilişkileri içerisindeki yeri ve işlevi gibi pek çok diyalektik boyut soyutlanmış, tarihsel-toplumsal bağlama dahil edilmemiştir. 1962’de *Gutenberg Galaksisi* ile çizgisel ve araçsal bir anlayış ortaya koyan McLuhan, bu eserden iki yıl sonra yayımladığı *Understanding Media: The Extensions of Man* eserinde (1964/1994) araçsal yönünün kuvvetlendirir. Keza eserin ilk başlığını “*The Medium Is the Message*” olarak isimlendirir ve aslında toplumu şekillendiren şeyin medyanın içeriği (mesajı) değil, aracın kendisi olduğu anlayışını savunur. Aracın neden ve hangi toplumsal öznelerin ihtiyaçlarına binaen ortaya çıktığını merkezine almaz. Ona göre araç ortaya çıkar ve toplumsal ilişkileri/dinamikleri etkileyerek dönüştürür. Toplumsal taraflar arasındaki sınıf temelli eşitsizlikler, güç ve iktidar ilişkileri, bu ilişkilerde araçsal olanakların, kapasitenin ideolojik tahakküm aracı olarak kullanımı anlatının kapsamına dahil değildir. Ne küresel sömürü ne sınıfsal ya da bireysel sömürü bahse konu edinir. Bu noktadan hareketle

⁴ İlgili açıklamalar Üçüncü Bölüm, 18. Kitap’ta yoğunlaşmaktadır.

aslında çizgisel tarih anlayışının -çoğunlukla- araçsal yaklaşımla birlikte kullanıldığını söyleyebiliriz. Yani araç temelli bir tarihsel ilerleme serüveni ortaya konulur.

Özetle iletişim tarihi alanındaki çizgisel anlayış, tarihsel gelişimi araç merkezli ve süreli ileriye doğru giden bir süreç olarak okur. Bu ilerleyişte araç, kendiliğinden ortaya çıkan bir unsur gibi konumlandırılır. Hangi toplumsal öznelerin, ne gibi gereksinimleri sonucu ortaya çıktığı ve bu eksenle toplumsal ilişkileri nasıl dönüştürdüğü göz önünde bulundurulmaz. Bu yönüyle dar bir perspektife sahiptir ve egemenlik ilişkilerini yeniden üretmeye aracılık eden bir ayardır. Neden-sonuç ilişkileri dahi teknolojik araçların (neden) tarihsel serüvende güncellenmesinde rol oynadığı yeni evrelere (sonuç) indirgenir. Dolayısıyla bu araçların neden ve ne gibi ihtiyaçlara binaen var olduğu kapsam dışında bırakılır, ki bu sebeple eleştirilmeye değer noktalara sahiptir. Çizgisel iletişim tarihi anlayışının temelleri bilimsel eserlerle atılır. Ancak geniş kitlelere erişen içeriklerle toplum içerisinde egemen kılınır ve belirli düşünce kalıpları yaratılır. Bu kalıplar, bireylerin bütüncül kavrayışlar elde etmesinin önüne geçebilir. Örneğin YouTube’da yayımlanan ve matbaanın gelişimini ele alan bir video, matbaadan önce eserlerin ne gibi kısıtlılıklarla çoğaltıldığına değinip akabinde “tarih sahnesinde birden ortaya çıkan” matbaayla gelen kolaylıklara ve insanlığa etkilerine değinebilir. Dahası, araca yönelik teknik bilginin basitleştirilmiş bireylere aktarılır. Bu eksenle ortaya konulan anlatılarla aracın hangi toplumsal öznelerin ne gibi ihtiyaçları (ki bu ihtiyaçlar genellikle egemenlik, üstünlük ve kazanç sağlamak veya devam ettirmek gayeleridir) doğrultusunda çıktığı ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda toplumsal ilişkilerin (toplumsal sonuçların değil toplumsal ilişkilerin) nasıl yapılandırıldığı görmezden gelir. Bu perspektifin kalıplaşması ve toplumda yerleşik hale gelmesi ise dinamikleri toplumsal özneler arasındaki güç ilişkilerini bağlamında kavrayan bütüncül ve sorgulayıcı anlayışı geriletir.

Çizgisel iletişim tarihi anlayışının yanı sıra döngüsel iletişim tarihi anlayışının da diyalektik bakılması gereken belirli noktaları yadsıdığını söyleyebiliriz. Döngüsel tarih anlayışında tarih, diyalektik (etkileşim ve değişim süreci) olarak değil, aşamaları kimi zaman uzasa kimi zaman kısalsa ya da niceliği itibarıyla şeklen farklılaşsa da niteliği itibarıyla aynı kalan, değişmeyen belirli döngüler⁵ (dairese hareket) içerisinde kendini tekrar eden olaylar dizisidir. Bu tarihsel döngünün dışına çıkamayan insan da etken bir varlık olmaktan edilgen bir varlık olmaya doğru evrilir, yani döngünün esiri olur. Toplumlar doğar, gelişir, zirveye ulaşır, yozlaşır ve çöker; sonra süreç ‘yenilenme’ aşamasıyla birlikte yeni baştan tekrar eder. Bu yaklaşımın en önemli temsilcisi, *Mukaddime* (Tarihe Giriş) adlı eserinde, “İnsan alışık olduğu gelenek ve şeylerin ürünüdür. Doğal eğilimlerin ya da yaradılışın ürünü değildir... İnsanların farklı koşullar altında yaşamlarının nedeni, yaşamlarını farklı biçimlerde kazanmalarındır” diyen İbn Haldun’dur” (Callinicos, 2004).⁶ Dikkat edilirse İbn Haldun’un döngüsel tarih anlayışında insan, tarihsel bir özne değildir. Olsa olsa söz konusu doğal döngünün zamansal ve mekânsal koşullarının yol açtığı etkilerin üzerinden gözlemlenebildiği bir ‘canlı’ nesnedir. Diyalektiğin reddi ve tanrının kurduğu doğal düzen ya da döngü anlayışı, pasif-edilgen bir insanın yaşamının ritüel-alışılmış davranış kalıplarına mahkûm olduğu anlamına gelmektedir. İnsanın insanla ve doğayla karşılıklı etkileşiminin bütünselliğinin ifadesi olan tarih, bu haliyle karşılıklı olarak birbirlerini koşullandıran insanlar (var oldukça) tarihi ile doğanın tarihi yerine ‘asli’ doğa tarihi içine hapsolmuş, ‘tali’ nitelikte bir insan(lar) tarihinin ikamesine dönüşmüştür.

Callinicos’a (2004: 29) göre, insanın toplumsal ve politik yaşamının, doğada olduğu gibi döngüler halinde hareket ettiğini savlayan Antik Yunan felsefesinden⁷ etkilenmiş olan İbn Haldun’un

⁵ İlk olarak kimin söylediği tam olarak bilinmemekle birlikte Churchill’e atfedilen “tarih, tekerrürden ibarettir” sözü, döngüsel tarih anlayışını çok güzel özetlemektedir.

⁶ Callinicos (2004: 28), İskoç Aydınlanması ve Marx tarafından geliştirilecek olan “materyalist tarih sosyolojisinin” öncüsü olarak görülse de söylemlerini esasen “insan aklının sınırlarını vurgulamaya çalışan bir çeşit İslam teolojisi çerçevesi içinde geliştirmiş-tir... ayrıca incelediği iki ana toplumsal yapı (göçebeler ve kentliler) arasındaki ilişkiyi “döngüsel” bir ilişki [diyalektik değil] olarak görür.

⁷ Callinicos (2004: 29), *Cicero* ise “yaşamın öğretmeni tarih” diye yazar yani “bugün ile geçmiş arasında doğrudan bir süreklilik” olduğunu düşünür... tarihten bir şeyler öğrenmek mümkündür çünkü toplumsal ve politik biçimlerin tümü “geçmişte zaten yaşanmıştır”; bundan sonra köklü hiçbir yenilik yapılamaz...

döngüsel tarih anlayışı, Orta Çağ'da da oldukça yaygındır. Nitekim, doğumdan ölüme, insanın değişken ve belirsiz davranışlarını, toplumsal davranış kalıplarıyla birlikte inceleyen Montaigne (1533-1592), her ikisinin de zaman ve mekâna göre değişken oluşlarına işaret eder. Ancak *Alışkanlık Üzerine* adlı denemesinde bu kavrayışını orta çağın yerleşik Katolik anlayışının teolojik çerçevesine uyarlayarak “geleniğin yapabileceği ya da yapamayacağı hiçbir şey yoktur” tespitinde bulunur (Callinicos, 2004: 30-31). Başka bir ifadeyle ‘uysal’ insan doğası doğal döngüye her defasında kendini uyarlamaktadır ve bu durum da kilise, kraliyet, aristokrasi, devlet, engizisyon gibi değişik toplumsal kurumlar-örgütlenmeler tarafından biçimlendirilebilmesine, yönlendirilebilmesine olanak sağlamaktadır.

İbn Haldun (2007), tarihsel döngünün ilk aşamasında toplumsal bağlılığın güçlendirildiğini ve bunun sonucunda devletler kurulduğunu, zamanla güçlendiğini ancak sonuçta yozlaşıp yıkıldığını ve bu döngünün tekrar ettiğini ileri sürmektedir. Ancak ilerleme, gerileme, tekrar ilerleme ve tekrar gerileme döngüsünün ‘kısır’ çerçevesi içinde, öncekiyle bağlarını koparan ve yeni bir gelişime örüntüsü sunan, Aydınlanma gibi yepyeni bir toplum biçimi düşüncesini ya da geçmişin kötü anılarının, sorunlarının geride bırakılacağı ileriye (giden yeni çağ ya da modern zamanlara) doğru daha fazla gelişme vaat eden bir gelecek düşüncesini (örneğin Turgot gibi) geliştirmek (tasavvur etmek) olanaksızdı.

Döngüsel tarih anlayışında böylesi bir revizyon ihtiyacı hissetmeyen taraflar da vardır. Yaklaşımın 20. yüzyıldaki temsilcilerden Spengler ve Toynbee bu taraftarlara örnek olarak gösterilebilir. Uygarlıkları yaşayan organizmalara benzettiği *Batının Çöküşü* (1978) adlı eserinde Spengler, döngünün insan dışı karakterini rastlantılara dayalı bir tarih vurgusuyla ortaya koyarak, tarihte insani nitelikte bir erek ya da amacın-hedefin olamayacağını ileri sürer. Ona göre uygarlıklar doğarlar, büyürler, olgunlaşırlar, yaşlanır ve ölürlər. Batı uygarlığı da bu döngünün son evresindedir. Yeni bir uygarlığın doğuşu ise yakındır. Dolayısıyla bir anlamda kurulan temel algı, tarihin bireylerden ve toplumlardan bağımsız ancak doğanın yasalarına tabi bir biçimde işlediği yönündedir. *Tarihin Faydası ve Değeri* (1963) adlı eserinde döngüsel tarih anlayışına uygun bir biçimde Toynbee de uygarlıkları doğma, büyüme, çöküş ve çözülme aşamalarından geçen tarihsel oluşumlar olarak tanımlar. Keza 1934’ten 1961’e kadar yayımlanan 12 ciltlik *A Study of History* (Kumar, 2014: 832) bu tarih anlayışını en ince detaylarına dek içermektedir.

İletişim alanında döngüsel tarih anlayışının ana tezahür biçimi, iletişimin-iletişim araçlarının birbirini izleyen döngülerde insan uygarlığının ‘makus’ talihini değiştirebilme potansiyeline (özellikle de Batı uygarlığının müstesna yerine atfen) sahip araçsal bir yetenek olarak öne çıkarılmasıdır. Nitekim Nail Postman, *Teknopoli* (2006/1992) adlı eserinde, yeni iletişim teknolojilerin toplumları canlandırdığı, ancak bu canlanışın yerini giderek pasifleştirmeye bıraktığını ileri sürerek bunun bir tür efsunlanma bağlamında insanları güdülenmeye açık hale getirdiğini dile getirir. Yani bir tür döngüyü ele alır. *Televizyon: Öldüren Eğlence* (2017/1985) adlı eserinde de televizyonu odak noktasına alır. Ona göre televizyon ilk aşamada insanların dünyada ne olup bittiğine ilişkin ihtiyaç duyduğu enformasyona erişimini arttırmaktadır. Ancak bu durum bir alışkanlık ya da patika bağımlılığı oluşturduğunda, sıradan insanın giderek yegâne enformasyon kaynağı olmaya başladığında döngünün çöküş, çözülme aşamalarına denk gelecek biçimde insanı tüketime teşvik etmeye, uysallaştırmaya, pasif-edilgen bir yaşam biçimini benimseme yönünde güdülemeye başlar. Aslında döngüsellekle vurgulamak istediği şey, ilk olarak insan kontrolünde bir araç kullanımının ortaya çıkması, sonrasında “teknokrasi” dediği kültürün biçimlendirilmesinin başat hale gelmesi ve nihayetinde bir anlamda döngüsel çöküşle ilişkilendirebileceğimiz “teknopoli” (2006) dediği çeşitli insani değerlerin ortadan kalması yani “karalık çağa” girilecek olmasıdır. Bu noktada bizim döngüsellekle ilişkilendirdiğimiz kısım, belirli gelişimlerin geriye gidişler ve geçmiştekiyle benzer örüntüler inşa etmesiyle ilişkilidir.

Yakın dönemde başka yazarlar da -dolaylı bir biçimlerde de olsa- döngüsel tarih anlayışıyla belli ölçülerde bağdaşabilecek açıklamalar yapmaktadırlar. Örneğin Ben Bagdikian, *The New Media Monopoly* (2004) adlı eserinde, medyanın özü itibarıyla rekabetçi dağıtım ve tekelleşme döngüsünde bir savrulma yaşadığını ima etmektedir. Ona göre gazeteler başta serbest pazar ekonomisi içerisinde, okuyucuları nezdinde adeta bir haber yarışına girmiş olmalarına karşın döngünün bir sonraki aşamasında doğal olarak (ya da ayakta kalmak için) tekelleşmişlerdir. Benzer bir yorumu İnternet için de yapan Bagdikian, başlangıçta özgür dolaşım-ifade serbestliği söz konusuken günümüzde İnternetin oligarşik bir yapılanmaya dönüşmüş olduğunu ileri sürer. Bu açıdan, araç bazında her ne kadar çizgisel bir gelişim temin etse de gerçekleşen ilişkiler -belirli açılardan- döngüsellekle ilişkilidir.

Benzer açıklamalara, Robert McChesney'in *Digital Disconnect* (2013) adlı eserinde de rastlamak mümkündür. McChesney'e göre medya; özgürleşme, ticarileşme ve tekelleşme döngüsü içerisinde gidip gelmektedir. Döngünün ilk aşamasında teknolojik yenilikler belirli bir özgürlük atmosferinde gelişme olanağı bulmakla birlikte, daha sonra ticarileşmekte ve en nihayetinde de tekelleşmektedir. Ona göre, 2000'lerin başlarında özgür internet, günümüzde dev oligopollerin eline geçmiştir. Bu eksende döngüsel açıklamalara yer verdiğini belirtebileceğimiz bir diğer eser ise Tim Wu'nun *The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires* (2010) adlı kitabıdır. İletişim tarihine yönelik döngüsel anlayış, aktörlerin değişimini yadsımaz. Ancak aktörler farklılaşsa bile ilişkilerin, olayların ve olguların belirli biçimlerde tekrar ettiğini iddia eder. Oysa bir ilişki, geçmiştekiyle benzer bir biçimde ortaya çıkmış olsa bile aktörler, mekân ve zaman (yani bağlam) değiştiği için taraflar arasındaki ilişkinin tekrarı söz konusu değildir. Bu sebeple tıpkı çizgisel anlayışta olduğu gibi, döngüsel yaklaşım da idealize, daha doğrusu insanın 'makus' talihine indirgenmiş, bir perspektiften sıyrılmaz. İletişim teknolojileri belirli biçimlerde tekrar eden piyasa koşullarından gelişebilir. Ancak her teknoloji, bir anlamda üretim ilişkilerinin yarattığı egemenlik ilişkilerini pekiştirmekte ve sömürüyü derinleştirmektedir. Mevcut sistemin krizlerini çözerek daha gelişkin güç dinamikleri ortaya koymaktadır. Lakin bu noktada egemen olmayan öznelerin pasifliği baki değildir. Uygun koşullar altında bu ilişkiler ve dinamikler farklı öznelerin lehine değiştirilebilir. Bu nokta, bir sonraki başlıkta sunduğumuz perspektife götürür.

TARİHSEL MATERYALİZM: DİYALEKTİK YAKLAŞIM İÇİN BİR ZEMİN

Tarihsel materyalist anlayışının yaklaşımını en iyi özetleyen ifade Marx'a aittir: "İnsanlar tarihlerini kendileri yapar; ama onu özgür iradeleriyle değil, kendi seçtikleri koşullar altında değil, dolaysız olarak önlerinde buldukları, verili, geçmişten devrolan koşullar altında yaparlar" (2016: 19). Marx'ın bu ifadesi bir bakıma "tarihsel materyalist" anlayışın diyalektik kavrayışını, yani süreç felsefesini de açıklığa kavuşturan temel bir soruya işaret etmektedir: 'Bilincimiz mi varlığımızı belirler, varlığımız mı bilincimizi belirler?'.

Marx'ın tarihsel materyalist anlayışının özgün ve özerk insan öznesine tarihsel olarak atfettiği değerin ya da Hegel'in mutlak-diyalektik idealizminin teolojik-dini ekseninden arındırılmış materyalist diyalektiğin ana hatları ilk kez Engels ile kaleme aldıkları *Alman İdeolojisi* (2013)⁸ adlı eserde belirginlik kazanmaya başlamıştır. Bu bağlamda Marx'ın Hegel'den ilk kopuşunun göstergesi de bu eserde belirttiği gibi diyalektiğin, yani karşılıklı etkileşim ve değişim süreci olarak okunan tarihin öznesi olarak "mutlak varlık (dini-teolojik anlatının öznesi olarak Tanrı) yerine insanın, ete kemiğe bürünmüş canlı-gerçek varlığın koyulmasıdır. Başka bir ifadeyle tarihsel materyalist anlayışta süreç ya da tarih, maddi bir varlık olarak insanla, onun maddi varlığı ile başlar ve maddi ihtiyaçlarının güvenceye alınması amacıyla (mutlak varlığın zihninin ürünü olan mitsel-manevi bir dünyada değil) varoluş koşulu anlamında içine doğduğu maddi dünyada zihinsel ve bedensel gücüyle bütünsel olarak giriştiği bir mücadele süreci olarak sürgit devam eder.

Oysa Hegel'in mutlak idealizmi diyalektik süreci, "başlangıcında örtük olanı geliştiren", yani başlangıcı kapalı sonu açık bir serüvene ya da akışa dönüştürerek dondurmaya yeğlemiştir. Hegel'e göre tarih esas itibarıyla art arda gelen toplumsal ve politik biçimlerin içinde olan ve onları kapsayan çelişkilerin harekete geçirdiği sürekli bir dönüşüm halidir. Aksine Marx, *Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı* (1895) adlı eserinde "Varlıklarının toplumsal üretiminde, insanlar, aralarında, zorunlu, kendi iradelerine bağlı olmayan belirli ilişkiler kurarlar; bu üretim ilişkileri, onların maddî üretici güçlerinin belirli bir gelişme derecesine tekabül eder" (1976: 25) diyerek insanların varlığını bilinçlerinin değil insanların bilincini belirleyen şeyin toplumsal varlıkları olduğunu, bu bilincin belli bir aşamaya ulaştığında da toplumsal varlıklarının koşullarını değiştirmeye yöneleceğini belirterek her iki ucu açık (olabilir de, olmayabilir de) diyalektik kavrayışını özetler. Tarihsel maddeciliğin, insanın basitçe doğada tek başına kalmış bir hayvan değil ama toplumsal bir hayvan olduğunu, onun yalnızca toplumsal gruplaşmalar-ilişkiler içinde bilinç edindiğini ve onun için de yalnızca bilinçli bir insan olarak yaşayabileceği ileri süren Mehring'e (2008: 35) göre, tarihsel materyalist yaklaşımın tarihin bütün

⁸ Eser 1845-1846 yılları arasında yazılmış ancak tamamı 1932 yılında yayımlanabilmiştir.

“keyfi” yorumlarına son verdiğine işaret eder.

İletişim alanında tarihsel materyalist yaklaşımın ana tezahür biçimi iletişimin, karşılıklı etkileşimin ya da toplumsallaşım sürecinin bizatihi kendisi yani toplum olma hali olarak tanımlanıyor olmasıdır. Marksist ekonomi-politik olarak da ifade edilebilecek bu yaklaşımda, yaşamın diyalektiği karşılıklı etkileşim ve değişimi içeren tarihsel-toplumsal bir süreçtir. Nitekim bu yaklaşımın yaşayan temsilcilerinden biri olan Harvey’e (2012: 212) göre toplumsal yaşam, farklı mekanlarda da olsa ‘an-lahza’ olarak tanımlanan bir zaman boyutunda ve neredeyse eş zamanlı gerçekleşen altı temel faaliyet alanının (teknoloji, doğayla ilişki, üretim tarzları, gündelik hayatın yeniden üretimi, toplumsal ilişkiler ve dünya hakkındaki zihinsel tasarımlar yani ideoloji) gerek kendi içlerinde gerek birbirleriyle karşılıklı etkileşim halinde oldukları, bu çok yönlü etkileşim sürecinde toplumsal değişimin gerçekleştiği bütünlüklü bir süreçtir.

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle iletişim tarihinin konu aldığı teknolojik ve araçsal gelişmelerin, aslında toplumsal ilişkilerin bir ürünü olduğu ve kendiliğinden ortaya çıkmadığı vurgulanmalıdır. Üretim ilişkilerinin belirlediği koşulları altında, belirli toplumsal özneler, bu ilişkileri devam ettirmek adına ihtiyaç duydukları teknolojileri üretirler. Mevcut toplumsal aktörlerin ihtiyaçlarının değişmesine veya yeni toplumsal öznelerin ortaya çıkmasına bağlı olarak yeni ihtiyaçlar belirmesiyle, yani toplumsal ilişkilerdeki dönüşümlerle, yeni araç ve teknolojiler ortaya çıkar veya halihazırda var olan araçlar geliştirilir/değiştirilir. Dolayısıyla teknolojik ve araçsal gelişim, çizgisel anlayışın göz ardı ettiğini aksine, toplumsal özneler arasındaki ilişkilerle temin edilir. Öte yandan döngüsel anlayışın iddia ettiğinin aksine tekrardan ziyade, sürekli dinamizme sahip olan ilişkilerin değişimini bünyesinde barındırır.

Toplumsal yaşamı, zaman (tarihsel) ve mekân (toplumsal ilişkiler alanı) etkileşimi bağlamında açıklamaya çalışan bu kavrayışın nedensel değil diyalektik olduğu dolayısıyla da iletişime dair sorunlara daha geniş bir perspektiften bakma gerekliliğine işaret ettiği kolayca görülebilir. Örneğin telgrafın icadı (teknoloji unsuru) belli bir anda, farklı coğrafyalarda yaşayan insanların türdeş ihtiyaçlarıyla (gündelik hayatın yeniden üretimi) üretici kapasitelerinin (üretim tarzları) dinamik etkileşiminin ortak ürünüdür. Nitekim ortaya çıkışı ve yaygınlaşması, piyasaya ilişkin enformasyonun (fiyat değişiklikleri, stok durumu, mal taşıyan trenlerin koordinasyonu vb.) aktarım pratikleriyle iç içedir. Telgraf, ortaya çıktığı andan itibaren dolayımладыığı toplumsal ilişkilerin gereksinimleriyle gelecekte uğrayacağı değişimin rotasının belirleneceği bu çoklu etkileşim sürecine eklenmiştir. Benzer biçimde telefon da şirketlerin yönetsel (özü itibarıyla artı-değere dayalı) süreçlerinde işlevsel olmuştur. Yine İnternetin ve bilgisayar teknolojilerinin de küresel pazar ağlarının kurulduğu bir dönemde yaygınlaşması tesadüf değildir. Nitekim geline nokta sosyal medyanın pazar dinamiklerini pekiştirme rolü ise yadsınamaz bir gerçektir. Görülebileceği üzere kapitalizmin gelişmesinden bu yana iletişim teknolojileri de kapitalistlerin ihtiyaçlarındaki değişimler birlikte hızlı bir değime tabi olmuştur. Ancak burada salt iktisadi değişimlerin yanı sıra iktisadi egemenliği sürdürmede rol oynayan üstyapısal (politik ve kültürel) ihtiyaçlar da söz konusudur. İlk yaygın ticari gazetelerden sosyal medyaya kadar pek çok iletişim aracı da bu rolü üstlenmektedir. Egemen üretim ilişkilerine koşut politik ve kültürel ilişkiler medya ve teknoloji üzerinden şekillendirilmektedir. Dolayısıyla tesadüfi olanlardan çok gerek duyulan araçlar icat edilmekte ve yaygınlaşmaktadır. Bununla birlikte her iletişim aracının kaderi, belirli bir gelişim aşaması sonucunda yaygınlaşmak ve sonrasında yerini bir başka iletişim aracına bırakmak değildir. İhtiyacın değişmesine paralel olarak ortaya çıkan her yeni iletişim aracı, bir anlamda önceki araçların teknik ve teknolojik bilgisini -bir biçimde- bünyesinde barındırır. Ancak ihtiyaç doğrultusunda gelişen bir değişimle birlikte. Yeni bir şeydir ancak eskinin belirli yönlerini hala kendisiyle taşımaktadır. Örneğin bugün deneyimlemekte olduğumuz yapay zekâ sözlü, yazılı, basılı ve elektronik çağın temelleri üzerinde yükselmektedir. Tekerrürden çok kümülatif biçimde içerilen değişim mevcuttur.

Özetle, iletişim tarihine yönelik “diyalektik” yaklaşım, belirli bir iletişim aracının ortaya çıktığı dönemde hangi toplumsal özneler arasındaki ilişkileri dolayımладыığını, bu öznelerin ne gibi toplumsal gereksinimlerine yanıt verdiğini ve hangisinin lehine güç ve iktidar ilişkileri ürettiğini ve yeniden ürettiğini odağına alır. Bunu yaparken ele alınan tarihsel kesitte yaşanan kırılmayı, beraberindeki tarihsel sürece dayalı olarak inceler. Bu eksende o iletişim aracının toplumsal varoluş koşulları ve bireylerin bilinci üzerindeki nüfuzunu irdeler. Tarihsel ilerlemeyi/dönüşümü -çizgisel anlayıştaki gibi- kendiliğinden ve olması gereken bir süreç olarak konumlandırmaz. Tarihsel dönüşümü toplumsal

öznelerin (tekil bireyler, kitleler, organize yönetsel kurumlar vb.) kendi aralarındaki karşılıklı ilişkilerin sürekli değişen bir sonucu olarak görür. Öte yandan iletişim araçlarını -çoğunlukla çizgisel yaklaşımla birlikte beliren araçsalıcı tavırdaki gibi-kendiliğinden ve bir anda ortaya çıkmış unsurlar olarak ele almaz. Onların çeşitli toplumsal aktörlerin birtakım ihtiyaçları doğrultusunda ve belirli bir süreç içerisinde peyderpey gelişen unsurlar olarak görür. Dahası, geçmişte ortaya çıkmış bir olay-olgu ile benzer dinamiklere sahip olan toplumsal ilişkileri, “tarihsel tekrar” (döngü) olarak ele almaz. Çünkü ilişkileri dolayımlayan iletişim araçları tarihsel süreç içerisinde farklılaşmaktadır. Bunun yanı sıra, -her şeyden öte- o ilişkilerin tarafları olan toplumsal özneler, her seferinde farklı varoluş koşulları ekseninde şekillenmektedir.

SONUÇ YERİNE

Bu çalışmada, diyalektik olmayan olarak nitelendirdiğimiz çizgisel-döngüsel iletişim tarihi anlayışını ortaya koymak ve ona yönelik belirli eleştiriler geliştirmek amaçlanmıştır. Halihazırda bilimsel sahada ortaya konan perspektifler, nihayetinde yaygınlaştırılmakta, belirli konumlanma noktaları ve düşünce kalıpları toplumda egemen kılınmak ve böylelikle ideolojik karaktere sahip olmaktadır. Bu sebeple iletişim tarihindeki bu yaklaşımın belirli yönlerini ele almak ve bu yönleri eleştirerek ideal (diyalektik) yaklaşımın belirli hatlarını sunmak, bütüncül ve toplumsal bir kavrayış geliştirilmesi açısından bir ideal bir başlangıç noktasıdır.

Çizgisel ve döngüsel tarih anlayışları gerek teolojik-felsefi öncülleri gerek teknolojik-aracısal ardılları itibarıyla tarihi yapan özne olarak insanın reddiyle karakterize olurlar. Bu durumda insanın yerine ikame edilen teknoloji ve bilgi sanki insanın ürettiği değerler olarak değil tarihsel ilerlemenin (insan dışı) öznesi haline gelirler. Çizgisel ve döngüsel tarih anlayışları da aslında toplumsal ilişkilerdeki eşitsizlik, güç, iktidar, sömürü, sınıf-cinsiyet ayrımı gibi çatışmaları gizleyen-maskeleyen tahakkümcü ideolojilere zemin hazırlar. Bu bağlamda her iki anlayış da ister çizgisel ister fasit dairesel nicelikte geometrik biçimsellikleriyle bir farklılaşmayı değil, aksine bu nicel farklılaşmanın maskeleyen nitel bir örtüşmeyi-uzlaşmayı paylaşırlar: İnsanı -yani ancak birlikte hareket ederlerse var olabileceklerini, var oluşlarını güvence altına alacaklarını bilen, bu bilinçle üreten, dayanişan, yardımlaşan, paylaşan, el ele veren insanı- tarihin öznesi olmaktan çıkarmak; edilgen, kırılğan, yalnız ve çaresiz, türdeş korkuları ve ön yargıları istismar edilerek yönlendirilebilir, kandırılabilir canlılar yığınının bir üyesi olduklarına inandırmak.

İletişime dair sorunları analiz etmede de sıklıkla kılavuz alınan bu yaklaşımlar, ilişkisel (hayatın olağan-doğal akışı) yerine araçsal-mekanik diyalektiği ikame ediyor oluşlarıyla akademik alan yazınında çözüme odaklılık maskesi altında aslında araçsal-belirlenimci bakışı bilim ve teknoloji alanının dışındaki tüm toplumsal ilişki alanlarına taşıyarak bütünlüklü-diyalektik kavrayışın önüne set çekmektedirler. Dolayısıyla hem akademinin kendi içinde hem de toplumsal yaşamın diğer alanlarında insanın girdiği-gireceği karşılıklı etkileşimin değişim yaratma gücü zayıflamakta; bütünlüklü oluşunu yitirmiş, izole edilmiş alanlarda kendini sürekli tekrar eden düşünsel bir sığlık ya da ‘körük’ ve buna bağlı tepkisizlik, umutsuzluk, boş vermişlik hali bir genel toplumsal tutum-davranış biçimi olarak normalleşip akademiden topluma sirayet etmektedir.

Üstelik bu durum, alana ilişkin çalışmalardaki niteliksel erozyonu, eleştirellikten uzak durma halini maskelemekte; yeni teknik-teknolojik olanaklarla sayıca yükselişe geçen nicel araştırmalar, nesnel-objektif kavrayışın başarılı sonuçları-çıktıları gibi ilan edilerek söz konusu yaklaşımın yeni taraftarlar toplamasına da kapı aralamaktadır. Öyle ki, bu yaklaşım, akademi dünyasında bir tür patika bağımlılığına dönüştükçe akademinin salt kendi içinde değil gündelik yaşam dünyasındaki sıradan insanlarla karşılıklı etkileşimini de dolayımlayan baskın-belirlenimci-tek yönlü bilme-kavrama biçimine evrilmiştir. Söz konusu tarihsel-ideolojik yaklaşımların bilme-kavrama biçimi ya da ‘bilimsel araçsalılık’ akademinin topluma yabancılaşmasına; yaratılan akademik konfor alanını tahkim ederek halktan kopuşun akademisyenler nezdinde meşruluk kazanmasına da zemin oluşturmaktadır.

Sonuçta örtük biçimde öyle bir kuramsal-metodolojik patika bağımlılığı oluşturulmaktadır; ki akademisyen, araştırmacı, bilim insanı olarak varoluş koşulları anlamında üreticisi oldukları değer toplumsallığını giderek kavrayamaz ve bu yönde bir irade ortaya koymakta zorlanır hale gelmektedirler. Karşılıklı etkileşime girdikleri toplumsal taraflar ve onların ürettiği değerlerle aralarında oluşan bu asimetri, tarafların diline, söylemine, düşünce ve davranışına sirayet etmektedir. Akademisyen, bilim

insanı, aydın ile sıradan insan, halk, işçi, köylü arasındaki karşılıklı etkileşime dayalı toplumsal bağ olumsuz anlamda yeniden şekillenmekte veya kopmaktadır. Böylelikle taraflar birbirini stereotipler üzerinden nitelendirmeye ve ötekileştirmeye başlamaktadır.

İletişim tarihine yönelik diyalektik bir yaklaşım, geniş bir perspektif sağlar. Böylelikle iletişim araçları, toplumsal aktörler ve toplumsal ilişkiler ekseninde detaylı açıklamalara aracılık eder. Çizgisel anlayışın tarihin kendiliğinden gelişen bir olgu olduğu, yine bu anlayışla koşut biçimde ortaya çıkan araç kaynaklı toplumsal değişimi ve döngüsel anlayışın toplumsal ilişkilerin tekrar ettiği kısıtlılıklarından kurtulmuş bir bakış açısı temin eder. Diyalektik perspektif, tarihi, onu değiştirme gücüne sahip olan toplumsal özneler arasındaki ilişkilerin bir sonucu olarak görür ve her tarihsel kesitte farklı aktörlerin farklı varoluş koşulları ekseninde biçimlenerek farklı toplumsal ilişkiler yarattığı anlayışını benimser. Bu açıdan yaratılan yanlış bilincin negatif etkilerini ortadan kaldırma arayışlarına da pekâlâ destek olabilir.

KAYNAKÇA

- Augustinus (2010). *İtirafılar* (Ç. Dürüşken, Çev.) Kabalcı.
- Bagdikian, B. H. (2004). *The new media monopoly*. Beacon Press.
- Baldini, M. (2000). *İletişim tarihi* (G. Batuş, Çev.). Avcıol Basım Yayın.
- Callinicos, A. L. (2004). *Toplum kuramı: Tarihsel bir bakış*, (Y. Tezgiden, Çev.) İletişim Yayınları.
- Harvey, D. (2012). *Sermayenin sınırları* (U. Balaban, Çev.). Tan Kitabevi.
- İbn Haldun. (1977). *Mukaddime I*, (T. Dursun, Çev.). Onur Yayınları.
- Kumar, K. (2014). The return of civilization—and of Arnold Toynbee? *Comparative Studies in Society and History*, 56(4), 815–843. <http://www.jstor.org/stable/43908316>
- Marx, K. & Engels, F. (2013). *Alman ideolojisi* (T. Ok & O. Geridönmez, Çev.). Evrensel Basım Yayın.
- Marx, K. (1976). *Ekonomi politiğin eleştirisine katkı* (S. Belli, Çev.). Sol Yayınları.
- Marx, K. (2016). *Lous Bonaparte'in 18 Brumaire'i* (E. Özalp, Çev.). Yordam Kitap.
- McChesney, R. W. (2013). *Digital disconnect: How capitalism is turning the Internet against democracy*. The New Press.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extension of man*. The MIT Press. (Original work published 1964).
- McLuhan, M. (2014). *Gutenberg galaksisi: Tipografik insanın oluşumu* (G. Çağalı Güven, Çev.). Yapı Kredi Yayınları. (Orijinal eser 1962 yılında yayımlandı).
- Mehring, F. (2008). *Tarihsel maddecilik üzerine* (H. Çelik, Çev.). Prinkipo Yayınları.
- Montesquieu. (2020). *Kanunların ruhu üzerine* (B. Günen, Çev.; H. Koçak, Ed.). İş Bankası Kültür Yayınları.
- Postman, N. (1992). *Teknopoli: Yeni dünya düzeni* (M. E. Yılmaz, Çev.). Paradigma Yayıncılık. (Orijinal eserin yayımlanma tarihi 1992).
- Postman, N. (2017). *Televizyon: Öldüren eğlence – Gösteri çağında kamusal söylem* (O. Akınhay, Çev.). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal eserin yayımlanma tarihi 1985).
- Smith, A. (1997). *Ulusların zenginliği* (A. Yunus & M. Bakırcı, Çev.). Alan Yayıncılık.
- Smith, A. (2018). *Hukuk üzerine: Adalet, kamu düzeni, devletin gelirleri ve silahlı güçler* (A. Celiloğlu, Çev.). Pinhan Yayıncılık.
- Spengler, O. (1997). *Batının çöküşü* (G. Scognamillo & N. Sengelli, Çev.). Dergah Yayınları.
- Toynbee, A. Tarihin faydası ve değeri (A. E. Uysal, Çev.). *Ankara Üniversitesi Dil Ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 21(1-2), 93-102.
- Wu, T. (2010). *The master switch: The rise and fall of information empires*. Atlantic Books.

DİJİTAL UÇURUMDAN DİJİTAL GÜÇLENMEYE: DİJİTAL AKTİVİZM

Fatma DAVARCIOĞLU ÖZAKTAŞ

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Türkiye

davarcioglu_f@ibu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-3528-8329>

ÖZ

Dijital dönüşüm, kadınların sosyal ve siyasi hayata daha aktif katılımını sağlayabilecek önemli bir araç olarak görülmekte; ancak dijital alandaki yapısal eşitsizlikler bu sürecin önünde büyük bir engel oluşturmaktadır. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, kadınlara seslerini daha geniş kitlelere duyurma fırsatı sunmakla birlikte, dijital aktivizme katılımları halen arzu edilen düzeye ulaşmamıştır. Bu durumun temel nedenlerinden biri, toplumsal cinsiyete dayalı dijital uçurumdur.

Bu çalışma, dijital aktivizm ile toplumsal cinsiyet temelli dijital uçurum arasındaki ilişkiyi ele almakta ve dijital aktivizmin, dijital uçurumu kapatmada bir araç olarak kullanılıp kullanılamayacağını sorgulamaktadır. Aynı zamanda dijital uçurumun, dijital aktivizmin etkinliği üzerindeki sınırlandırıcı etkisi de değerlendirilmektedir. Kadınların dijital aktivizme katılımının önündeki engeller, dijital uçurum kavramı ile ilişkilendirilerek analiz edilmekte ve dijital uçurumun azaltılmasının dijital aktivizme katkısı tartışılmaktadır. Aynı zamanda dijital aktivizmin, toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizlikleri ve dijital bölünmeyi azaltma potansiyeli ele alınmaktadır.

Araştırma, nitel bir yaklaşım benimseyerek, mevcut literatür ve uluslararası rapor ve istatistiki verilerden destek alarak betimleyici bir yöntemle dayanmaktadır.

Dijital aktivizmin, bir yandan toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini gidermede önemli bir araç olabileceği, diğer yandan dijital uçurum nedeniyle bu potansiyelin sınırlı kalabileceği düşüncesinden hareketle, bu çalışma dijital aktivizmi daha kapsayıcı hale getirmenin ve dijital uçurumu kapatmanın önemini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, politika yapıcılar, sivil toplum kuruluşları ve dijital platformlar için yol gösterici olması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Uçurum, Dijital Aktivizm, Dijital Bölünme.*

ABSTRACT

Digital transformation is regarded as a significant tool for enhancing women's active participation in social and political life; however, structural inequalities in the digital sphere remain a major obstacle to this process. Although the widespread use of social media platforms offers women the opportunity to amplify their voices to broader audiences, their participation in digital activism has not yet reached the desired level. One of the main reasons behind this is the gender-based digital divide.

This study examines the relationship between digital activism and the gendered digital divide, questioning whether digital activism can be used as a tool to bridge this divide. It also evaluates the limitations imposed by the digital divide on the effectiveness of digital activism. The barriers to women's participation in digital activism are analyzed in connection with the concept of the digital divide, and the potential contribution of narrowing this divide to digital activism is discussed. Simultaneously, the potential of digital activism to reduce gender-based inequalities and digital exclusion is explored.

The research adopts a qualitative approach and is based on a descriptive method, drawing on existing literature and international reports and statistical data.

Starting from the premise that digital activism could be a powerful instrument for addressing gender inequalities, yet this potential may be constrained by the digital divide, this study underscores the importance of making digital activism more inclusive and of closing the digital gap. In this context, the study aims to provide guidance for policymakers, civil society organizations, and digital platforms.

Keywords: *Digital Divide, Digital Activism, Digital Exclusion.*

GİRİŞ

Dijitalleşme, sadece teknolojik değil; aynı zamanda toplumsal, ekonomik ve kültürel yapıyı derinden etkileyen bir dönüşüm sürecidir. Ancak bu dönüşüm, mevcut toplumsal eşitsizlikleri yeniden üretme ve hatta derinleştirme riski de taşımaktadır. Bilgi iletişim teknolojileri sayesinde bireylerin yaşam kalitesi artarken, bu teknolojilere erişimde yaşanan eşitsizlikler toplumsal adaletsizlikleri de beraberinde getirmektedir (Davarcıoğlu Özaktaş ve Ardiyok, 2024). Bu eşitsizliklerin en dikkat çekicilerinden biri, cinsiyet temelli dijital uçurumdur. Kadınlar, dijital kaynaklara erişimde, dijital beceri geliştirmede ve dijital alanda seslerini duyurmada erkeklere kıyasla daha fazla engelle karşılaşmaktadır. Cinsiyet temelli dijital eşitsizlik, dijitalleşmenin en görünür ve kritik boyutlarından biridir. Bu açıdan bakıldığında, dijital dönüşüm, kadınların sosyal, ekonomik ve politik alanlarda güçlenmeleri için önemli fırsatlar sunsa da, toplumsal cinsiyete dayalı dijital uçurum bu potansiyelin gerçekleştirilmesini engellemektedir.

Toplumsal ya da siyasal amaçları desteklemek için ağ yapıları ile bilgi teknolojilerinin hızlı yayılma gücünden yararlanarak örgütlenen modern bir toplumsal hareket biçimi olan dijital aktivizm ise, bu eşitsizliklerle mücadelede hem bir araç hem de bir mücadele alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışma, dijital cinsiyet uçurumunun kadınların dijital aktivizme katılımı üzerindeki etkilerini ve aktivizmin bu eşitsizliği dönüştürme potansiyelini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda şu sorulara yanıt aranmaktadır: Dijital cinsiyet uçurumu, dijital aktivizme nasıl yansımaktadır? Kadınlar dijital aktivizme yeterince katılım sağlayabilmekte midir? Dijital cinsiyet eşitsizlikleri ile dijital aktivizm arasında nasıl bir kesişim bulunmaktadır? Öte yandan, dijital aktivizm bu cinsiyet uçurumunu kapatmada etkili bir araç olabilir mi? Kadınların dijital aktivizme katılımı, dijital eşitsizliklerden nasıl etkilenmektedir? Bu sorular ışığında çalışma, dijital aktivizmin toplumsal cinsiyet temelli dijital eşitsizlikleri dönüştürme ve giderme konusundaki potansiyelini sorgulamaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramı, yalnızca biyolojik farklılıkların ötesinde, kültürel, ekonomik ve politik güç ilişkileri tarafından şekillenen toplumsal bir inşa sürecidir. Simone de Beauvoir'ın 'kadın doğulmaz, kadın olunur' önermesiyle işaret ettiği üzere, kadınlık ve erkeklik, doğuştan gelen bir gerçeklikten ziyade, toplumsal normlar ve kültürel pratikler yoluyla öğrenilen ve sürekli yeniden üretilen kimlik biçimleridir (Aydınalp, 2020). Judith Butler, 'cinsiyet performativitesi' yaklaşımı ile, toplumsal cinsiyetin tekrar eden söylemler ve eylemler aracılığıyla yeniden inşa edilen bir süreç olduğunu vurgular. Buna göre, erkeklik, kadınlık gibi kimlikler aslında toplumun dayattığı normların sürekli ve zorunlu olarak tekrarlanmasıyla ortaya çıkmaktadır (Padron, 2025; Aytekin, 2021; Öz, Serra & Durmuş, 2023).

Kadın ve erkek arasındaki ayrımı biyolojik yapının ötesine taşıyan bir diğer bakış açısı Haraway'e aittir. Donna Haraway, Siborg Manifestosu'nda, siborg (siber ve organizma kelimelerinin birleşimi; ilk olarak NASA mühendisleri Clynes ve Kline tarafından uzay adaptasyonu için geliştirilmiş insan-makine bileşimini ifade eder (Çelik, 2018)) metaforunu merkeze alır. Haraway'e göre siborg, ne tamamen insan ne de tamamen makine olan melez bir varlık olarak, geleneksel kadınlık ve erkekliği aşan, kimliğin çoklu ve değişken doğasını simgeler. Bu perspektiften hareketle Haraway, cinsiyetin artık biyolojik bir gerçeklikten çok, teknoloji aracılığıyla yeniden inşa edilen toplumsal bir kurgu haline geldiğini öne sürer. Bir başka ifadeyle, dijital çağda cinsiyeti, biyolojik bir veri olarak değil, kültürel, bilişsel ve teknolojik ilişkiler ağı içinde yeniden çizilen bir yapı olarak ele alır (Haraway, 2006).

Çalışmada kullanılan dijital eşitsizlik verileri, kadın ve erkeği biyolojik kategori olarak ele almaktadır. Oysa dijital uçurumun nedenlerini tartışmak ve çözüm önerileri geliştirmek için, cinsiyetin toplumsal ve kültürel olarak kurulduğunu vurgulayan yaklaşımların dikkate alınması gerekmektedir. Kadının, dijital erişim, beceri ve fayda bakımından erkeğe kıyasla ikincil konumda yer almasının toplumun kadınlara atadığı rollerden ve yapısal kısıtlamalardan kaynaklandığını belirten bu çalışmada, toplumsal cinsiyetin, biyolojik cinsiyetin ötesinde, sosyal olarak inşa edildiğini göstermektedir. Bir başka ifadeyle, dijital alanlarda gözlenen eşitsizlik, doğuştan gelen değil, toplumsal olarak yeniden üretilen bir durumdur. Dolayısıyla, dijital uçurumun nedenlerini tartışmak ve çözüm önerileri geliştirmek için, cinsiyetin toplumsal ve kültürel olarak kurulduğunu vurgulayan yaklaşımların dikkate alınması gerekmektedir. Kadınların dijital alandaki temsiliyetine yönelik politikaların geliştirilmesinde Simone de Beauvoir, Judith Butler, Donna Haraway ve Nancy Fraser'ın yaklaşımlarının dijital cinsiyet

tanım vurguları, dijital uçurumu kapatmaya yönelik daha kapsayıcı ve güçlü çözüm önerilerine yönlendirecektir. Bu çerçevede, dijital cinsiyet uçurumunun azaltılmasına yönelik politikalar, salt teknik altyapı ve dijital beceri eğitimlerinin yaygınlaştırılmasıyla sınırlı kalmamalıdır. Temelde, bu politikaların üzerine inşa edildiği toplumsal cinsiyet kavrayışının dönüştürülmesi ve toplumsal cinsiyetin çok boyutlu tanımlarına dayanan bir politika üretimi, daha gerçekçi ve kalıcı çözümlerin önünü açacaktır.

Araştırma, nitel bir yaklaşım benimsemekte ve dijital eşitsizlikten, dijital aktivizme, dijital güçlenmeye uzanan süreci ulusal ve uluslararası kaynakları ve verileri betimleyici yöntemle inceleyerek açıklamayı amaçlamaktadır. Bu metodolojik tercih, dijital eşitsizliğin yalnızca nicel göstergelerle açıklanamayacak ölçüde çok katmanlı bir olgu olduğu varsayımına dayanmaktadır. Dolayısıyla, çalışma nicel verilerden de yardım alarak, literatürdeki kavramsal yaklaşımları ve teoriyi analiz ederek, dijital aktivizm ve toplumsal cinsiyet bağlamında dijital güçlenme arasındaki ilişkiyi tartışmaktadır.

Bu amaçla çalışma, dijitalleşmenin Türkiye'deki genel görünümünü ortaya koyarak başlamaktadır. Ardından, dijital cinsiyet uçurumu kavramı ele alınmakta ve bu olgunun teknolojiyle sınırlı olmayan çok boyutlu bir eşitsizlik biçimi olduğuna dikkat çekilmektedir. Küresel ölçekte dijital cinsiyet uçurumu incelendikten sonra, bu uçurumun nedenleri, sonuçları ve kapatılmasının toplumsal kazanımları değerlendirilmektedir. Çalışmanın devamında, dijital iletişimin yeni nesil aktivizm üzerindeki etkisi analiz edilmekte; dijital aktivizmin tanımı, araçları ve geleneksel aktivizmden farkları tartışılmaktadır. Dijital aktivizmin başarısını etkileyen faktörler ve karşılaşılan sınırlılıklar ortaya konduktan sonra, cinsiyete dayalı dijital aktivizm uçurumu meselesi ele alınmaktadır. Son bölümde ise dijital cinsiyet uçurumu ile dijital aktivizmin kesişim noktası değerlendirilmekte; bu kesişimdeki yapısal sınırlılıklar, dönüşüm potansiyeli ve kapsayıcılık stratejileri bağlamında dijital cinsiyet uçurumunun dijital aktivizmi nasıl sınırladığı ya da nasıl tetikleyici bir unsur hâline gelebileceği incelenmekte ve dijital aktivizmin kapsayıcılığı ile söz konusu uçurumu kapatmadaki rolü tartışılmaktadır.

TÜRKİYE'DE DİJİTALLEŞMENİN GENEL GÖRÜNÜMÜ

We Are Social & Meltwater 2025 Türkiye Dijital Raporu'na göre, 2025 yılı itibarıyla Türkiye'de 80,7 milyon mobil bağlantı mevcuttur ve bu sayı, toplam nüfusa göre %92,1'lik bir penetrasyon oranına karşılık gelmektedir. Bu oran, her 100 kişiye yaklaşık 92 mobil bağlantı düşüğünü göstermekte; mobil teknolojilerin yaygınlığını ve dijital erişimin temel altyapısını yansıtmaktadır. Rapora göre Türkiye'de 77,3 milyon kişi aktif internet kullanıcısıdır. Bu sayı, toplam nüfusun %88,3'üne karşılık gelmektedir. İnternete erişimi olmayan bireylerin büyük bir kısmı yaşlılar, kırsal bölgelerde yaşayanlar, düşük gelir grubundakiler ve özellikle kadınlar gibi toplumsal olarak dezavantajlı gruplardır. Dolayısıyla dijitalleşme politikaları, yalnızca erişim odaklı değil; aynı zamanda katılım, kapsayıcılık ve dijital okuryazarlık gibi eşitsizlikleri gidermeye yönelik sosyal boyutları da içermelidir. Dijital uçurumun daraltılması, dijital vatandaşlık haklarının güçlendirilmesiyle mümkündür.

We Are Social 2025 raporunda öne çıkan bir diğer önemli veri, sosyal medya kullanımına ilişkindir. Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayısı toplam nüfusun %66,7'sine karşılık gelmektedir. Kullanıcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında, erkeklerin oranı %53,4; kadınların oranı ise %46,6'dır. Bu oranlar, genel olarak erkeklerin sosyal medya kullanımında bir miktar daha baskın olduğunu göstermektedir. Ayrıca, internet kullanıcılarının %75,6'sı sosyal medyada aktif olarak yer almaktadır. Bu da Türkiye'deki her dört internet kullanıcısından üçünün sosyal medya platformlarında etkin olduğunu göstermektedir. Sosyal medya; haber takibi, iletişim, eğlence, iş ve eğitim gibi pek çok işlevi bünyesinde toplayarak yalnızca bir sosyalleşme aracı olmaktan çıkıp, dijital yaşamın merkezine yerleşmiştir.

2025 yılı itibarıyla Türkiye, dijital altyapı bakımından ileri bir seviyeye ulaşmış görünmektedir. Ancak dijitalleşme sürecinin daha kapsayıcı ve eşitlikçi bir perspektifle ele alınması ve dijital uçurumun giderilmesi gerekmektedir. Diğer yandan, sosyal medya sadece bireysel iletişimin değil, kamusal alanın da yeniden şekillendiği bir mecra haline gelmiştir. Bu bağlamda dijital politika yapımcılarının teknik yatırımların yanı sıra sosyal içerikli düzenlemelere de ağırlık vermeleri gerekmektedir.

DİJİTAL CİNSİYET UÇURUMU: TEKNOLOJİNİN ÖTESİNDE BİR EŞİTSİZLİK

Dijital cinsiyet uçurumu, bilgi ve iletişim teknolojilerine (BİT) erişim, kullanım, katkı sağlama

ve yararlanma düzeylerindeki cinsiyete dayalı eşitsizliktir. Söz konusu uçurum yalnızca fiziksel erişimi değil; dijital beceri, içerik üretimi ve fayda sağlama gibi çok katmanlı eşitsizlikleri içermektedir. Bu bağlamda dijital beceriler, genel olarak üç düzeyde ele alınmaktadır (Hendricks & Olawale, 2022).

Birinci düzey dijital uçurum, bilgi ve iletişim teknolojilerine fiziksel erişimdeki farklılıklara odaklanmaktadır. Bu düzeyde internet altyapısının yetersizliği, dijital cihazların yüksek maliyeti ve donanım eksiklikleri gibi yapısal engeller belirleyicidir.

İkinci düzey dijital uçurum, teknolojik araçlara erişimin ötesine geçerek, bireylerin bu araçları etkin ve verimli bir şekilde kullanabilme becerilerine odaklanmaktadır. Bu düzeydeki eşitsizlikler, dijital okuryazarlık, teknik bilgi eksikliği ve deneyim farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Erişim sağlanmış olsa dahi, yeterli dijital becerilere sahip olmayan bireylerin teknolojiden tam anlamıyla faydalanmaları mümkün olamamaktadır.

Üçüncü düzey dijital uçurum ise bireylerin dijital teknolojiler aracılığıyla elde ettikleri çıktılar ve faydalar arasındaki farklılıkları ifade etmektedir. En az tartışılan ancak etkisi en derin olan bu düzey, dijital teknolojilerin ekonomik, sosyal ya da kültürel sermayeye dönüşüm sürecindeki eşitsizliklere işaret etmektedir. Örneğin, benzer dijital araçlara sahip iki bireyden biri, bu araçları gelir artırıcı ya da eğitsel amaçlarla etkin şekilde kullanabilirken, diğeri bu potansiyeli yeterince değerlendirememektedir. Bu durum, bireylerin eğitim, istihdam ve gelir düzeylerinde belirgin farklılıklar yaratmaktadır (Van Deursen & Van Dijk, 2010; Castano, 2008).

Sonuç olarak, dijital uçurumun yalnızca erişim meselesi olarak değil, dijital beceri düzeyleri ve dijital fayda elde etme kapasitesi bakımından çok katmanlı bir toplumsal eşitsizlik sorunu olarak ele alınması gerekmektedir. Her üç düzeyde ortaya çıkan eşitsizlikler, bireylerin dijital dünyaya etkin katılımını engellemekte ve toplumsal fırsat eşitliğini zayıflatmaktadır.

Bu noktada dijital cinsiyet uçurumunun yalnızca teknik ya da altyapısal eksikliklerle açıklanamayacağı, toplumsal cinsiyetin nasıl kurulduğuna ilişkin teorik yaklaşımlarla birlikte değerlendirilmesi gerektiği önem kazanmaktadır. Simone de Beauvoir'ın 'kadın doğulmaz, kadın olunur' önermesi, dijital beceri farklarının biyolojik farklılıklardan değil, toplumsal olarak inşa edilen rollerden beslendiğini göstermektedir (Aydınalp, 2020). Benzer biçimde Judith Butler'ın cinsiyet performativitesi yaklaşımı, kadınların dijital alanda karşılaştığı sınırlılıkların tekrar eden toplumsal normlar aracılığıyla üretildiğine işaret etmektedir (Padron, 2025). Dolayısıyla dijital cinsiyet uçurumu, teknolojik bir eşitsizlikten ziyade toplumsal cinsiyetin kültürel ve yapısal inşasının dijital ortamdaki yansımasıdır.

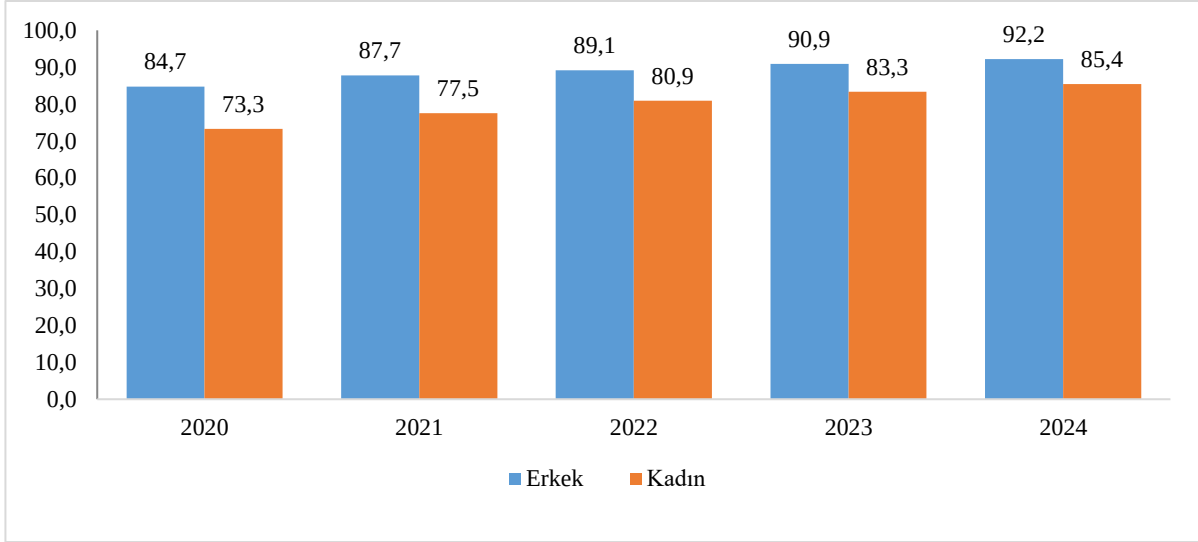
Tablo 1. Cinsiyete Göre Dijital Beceri Düzeyleri (25-54 Yaş Arası Bireyler, 2021-2023)

Coğrafi Bölge	Kadınlar (2021)	Kadınlar (2023)	Erkekler (2021)	Erkekler (2023)
Avrupa Birliği (27 ülke)	61,84	64,43	62,43	63,56
Türkiye	28,40	33,07	37,91	41,24

Kaynak: <https://ec.europa.eu/eurostat>(2024)

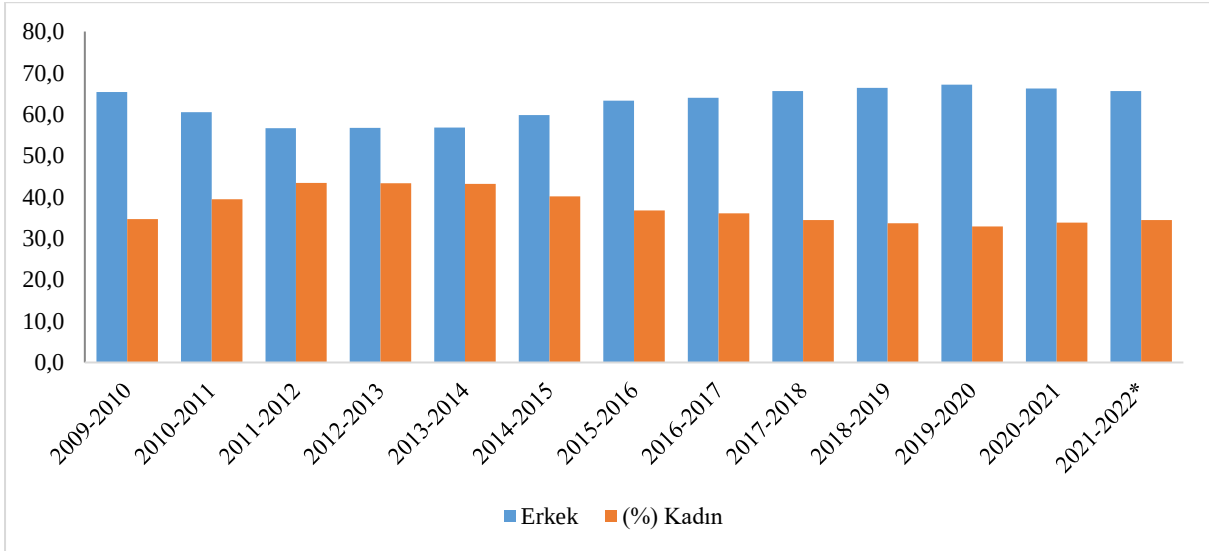
Tablo 1, 25-54 yaş aralığındaki bireyler arasında cinsiyete göre dijital beceri düzeylerini göstermektedir. Avrupa Birliği (AB-27) genelinde kadınların dijital beceri ortalaması 2021 yılında %61,84 iken 2023 yılında bu oran %64,43'e yükselmiştir. Erkekler için ise aynı dönemde %62,43'ten %63,56'ya sınırlı bir artış gözlemlenmiştir. Türkiye özelinde bakıldığında ise, kadınların dijital beceri düzeyi 2021'de %28,40 iken 2023'te %33,07'ye yükselmiş, erkeklerde ise %37,91'den %41,24'e çıkmıştır.

Bu veriler, Türkiye'de dijital beceri düzeyinin Avrupa ortalamasının oldukça altında seyrettiğini ve cinsiyete bağlı farkın hâlâ belirgin olduğunu ortaya koymaktadır. Kadınların erkeklere kıyasla daha düşük dijital beceri oranına sahip olması, dijital cinsiyet uçurumunun varlığına işaret etmektedir.



Şekil 1. Cinsiyete Göre Bireylerin İnternet Kullanım Oranı (16-74 Yaş), 2020–2024 (%) Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2020–2024)

Şekil 1, Türkiye’de 16-74 yaş aralığındaki bireylerin cinsiyete göre internet kullanım oranlarını 2020–2024 yılları arasında göstermektedir. Veriler, her iki cinsiyet için de internet kullanım oranlarının yıllar içinde istikrarlı bir şekilde arttığını ortaya koymakla birlikte, kadınlar ile erkekler arasındaki farkın devam ettiğini göstermektedir. 2020 yılında erkeklerin internet kullanım oranı %84,7 iken kadınlarda bu oran %73,3’tür. Bu fark, izleyen yıllarda daralmış görünse de 2024 itibarıyla erkeklerde %92,2’ye, kadınlarda ise %85,4’e yükselmiştir. Yani beş yıllık süreçte her iki cinsiyette internet kullanım oranı artmış, ancak aradaki fark tamamen kapanmamıştır. Bu durum, birinci düzey dijital uçurumun hâlen cinsiyet temelli olarak varlığını sürdürdüğünü ve bu uçurumun yapısal nedenlerden beslendiğine işaret etmektedir.



Şekil 2. Cinsiyete Göre Yükseköğrenim Düzeyinde STEM Alanlarından Mezun Olanların Oranı, 2009–2021(%)Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2020–2024)

Şekil 2, Türkiye’de yükseköğrenim düzeyinde STEM (bilim, teknoloji, mühendislik ve matematik) alanlarından mezun olan bireylerin cinsiyete göre dağılımını 2009–2021 yılları arasında göstermektedir. Verilere göre erkeklerin STEM alanlarından mezun olma oranı yıllar boyunca kadınlara kıyasla belirgin biçimde daha yüksek seyretmiştir. 2009–2010 döneminde erkek mezun oranı yaklaşık %63 düzeyindeyken, kadın mezun oranı %37 seviyesindedir. İzleyen yıllarda erkek oranı %60 civarında

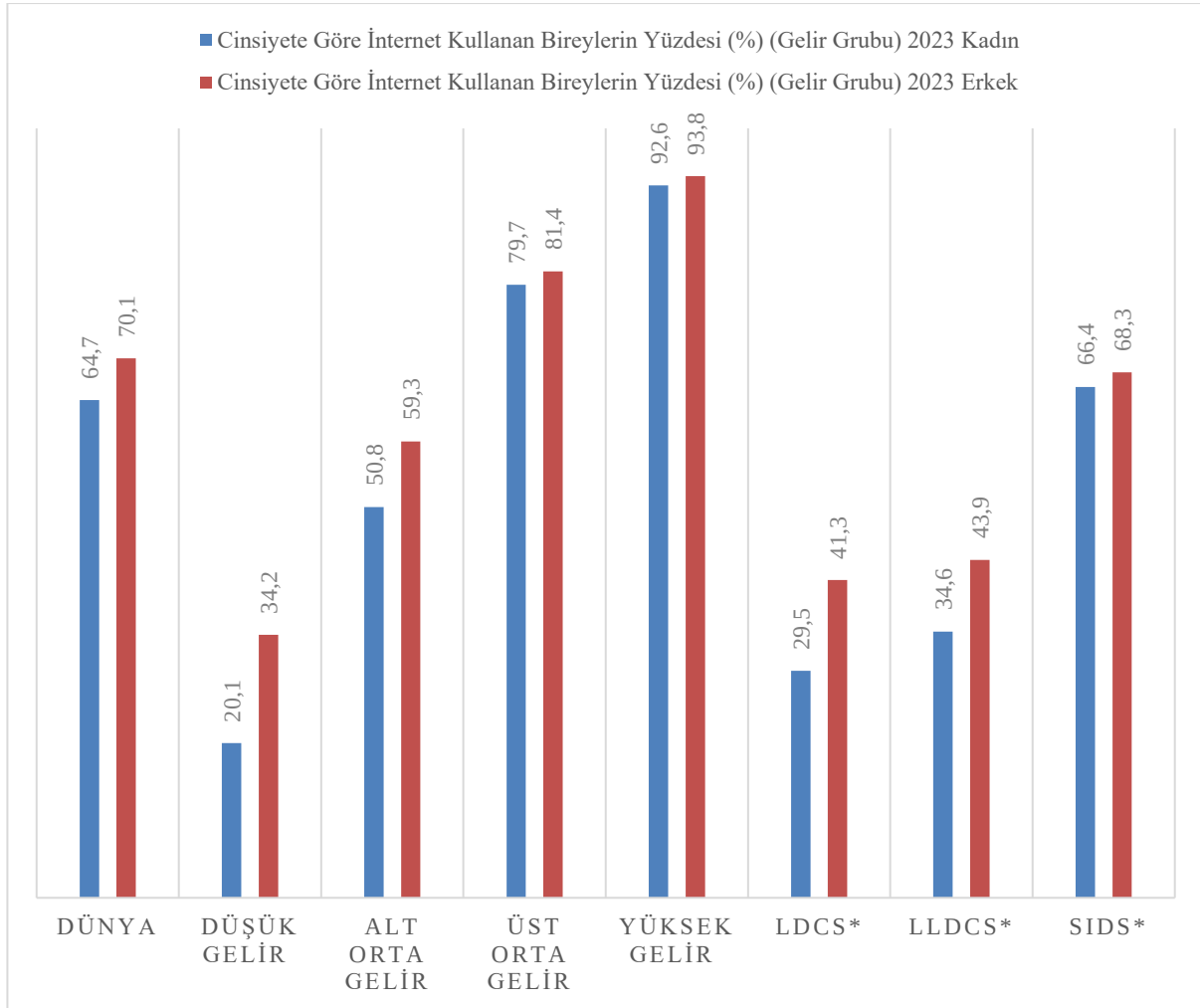
istikrarlı şekilde devam etmiş, kadın oranı ise %35–38 bandında dalgalanmıştır. 2021–2022 verisi dâhil olmak üzere, aradaki farkın kapanmadığı gözlemlenmektedir.

STEM eğitiminin, yalnızca teknik bilgi değil, aynı zamanda dijital araçları üretme ve dönüştürme kapasitesi kazandırdığı noktasından hareketle, ikinci ve üçüncü düzey dijital eşitsizliklerin de varlığı görülmektedir. Özellikle STEM alanlarındaki cinsiyet temelli eşitsizlikler, bu alanlarda kadınların yeterince temsil edilmemesi, iş gücü piyasasına katılımı sınırladığı gibi teknolojinin sunduğu imkânlardan eşit düzeyde yararlanmalarını engellediği için de dijital uçurumun derinleşmesine neden olmaktadır.

Sonuç olarak, dijital cinsiyet uçurumu yalnızca teknik bir mesele değil; toplumsal cinsiyet eşitliği, eğitim politikaları ve kültürel normlarla yakından ilişkili çok boyutlu bir sorundur. Bu nedenle dijital kapsayıcılık politikaları, altyapı yatırımlarının ötesine geçerek toplumsal cinsiyet eşitliğini önceleyen bütüncül yaklaşımlar içermelidir.

KÜRESEL ÖLÇEKTE DİJİTAL CİNSİYET UÇURUMU

Dijital teknolojilere erişimdeki cinsiyete dayalı eşitsizlikler, yalnızca ülke ölçeğinde değil, küresel düzeyde de öne çıkmaktadır.



Şekil 3:Cinsiyete Göre İnternet Kullanan Bireyler (%) (Gelir Grubu) (2023) Kaynak:

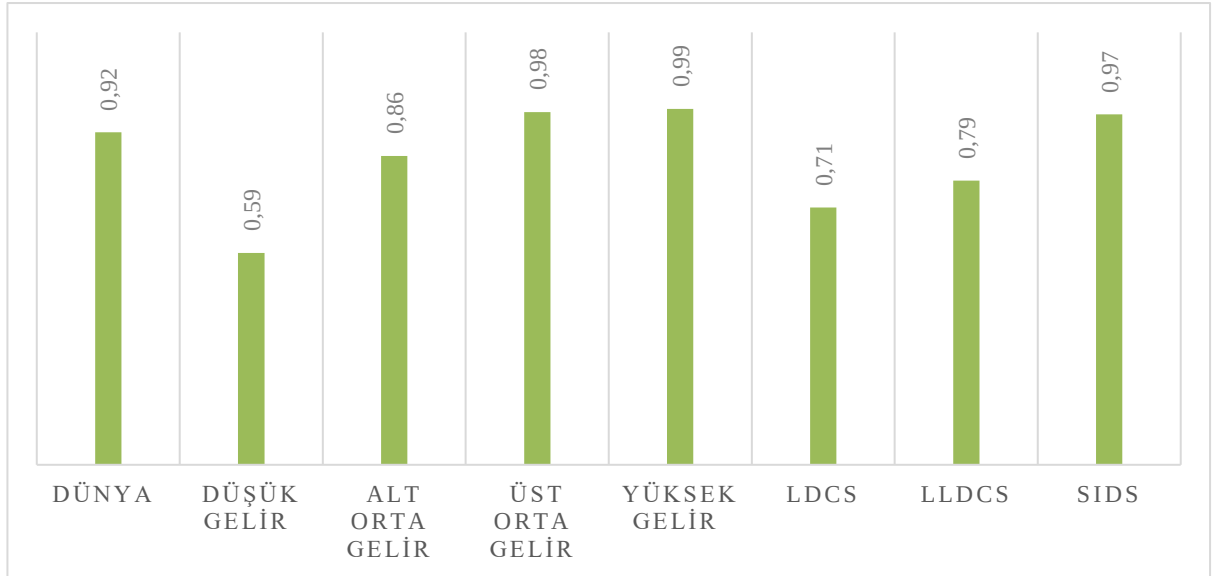
<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

*LDCS (En Az Gelişmiş Ülkeler) ;LLDCs (Karayla Çevrili Gelişmekte Olan Ülkeler); SIDS (Küçük Ada Gelişmekte Olan Ülkeler)

ITU (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği) tarafından 2023 yılına ait veriler, bu uçurumun dünya genelinde ve farklı gelir gruplarına göre nasıl farklılaştığını göstermektedir. Dünya genelinde

internet kullanım oranı erkeklerde %70,1 iken kadınlarda bu oran %64,7'de kalmaktadır. Aradaki yaklaşık **%5,4'lük fark**, dijital cinsiyet uçurumunun hâlâ sürdüğünü ve erkeklerin dijital teknolojilere kadınlara kıyasla daha fazla erişim imkânına sahip olduğunu göstermektedir. Dijital cinsiyet uçurumu, özellikle **düşük gelirli ülkelerde** daha belirgin bir hal almaktadır. Bu gelir grubunda kadınların internet kullanım oranı yalnızca %20,1 iken, erkeklerin oranı %34,2'dir. Bu durum, yaklaşık **%14'lük farkla**, kadınların dijitalleşmeden sistematik biçimde dışlandığını ortaya koymaktadır. **Üst orta gelirli** ülkelerde bu uçurum büyük ölçüde daralmaktadır. Kadınların internet kullanım oranı %78,7 iken, erkeklerde bu oran %81,4'tür. Yüksek gelirli ülkelerde ise kadın ve erkeklerin internet kullanım oranları neredeyse eşitlenmiş durumdadır. Kadınlar %92,6 , erkekler %93 oranında internete erişmektedir. Bu bulgu, **gelir düzeyi yükseldikçe dijital cinsiyet farkının azaldığını**, yani ekonomik kalkınmanın dijital eşitliğe olumlu yansıdığını göstermektedir.

Gelir gruplarına göre cinsiyete dayalı internet kullanım oranları, düşük gelirli ülkelerde kadınların dijital erişimde erkeklerin gerisinde kaldığını açıkça ortaya konmuştur. Bu durumu daha sistematik bir şekilde izleyebilmek amacıyla geliştirilen **dijital cinsiyet eşitliği puanı**, internet kullanımında kadınlar ile erkekler arasındaki farkı sayısal bir ölçütle analiz etmeye olanak tanımaktadır. Bu gösterge, internet kullanan kadın oranının, internet kullanan erkek oranına bölünmesiyle elde edilmektedir. Dijital cinsiyet eşitliği puanının 1'e eşit olması cinsiyet eşitliğini, 1'den küçük olması erkeklerin interneti kadınlardan daha yüksek kullanıma sahip olduğunu, 1'den büyük bir değer ise tam tersini anlatmaktadır (ITU, 2023).



Şekil 4:İnternet Kullanımı Cinsiyet Eşitliği Puanı (Ülke Gelir Grubu) (2023) Kaynak:

<https://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

2023 yılı itibarıyla küresel ölçekte dijital cinsiyet eşitliği puanı 0,92 olarak hesaplanmıştır. Bu oran, kadınların dijital erişim açısından erkeklere göre daha dezavantajlı konumda olduklarını göstermektedir. Dijital cinsiyet eşitliği puanı, düşük gelirli ülkelerde 0,59 iken; alt ve üst orta gelir gruplarında sırasıyla 0,86 ve 0,98'e, yüksek gelirli ülkelerde ise 0,99'a yükselmektedir. Bu durum, gelir arttıkça dijital cinsiyet uçurumunun azaldığını teyit etmektedir.

DİJİTAL CİNSİYET UÇURUMUNUN NEDENLERİ, SONUÇLARI VE KAPATILMASININ KAZANIMLARI

Dijital cinsiyet uçurumunun ortaya çıkmasında ekonomik, sosyal ve kültürel faktörler etkili olmaktadır. Gelir eşitsizliği, altyapı eksikliği ve dijital cihazlar ile internet hizmetlerinin yüksek maliyeti, kadınlar için **maliyet ve erişim** sorunu olarak temel bir engel oluşturmaktadır (Tyers & Binder,2021).

Eğitim ve dijital okuryazarlık, bu uçurumu derinleştiren bir başka etkidir. Kadınların özellikle STEM (fen, teknoloji, mühendislik ve matematik) alanlarında yeterince temsil edilmemesi, dijital beceri eksikliklerine yol açmakta ve bu durum dijital alandaki katılımı doğrudan etkilemektedir.

Buna bağılı olarak gelişen **öz güven eksikliği** ise kadınların teknolojik yetersizlik algısıyla dijital ortamlardan uzak durmalarına neden olabilmektedir (Hendricks & Olawale,2022; Wajcman vd. 2020). **Toplumsal cinsiyet normları**, dijital eşitsizliği destekleyen yapısal engellerden biridir. Kadınların ev içi sorumluluklarının fazla olması, boş zamanlarının kısıtlılığı ve teknolojik araçlara yönelimin teşvik edilmemesi, bu normların dijital alandaki etkisini açıkça göstermektedir (Hilbert,2011). Bunun yanında, **çevrimiçi güvenlik kaygıları**, kadınların çevrimiçi platformlarda maruz kaldığı taciz, nefret söylemi ve dijital şiddet gibi tehditler dijital ortamlarda aktif varlık göstermesini engellemektedir (Tyers & Binder, 2021).

Kültürel düzeyde ise **ataerkil değerler ve stereotipler**, teknolojinin hâlâ ‘erkek işi’ olarak algılanmasına neden olmakta ve kadınların bu alana yönelmesini sınırlamaktadır (Wajcman, 2007). Aynı şekilde, **dil bariyeri** de önemli bir engeldir. Dijital içeriklerin çoğu zaman yerel dillerde sunulmaması, kadınların bilgiye erişimini sınırlamaktadır (World Bank, 2016).

Coğrafi eşitsizlikler, özellikle kırsal bölgelerdeki kadınların dijital erişim açısından dezavantajlı olmasına yol açmaktadır. Bu bölgelerde altyapı ve hizmetlerin yetersizliği, kadınların teknolojik olanaklardan faydalanmasını zorlaştırmaktadır (ITU, 2023). Bununla birlikte, **dijital içeriğin cinsiyetlendirilmesi**, yani kadınlara yönelik içeriklerin azlığı ya da kalıplaşmış rolleri pekiştiren içeriklerin ağırlığı da kadınların dijital ortamlardaki temsilini sınırlamaktadır (Antonio & Tuffley,2014).

Mekânsal erişim engelleri, kadınlara özel güvenli ve erişilebilir dijital alanların sınırlılığına işaret etmektedir. Kamusal alanlarda ya da ortak kullanım alanlarında internet erişiminin erkek egemen bir şekilde kullanılması da bu sorunu artırmaktadır (Hilbert, 2011). Ayrıca, kadınların **karar alma süreçlerinden dışlanması**, dijital politikaların çoğu zaman toplumsal cinsiyet perspektifinden yoksun şekilde tasarlanmasına neden olmaktadır (UN Women, 2022). Son olarak, **ekonomik bağımlılık** da dijital eşitsizliği derinleştiren yapısal bir faktördür. Finansal yetersizlikler, kadınların dijital araçlara sahip olmasını engellerken, ücret eşitsizliği bu durumu daha da kronik hale getirmektedir (WIDEF, 2023).

Kadınların internet erişimini engelleyen tüm bu faktörler, dijital uçurumun yalnızca bir erişim problemi olmadığını, sosyal ve kültürel bir sorun olduğunu da göstermekle beraber; dijital cinsiyet uçurumunu derinleştirmekte ve kadınların toplumsal hayata tam katılımını kısıtlamaktadır.

Söz konusu dijital eşitsizliği azaltmak için bu faktörlerin bütüncül bir yaklaşımla ele alınması, altyapı yatırımlarının artırılması, dijital okuryazarlığın yaygınlaştırılması ve cinsiyet duyarlılığı gözetilerek tasarlanmış politikaların benimsenmesi gerekmektedir.

Dijital cinsiyet uçurumu, kadınların dijital teknolojilere erişimde yaşadığı yapısal eşitsizlikler aracılığıyla, yalnızca eğitim, sağlık ve ekonomik fırsatlara erişimlerini sınırlamakla kalmamakta, aynı zamanda siyasal ve toplumsal katılımlarını da ciddi biçimde engellemektedir. Dijital beceri eksikliği ve çevrimiçi şiddet gibi faktörler, kadınların dijital platformlarda görünürlüklerini azaltmakta; bu durum onların dijital hak temelli mücadelelere katılımını sınırlandırarak karar alma süreçlerinden dışlanmalarına yol açmaktadır. Dijital teknolojilerde yer alan cinsiyet temelli önyargılar, bu eşitsizlikleri dijital ortamda yeniden üretmekte ve kalıcı hâle getirmektedir. Böylece dijital cinsiyet uçurumu, kadınların siyasal alanda söz sahibi olma potansiyelini zayıflatarak toplumsal cinsiyet eşitliği önünde derin bir engel oluşturmaktadır (Liu, 2023; Wajcman vd. 2020).

Dijital cinsiyet uçurumunun kapatılması, kadınların dijital becerilerinin artırılmasının ötesinde, onların toplumsal yaşamın eğitim, istihdam, sağlık, sosyal ilişkiler, kimlik ifadesi ve siyasal katılım gibi pek çok alanında güçlenmesini sağlayan çok boyutlu kazanımlar sunmaktadır. Dijital teknolojilere tam ve eşit erişim, kadınların dijital okuryazarlık düzeylerini yükselterek sürekli öğrenme ve kişisel gelişim olanaklarını artırmakta; aynı zamanda e-ticaret, dijital girişimcilik ve uzaktan çalışma gibi yeni nesil iş modelleri aracılığıyla ekonomik bağımsızlıklarını desteklemektedir (IMF, 2022). Sağlık alanında dijital hizmetlere erişim, kadınların sağlık bilgilerine hızla ulaşmasını sağlayarak sağlık eşitsizliklerini azaltırken; dijital platformlar sosyal izolasyon riskini düşürerek kadınların sosyal ağlarını ve dayanışma ilişkilerini güçlendirmektedir. Bununla birlikte, dijital alanlar kadınlara kimliklerini ifade edebilecekleri ve dijital aktivizm yoluyla toplumsal cinsiyet temelli engellerle mücadele edebilecekleri yeni kamusal alanlar sunmakta; siyasal katılım bağlamında ise dijital mecralar, kadınların karar alma süreçlerinde daha görünür ve etkili aktörler hâline gelmelerini sağlamaktadır (Gillwald,2022). Tüm bu yönleriyle

dijital kapsayıcılık, yalnızca bireysel değil, aynı zamanda toplumsal kalkınma ve küresel büyüme açısından da stratejik bir kazanım niteliğindedir.

DİJİTAL İLETİŞİM VE YENİ NESİL AKTİVİZM

Dijitalleşme düzeyinin yüksekliği ve sosyal medya kullanım oranlarının artışı, bireylerin yalnızca bilgiye erişimini değil, aynı zamanda kamusal alandaki görünürlüklerini ve katılım biçimlerini de dönüştürmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, bireylerin dijital araçlar aracılığıyla ifade özgürlüğünü kullanmalarına, hak arayışında bulunmalarına ve toplumsal meselelere duyarlılık geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu dönüşüm, dijital eşitsizlik sorununa dikkat çektiğimiz önceki bölümle doğrudan ilişkilidir; zira dijitalleşme yalnızca bir teknolojik erişim meselesi değil, aynı zamanda demokratik katılım ile de doğrudan bağlantılıdır.

Dijital iletişim, bilgi paylaşımını anlık ve sınır tanımaksızın mümkün kılarak, toplumsal ve siyasal katılımın yeni biçimlerine zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya platformları aracılığıyla gerçek zamanlı etkileşim olanağı, aktivistlerin organize olmasını, bilgi üretmesini ve bu bilgiyi geniş kitlelere ulaştırmasını kolaylaştırmaktadır. Facebook, X (eski adıyla Twitter) ve Instagram gibi platformlar, bireylerin seslerini duyurabildikleri ve farklı sosyal gruplarla dayanışma kurabildikleri dijital alanlara dönüşmüştür. Bu bağlamda dijital iletişim; ağ oluşturma kapasitesi, hız, görünürlük, kapsayıcılık ve anonimlik gibi özellikleriyle dijital aktivizmin temelini oluşturmaktadır. Aktivistler, geleneksel medya kanallarının dışında kalan konuları görünür kılmakta, baskı ortamlarında kimliklerini koruyarak seslerini duyurabilmekte ve yerel sorunları küresel ölçekte tartışmaya açabilmektedirler. Böylece dijital iletişim, yalnızca teknik bir dönüşüm değil, aynı zamanda sosyal adalet mücadelesi için yeni bir örgütlenme ve eylem alanı sunmaktadır (Castells, 2015).

DİJİTAL AKTİVİZMİN TANIMI, ARAÇLARI VE GELENEKSEL AKTİVİZMDEN FARKLARI

Dijital aktivizm, dijital teknolojilerin sunduğu hız ve erişim avantajlarını kullanarak toplumsal ve siyasal değişim hedefleyen organize hareket biçimidir. Ağ yapıları ve dijital iletişim araçlarıyla, geleneksel temsili siyaset kanallarının ötesine geçilerek politik, sosyal veya kültürel dönüşüm yaratma imkanı sunmaktadır.

Bu çalışmada kullanılan dijital aktivizm, toplumsal ve siyasal amaçları desteklemek için ağ yapıları ve bilgi teknolojilerinin yayılma gücünden yararlanan yeni nesil, modern bir toplumsal hareket biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, biçimsel olarak Goddard'ın gerilla medya anlayışıyla kullandığı araçlar itibarıyla bazı ortak özellikler taşısa da, çalışma aynı kuramsal temele dayanmamaktadır. Goddard'ın gerilla medya yaklaşımı, egemen medya düzenine karşı tabandan, düşük maliyetli ve yaratıcı biçimlerde örgütlenen doğrudan direniş ve karşı-hegemonya üretimi üzerinedir (Goddard, 2021). Oysa bu çalışmada dijital aktivizm, dijitalleşmenin sunduğu ağ yapıları ve bilgi teknolojilerinin yayılma gücünden yararlanarak toplumsal cinsiyet eşitsizlikleriyle mücadele eden bir katılım biçimi olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla burada dijital aktivizm, sistem karşıtı bir medya direnişi olarak değil; dijitalleşmenin dönüştürücü potansiyeline ve kapsayıcı politika geliştirme kapasitesine odaklanan bir toplumsal hareket biçimi olarak kavramsallaştırılmıştır.

Dijital aktivizme dair eylemler, çevrim içi kampanyalardan sosyal medya etkileşimlerine kadar geniş bir yelpazede gerçekleşir. Sosyal medya platformlarında yürütülen hashtag kampanyaları, dijital imza hareketleri, paylaşım zincirleri (retweet, repost gibi) ve çevrim içi protestolar dijital aktivizmin somut örneklerindendir (Özkula, 2021). Böylece dijital aktivizm, hem bireysel katılımı kolaylaştırır hem de küresel ölçekte dayanışma ve görünürlük imkânı sunar.

Dijital aktivizm, farklı dijital araçlar aracılığıyla toplumsal ve politik etki yaratmayı amaçlar. Sosyal medya bu araçlar arasında bir iletişim kanalı olmanın ötesinde, aktivizmin biçimini, yayılım hızını ve toplumsal etkisini dönüştürmesiyle öne çıkmaktadır (Bennett & Segerberg, 2013). Facebook, X platformu (eski adıyla Twitter), Instagram ve YouTube gibi platformlar, protesto ve kampanyaların örgütlenmesini kolaylaştırmakta, kullanıcıların politik konularda hızlıca harekete geçmesini sağlamaktadır. Canlı yayınlar ve anlık içerik paylaşımları, hem kamuoyunu anlık olarak bilgilendirmekte hem de eylemlerin görünürlüğünü artırmaktadır. Sosyal medya ayrıca tekrar, hatırlatma ve onay gibi etkileşim mekanizmaları yoluyla bireylerin aktivizme katılımını teşvik etmektedir.

Bununla birlikte, bu ortamda yaygın olan ‘clicktivizm’ ve ‘slacktivizm’ gibi yüzeysel katılım biçimleri—beğenme, paylaşma ya da profil resmi değiştirme gibi—daha derin politik katılımın yerini alabileceği endişesiyle eleştirilmektedir (Morozov, 2009). Yine de bu tür eylemler, düşük maliyetli başlangıç noktaları olarak toplumsal hareketlerin yayılmasına ve daha örgütlü dijital direniş biçimlerine zemin hazırlaması itibarıyla kıymetli bulunmaktadır. Bu yönüyle sosyal medya, dijital aktivizmin hem araçsal hem de yapısal temel taşlarından biridir.

Dijital aktivizmin bir diğer aracı, aktivist grupların kullandığı web siteleri ve bloglardır. E-posta listeleri ve dijital bültenler, kampanya çağrılarının hedefli biçimde iletilmesini ve dijital imza süreçlerinin sürdürülmesini sağlamaktadır. Change.org gibi platformlardaki çevrim içi imza kampanyaları, katılımı kolaylaştırırken karar vericiler üzerinde baskı oluşturmayı hedeflemektedir. Anlık mesajlaşma uygulamaları (ör. WhatsApp, Telegram), özellikle otoriter rejimlerde gizli iletişim ve hızlı örgütlenme için tercih edilmektedir. Ayrıca, mim üretimi ve hashtag kültürü, gençlerin yaratıcı katılımını teşvik ederken, dijital oyunlar ve sanal gerçeklik uygulamaları kullanıcıda empati ve politik farkındalık geliştirme amacı taşımaktadır (Vegh, 2003; Karpf, 2010).

Dijital aktivizm; örgütlenme biçimi, iletişim stratejileri, katılım olanakları ve etki yaratma biçimleri bakımından geleneksel aktivizmden ayrılmaktadır. Dijital aktivizm, fiziksel mekâna bağlı kalmadan ve zamandan bağımsız bir şekilde örgütlenebilme özelliğiyle çok daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sunmaktadır. Özellikle genç nesiller için yeni bir demokratik etkileşim zemini oluşturan bu yapı, merkeziyetsiz, yatay ve ağ tabanlı bir örgütlenme modeliyle çalışmaktadır. Gerçek zamanlı, çok kanallı ve karşılıklı etkileşime açık iletişim biçimleri sayesinde katılımcılar arasında doğrudan ilişki kurulabilirken; coğrafi sınırları aşan dijital ortamda bireyler düşük maliyetle ve anlık olarak kampanyalara katılabilmektedir. Sosyal medya üzerinden hızla yayılan içerikler kamuoyu oluşturma süreçlerini ivmelendirerek, mesajların geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu hız, erişim kolaylığı ve düşük maliyet avantajı, dijital aktivizmi çağdaş toplumsal hareketlerin en etkili ve dinamik biçimlerinden biri hâline getirmektedir (Sorce & Dumitrica 2022).

DİJİTAL AKTİVİZMDE BAŞARIYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE KARŞILAŞILAN SINIRLILIKLAR

Dijital aktivizmin başarısı yalnızca teknolojik araçların varlığına değil, aynı zamanda hareketin içinde şekillendiği sosyo-politik bağlama ve yapısal koşullara da bağlıdır. Teknolojik altyapı, internet erişimi ve dijital okuryazarlık oranı, dijital hareketlerin yayılım ve örgütlenme kapasitesini doğrudan etkilemektedir. Demokratik toplumlarda dijital eylemler daha açık ve etkili bir şekilde yürütülebilirken, otoriter rejimlerde hem ifade özgürlüğü hem de dijital erişim kısıtlanmaktadır. Ayrıca, hedef alınan konunun politik duyarlılığı da başarıyı etkilemektedir. İnsan hakları gibi iktidara doğrudan temas eden alanlarda daha fazla dirençle karşılaşılırken, bireylere veya özel kurumlara yönelik kampanyalar daha geniş destek bulmaktadır. Kampanyanın süresi, katılımın sürdürülebilirliği açısından belirleyicidir; uzun soluklu hareketler zamanla ivme kaybedebilmektedir. Son olarak, çevrim dışı eylemlerle dijital kampanyaların bütünleştirilmesi, hareketin etkisini önemli ölçüde artırmakta ve kamuoyu baskısını somutlaştırmaktadır.

Ancak dijital aktivizm tüm bu potansiyele rağmen, çeşitli sınırlılıklar ve baskı mekanizmalarıyla da karşı karşıyadır. Başarıyı etkileyen faktörlerle birlikte değerlendirilmesi gereken bu sınırlayıcı unsurlar, dijital aktivizmin ne ölçüde etkili olabileceğini belirleyen önemli koşullardır.

Öncelikle, dijital bölünme; teknolojiye erişim, dijital beceri eksikliği aktivizme katılımı engelleyerek hareketin kapsayıcılığını sınırlamaktadır (Van Dijk, 2020). Sosyal medya algoritmaları benzer görüşteki bireyleri birbirine bağlayarak ‘yankı odaları’ oluşturmakta ve farklı bakış açılarına erişimi zorlaştırarak kutuplaşmayı artırmaktadır (Flaxman, Goel & Rao, 2016). Ayrıca, ‘slacktivizm’ olarak tanımlanan beğeni, paylaşım veya çevrimiçi imza gibi yüzeysel katılım biçimleri, gerçek dünyadaki değişim üzerinde sınırlı etkiler yaratmaktadır (Morozov, 2009). Dijital kampanyalar hızlı yayılsa da, aynı hızla gündemden düşerek sürdürülebilirlik konusunda zorluk yaşamaktadır (Bennett & Segerberg, 2013). Bununla birlikte, dijital aktivizm sansür, gözetim ve algoritmik engellerle de karşı karşıyadır. Devletler veya platformlar tarafından uygulanan sansür, içeriklerin kaldırılmasına ve görünürlüğünün sınırlandırılmasına yol açarken; gözetim faaliyetleri aktivistlerin çevrimiçi hareketlerini izleyerek baskı aracı olarak kullanılabilir. Otomatik algoritmalar ise belirli anahtar

kelimeleri filtreleyerek içeriklerin yayılmasını engelleyebilmektedir. Dijital ortamda dezenformasyon ve manipölasyon, kampanyaların güvenilirliğini zedeleyerek itibar kaybına neden olurken (Starbird, 2017), siber zorbalık ve nefret söylemi özellikle kadınlar ve kırılgan grupların dışlanmasına yol açmaktadır. Bot hesaplar ve trol orduları da kamusal tartışma ortamını zehirleyerek aktivistleri susturmak ve kamuoyunu yanıltmak için kullanılmaktadır (Ferrara, 2017).

CİNSİYETE DAYALI DİJİTAL AKTİVİZM UÇURUMU

Dijital aktivizm, katılımcıların mekânsal ve zamansal sınırlamalardan bağımsız bir şekilde siyasi ve sosyal hareketlere destek verebilmesini mümkün kılarsa da, pratikte bu katılım biçimi **eğitim düzeyi ve cinsiyete bağlı olarak ciddi kırılmalar** göstermektedir.

Tablo 2: İnternet Kullanımı: Sivil veya Siyasi Katılım (Eğitim ve Cinsiyete Göre) (%) (2024)

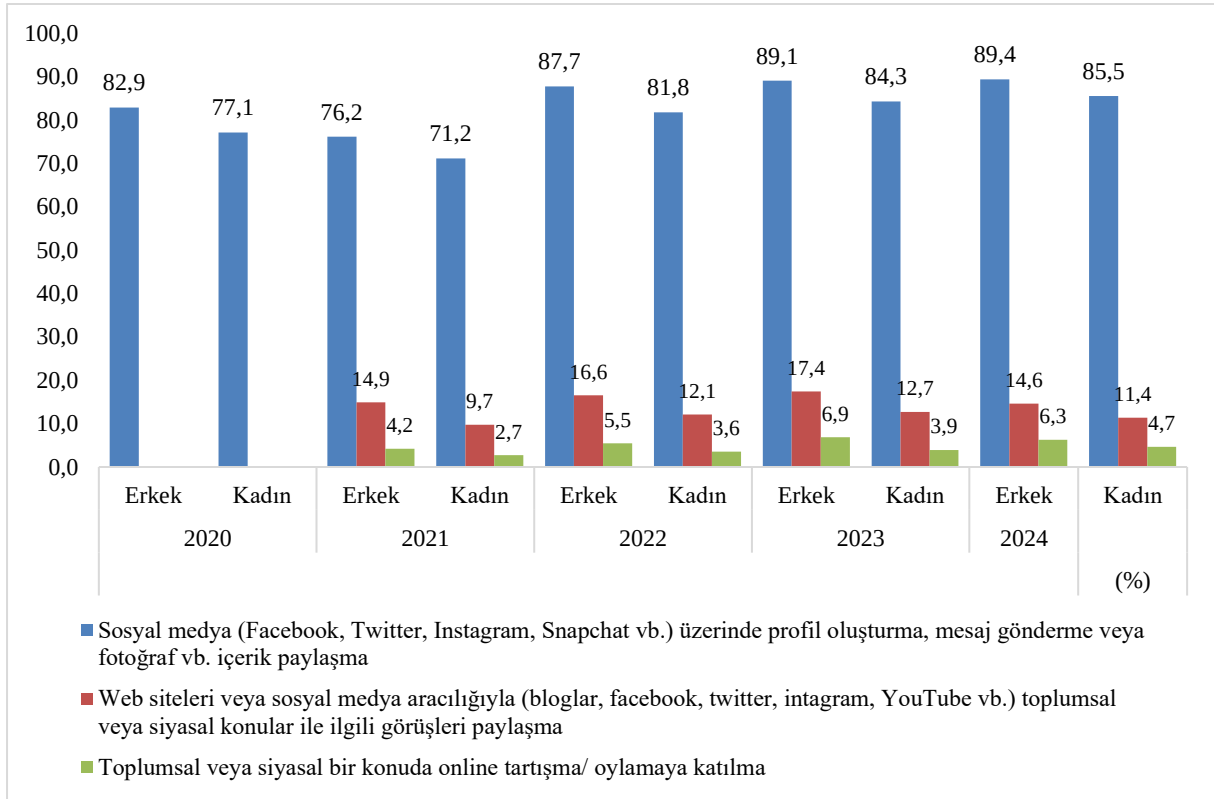
İnternet Kullanımı:Sivil veya Siyasi Katılım					
Düşük örgün eğitilmiş		Orta örgün eğitilmiş		Yüksek örgün eğitilmiş	
kadın	erkek	kadın	erkek	kadın	erkek
5,92	10,36	14,66	17,36	18,44	19,75

Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2024

Verilere göre, düşük örgün eğitilmiş kadınların yalnızca %5,92'si interneti sivil veya siyasi katılım amacıyla kullanmaktadır. Bu oran aynı eğitim düzeyindeki erkeklerde %10,36'dır. Bu fark, dijital aktivizmin potansiyel kapsayıcılığına rağmen, eğitim düzeyi düşük kadınların bu alanda en dışlanan grup olduğunu göstermektedir. Kadınlar, toplumsal cinsiyete dayalı roller, dijital beceri eksiklikleri, ifade özgürlüğü kaygıları ve dijital ortamda maruz kaldıkları şiddet biçimleri nedeniyle, dijital mecralarda siyasi ya da sivil anlamda daha az görünür haldedir.

Orta ve yüksek eğitim düzeyinde, kadınların dijital katılım oranları önemli ölçüde artmaktadır (orta eğitimde %14,66, yüksek eğitimde %18,44). Ancak bu artış, erkeklerle aradaki farkı kapatmaya yetmemektedir. Örneğin, yüksek eğitimli erkeklerin dijital katılım oranı %19,75'tir ve kadınlarla arasındaki fark hâlâ gözle görülür düzeydedir.

Bu veriler, dijital aktivizmin **herkes için eşit erişilebilir bir alan olmadığına** işaret etmektedir. Dijital teknolojiler, belirli sosyal sermayeye, eğitime ve güvenliğe sahip bireyler tarafından daha etkin bir şekilde kullanılmakta; bu da çevrim içi aktivizmin katılımcı yapısında belirgin bir eşitsizlik doğurmaktadır. Özellikle eğitim düzeyi düşük kadınların dijital aktivizme katılımının son derece sınırlı kalması, bu bireylerin dijital araçlar aracılığıyla **hak arama, dayanışma oluşturma ve kamusal görünürlük kazanma imkânlarının da sınırlı** olduğunu göstermektedir.



Şekil 5: Cinsiyete Göre Son 3 Ayda İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Özel Amaçlı Faaliyetler İçin Kullanma Oranı Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2024

2020-2024 yılları arasında kadın ve erkeklerin interneti sosyal medya kullanımı, toplumsal içerik paylaşımı ve dijital aktivizm amaçlı katılım gibi göstergeler üzerinden nasıl kullandığını ortaya koymaktadır. Verilere göre, her iki cinsiyet için de sosyal medya kullanımı oldukça yüksek düzeyde seyredirken (2024'te erkeklerde %89,4, kadınlarda %85,5), bu kullanımın **toplumsal ya da siyasal meselelerde aktif dijital katılıma dönüşme oranı** oldukça düşüktür. 2024 yılında erkeklerin %11,4'ü toplumsal ya da siyasal içerikli katılım gösterirken, kadınlarda bu oran yalnızca %4,7'dir. Bu fark, kadınların dijital ortamlarda kamusal alana müdahil olma konusunda hâlâ geride olduğunu ortaya koymaktadır.

Erkekler dijital içerik üretimi ve toplumsal içerik paylaşımı konusunda da kadınlara kıyasla daha aktiftir. 2024 yılında erkeklerin %19,4'ü sosyal medya veya web ortamlarında toplumsal içerik paylaşıırken, bu oran kadınlarda %11,4'te kalmıştır. **Kadınların dijital ortamda görünürlükleri yüksek olsa da, bu görünürlük daha çok izleme, takip etme ve özel iletişim kurma gibi pasif biçimlerle sınırlı kalmaktadır.** Bu durum, dijital mecraların toplumsal dönüşümdeki potansiyelinden kadınların tam anlamıyla yararlanamadığını göstermektedir.

Dolayısıyla, dijital aktivizmin demokratikleşmesi, yalnızca teknik erişimi artırmakla değil, **kadınların dijital becerilerini güçlendirmek, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini gözetken politikalar geliştirmek ve çevrim içi şiddeti azaltmak** gibi çok yönlü stratejilerle mümkündür. Eğitim temelli eşitsizlikleri ortadan kaldırmaya yönelik sosyal politikalar ve dijital yurttaşlık kapasitesini artıran eğitim programları, dijital aktivizmi daha kapsayıcı ve etkili kılmamanın anahtarı olacaktır.

DİJİTAL CİNSİYET UÇURUMU İLE DİJİTAL AKTİVİZMİN KESİŞİM NOKTASI: SINIRLILIKLAR, DÖNÜŞÜM POTANSİYELİ VE KAPSAYICILIK STRATEJİLERİ

Dijital cinsiyet uçurumu, dijital aktivizmi hem sınırlayan hem de dönüştürme potansiyeline sahip ikili bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital Cinsiyet Uçurumunun Dijital Aktivizmi Sınırlayıcı Etkileri

Dijital cinsiyet uçurumu, dijital aktivizmin karşı karşıya olduğu temel yapısal sorunlardan biridir. Kadınların internete ve dijital cihazlara erişim gücü dijital aktivizme katılımın toplumsal cinsiyet temelli eşitsizliklerle biçimlenmesine neden olmakta ve dijital aktivizmin kapsayıcılığını kısıtlamaktadır (OECD, 2018). Benzer şekilde, kadınların dijital araçları etkin biçimde kullanmalarını sağlayacak dijital becerilere yeterince sahip olmamaları, çevrimiçi kampanyalara aktif katılım ve stratejik yön verme kapasitelerini de sınırlamaktadır. Aynı zamanda kadınların dijital medya ortamlarında temsil düzeylerinin düşüklüğü, hem politik görünürlüklerini hem de taleplerinin kamusal alandaki yaygınlığını azaltmaktadır. Diğer yandan, kadınların dijital platformlarda karar verici konumlarda yeterince temsil edilmemesi de, dijital aktivizmde toplumsal cinsiyet perspektifinin geri planda kalmasına neden olmaktadır. Buna ek olarak, sosyal medya algoritmalarının cinsiyet körlüğü, kadınlara dair içeriklerin yeterince yayılmamasına yol açmaktadır. Dolayısıyla, algoritmik ayrımcılık, dijital eşitsizlikleri yeniden üterek kadınların dijital sesini bastırmakta ve dijital aktivizmin etkisini sınırlandırmaktadır (Davarcıoğlu Özaktaş, 2024). Ayrıca, dijital aktivizm alanında kadınlar daha fazla çevrimiçi şiddet, siber zorbalık ve nefret söylemiyle karşı karşıya kalmaktadır. Özellikle toplumsal cinsiyet eşitliği gibi hassas konularda ses yükselten kadın aktivistler, dijital şiddetin hedefi olmakta; bu durum hem otosansüre neden olmakta hem de dijital alandan geri çekilmeye neden olarak kadın katılımını zayıflatmaktadır. Bu tür baskı mekanizmaları dijital aktivizmin cinsiyet temelli dışlayıcı etkilerini artırmakta, kadınların dijital alanda görünürlüğünü azaltmaktadır (Özaktaş, 2025).

Dijital aktivizm, küresel ölçekte demokratik katılımı artırma potansiyeline sahip olsa da, bu potansiyelin gerçekleşebilmesi için dijital cinsiyet uçurumu gibi yapısal sorunların ortadan kaldırılması gerekmektedir.

Dijital Cinsiyet Uçurumunun Aktivizmi Tetikleyici Potansiyeli

Tüm bu sınırlayıcı koşullara rağmen, dijital cinsiyet uçurumu aynı zamanda dijital aktivizmin konusu haline gelerek yeni dayanışma ve mücadele biçimlerinin ortaya çıkmasına da zemin hazırlayabilmekte ve toplumsal dönüşüm için bir ivme yaratabilmektedir. Böylece, kadınlar, dijital platformları bir dayanışma ve mücadele alanına dönüştürebilmektedir. #MeToo, #İstanbulSözleşmesiYaşatır gibi hashtag kampanyaları, dijital cinsiyet eşitsizliklerine karşı kolektif bilinç üretmenin ve kadın dayanışmasını görünür kılmının güçlü örneklerindendir. Bu kampanyalar sadece farkındalık yaratmakla kalmamış, aynı zamanda dijital alanda kadın merkezli bir anlatının kurulmasına da olanak sağlamıştır (Mendes, Ringrose, & Keller, 2019).

Dijital Aktivizmin Kapsayıcılığı ve Dijital Aktivizmin Uçurumunu Kapatmadaki Rolü

Dijital aktivizm, dijital cinsiyet uçurumunu kapatma potansiyeli taşıyan önemli bir araç ve dönüştürücü bir güçtür. Ancak bu potansiyelin ortaya çıkabilmesi için, dijital cinsiyet eşitsizliğini azaltmaya yönelik politika ve stratejilerin hayata geçirilmesi kadar, dijital aktivizmin kapsayıcılığının artırılması da büyük önem taşımaktadır. Çünkü dijital ortamlarda herkes için eşit bir katılım zemini oluşturulmadıkça, bu alanların dönüştürücü etkisi sınırlı kalmaktadır.

Dijital aktivizm, dijital cinsiyet uçurumunu azaltmaya yönelik olarak; eğitim, dijital okuryazarlık ve bilgiye erişim sağlama, dayanışma ağları kurup güçlendirme, farkındalık yaratma, görünürlük ve temsil alanı oluşturma, sosyal normların dönüşümüne katkı sunma, politik etki ve farkındalık yaratma gibi alanlarda önemli rol oynamaktadır.

Dijital aktivizmin kapsayıcılığını güçlendirmek için öncelikle toplumsal cinsiyet algısının dönüşmesi gerekmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliği eğitiminin yaygınlaştırılması, eşitlik odaklı içeriklerin artırılması ve geleneksel normlara karşı farkındalık çalışmaları, dijital alanlarda temsili artıracaktır. Bununla birlikte, ekonomik ve teknolojik engellerin ortadan kaldırılması kapsayıcılık açısından kritik bir unsurdur. Düşük gelirli kadınlara ücretsiz veya düşük maliyetli internet ve dijital cihaz desteği sağlanması, dijital alanlara katılımın önündeki yapısal eşitsizlikleri azaltacaktır.

Kapsayıcılığı destekleyen bir diğer temel unsur dijital okuryazarlık ve eğitimidir. Kadınlara yönelik ücretsiz dijital okuryazarlık, sosyal medya kullanımı, içerik üretimi ve siber güvenlik eğitimlerinin düzenlenmesi, dijital alanda daha etkin ve güvenli biçimde var olmalarına zemin hazırlayacaktır. Kadınların çevrim içi ortamlarda karşı karşıya kaldığı tehditler göz önüne alındığında,

güvenli dijital alanların oluşturulması da kapsayıcılığı artıran vazgeçilmez bir adımdır. Kadınlara yönelik çevrimiçi taciz ve nefret söylemiyle mücadele için dijital platformlarla iş birliği yapılması, etkili raporlama mekanizmalarının geliştirilmesi, hukuki ve teknolojik koruma sistemlerinin yaratılması, kadınların dijital alanda kendilerini ifade etme ve örgütlenme olanaklarını genişletecektir. Öte yandan, çevrim içi dayanışma ağlarının kurulması ve kadınların temsilinin güçlendirilmesi de dijital aktivizmin kapsayıcılığını besleyen bir diğer boyuttur. Bilgi paylaşımına ve dayanışmaya olanak tanıyan kadınlara özel kapalı dijital toplulukların oluşturulması, dijital aktivizme katılımı hem güvenli hem de sürdürülebilir kılacaktır. Ayrıca mentorluk programlarının geliştirilmesi ve kadın rol modellerinin görünür hâle getirilmesi, kadınların dijital alandaki liderlik kapasitesini pekiştirecektir. Kadın odaklı dijital platformların yaygınlaştırılması ise hem içerik üretimi hem de stratejik örgütlenme açısından destekleyici bir rol üstlenmektedir. Son olarak, dijital medya üretiminin güçlendirilmesi, kadınların dijital aktivizmde daha görünür olmasını sağlayacaktır. Kadın odaklı içeriklerin çoğaltılması, hashtag kampanyaları ve kolektif dijital eylemlerle kamuoyu oluşturulması bu bağlamda önemli araçlardır. Ayrıca, dijital platformların algoritmik yapısının kadınların görünürlüğünü ve erişimini artıracak biçimde düzenlenmesi, dijital eşitlik açısından stratejik bir adımdır (Davarcıoğlu Özaktaş, 2024).

Tüm bu yapısal ve stratejik adımlar, dijital aktivizmin toplumsal cinsiyet eşitliği temelinde daha kapsayıcı bir zemine oturmasını sağlayacaktır. Kapsayıcılığı artan bir dijital aktivizm ise, dijital cinsiyet uçurumunu kapatma yönünde çok daha etkili ve kalıcı çözümler üretme potansiyeline sahip olacaktır. Bu bağlamda dijital aktivizm yalnızca bireysel katılım biçimi değil, aynı zamanda dijital eşitliğin sağlanmasında bütüncül ve dönüştürücü bir toplumsal müdahale alanıdır.

SONUÇ

Dijitalleşme, yalnızca teknolojik bir ilerleme olmanın ötesinde, toplumsal, ekonomik ve kültürel yapıları etkileyen kapsamlı bir dönüşüm sürecidir. Bilgi ve iletişim teknolojileri bireylerin yaşam kalitesini yükseltme potansiyeli taşımasına rağmen, bu teknolojilere erişimde gözlemlenen eşitsizlikler, söz konusu potansiyelin ortaya çıkmasını engelleyebilmekte ve hatta toplumsal adaletsizliklerin daha da derinleşmesine yol açabilmektedir.

Ekonomik, sosyal ve kültürel faktörlere bağlı olarak ortaya çıkan cinsiyet temelli dijital eşitsizlik, dijitalleşmenin en görünür ve kritik boyutlarından biridir. Kadınlar, dijital kaynaklara erişimde, dijital beceri geliştirmede ve dijital alanda seslerini duyurmada erkeklere kıyasla daha fazla engelle karşılaşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, dijital dönüşüm, kadınların sosyal, ekonomik ve politik alanlarda güçlenmeleri için önemli fırsatlar sunsa da, toplumsal cinsiyete dayalı dijital uçurum bu potansiyelin gerçekleştirilmesini engellemektedir. Dolayısıyla dijital alan, kadınlar açısından hem güçlenme potansiyeli taşıyan hem de mevcut eşitsizlikleri yeniden üretebilen ikili bir yapıya sahiptir.

Toplumsal ya da siyasal amaçları desteklemek için ağ yapıları ile bilgi teknolojilerinin hızlı yayılma gücünden yararlanarak örgütlenen modern bir toplumsal hareket biçimi olan dijital aktivizmin, bu eşitsizliklerle mücadelede ne ölçüde dönüştürücü olabileceği; dijital cinsiyet uçurumu ile dijital aktivizm arasındaki dinamik ilişkinin irdelenmesi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Dijitalleşmenin sunduğu fırsatlar ile toplumsal cinsiyet temelli dijital eşitsizliklerin birlikte var olduğu gerçekliğini ortaya koyan çalışmaya göre; kadınların dijital kaynaklara erişimde karşılaştığı yapısal engeller, düşük dijital beceri düzeyleri, çevrimiçi şiddet ve temsil eksikliği gibi sorunlar, dijital aktivizmin hem etki alanını hem de kapsayıcılığını sınırlamaktadır. Öte yandan, dijital cinsiyet uçurumu yalnızca bir engel değil, aynı zamanda dijital aktivizmin gündemini şekillendiren ve kolektif dayanışma biçimlerini tetikleyen bir dinamik olarak da değerlendirilmektedir. Zira, kadınların dijital alanlarda yürüttüğü kampanyalar, hem farkındalık yaratma hem de politik etki üretme açısından önemli kazanımlar sağlamaktadır. Dolayısıyla, dijital cinsiyet uçurumu dijital aktivizmin hem kapsayıcılığını sınırlayan hem de dönüştürme potansiyelini şekillendiren temel bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır. Ancak, dijital aktivizmin, kadınların toplumsal ve siyasal alanda daha görünür olmalarını sağlayacak, dönüştürücü ve kapsayıcı potansiyelinin ortaya çıkması dijital cinsiyet eşitsizliklerinin giderilmesine bağlıdır.

Bu noktada da, toplumsal cinsiyetin biyolojik bir farktan ziyade, kültürel, sosyal ve ekonomik yapı tarafından şekillendiği hatırlanmalıdır. Simone de Beauvoir kadınlık ve erkeklik kimliklerinin toplumsal normlar ve kültürel pratikler aracılığıyla öğrenilen ve yeniden üretilen yapılar olduğunu

belirtmektedir (Aydınalp, 2020). Judith Butler'ın cinsiyet performativitesi yaklaşımı ise, kimliklerin tekrar eden söylem ve eylemler aracılığıyla inşa edildiğini vurgulamaktadır (Padron, 2025; Aytekin, 2021; Öz, Serra & Durmuş, 2023). Donna Haraway'ın siborg metaforu ise teknolojinin kimliği yeniden kurma gücüne işaret ederek, cinsiyetin biyolojik bir veriden çok, dijital çağda yeniden şekillenen melez bir yapı olduğunu ileri sürmektedir (Haraway, 2006).

Gerek dijital uçurumun giderilmesi sürecinde gerekse dijital aktivizmin toplumsal eşitliği sağlaması sürecinde söz konusu toplumsal cinsiyet tanımlarına dayanarak politikalar üretilmesi daha gerçekçi çözümleri getirecektir. Dijital aktivizm toplumsal cinsiyet eşitliği açısından iki yönlü bir potansiyel taşımaktadır. Bir yandan kadınların kamusal görünürlüklerini artırarak söz üretme alanlarını genişletirken, diğer yandan önyargılar, dijital şiddet nedenleriyle mevcut toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini körüklemeye riskini de barındırmaktadır. Bu nedenle kadınların dijital aktivizmde daha görünür ve etkili olabilmeleri için gerekli olan dijital cinsiyet uçurumunun azaltılmasına yönelik politikalar, yalnızca ekonomik ve teknolojik engellerin giderilmesi, dijital beceri eğitimleri veya teknolojik erişim programlarıyla sınırlı kalmamalıdır. Kadınların dijital alanda güvenli biçimde varlık gösterebilmeleri için; içerik üretimi eğitimlerinin yaygınlaştırılması, kadın odaklı içeriklerin desteklenerek temsilin artırılması, **çevrimiçi şiddete karşı hukuki ve teknolojik koruma mekanizmalarının güçlendirilmesi**, dijital platformlarda algoritmik adaletin sağlanması, dijital aktivizmin kapsayıcılığını güçlendirecek stratejiler arasındadır.

Ancak, bu politikaların hayata geçebilmesi için dayandığı toplumsal cinsiyet kavramının da dönüşmesi gerekmektedir. Beauvoir'ın toplumsal cinsiyetin öğrenilmiş doğası tanımından hareketle, dijital alanlarda eşitliğin sağlanabilmesi için önce cinsiyete dair normların sorgulanması elzemdir. Diğer yandan, Butler'ın cinsiyetin aslında toplumsal baskı altında var edilen rolünden sıyrılması gerekmektedir. Fraser'ın adaletin sağlanması sürecinde gerekli gördüğü, yeniden dağıtım ve tanınma bakışı, dijital eşitsizliklerle mücadelede yalnızca maddi kaynaklara erişimin değil, görünürlük ve söz hakkı varlığının zorunlu olduğunu vurgulamaktadır (Dumlu, 2022). Diğer yandan Haraway'ın siborg metaforu, dijital teknolojilerin kadınlar için sabit toplumsal kimlikten arındırabilme potansiyeline sahip olduğunu; ancak bunun için teknolojinin üretiminden kullanımına kadar tüm alanlarda ataerkil yapılardan arındırılması gerektiğini belirtmektedir. Dolayısıyla, dijital teknolojilerin toplumsal cinsiyeti dönüştürme potansiyeli, ancak kadınların önce toplumsal yapıda mevcut bakış açısından kurtularak özneleşme, temsil edilme kapasitelerinin güçlendirilmesiyle somutlaşabilecektir.

Tüm bunlar değerlendirildiğinde, dijital uçurumun kapatılması ve dijital aktivizm, yalnızca dijital mecralarda yer almakla sınırlandırılmaz. Dijital aktivizm yalnızca teknik katılımın artırılmasına yönelik bir araç olarak değil; **toplumsal cinsiyetin, temsil rejimlerinin ve kamusal görünürlüğün yeniden kurulduğu politik bir mücadele alanı** olarak ele alınmalıdır. Dijital aktivizm, kadınların seslerini daha geniş kitlelere ulaştırabildiği ve toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesinde etkili rol üstlenebildiği bir alana dönüşebilecektir. Dolayısıyla, dijital cinsiyet uçurumunu azaltmaya yönelik politikaların zemini, yalnızca araçsal değil, toplumsal cinsiyeti dönüştüren bir mücadele alanı kabulüne de dayanır. Buna göre, dijital aktivizm, toplumsal cinsiyet eşitliğini hem maddi hem de kültürel düzlemde dönüştürebilecek güçlü bir toplumsal müdahale imkânı sunmaktadır.

Sonuç olarak, literatüre katkı açısından çalışma, dijital aktivizmin sadece bir eylem biçimi değil, aynı zamanda dijital eşitlik ve toplumsal cinsiyet adaleti perspektifinden dönüştürücü yönüyle değerlendirilmesi gereken bir toplumsal müdahale alanı olduğunu ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

Antonio, A., & Tuffley, D. (2014). The gender digital divide in developing countries. *Future Internet*, 6(4), 673-687. <https://doi.org/10.3390/fi6040673>

Aydınalp, E. B. (2020). Varoluşçu özgürlük bağlamında kadın: Simone de Beauvoir ve İkinci Cinsiyet. *Litera: Journal of Language, Literature and Culture Studies*, 30(2), 465-488. <https://doi.org/10.26650/LITERA2020-0066>

Aytekin, E. (2021). *Cinsiyet öldü, yeni cinsiyet çok yaşa: Peki ama performativite nedir? – Will Fraker*. Öncül Analitik Felsefe. <https://onculanalitikfelsefe.com/cinsiyet-oldu-yeni-cinsiyet-cok-yasa-peki-ama-performativite-nedir-will-fraker>

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of*

- contentious politics. Cambridge University Press. <https://www.researchgate.net/publication/287393379> The logic of connective action Digital media and the personalization of contentious politics
- Castano, C. (2008). The second digital divide and young women. *Quaderns de la Mediterrania*, 61–68. <https://www.iemed.org/wp-content/uploads/2009/11/The-Second-Digital-Divide-.pdf>
- Castells, M. (2015). *Ağ toplumunun yükselişi* (S. Kocak, Çev.). Bilgi Üniversitesi Yayınları. (Orijinal çalışma 1996 yılında yayımlanmıştır). https://www.academia.edu/31930775/Manuel_Castells_Ag_Toplumunun_Yukselisi_1
- Çelik, E. E. (2018). Haraway’ın yoldaş türleri ve ağ ören anlatılar. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 27-46.
- Davarcıoğlu Özaktaş, F. (2024). Cinsiyet eşitsizliğinin bir diğer yüzü: Dijital cinsiyet uçurumu. İçinde F. D. Özaktaş (Ed.), *Dijital dönüşüm: Geleceği şekillendiren güç* (ss. 328–333). Eğitim Yayınevi.
- Davarcıoğlu Özaktaş, F. (2025). Dijital aktivizm: Dijitalleşme çağının toplumsal hareketi. *İzmir Yönetim Dergisi*, 6(Özel Sayı), 142–159.
- Davarcıoğlu Özaktaş, F., & Ardiyok, Ş. (2024). Policies and legislation: A historical overview and current perspectives on digitalization in Türkiye. In M. Eroğlu, M. Finger, & E. Köksal (Eds.), *The economics and regulation of digitalisation: The case of Türkiye* (pp. 43-64). Routledge.
- Dumlu, H. (2022). Nancy Fraser’da toplumsal adalet ve dayanışma: Tanınma politikası ve yeniden bölüşüm politikası arasında tamamlayıcı bir ilişkinin kurulması. *Temaşa Felsefe Dergisi*, 17, 63-77.
- Ferrara, E. (2017). Disinformation and social bot operations in the run up to the 2017 French presidential election. *First Monday*, 22(8). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i8.8005>
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298–320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Gillwald, A. (2022). From “digital divide” to “digital equality”: Unpacking the digital inequality paradox. *Global Information Society Watch Special Edition*. https://www.apc.org/sites/default/files/SE_GISW-Gillwald_final.pdf
- Goddard, M. (2021). Guerrilla media: From armed struggle to guerrilla television and punk DIY practices. *Medien & Zeit*, 3, 15–28. <https://medienundzeit.at/wp-content/uploads/2022/03/mz-2021-03-final-online.pdf>
- Haraway, D. (2006). *Siborg manifestosu: Geç yirminci yüzyılda bilim, teknoloji ve sosyalist feminizm* (O. Akinhay, Çev.). Agora Kitaplığı.
- Haraway, D. (2010). *Başka yer: Donna Haraway'den seçme yazılar* (G. Pular, Çev.). Metis Seçkileri.
- Hendricks, W., & Olawale, B. E. (2022). *Bridging the gender-based digital divide: Empowerment of women through ICT*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/364315839>
- Hilbert, M. (2011). Digital gender divide or technologically empowered women in developing countries? A typical case of lies, damned lies, and statistics. *Women's Studies International Forum*, 34(6), 479–489. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2011.07.001>
- International Monetary Fund. (2022). *Fintech, female employment, and gender inequality* (IMF Working Paper). <https://doi.org/10.5089/9798400210655.001>
- International Telecommunication Union (ITU). (2023). *Measuring digital development: Facts and figures 2023*. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- Karpf, D. (2010). Online political mobilization from the advocacy group’s perspective: Looking beyond clicktivism. *Policy & Internet*, 2(4), 7–41. <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1098>
- Liu, G. (2023). *Determinants, impacts, and regional perspective of the gender digital divide: A review and future research agenda*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/375552702>
- Mendes, K., Ringrose, J., & Keller, J. (2019). *Digital feminist activism: Girls and women fight back against rape culture* (Oxford Studies in Digital Politics). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190697846.001.0001>
- Morozov, E. (2009, 19 Mayıs). The brave new world of slacktivism. *Foreign Policy*. <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>
- OECD. (2018). *Bridging the digital gender divide: Include, upskill, innovate*. <https://www.oecd.org>
- Öz, R., & Aksel Durmuş, E. S. (2024). Judith Butler’a göre kadının özneliği problemi. *Erzurum Teknik*

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18, 128-139. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2934576>

Özkula, S. M. (2021). The problem of history in digital activism: Ideological narratives in digital activism literature. *Journal of Digital Social Research*, 3(3), 60–84. <https://www.researchgate.net/publication/353648151> The problem of history in digital activism Ideological narratives in digital activism literature

Padron, M. (2025). *Judith Butler ve toplumsal cinsiyet*. Ek Dergi. <https://ekdergi.com/judith-butler-ve-toplumsal-cinsiyet/>

Sorce, G., & Dumitrica, D. (2022). Transnational dimensions in digital activism and protest. *Review of Communication*, 22(3), 157–174. <https://doi.org/10.1080/15358593.2022.2107877>

Starbird, K. (2017). Examining the alternative media ecosystem through the production of alternative narratives of mass shooting events on Twitter. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 11(1), 230–239. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14878/14728>

TÜİK. (2024). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması 2020–2024*. <https://data.tuik.gov.tr>

Tyers, A., & Binder, C. (2021). What we know about the gender digital divide for girls: A literature review. UNICEF. <https://www.unicef.org/eap/media/8311/file/What%20we%20know%20about%20the%20gender%20digital%20divide%20for%20girls:%20a%20literature%20review.pdf>

UN Women. (2022). *Gender equality and digital inclusion*. <https://www.unwomen.org>

Van Deursen, A. J., & Van Dijk, J. A. (2010). Internet skills and the digital divide. *New Media & Society*, 13(6), 893–911. <https://doi.org/10.1177/1461444810386774>

Van Dijk, J. (2020). A theory of the digital divide. In M. Ragnedda & G. W. Muschert (Eds.), *The digital divide: The internet and social inequality in international perspective* (pp. 135–150). Routledge. https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/porta/5583582/The_Digital_Divide_Hoofdstuk_2_A_theory_of_the_digital_divide.pdf

Vegh, S. (2003). Classifying forms of online activism: The case of cyberprotests against the World Bank. In M. McCaughey & M. D. Ayers (Eds.), *Cyberactivism: Online activism in theory and practice* (pp. 71–95). Routledge. <https://books.google.com.tr/books>

Wajcman, J. (2007). From women and technology to gendered technoscience. *Information, Communication & Society*, 10(3), 287–298. <https://doi.org/10.1080/13691180701409770>

Wajcman, J., Young, E., & Fitzmaurice, A. (2020). *The digital revolution: Implications for gender equality and women's rights 25 years after Beijing*. UN Women. <https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2020/08/discussion-paper-the-digital-revolution-implications-for-gender-equality-and-womens-rights>

We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Türkiye dijital raporu*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey>

World Bank. (2016). *World development report 2016: Digital dividends*. <https://www.worldbank.org>

ELEŞTİREL HALKLA İLİŞKİLERİ AGONİSTİK DÜŞÜNMEK: KAVRAMSAL VE KURAMSAL BİR OKUMA

İsmail Uğur AKSOY

Ankara Üniversitesi, Türkiye

iuaksoy@ankara.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-8530-8343>

ÖZ

Güç/iktidar ilişkileri, ideoloji ve tahakküm kavramlarıyla anlamlandıran eleştirel halkla ilişkilerin disiplinlerarası bir mütemayille agonistik düzlemde yorumlanabileceği iddiası çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Siyasal anlamda çatışmanın tanındığı ve meşru görüldüğü agonistik modelin kavramlarına bakıldığında antagonizma, agonizma, söylem ve eklemlenme temayüz etmektedir. Bu kavramlarla eleştirel halkla ilişkiler yaklaşımının düşünsel veçhelerini yorumlamak çalışmanın amacını imlemektedir. Çalışmada metodolojik olarak literatür taraması yapılmış ve Mouffe'un agonistik modelindeki kavram seti ödünç alınmıştır. Örgütle kamular arasındaki iletişim pratiğinde antagonizmanın kurucu rolü ihmal edilmeksizin aralarındaki ilişki inşasının meşru mekanizmalar üzerinden agonistik bir cepheleşmeyi içermesi çalışmanın ilk iç görüşünü oluşturmaktadır. Eleştirel halkla ilişkilere agonistik bakıldığında hem kamuların hem de halkla ilişkiler uygulayıcılarının birer söylem inşacısı olduğu çalışmanın ikinci iç görüşünü belirtmektedir. Olumsal kamuların heterojen taleplerini eklemlenmek, eleştirel halkla ilişkiler açısından farklı tahakküm ilişkilerini deşifre etme potansiyeliyle üçüncü iç görüşü oluşturmaktadır. Eleştirel halkla ilişkileri agonistik düşünmek, örgütle kamular arasındaki ihtilafları bir gözdağı değil, bu aktörlerin ilişki inşasını radikalleştiren plüralist bir halkla ilişkiler tanımlamasını açığa çıkarabilir.

Anahtar kelimeler: *Eleştirel Halkla İlişkiler, Agonistik Model, Literatür Taraması.*

THINKING CRITICAL PUBLIC RELATIONS AGONISTICALLY: A CONCEPTUAL AND THEORETICAL READING

ABSTRACT

The claim that critical public relations, which makes sense with the concepts of power/power relations, ideology and domination, can be interpreted on an agonistic plane with an interdisciplinary approach constitutes the problematic of the study. When we look at the concepts of the agonistic model, in which political conflict is recognized and legitimized, antagonism, agonism, discourse and articulation stand out. The aim of the study is to interpret the intellectual aspects of the critical public relations approach with these concepts. Methodologically, the study is based on a literature review and borrows the set of concepts from Mouffe's agonistic model. Without neglecting the constitutive role of antagonism in the practice of communication between organizations and publics, the first insight of the study is that the construction of the relationship between them involves an agonistic confrontation through legitimate mechanisms. The second insight of the study is that both publics and public relations practitioners are discourse constructors when critical public relations is viewed agonistically. Articulating the heterogeneous demands of contingent publics constitutes the third insight with the potential to decipher different relations of domination in critical public relations. Thinking critical public relations agonistically can reveal a pluralist definition of public relations in which the conflicts between the organization and publics are not an intimidation, but radicalize the relationship construction of these actors.

Keywords: *Critical Public Relations, Agonistic Model, Literature Review.*

GİRİŞ

Bir çalışma alanı olarak halkla ilişkilere dair üzerinde uzlaşa sağlanmış ortak bir tanım geliştirmenin güç olduğu bilinmektedir. Yerleşik literatürde bu disipline dair farklı öğretiler, modeller ve yaklaşımlar üzerinden süregelen tanımlamalar ve akademik çalışmalar ortaya konulmaktadır. Halkla ilişkilerin salt akademik habituslarda değil, pazar ekonomisinde bu mesleği ifa eden halkla ilişkiler uzmanları, profesyonelleri ve halkla ilişkiler ajansları tarafından da tanımlandığı dikkate alındığında alanın uzun erimli, karmaşık ve çok boyutlu bir kavrama tekabül ettiği ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler dâhil herhangi bir disiplinin boşlukta salınmadığı ve belirli bir bilgi kuramına yaslandığı dikkate alındığında bu alanın pozitivist epistemolojiye yaslanan egemen halkla ilişkiler öğretisi, yorumlayıcı bilgi kuramına dayanan eleştirel halkla ilişkiler ve post-modern perspektifi temel alan post-modern halkla ilişkiler olmak üzere üçlü bir okumaya tabi tutulduğu söylenilebilir (Gower, 2009; Aksoy, 2024). Halkla ilişkiler alanını güç/iktidar ilişkileri, ideoloji, anlam, söylem ve tahakküm kavramları üzerinden anlamlandıran eleştirel halkla ilişkilerin disiplinlerarası bir yönelimle agonistik modellerle yorumlanabileceği iddiası bu çalışmanın yapıma gerekçesini teşkil etmektedir. Radikal demokrasi modelleri içinde post-Marksist akademik-felsefi konumlanışıyla temayüz eden ve fikri patikalarını Chantal Mouffe'un inşa ettiği agonistik model; çatışma, münakaşa, ihtilaf ve uyumsuzlukları demokrasiye tehdit değil, demokrasinin radikalleşmesinin ve derinleşmesinin bir gereği olarak kabul eden politik bir düşünce formuna tekabül etmektedir. Bu bakımdan çalışmanın teorik altyapısını eleştirel halkla ilişkiler, kavramsal çerçevesini de agonistik model oluşturmaktadır. Bu modelin kavram setinde antagonizma (dost-düşman ilişkisi), agonizma (hasımlar arasındaki ilişki), söylem ve eklemleme ön plana çıkmaktadır. Söz konusu kavram setiyle eleştirel halkla ilişkiler yaklaşımına yönelik kavramsal ve kuramsal bir okuma gerçekleştirmek bu çalışmanın temel amacını meydana getirmektedir. Yorumlayıcı epistemolojiye yaslanan bu çalışma yöntemibilim zaviyesinde Mouffe'un yukarıda özetlenen kavram setini ödünç almaktadır. Disiplinlerarası bir mütemayille eleştirel halkla ilişkiler yaklaşımıyla agonistik modeli kavramsal ve kuramsal düzlemde sentezlemesi bu çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Bu kapsamda ilkin çalışmanın teorik konumlanışını imleyen eleştirel halkla ilişkiler öğretisi serimlenmiş, bilahare agonistik model üzerinden çalışmanın kavramsal çerçevesi ortaya konulmuştur.

TEORİK ALTYAPI: ELEŞTİREL HALKLA İLİŞKİLERİ ANLAMAK

Egemen halkla ilişkiler öğretisi bu alanı; stratejik yönetim fonksiyonu, rasyonel ikna tekniği, yönetsel çıkarlar ve pazar ekonomisine yaslanan etkililik, işlevsellik ve verimlilik kavramlarıyla açıklamaya çalışmaktadır. Ancak halkla ilişkilere yönelik bu anlatı alanın verili üretim ilişkilerini, var olan iktidar örüntülerini, toplumsal, sınıfsal ve kimlik temelli ayrımcılıkları ve eşitsizlikleri yeniden üretmedeki ideolojik rolüne dair ciddi bir kavrayış yoksunluğu içermektedir. Bu bakımdan halkla ilişkilerin eleştirel veçhesini anlamlandırmak gerekmektedir. Eleştirel halkla ilişkiler çalışmaları, alanı bir "rıza üretim aracı", "ideolojik bir aygıt" veya "bilinç yönetimi sürecinin aracı" olarak imlemektedir (Özdemir ve Aktaş Yamanoğlu, 2009, s. 20). Egemen halkla ilişkilerin alametifarikasını oluşturan mükemmellik modeli, örgüt ile kamuların eşit güce sahip olduğunu, aralarında kazan-kazan (win-win) ilişkisi bulunduğunu ve diyalog, uzlaşa ve müzakere üzerinden halkla ilişkilerin bir stratejik yönetim fonksiyonu rolü üstlendiğini iddia etmektedir. Ancak Berger'in (1999) de belirttiği gibi halkla ilişkiler bütünüyle işlevsel olmadığı gibi simetrik de değildir; bilakis halkla ilişkiler ideolojiktir (Gower, 2009, s. 34). Nitekim liberal politik ve toplumsal örgütlenmede gerek maddi gerekse nüfuz bakımından eşit güce sahip olmayan örgütlerle kamuları müsavi düzlemde değerlendirmek halkla ilişkilerin hem ideolojik rolünü göz ardı etmeye hem de örgüt ile kamular arasındaki güç/iktidar farklılıklarını ihmal etmeye sebebiyet vermektedir.

Yani halkla ilişkilerin egemen anlatısı, alanı yalnızca kar maksatlı kuruluşların uygulamalarına indirgemekte, bu çalışma alanını yönetsel fonksiyonlarla tanımlamakta ve halkla ilişkilerin kamuoyunu üretme ve rıza kazanma gibi ideolojik çıktılarına ihmal etmektedir (Aktaş Yamanoğlu vd., 2013, s. 21). Yıldız (2010, s. 25) halkla ilişkilerin "örgüt ve ilgili kamuları arasında anlayış geliştirme" gibi klasik bir yaklaşımdan daha fazlasını içerdiğine değinerek bu alanın güçlü bir ideolojik rolü bulunduğuna dikkat çekmektedir. "Halkla ilişkiler" pratiklerinin öznesi olan politik iktidarlar ve şirketlerin temel amacı, halkla ilişkiler faaliyetleriyle kendi kurumsal varlıklarını idame ettirmektir (Bıçakçı, 1999, s. 126). Bir başka deyişle halkla ilişkiler, örgütlerin ontolojik mevcudiyetlerini yeniden üretmek, kamuların rızasını

kazanmak, kar maksimizasyonu sağlamak, demokratik meşruiyetle ilişkilenecek ve verili iktidar ilişkilerini yeniden üretmek adına egemen sınıfların elindeki ideolojik bir aygıtla karşılık gelmektedir. Oysaki egemen anlatıda, halkla ilişkiler pratikleri sorgulanmadan, normatif, verili, kadiri mutlak, iktisadi kazanımlar ve rasyonelite bağlamında açıklanarak belirli bir işlevi üstlenmektedir (Pal ve Dutta, 2009, s. 172). Bu işlevde halkla ilişkiler bir iktidar savaşı olarak görülmez; bilakis bu alan, diyalog, müzakere, uzlaş, karşılıklı anlayış, çift yönlü simetrik iletişim, akılcılık ve ikna kavramları üzerinden tanımlanmaktadır. Eleştirel halkla ilişkiler araştırmacıları bu durumu eleştirerek güç/iktidar ilişkileriyle ilgilenmiş, iktidara değinmeksizin örgütün ve kamuların kamusal temsilde müsavi olduğunu iddia etmenin mümkün olmadığını belirtmiş ve egemen öğretinin Batı kapitalizmine imtiyaz tanıdığını vurgulamıştır (Gower, 2009, s. 34). İnsanlığın tedrici gelişimi içinde tarihsel ve toplumsal bir uğrak olan kapitalizm, halkla ilişkilerin hikâye anlatıcılığı rolünde doğallaştırılmakta ve bu üretim ilişkilerindeki çarpıklık, çelişki, eşitsizlikçi ve adaletsiz tüm ilişkilerin üzeri örtülmektedir. Tüketim toplumunda halkla ilişkilerin “ilgi aygıtı” rolü dikkate alındığında halkla ilişkiler pratikleri reklamcılık ve sair iletişim faaliyetleriyle birlikte ürünler, emtialar, hizmetler ve örgütler için bir anlam üretmekte, bu anlamları devam ettirmekte ve yaymaktadır (Artan Özoran, 2020, s. 521-522). Eleştirel halkla ilişkilere göre egemen sınıfların elindeki bu rıza aygıtı; hâkim sınıfların tekel değer yargılarını toplumun ortak aklıymış gibi yeniden üretmektedir. Özellikle yönetilenler, kırılan kamular, dezavantajlı toplumsal kesimler, parlamentoda temsil edilmeyen olumsal kamular, ekalliyetler, ötekileştirilen tüm toplumsal gruplar egemen sınıfların hâkimiyetindeki halkla ilişkilerin anlam üretme çabasına yönelik karşıt ve müzakereci bir okuma yapmadığı takdirde bu alan hem kapitalizmi hem de statükoyu yeniden inşa etmektedir.

Eleştirel öğreti ve post-modern perspektif halkla ilişkilerin egemen anlatısının altında yatan “değer yargılarından bağımsız” kavramları irdelemekte, ayrıca tahakküm ve direniş mefhumları üzerinden halkla ilişkiler alanında kısıtlanmış sesleri dinlemeye ve öznenin otonomisine dikkat çekmeye çalışmaktadır (Pal ve Dutta, 2009, s. 188-191). Eleştirel halkla ilişkiler bu haliyle kamuları, kendisine sunulan iletiyi olduğu gibi soğuran pasif tüketiciler olarak görmez. Bilakis kamuların yorumlayıcı bir fail olduğu gerçeğini önceleyen eleştirel halkla ilişkiler örgüt ile kamular arasındaki iletişim ve ilişki pratiğinin nihai yasalarına ulaşmak yerine, bu süreci içinde bulunduğu bağlam ve tarihsellik üzerinden anlamlandırmaktadır. Diğer bir ifadeyle halkla ilişkiler alanının evrensel ve standart bir tanımını geliştirmekten ziyade bu alanı politik yapı, üretim ilişkileri, sosyal düzen, kültürel bileşenler üzerinden bütünlükçü bir şekilde yorumlamak ve arka planında yatan ideolojik rolü deşifre etmek gerekmektedir. Nitekim eleştirel halkla ilişkilerin değeri; siyasi, toplumsal, kültürel ve iktisadi şartların halkla ilişkiler pratiklerini nasıl biçimlendirdiğini araştırmasından ve halkla ilişkiler profesyonellerinin temsil ettiği “güç ve etki kaynaklarını” ortaya çıkarmasından kaynaklanmaktadır (Motion ve Weaver, 2005, s. 51). Güç, etki ve söylem inşası üzerinden değerlendirildiğinde halkla ilişkiler uzmanlarının örgütün baskın koalisyonu içinde konumlanıp örgütsel çıkarları mı maksimize edeceği yoksa mesleğin etik kodlarına yaslanarak örgütteki güçsüz kamuların sesi mi olacağı tartışması hem eleştirel hem de post-modern halkla ilişkiler veçhelerindeki güncelliğini korumaktadır. Her ne kadar kimi akademisyenler post-modernizmi eleştirel bir yaklaşım olarak konumlandırırsa da diğerleri bilgi ve iktidar arasındaki ilişki, mutabakattan öte uyumsuzluk “mikro-politik süreçler ile iktidar ve direnişin birleşik doğası” gibi konulara odaklanması nedeniyle post-modern halkla ilişkilerin eleştirelden bariz farkları olduğunu iddia etmektedir (Holtzhausen, 2002, s. 253). Halkla ilişkilere post-modern bir perspektifle Foucault’nun bilgi/iktidar ilişkisi üzerinden bakıldığında bilgi, iktidar üretir; iktidar da bilgiyi inşa eder, iktidarla bilginin birbirinden bağımsız olmadığını savlayan bu yaklaşıma göre söylem inşacı olan halkla ilişkiler profesyonelleri bu bilgi/iktidar ilişkisinde asli bir fail konumundadır (Motion ve Leitch, 2009, s. 216). Eleştirel yaklaşım açısından da halkla ilişkiler uzmanları ürettikleri söylemle verili iktidar ilişkilerini yapı-söküme tabi tutmalı, güçsüz kamuların temsil imkânını artırmalı, çalışma hayatında ve gündelik yaşam pratiklerinde maruz kalınan tahakküm ve tabiiyet ilişkilerini ortadan kaldırmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanlarının bunu gerçekleştirebilmesi için halkla ilişkiler ve kültür endüstrisinin doğallaştırdığı ve normatif hale getirdiği baskın konfigürasyon ve onun verili tüm değer yargıları eleştirel akıl süzgecinden geçirilmelidir. Bu bağlamda halkla ilişkiler çalışmalarında doğal addedilen ve “iyi ya da toplumsal armoniyi destekleyen etik olanaklara” imkân tanıyan kavramları sorunsal haline getiren eleştirel sorgulamaları bu alana dâhil etmek hayati bir önemi haizdir (Pal ve Dutta, 2009, s. 193). Halkla ilişkilerin verili üretim ve iktidar ilişkilerini doğallaştırması, hikâye anlatıcılığı üzerinden egemen sınıfların çıkarlarını yeniden inşa etmesi Marksist mütemayilde bir yanlış bilinç halinin de

yeniden üretimini ortaya çıkarması bakımından ideolojik bir rol üstlenmektedir. İdeolojiyi negatif bir içerik üzerinden praxis kavramıyla açıklayan Marx’a göre altyapıyı kontrol eden egemen sınıflar ideoloji üzerinden gerçeğin çarpıklığını öznenin bilincinden kaçırmaktadır (Sancar, 2014, s. 18-19). Marx’ın ideolojiye yönelik bu tanımlaması halkla ilişkiler üzerinden değerlendirildiğinde maddi üretim ilişkilerini kontrole eden egemen sınıflar halkla ilişkiler pratikleriyle kapitalist üretim ilişkilerindeki çarpıklık ve çelişkileri başta örgütlü emek gücü olmak üzere bu üretim ilişkilerinden mustarip olan tüm kamuların bilincinden kaçırmaktadır. Eleştirel halkla ilişkiler araştırmacılarının “halkla ilişkiler olanaklarına kimin erişim hakkı var?”, “Halkla ilişkiler uygulayıcıları kime/kimlere hizmet ediyorlar?” ve “Kimin sesini çıkarmasına izin verilmiyor” sorularını sorması gerektiğine vurgu yapılarak bu alanın Batı’nın kapitalist üretim ilişkilerine ve modernizme hizmet ettiğinin altı çizilmektedir (Pal ve Dutta, 2009, s. 186-187). L’Etang (2002, s. 177) da halkla ilişkilerin görünürlüğü ve büyük şirketlerin etkisini artırdığını, dolayısıyla da yurttaşların hareket alanını kısıtladığını ifade etmektedir. Nitekim egemen/ana akım halkla ilişkilerin “kurumsal ve örgütsel çıkarlara miyopça odaklanmasını” düzeltmek ve popülerlik kazanmaya başlayan eleştirel halkla ilişkiler yaklaşımını “halkla ilişkiler akademisyenleri ve uygulayıcıları için çok daha geniş bir vizyona” sahip olarak konumlandırmak için halkla ilişkilerin salt şirketler için geçerli olmadığı ve yalnızca ticari kaygılarla yürütülmediğini bilmek gerekmektedir (Heath vd., 2019, s. 3). Bu farkındalığı şiar edinen bu çalışmanın halkla ilişkiler alanını agonistik model üzerinden düşünmesindeki temel motivasyon kaynağını alanın demokratikleşmesi, plüralist bir halkla ilişkiler tanımlamasının teşvik edilmesi, örgüt ile kamular arasındaki çatışmanın örgütler açısından bir tehdit değil, fırsat olarak görülmesi ve kamuların heterojen kimliklerine saygı duyulması oluşturmaktadır. Entelektüel bir alan olarak halkla ilişkileri düşünmek, halkla ilişkiler disiplininde araştırma alanlarının genişlemesine de olanak tanıyacağı (Spicer, 2009, s. 120) için bu çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan agonistik modele daha yakından bakma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

AGONİSTİK MODEL: KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

Demokrasi teorileri yazınında radikal demokrasi modelleri içinde yer alan, felsefi anlamda post-Marksist bir konumlanışı içeren, siyasal olanı anlamlandırırken sınıfa ve üretim ilişkilerine kurucu bir rol atfetmeyen agonistik modelin eleştirel halkla ilişkileri anlamlandırmak açısından kavramsal ve kuramsal bir okumaya imkân tanıdığı bu çalışmada iddia edilmektedir. Agonistik model ile halkla ilişkileri disiplinlerarası bir eğilimle inceleme gerek uluslararası gerekse Türkçe yazında oldukça sınırlı bir çalışma alanını kapsamaktadır. Uluslararası ölçekte ortaya konulan literatür taramasında agonistik modellerle halkla ilişkileri ilişkilendiren çalışmalara rastlanılmıştır (Davidson, 2016; Ramsey, 2016; Davidson ve Motion, 2018). Scott Davidson’ın *Public Relations Theory: An Agonistic Critique of The Turns to Dialogue and Symmetry* (2016) makalesinde, halkla ilişkiler alanı bakımından diyalojik iletişimin tercih edilmesini eleştirmek amacıyla agonistik modele başvurulmuş, Habermasçı müzakere ve çift yönlü simetrik iletişim yaklaşımı eleştirilmiş ve demokratik uygulamaları destekleyen halkla ilişkilerin yeni modellerini üretmek için agonistik yaklaşımın önemi tartışılmıştır. Phil Ramsey’in *The Public Sphere and PR Deliberative Democracy and Agonistic Pluralism* (2016) başlıklı kitap bölümü, eleştirel halkla ilişkiler yaklaşımının kamusal alanın inşasında oynadığı rolü karşılaştırmalı bir şekilde müzakereci demokrasi ve agonistik çoğulculuk üzerinden tartışmıştır. Kamusal alanda uzlaşının olası olup olmadığı sorusuna yanıt aranan çalışmada hem müzakereci demokrasinin hem de agonistik çoğulculuğun, halkla ilişkilerin eleştirel bir teorisinin gelişimi için etkilere sahip olduğuna vurgu yapılmıştır (Ramsey, 2016). Scott Davidson ve Judy Motion’un birlikte yazdığı *On Mouffe Radical Pluralism and Public Relations* (2018) adlı kitap bölümünde, hasımlar arasındaki çatışmanın kaçınılmazlığını tanıyan ve radikal bir demokrasiyi savunan Mouffe’a referansla halkla ilişkilerin nasıl işleyebileceği irdelenmiştir. Mouffe’un eserleri aracılığıyla müzakere ve politik uzlaşının değerine kuşkuyla yaklaşan demokratik toplumlarda, agonistik demokrasi kavrayışının halkla ilişkilerin değeri ve rolünü anlamak adına bir meydan okuma sunduğu iddia edilmiştir (Davidson ve Motion, 2018). Türkçe yazında agonistik modellerle halkla ilişkiler arasındaki kesişimin neredeyse hiç çalışılmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamdaki literatür taramasında salt ulusal bir sempozyumda sunulan özet bir bildiriye ulaşılmıştır. İsmail Uğur Aksoy tarafından yazılan *Aktivist Halkla İlişkiler ve Agonistik Demokrasi Arasındaki Kesişimsellik: Liberal Temsili Demokrasinin Derinleşmesi ve Radikalleşmesine Yönelik Plüralist Bir Çağrı* (2023) başlıklı tebliğde disiplinlerarası bir mütemayille baskın konfigürasyonlara meydan okuyan aktivist halkla ilişkilerle çatışmanın tanınmasını ve meşrulaştırılmasını savlayan agonistik modelin kesişimselliğinin liberal temsili demokrasiyi radikalleştirme gizilgücü taşıdığı teorik

düzlemde tartışılmıştır. Bu çalışmanın özgün değeri agonistik modelin kavram seti üzerinden halkla ilişkileri; güç/iktidar ilişkileri, ideoloji, anlam ve tahakküm kavramları üzerinden anlamlandıran eleştirel halkla ilişkilere yönelik kavramsal ve kuramsal bir okuma yapması ve bu alana dair yeni iç görüler sunmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda agonistik modelin kavram setine bakıldığında antagonizma, agonizma, söylem ve eklemleme kavramları ön plana çıkmaktadır. Bu modelin nosyon seti içinde yer alan agonistik plüralizm/çoğulculuk ve demokratik eşdeğerlik zinciri kavramları bütünüyle siyaset orijinli olmasından ötürü kapsam dışı bırakılmıştır. Benzer şekilde pozitivist bir epistemolojiye yaslanan, alanın evrensel bir tanımını sunmaya çalışan ve halkla ilişkilerin nihai yasalarına ulaşmaya çalışan egemen/ana akım halkla ilişkiler, agonistik modelin düşünsel patikalarıyla çelişki içerdiği için çalışmanın kapsam ve sınırlılığı gereği dahil edilmemiştir. Bu bağlamda ilkin agonistik modelin kavramları serimlenmiş, bilahare bu kavramlar aracılığıyla eleştirel halkla ilişkilere dair teorik iç görüler ortaya konulmuştur.

Antagonizma ve Agonizma

Alman düşünür ve hukukçu Carl Schmitt'ten ilham alınarak geliştirilen antagonizma mefhumu, politik-toplumsal alanın “dost” ve “düşman” çerçevesinde bölünmesine karşılık gelmekte (Damar, 2023, s. 107) ve *siyasal* aracılığıyla bütün toplumlarda antagonizmanın kalıcı boyutlarından, antagonizman farklı formlar alabileceğinden ve onun muhtelif sosyal ilişkilerde görünebileceğinden bahsedilmektedir (Mouffe, 1999, s. 754). *Siyasal*ın kendine has farklılığı antagonizmada, diğer bir ifadeyle dost-düşman ayrımında saklıdır ve *siyasal* olan çatışma ve antagonizmadan bağımsız değildir (Mouffe, 2018, s. 19). Bir başka ifadeyle biz/onlar ayrımı açısından politik ve sosyal kimliklerin oluşmasında antagonizma kurucu bir itkiyi haizdir; ancak dost/düşman ayrımının bu kurucu rolü beraberinde yok edici bir şiddeti de içinde barındırır, ki bu durum da meşru siyaset yapma olanaklarını daraltmaktadır. Dolayısıyla liberal demokratik politika, muhtemel uyuşmazlıkları olan *hasımlar* arasında bir karşı karşıya geliş şeklini, yani agonizmayı inşa edecek koşulları oluşturmalıdır ve bu haliyle *hasım*, yok edilmesi gereken düşman değil, meşru mekanizmalar içinde mücadele edilmesi gereken meşru bir düşman konumundadır (Mouffe, 2019a, s. 14). Agonistik demokrasi yaklaşımını, her zaman var olan antagonizma üzerinden geliştirdiğini belirten Mouffe (2017, s. 26-27), liberal demokratik toplumlarda çatışmanın ortadan kaldırılamayacağını ve kaldırılmaması gerektiğini belirterek önemli olan çatışmanın antagonizmadan (düşmanlar arasındaki savaşım) agonizmaya (hasımlar arasındaki savaşım) dönüşmesini sağlamak olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda agonistik model; çatışma, itiraz, tartışma ve savaşım süreçlerine müspet yaklaşmaktadır (Damar, 2023, s. 102). Nitekim hasımlar arasındaki bu çatışma ya da agonistik karşılaşma, canlı ve dinamik bir demokrasinin elzem koşulunun “agonistik mücadele” olduğunu göstermektedir (Mouffe, 2017, s. 27). Bu agonistik mücadele sınıftan bağımsız bir biçimde olumsal kamuların eklemleme pratiğini de gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla agonistik modelin alametifarikası olan eklemleme nosyonuna değinmek gerekmektedir.

Eklemleme ve Söylem

Agonistik modeli önceleyen düşünürlere göre politika, yaşamın tikel, belirsiz, değişken, tabi, ilişkisel, denetlenemez, umulmadık, düzensiz ve dolayısıyla mütemadiyen şimdiye ve geleceğe ilişkin riskler içeren, özetle olumsal doğasından ortaya çıkmıştır (Damar, 2023, s. 105). Olumsallığa yönelik bu vurgu, agonistik demokrasi modeli açısından Klasik/Ortodoks Marksizm'den post-Marksist akademik-felsefi konumlanışa geçiş açısından da bir kırılma anını oluşturmaktadır. Çünkü Ortodoks Marksist düşünce genel hatlarıyla politik ve toplumsal olanı sınıf ve üretim ilişkileri üzerinden açıklayıp işçi sınıfına ontolojik anlamda devrimci bir özne rolü yüklerken post-Marksist politik felsefe, sınıftan, üretim ilişkilerinden ve ekonomist doktrinden bağımsız olarak olumsal kamuların varlığına, onların kendilerini popüler-demokratik alanda söylemle ifade etmelerine ve olumsal kamuların demokratik istemler çerçevesinde birbirleriyle eklemleme pratiğine gönderme yapmaktadır. Dolayısıyla da post-Marksizm'de işçi sınıfına imtiyazlı bir özne rolü yüklenmez. İşçi sınıfına veya olumsal kamulara ait olsun, tüm savaşım, kendi hallerine bırakıldığında kısmi bir karakteri haizdir, çok farklı söylemlere eklemenebilirler ve onlara karakterlerini veren geldikleri konum değil, eklemleme pratiğidir (Laclau ve Mouffe, 2017, s. 259). Farklı savaşımın eklemlemesine yönelik bu vurgu hem klasik/Ortodoks Marksizm'in özcü yaklaşımının bir tenkitini sunmakta hem olumsal kamuların taleplerini ortaklaştırarak yeni bir sol popülist momentin inşasına olanak tanımaktadır. İkinci dalga feminizmin, LGBTİ+ hareketinin, ırkçılık karşıtlığının, ekolojist hareketlerin politik ortamı radikal bir şekilde

dönüştürdüğünü ve geleneksel sol partilerin bu dönüşümü kabullenmekte zorlandığına vurgu yapan Mouffe (2019b), *Sol Popülizm* (Left Populism) adlı eserinde işçi sınıfına ayrıcalıklı bir rol atfetmeden farklı tabiiyet ve tahakküm ilişkilerine karşı eklemleyici yeni bir sol popülist yoruma ihtiyaç olduğunu ifade etmektedir. *Hegemonya ve Sosyalist Strateji Radikal Demokratik Bir Politikaya Doğru* (2017) adlı eserde de belirtildiği üzere cinsiyetçilik, ırkçılık, cinsel ayrımcılığa karşı savaşım ve ekolojist mücadele yeni bir sol kanaat hegemonya projesinde işçilerin mücadeleleriyle eklemelenmelidir (Laclau ve Mouffe, 2017, s. 23). Böylelikle işçi sınıfı istemlerini ifade ederken siyahların, kadınların, göçmenlerin istemlerini de dikkate almak zorundadır, solun maksadı da demokrasinin radikalleşmesi ve yeni bir hegemonyanın kurulması için kolektif bir iradenin inşası olmalıdır (Mouffe, 2017, s. 153). Olumsal kamuların demokratik istemlerini söylem aracılığıyla eklememesi hasebiyle agonistik modelde söylemin taşıdığı öneme değinmek gerekmektedir. Laclau ve Mouffe’un teorisindeki söylem nosyonu, anlamın toplumsal olarak inşasına, anlamın sabit ve durağan olmadığına yaslanan post-yapısalcı bir düşünceye karşılık gelmektedir (Demir, 2014, s. 50). Söylemsel olan ve olmayan pratikler arasındaki ayrıma itiraz edilerek (Laclau ve Mouffe, 2017, s. 171) bütün pratiklerin söylemsel olduğu belirtilmiş, böylelikle söylem, anlamın mütemadiyen müzakere edildiği ve üretildiği merkeziszleşmiş bir yapı olarak tanımlanmıştır (Demir, 2014, s. 51). Olumsal kamular da özü itibarıyla anlamın üretildiği, tedavüle girdiği, müzakere edildiği ve yeniden inşa edildiği bu söylemsel pratikler içinde birer yeni özne pozisyonu olarak konumlandırılmıştır. Bu bağlamda Laclau ve Mouffe nezdinde toplumsal özneler ekonomik çıkarlar ve ideoloji üzerinden serimlenen homojen özneler yerine söylem tarafından ve söylem içinde inşa edilen olumsal özneleri içermektedir (Sancar, 2014, s. 64). Bu çeşitlilik içeren olumsal kamuları; kentsel, ekolojik, anti-otoriter, kurum karşıtlığı, kadınlar, ırkçılık karşıtları, etnik ve bölgesel savaşım ve LGBTİ+ toplulukları teşkil etmektedir (Mouffe, 2019b, 39). Hülasa Laclau ve Mouffe’un teorisi söylemin belirleyiciliğine yaslanmakta, toplumsal farkların söylemsel pratikler üzerinden eklemelenmesiyle inşa edilen bir siyaset tanımı geliştirmekte, heterojen öznelerin meşruluğuna ve olumsallığına dayanan radikal bir strateji öne sürmektedir (Sancar, 2014, s. 68). Diğer bir ifadeyle Laclau ve Mouffe’un agonistik modeli, ideoloji yerine söylemi ikame etmekte, politik ve toplumsal ilişkileri emek-sermaye karşıtlığıyla açıklamaktan ziyade olumsal kamuların eklemelenmesine ve söylem içinde var olmasına yaslanmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada metodolojik düzlemde Mouffe’un agonistik modelini açıklarken kullandığı kavram seti ödünç alınmıştır. Epistemolojik anlamda yorumlayıcı bilgi kuramına yaslanan bu çalışmanın yöntembilim tercihinin nitel araştırma metodu oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırma tekniği olarak literatür taraması yeğlenmiştir. “Agonistik Demokrasi”, (Agonistic Democracy) ve “Eleştirel Halkla İlişkiler” (Critical Public Relations) olmak üzere Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeleriyle Web of Science (WoS) ve Google Akademik (Scholar) indeksleriyle DergiPark platformu üzerinden tarama yapılmıştır. Bu veri tabanlarının tercih edilme nedeni uluslararası ve ulusal düzeyde araştırmacılar tarafından kullanılan saygın indeks ve platformları oluşturmaktan kaynaklanmaktadır. Çalışmanın kapsam ve sınırlılığı gereği lisansüstü tezlere bakılmamıştır. Dolayısıyla YÖK Tez Merkezi taramada kapsam dışı bırakılmıştır. Uluslararası veri tabanlarında yapılan taramada halkla ilişkiler ile agonistik model arasındaki bağlantıyı inceleyen üç çalışmaya rastlanılmıştır. Türkçe yazında ise DergiPark platformunda yer almamasına rağmen tarama kriterlerine uyması ve alandaki tek çalışma olması nedeniyle ulusal bir bildiri çalışmanın örnekleme dâhil edilmiştir. Antagonizma, agonizma, söylem ve eklemelenme nosyonlarıyla eleştirel halkla ilişkilerin kavramları sentezlenerek belirli temalar inşa edilmiştir. Bu temalara bakıldığında *antagonizma* ve *agonizma* üzerinden eleştirel halkla ilişkilerin güç/iktidar ilişkileri, *söylem* kavramıyla halkla ilişkiler uygulayıcılarının anlam inşası ve *eklemelenme* mefhumu aracılığıyla da heterojen kamuların talep ve istemlerini müşterek kılma çabasına dair iç görüler ortaya konulmuştur. Nitel bir araştırma yöntemi tercih edildiği için ortaya konulan iç görüler genelleme yapmaya olanak tanımamaktadır. Anlamın toplumsal olarak inşasını, müzakeresini ve yeniden inşasını önceleyen yorumlayıcı bilgi kuramına yaslanan bu çalışmada, eleştirel halkla ilişkileri agonistik modellerle anlamlandırarak halkla ilişkiler alanına dair süregelen disiplinlerarası çalışmalara katkı sunulmuştur.

İÇ GÖRÜLER

Çalışmanın bu kısmında eleştirel halka ilişkiler yaklaşımı agonistik modelin kavram setiyle sentezlenmeye çalışılmıştır. Böylelikle eleştirel halkla ilişkilerin düşünsel patikaları disiplinlerarası bir

mütemayille yorumlanmıştır. Bu kapsamda eleştirel halkla ilişkilerin güç/iktidar ilişkilerine bakışı antagonizma ve agonizma çerçevesinde, halkla ilişkiler uzmanlarının anlam üretimi söylem mefhumuyla olumsal kamuların talep ve istemleri de eklemlenme kavramıyla anlamlandırılmıştır.

Antagonizmadan Agonizmaya: Eleştirel Halkla İlişkilerde Güç/İktidar İlişkileri

Mükemmellik modeline göre halkla ilişkiler bir iktidar savaşı değildir, mutabakat ve müzakereye yaslanan çift yönlü simetrik bir prodestir ve simetrik iletişimi tercih eden örgütler; çatışmaları yönetmekte, karşılıklı anlayışı geliştirmekte ve hedef kitlelerle iletişim ve ilişki pratiği inşa etmekte diyaloga başvurmaktadır (Grunig, 2005, s. 52). Halkla ilişkilere dair bu görüşü tenkit eden Gower (2009, s. 34), iktidara hiç değinilmemesini, simetrik iletişimin örgüt ile kamular arasındaki güç/iktidar farklılıklarını görmezden gelmesini, örgütle kamuların temsil düzeyinde eşit olarak konumlandırılmasını eleştirmektedir. Mükemmellik modelinin örgütle kamular arasındaki güç/iktidar ilişkilerini ihmal etmesi örgüt ile kamular arasındaki toplumsal ilişkiyi inşa eden antagonizmanın da yok sayılması anlamına gelmektedir. Antagonizmanın tek bir biçimi olmadığı, bütünüyle yok edilemeyeceği, politik ve toplumsal ilişkilerde sürekli var olacağı (Mouffe, 2009, s. 25-26) referans alındığında örgütle kamular arasındaki *dost-düşman* ayrımının eleştirel halkla ilişkiler açısından kurucu bir itki oluşturduğu söylenilebilir. Ancak antagonizmanın yıkıcı şiddetinden dolayı örgütle kamular arasındaki iletişim ve ilişki pratiğini antagonizmadan agonizmaya dönüştürmek gerekmektedir. Agonizma (hasımlar arasındaki ilişki), plüralist/çoğulcu demokrasilerde çatışmanın tanınmasını, çatışmanın bütünüyle ortadan kaldırılamayacağını ve çatışmanın meşruluğunu imlemektedir (Mouffe, 2017, s. 27). Örgütle kamular arasındaki antagonizmayı tümüyle göz ardı etmeden aralarındaki ilişki pratiğini, uyuşmazlıkları, ihtilafları, çatışma pratiklerini ve karşı karşıya geliş anlarını meşru kanal ve mekanizmalar içinde yürütmeye olanak tanıyan agonizma üzerinden bakıldığında örgütler açısından aktivistler birer gözdağı değil, fikirlerini ifade etme hakkı olan meşru hasımlardır. Nitekim de örgütler, kamulara meşru olduklarını açıklama gereksinimi duymaktadır ve bunu yapmanın yegâne yolu kamularla iletişim ve ilişki inşa etmektir (Gower, 2009, s. 41). Bu duruma agonistik modelle yaklaşıldığında örgütle kamuların farklı satırlarda karşı karşıya gelmeleri, yani agonistik mücadelenin gerçekleşmesi halkla ilişkileri daha canlı ve dinamik kılma gizilgücünü içermektedir. McKie'nin (2001) de ifade ettiği gibi "halkla ilişkiler, iktidar çerçevesini zorlu bir öz eleştiri ve öz sorgulamaya tabi tutmazsa, sahip olduğu kötü şöhreti taşımaya layık olacaktır" (aktaran Gower, 2009, s. 43). Bu bağlamda halkla ilişkilere agonistik yaklaşmak gerek egemen halkla ilişkilerin görmezden geldiği güç/iktidar ilişkilerini açığa çıkarmaya gerekse eleştirel halkla ilişkilerin vurguladığı güç/iktidar farklılıklarının zorunlu olarak *dost-düşman* ilişkisine karşılık gelmeyerek *hasımlar* arasındaki meşru çatışma pratikleri olarak da kavranabileceğine dair düşünsel bir patika sunmaktadır.

Söylem: Halkla İlişkilerde Anlamın İnşası

Eleştirel ve post-modern halkla ilişkiler yaklaşımlarında, bu alan, örgütün vicdanı olarak tanımlanmakta, böylelikle örgüt ile kamuları arasındaki engellerin aşılabacağı vurgulanmakta, halkla ilişkilerin etik kodlara yaslanarak yürütüleceği ve kamuların değerlerinin önemseneceği belirtilmektedir (L'Etang, 2002, s. 178). Halkla ilişkiler alanını eleştirel ve post-modern yönelimle inceleyen çalışmaların içeriğine de bakıldığında ırkçılık, cinsiyetçilik ve post-kolonyal perspektiflere karşı yeni eylemler önerilmekte ve hedef kitle ve halkla ilişkiler uygulayıcılarına odaklanılmaktadır (Artan Özor, 2020, s. 528-529). Agonistik modelde, "Halk" heterojen istemler arasındaki bir "eşdeğerlik" zincirinden ortaya çıkan söylemsel bir inşa olarak (Mouffe, 2019, s. 90) düşünüldüğünde bu alandaki hedef kitlelerin ve halkla ilişkiler uzmanlarının birer söylem inşacıları olduğu görülmektedir. Özellikle halkla ilişkiler profesyonelinin, çok kültürlü ve küresel bir bakış açısına sahip olması (Wakefield, 2009, s. 90) bu alanın uygulayıcılarının mesleklerini ifa ederken anlamı inşa ettikleri gerçeğini daha belirgin biçimde ortaya çıkarmaktadır. Örgütün vicdanı olan, mesleğini profesyonelce yürüten, etik kodları içselleştiren ve uygulayan, çalışma hayatı başta olmak üzere farklı alanlarda tahakküm ilişkilerine maruz kalan dezavantajlı kamulara söylemsel meşruluk kazandırmaya çalışan halkla ilişkiler uygulayıcıları farklı tabiiyet ilişkilerinin deşifre edilmesini sağlayarak bu alanı daha çoğulcu bir zemine de yaklaştırabilir. Başka bir dünyanın olası olduğunu *Sol Popülizm* (2019, s. 152-153) eserinde açıkça belirten Mouffe'a göre kadın hakları hareketi, LGBTİ+ topluluğu, ekolojist gruplar ve göçmenlerin istemleri sınıf ve üretim ilişkileri üzerinden dile getirilen istemlerle eklemlenmeli ve solun amacı yeni bir hegemonyanın tesisini inşa etmek olmalıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının da görevi gerek örgüt

içinde gerekse toplumsal yaşamda olumsal kamuların söylem aracılığıyla ifade ettikleri talepleri müşterek kılacak bir eklemlenme pratiğini hayata geçirmektir. O halde agonistik modelin söylem nosyonunun halkla ilişkiler uygulayıcılarına merkezsisz, özerk, olumsal, demokratik ve plüralist bir perspektif sunduğundan bahsedilebilir. Aksi takdirde ana akım/egemen halkla ilişkilerde, halkla ilişkiler uzmanları, iktidarın yararına anlam üretmekten başka bir amacı olmayan ve kurumsal ideolojileri inşa etmek için kullanılan araçlar olarak tanımlanmaktadır (Holtzhausen, 2002, s. 257).

Eklemlenme: Heterojen Kamuların Müşterek İstemleri

Ulus devlet küresel ölçekte sorgulanmaya başlandığından beri kamular artık ulus-devletin çizdiği çerçeve içinde tanımlanmamaktadır (Pal ve Dutta, 2009, s. 173). 1970'lerden itibaren filizlenen yeni toplumsal hareketler ve yeni özne pozisyonları sınıftan bağımsız bir şekilde ortaya çıkan olumsal kamuların ontolojik mevcudiyetleri ve demokratik istemleriyle temayüz etmektedir. Bunlar ekoloji, çevre hareketleri, insan hakları hareketleri, kadın kimliğinin korunması ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasını savunan feminist hareketler, eşit katılım mücadelesi veren farklı bölgelerdeki topluluklar, barış hareketleri ve cinsel kimlik hareketlerinden oluşmaktadır (Offe, 2016, s. 57). Bu hareketler her ülkenin özelliklerine göre ve yeni toplumsal hareketlerin niteliklerine göre farklı formlar alabilir, dolayısıyla agonistik modelde kimlikler hiçbir zaman verili değildir, her daim inşa edilmektedir ve söz konusu inşa eylemi de bir temsil ilişkisini içermektedir (Mouffe, 2019, s. 128). Laclau ve Mouffe (2017, s. 23) *Hegemonya ve Sosyalist Strateji* adlı kitaplarında olumsal kamuların, muhtelif boyunduruk ilişkilerine karşı demokratik düzlemde eklemlenmesi ve eşdeğerlik zinciri kurması gerektiğini ifade etmektedir, örneğin cinsiyetçilik, ırkçılık ve cinsel ayrımcılığa karşı mücadeleler ekolojist ve örgütlü emek gücünün mücadeleleriyle eklemlenmelidir. Eklemlenme pratiğinin bu demokratik gizilgücü halkla ilişkiler açısından da kamuların olumsal doğasını, farklılaşan taleplerini ve bu taleplerin müşterek hale gelme potansiyelini ortaya çıkarabilir. Çünkü egemen halkla ilişkilerde, kamular, geleneksel bir şekilde daha önceden tanımlanmış, sabit ve durağan bir formda konumlandırılmakta ve bu kamularla yürütülen iletişim pratiği daha çok örgütlerin ikna paradigmaları üzerinden şekillenmektedir (Pal ve Dutta, 2009, s. 181). Halkla ilişkilere yönelik böyle bir kavrayışta kamuların heterojen doğası, otonomisi, merkezsisz özelliği, aktivizm temelli örgütlenme pratikleri, zorunlu olarak sınıfa veya üretim ilişkilerine yaslanmayan olumsal doğası ihmal edilmektedir. Dolayısıyla egemen halkla ilişkiler, olumsal kamuların heterojen taleplerini, kültürel istemlerini, kimliksele var oluşlarını homojenleştirme çabasıyla agonistik modelin felsefesiyle tezatlık oluşturmaktadır. Oysaki halkla ilişkilere yönelik geliştirilen eleştirel ve post-modern yaklaşımlar, çeşitliliği ve farklılığı temel almakta, halkla ilişkilerin ana akım yönelimlerini kabul etmemekte, halkla ilişkilerde alternatif seslerin açığa çıkmasını teşvik etmekte ve nihayetinde kamuların kültürel, etnik, ulusal kimliklerinin sabit değil, akışkan ve heterojen olduğu gerçeğini tanımaktadır (Pal ve Dutta, 2009, 183-185). Bu bağlamda eleştirel halkla ilişkilere eklemlenme kavramı üzerinden bakıldığında kamuların özce bir yönelimle tanımlanamayacağı, bilakis kamuların heterojen olduğu, çalışma hayatı başta olmak üzere halkla ilişkilerin muhtelif kamuların talep ve beklentilerine ses olması gerektiği, örgüt ile kamular arasındaki iletişim ve ilişki pratiğinin bağlama ve kültüre göre değişebileceği görülmektedir.

SONUÇ

Eleştirel halkla ilişkilerin maksadı; egemen anlatıyı tersyüz etmek, bu alanın salt bir stratejik yönetim fonksiyonu olmadığını ortaya çıkarmak, halkla ilişkilerin ideolojik bir aygıt olduğunu keşfetmek, güç/iktidar ilişkilerinden soyutlanmış halkla ilişkiler kavrayışlarını tenkit etmek ve halkla ilişkiler alanındaki anlam inşasının ucu açık bir metin gibi yorumlanması gerektiğini göstermektir.

Bu çalışmada da agonistik modelin kavram setiyle eleştirel halkla ilişkilerin teorik mirasına farklı iç görülerle katkıda bulunulmuştur. Antagonizma ve agonizma kavramları, eleştirel halkla ilişkilerde, güç/iktidar ilişkilerinin belirleyiciliğinin altını çizmiştir. Antagonizma, örgütle kamular arasındaki iletişim ve ilişki pratiğinin kurucu ve yerinden sökülemez bir itkisini oluşturmaktadır; ancak antagonizmanın berhava edici şiddeti hasebiyle örgütle kamular arasındaki ilişkinin demokratik bir düzlemde gerçekleşmesi için agonistik karşı karşıya geliş ihtiyacı duyulmaktadır. Yani örgütle kamular meşru kanal ve mekanizmalar içinde agonistik cepheleşme yaşadıkça halkla ilişkilerde bastırılan veya kısıtlanan sesler ve renkler daha fazla ortaya çıkabilir. Bunun bir diğer koşulunu da halkla ilişkiler uygulayıcılarının Holtzhausen'in de dediği gibi örgütün vicdanı ve demokrasinin gerçek sesi olarak

olumsal kamuların taleplerini önceleyecek söylemsel pratikleri inşa etmesi oluşturmaktadır. Son olarak da akışkan, özerk, heterojen, merkezsiz ve olumsal özelliklerini bir arada barındıran farklı kamuların talep ve beklentilerinin eklenmesi halkla ilişkilerin plüralist bir tanımını açığa çıkarmaya olanak tanıyabilir. Gündelik yaşamda, çalışma hayatında, belediye hizmetlerinde ve temsil mekanizmalarında görmezden gelinen veya ötekileştirilen LGBTİ+ topluluğuyla toplumsal cinsiyet eşitliği, İstanbul Sözleşmesi'nin geri getirilmesi ve kadına karşı şiddeti önlemek noktasında ön plana çıkan 6284 adlı yasanın etkin bir şekilde uygulanmasını talep eden kadın hakları hareketinin eklenmesi pratiği yalnızca demokrasiyi değil, demokrasinin gerçek sesi olabilme gizilgücü bulunan halkla ilişkileri de radikalleştirebilir ve derinleştirebilir. Bu çalışmada eleştirel halkla ilişkiler, agonistik modelin kavram setiyle analiz edilse de alanın disiplinlerarası yaklaşımlara açık doğası gereğince müzakereci demokrasi ve post-demokrasi üzerinden de eleştirel halkla ilişkilerin farklı veçheleri yorumlanabilir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, İ. U. (2023). Aktivist halkla ilişkiler ve agonistik demokrasi arasındaki kesişimsellik: Liberal temsili demokrasinin derinleşmesi ve radikalleşmesine yönelik plüralist bir çağrı. *Cumhuriyetin 100. Yılında Türkiye'de İletişim Sempozyumu* (s.14). <https://cisem.ankara.edu.tr/CISEM2023OzetKitapcigi.pdf>
- Aksoy, İ. U. (2024). Anlamak ile açıklamak arasındaki epistemolojik ayrım üzerinden halkla ilişkiler alanındaki öğretici temelli farklılaşmayı kavramlar aracılığıyla incelemek. *Prof. Dr. Alâeddin Asna 8. Halkla İlişkiler ve İletişim Sempozyumu* (s.15). <https://ilf.baskent.edu.tr/kw/upload/413/dosyalar/asna-abstracts-book.pdf>
- Aktaş Ymanoğlu, M., Gençtürk Hızal, G. S., ve Özdemir, B. P. (2013). *Türkiye'de halkla ilişkiler tarihi kurumsallaşma yılları 1960-1980*. De Ki Yayınları.
- Artan Özoran, B. (2020). Postmodernizm çerçevesinde halkla ilişkileri yeniden düşünmek. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 517-537. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1286635>
- Bıçakçı, İ. (1999). Halkla ilişkiler üzerine eleştirel bir yaklaşım. *Marmara İletişim Dergisi*, 10(10), 125-128. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/443/3447>
- Damar, E. (2023). Agonistik demokrasi: Popülizm çağında demokrasiyi yeniden düşünmek. M. Çınar, (Der.), *Demokrasi kavram, kurum, süreç içinde* (ss. 101-119). İletişim Yayınları.
- Davidson, S. (2016). Public relations theory: An agonistic critique of the turns to dialogue and symmetry. *Public Relations Inquiry*, 5(2), 145-167. <https://doi.org/10.1177/2046147X16649007>
- Davidson, S. ve Motion, J. (2018). On Mouffe radical pluralism and public relations. Q. Ihlen, M. Fredriksson (Ed.), *Public relations and social theory key figures, concepts and developments içinde* (ss. 394-413). Routledge.
- Demir, G. (2014). *Post-Marksizm ve radikal demokrasi*. Patika Kitap.
- Gower, K. K. (2009). Halkla ilişkiler araştırmaları yol ayrımında (Çev. F. Keskin). F. Keskin, B. P. Özdemir (Der.), *Halkla ilişkiler üzerine disiplinlerarası bir alanın yönelimleri içinde* (ss. 31-51). Dipnot Yayınları.
- Grunig, J. E. (2005). *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik* (Çev. E. Özsayar). Rota Yayınları.
- Heath, R., McKie, D., Munshi, D. ve Xifra, J. (2019). Public relations critical intersections special section introduction. *Public Relations Review*, 45(5), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101859>
- Holtzhausen, D. R. (2002). Towards a postmodern research agenda for public relations. *Public Relations Review*, (28), 251-264. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00131-5](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00131-5)
- Laclau, E. ve Mouffe, C. (2017). *Hegemonya ve sosyalist strateji radikal demokratik bir politikaya doğru* (Çev. A. Kardam). İletişim Yayınları.
- L'Etang, J. (2002). Kurumsal sorumluluk ve halkla ilişkiler (Çev. A. E. Emre). J. L'Etang, M. Pieczka (Der.), *Halkla ilişkilerde eleştirel yaklaşımlar* (ss. 153-187). Vadi Yayınları.
- Motion, J. ve Leitch, S. (2009). Halkla İlişkilerin Bir Alet Çantası: Michel Foucault'nun Eserleri (Çev. B. Aksoy). F. Keskin, B. P. Özdemir (Der.), *Halkla İlişkiler Üzerine Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri içinde* (ss. 211-223). Dipnot Yayınları.
- Motion, J. ve Weaver, C. K. (2005). A discourse perspective for critical public relations research: Life sciences network and the battle for truth. *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 49-67. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1701_5
- Mouffe, C. (1999). Deliberative democracy or agonistic pluralism. *Prospects for Democracy*, 66(3), 745-758.

- Mouffe, C. (2009). *Demokratik paradoks* (Çev. A. C. Aşkın). Epos Yayınları.
- Mouffe, C. (2017). *Dünyayı politik düşünmek Agonistik Siyaset* (Çev. M. Bozluolcay). İletişim Yayınları.
- Mouffe, C. (2018). *Siyasal üzerine* (Çev. M. Ratip). İletişim Yayınları.
- Mouffe, C. (2019a). Giriş: Schmitt'in meydan okuması (Çev. H. D. Atay ve H. Atay). C. Mouffe (Der.), *Carl Schmitt'in meydan okuması* içinde (ss. 9-16). İletişim Yayınları.
- Mouffe, C. (2019b). *Sol popülizm* (Çev. A. Yanık). İletişim Yayınları.
- Offe, C. (2016). Yeni sosyal hareketler: Kurumsal politikanın sınırlarının zorlanması. K. Çayır (Ed.), *Yeni sosyal hareketler* içinde (ss. 47-73). Kaknüs Yayınları.
- Özdemir, B. P. ve Aktaş Yamanoğlu, M. (2009). Disiplinlerarası bir alan olarak halkla ilişkiler: Türkiye'deki akademik çalışmalar üzerine niteliksel bir inceleme. F. Keskin, B. P. Özdemir (Der.), *Halkla ilişkiler üzerine disiplinlerarası bir alanın yönelimleri* içinde (s. 15-29). Dipnot Yayınları.
- Pal, M. ve Dutta, M. J. (2009). Küresel bağlamda halkla ilişkiler: Teorik bir mercek olarak eleştirel modernizmin uygunluğu (Çev. E. Ayaşlıoğlu). F. Keskin, B. P. Özdemir (Der.), *Halkla ilişkiler üzerine disiplinlerarası bir alanın yönelimleri* içinde (ss. 31-51). Dipnot Yayınları.
- Ramsey, P. (2016). The public sphere and PR deliberative democracy and agonistic pluralism. J. L'Etang, D. McKie, N. Snow, J. Xifra (Ed.), *The Routledge handbook of critical public relations* içinde (ss. 65-75). Routledge.
- Spicer, C. H. (2000). Public relations in a democratic society: Value and values. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 115-130. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1201_7
- Sancar, S. (2014). *İdeolojinin serüveni yanlış bilinç ve hegemonyadan söyleme* (3.baskı). İmge Kitabevi.
- Yıldız, N. (2010). Halkla ilişkilerde kavramlar, sınırlar, sorunlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(2), 24-32. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177834>
- Wakefield, R. I. (2009). Uluslararası halkla ilişkiler teorisi, internet ve aktivizm: Kişisel bir düşünce (Çev. B. P. Özdemir). F. Keskin, B. P. Özdemir (Der.), *Halkla ilişkiler üzerine disiplinlerarası bir alanın yönelimleri* içinde (ss. 89-115). Dipnot Yayınları.

HARASSMENT, ABUSE AND VIOLENCE ON DIGITAL PLATFORMS: A STUDY OF TIKTOK LIVE IN LITHUANIA

Monika BUKAUSKAITĖ

Mykolas Romeris University, Lithuania

mobukauskaite@stud.mruni.eu

<https://orcid.org/0009-0009-7912-0294>

ABSTRACT

This study examines the harassment, abuse and violence occurring on TikTok Live in Lithuania, where financial incentives and real-time audience engagement drive increasingly radical actions. TikTok's gifting system allows viewers to financially reward content creators in real time, incentivizing them to engage in high-risk behaviors, including public defilement, sexual assault, and, in extreme cases, violence against others or themselves. This study explores how monetization mechanisms, audience complicity and platform policies converge to create an environment that fosters online harassment, abuse and violence.

While previous research has examined digital radicalization, online harassment and similar themes, limited attention has been given to the financial incentives that drive extreme behavior in real-time online live streaming. This study provides an analysis of TikTok Live in Lithuania, examining how platform policies, financial incentives and audience dynamics contribute to the normalization of extreme acts on digital platforms.

Using a qualitative case study approach, this study analyzes media reports, selected TikTok Live observations and online discussions across social media platforms. Several high-profile cases are described and examined, including public defilement, sexual harassment, self-harm leading to suicide and a violent murder – all broadcasted live on TikTok.

The findings reveal that online audience complicity, encouragement and financial incentives play a crucial role in fueling radical behavior, with many creators explicitly stating that they will engage in certain actions if they receive specific gifts. While audiences appear to support and encourage creators during live streams, often sending financial rewards, discussions in online forums suggest that viewers perceive content creators as mere sources of entertainment, continually pushing them toward increasingly extreme acts. The findings also highlight the patterns of online audience desensitization and shifting moral boundaries.

This study is geographically limited to Lithuania and relies on publicly available data and qualitative observations. Future research could expand the scope by conducting comparative studies across different countries or alternative live-streaming platforms to further investigate monetization-driven digital radicalization. The findings emphasize the urgent need for stricter platform regulations, enhanced content moderation and further examination of how financial incentives influence online behavior.

Keywords: *TikTok Live, Digital Radicalization, Online Violence, Online Harassment, Monetization Incentives, Audience Complicity.*

INTRODUCTION

In recent years, live streaming has gained significant popularity, as it introduced a different form of digital interaction, due to its real-time communication between content creators and audiences across the globe (Chen and Liao, 2022). Previously, livestreaming was primarily associated with computer-based platforms such as Twitch.tv, which became popular for streaming video game content (Lu et al., 2018). However, the development of high-resolution smartphone cameras, increased mobile internet accessibility, and rapidly advancing digital technologies have made livestreaming more widespread (Fang2022),.

A major turning point occurred with the rise of TikTok (originally launched under the name “Musical.ly”). Initially the platform was focused on short-form lip-sync and dance videos, however, during the COVID-19 pandemic, TikTok gained significant popularity as a platform for users to share a broader range of personal and lifestyle videos. By 2020, the platform became one of the fastest-growing social media platforms in the world (Ariffin et. al., 2024).

Another era of the platform began in 2019, when TikTok introduced TikTok Live, a real-time broadcasting feature that allowed users to stream live content and receive virtual gifts that later could be converted into monetary rewards (Keyser, 2024). This feature changed the platform as it offered new engagement opportunities, but it also exposed vulnerabilities where monetization mechanisms and real-time audience interactions created conditions for harassment, abuse, and violence.

In Lithuania, where TikTok approximately had 947 thousand users aged 18 and above (about 33 percent of the country’s total population) at the start of 2025 (DataReportal, 2025; Official Statistics Portal, 2025), several high-profile TikTok Live streams have attracted public attention due to their extreme content, ranging from public defilement to self-harm and even acts of violence. These incidents reflect a disturbing trend of normalization of radical behavior incentivized by real-time viewer engagement and the platform’s digital gifting function.

The object of the research: harassment, abuse and violence on Tiktok Live in Lithuania.

The aim of the research: to explore the types of content produced on TikTok Live and how financial incentives alongside audience dynamics contribute to the escalation of radical online behaviors.

The research method: qualitative content analysis.

When presenting the research methodology, it is important to note that a qualitative content analysis was conducted with the aim to examine how financial incentives and audience dynamics influence harassment, abuse and violence on TikTok Live in Lithuania. The research involves the analysis of publicly available data drawn from multiple sources, including media reports, selected TikTok Live recordings and online forum discussions. The sample for qualitative analysis consisted of media reports from major Lithuanian news outlets, TikTok Live observations of publicly available livestreams and online discussions collected from a popular Lithuanian Discord server (“Pletkai”) with over 140 thousand members.

This approach made it possible to identify patterns in content, audience engagement and monetization mechanisms, as well as to evaluate how these factors collectively contribute to the normalization of deviant behaviors in the Lithuanian TikTok Live environment.

The main problem of the research is that TikTok Live in Lithuania has become a platform where harassment, abuse and violence are not only performed but also incentivized through real-time audience engagement and monetization. Extreme acts are framed as entertainment, normalizing deviant behavior and eroding moral boundaries. This creates a radical digital environment in which harmful content is rewarded with visibility, financial gain and audience approval.

To address this problem, the study aims to answer the following questions:

1. *What types of content are produced on TikTok Live that reflect radical or deviant behaviors?*
2. *How do financial incentives influence the escalation of extreme behaviors during TikTok Live streams?*

3. *In what ways do audience dynamics contribute to the normalization of harassment and violence on TikTok Live?*
4. *How do platform policies and the structure of live-streaming environments contribute to the normalization of harassment and abuse?*

THEORETICAL FRAMEWORK

The rise of livestreaming has reshaped the ways in which violence, harassment and abuse are produced and consumed. Digital platforms have enabled real-time interaction between creators and audiences, but they have also created environments where harmful acts can be monetized and normalized. Research into livestreaming has shown that real-time audience engagement, particularly through mechanisms such as gifting, can incentivize increasingly extreme acts. This dynamic creates a feedback loop in which content creators escalate their actions to meet or exceed audience expectations, while audiences, in turn, derive entertainment from these acts (Lu et al., 2018).

Other theoretical perspectives on media effects, further discuss how repeated exposure to violent or deviant content desensitizes audiences and shifts moral boundaries, while altering perceptions of what is deemed as acceptable behavior (Kemp, 2023).

Wojtyna (2021) introduces the concept of “trash streaming”, in which violent acts are staged during livestreams to maximize audience engagement and profit. In such cases, violence is performed not for expression but for financial gain, driven by audience demand. Similarly, Sandhu and Trottier (2023) examine the “criminal selfie”, where offenders record and publicly share their own deviant acts as a tool to attract attention and visibility, despite legal risks. These studies illustrate how livestreaming platforms facilitate the transformation of deviance into a marketable spectacle.

Research on TikTok in Bangladesh highlights the platform’s role in facilitating crime and deviance, particularly among adolescents. Shejuti (2023) discusses how TikTok’s algorithms and reward systems create an environment that fosters crime and emphasizes that adolescents are especially vulnerable due to their limited digital literacy and susceptibility to trends amplified by algorithmic recommendations. Shejuti argues that the platform does not merely reflect deviant behaviors but actively shapes and reproduces them, normalizing harmful acts through audience engagement, social validation, and monetization mechanisms.

Moreover, financial analysis by FXC Intelligence (2024) reveals that TikTok retains approximately 77 percent of the monetary value of virtual gifts sent to creators, leaving only about 23 percent for the streamer. This revenue model demonstrates that TikTok directly profits from real-time gifting interactions regardless of the nature of the content. In the context of deviant or harmful TikTok Live streaming, this type of structure creates a shared economic incentive between the platform and the streamer to maximize audience engagement at any cost.

RESEARCH METHODOLOGY

The qualitative research method is used to analyze content related to harassment, abuse and violence on TikTok Live in Lithuania. A qualitative content analysis approach is applied to multiple data sources, including cases from media reports, selected TikTok Live recordings, and online forum discussions. The sample for qualitative analysis consisted of media reports from major Lithuanian news outlets, TikTok Live observations of publicly available livestreams and online discussions collected from a popular Lithuanian Discord server (“Pletkai”) with over 140 thousand members.

The following tasks are set for the research:

1. *To examine the types of radical or deviant behaviors displayed on TikTok Live;*
2. *To investigate how financial incentives and audience participation contribute to the escalation of these behaviors;*
3. *To explore how audience dynamics, platform policies and streaming structures influence the normalization of harassment and abuse.*

EMPIRICAL PART

Public Defilement

In 2024, a TikTok Live stream in Lithuania showed a social media influencer's car being doused with a substance resembling feces. The act, reportedly orchestrated by a controversial TikTok creator, highlighted how extreme behavior is incentivized for online attention and monetization. The targeted influencer publicly condemned the incident, criticizing social media platforms for amplifying such actions (Delfi, 2024). This event shows the trend of individuals engaging in extreme actions for online attention and monetization and how TikTok's real-time engagement features can incentivize harmful behavior.

In another case in 2025, a Lithuanian TikTok Live streamer attempted to eat feces, drink oil and consume worms in pursuit of followers and views. When criticized, he dismissed reputation concerns, prioritizing only online metrics. His content, popular among youth, sparked national debate about the risks of digital radicalization and the normalization of dangerous behaviors through social media validation. During a public discussion on Lithuanian television, experts debated the influence of creators like this one on young audiences and the dangers of encouraging extreme behavior through social media validation (15min, 2024).

Both cases illustrate how TikTok Live incentivizes extreme behaviors. Rather than being guided by ethical considerations, content creators are driven by the pursuit of followers, views and financial rewards, fueling the trend of performative deviance. However, audiences play a crucial role in this dynamic too. Either by actively encouraging or passively consuming radical content without offering resistance. This passive acceptance reflects a shift toward desensitization and the normalization of digital violence and humiliation.

Sexual Harassment

In another livestreamed incident, a previously mentioned content creator sexually harassed a gas station employee, grabbing her breast without consent before fleeing. Viewers reported the act to authorities and encouraged legal action, with evidence circulating through Discord groups. This act reflects a pattern of escalating behavior, as the creator had previously been fined for public nudity during a livestream. The mentioned incident is a clear case of another instance of performative deviance, using sexual harassment as shock content to provoke audience engagement. Although this time viewers recognized the criminal nature of the act and reported it, the incident had already been consumed live (Delfi, 2024). Despite TikTok's community guidelines (TikTok, 2025), the harassment was streamed without immediate platform response, highlighting failures in real-time content moderation.

Self-harm and Suicide

In another case, a man livestreamed his own self-harm and death by suicide on TikTok Live. Despite warning posts beforehand and injuring himself during the broadcast, few viewers reacted, with only one suggesting contacting authorities. A delayed response followed, with police being alerted through Interpol hours later (Kauno Diena, 2023). This case shows the failure of audience response, platform moderation and real-time intervention in preventing live-streamed tragedies.

Violent Murder

In October 2023, a man livestreamed a violent assault on TikTok, witnessed by around 140 viewers. While one viewer alerted emergency services, the perpetrator falsely claimed he had found the victim already injured. Livestream footage clearly exposed him as the attacker. The victim later died from head injuries. The perpetrator later admitted that he streamed his violent behavior to earn money, as viewers would sometimes send him financial gifts during live broadcasts. He was sentenced to 12 years in prison (Lrytas, 2024).

These cases reveal a trend where violence and humiliation are used for visibility, financial gain and attention. From public defilement and sexual harassment to livestreamed suicide and murder, creators pursue extreme acts driven by gifts, views and engagement, while audiences either encourage or passively consume these events. Moreover, platform moderation repeatedly fails, allowing real-time abuse and fatal violence to unfold unchecked.

TikTok Live Observations

Observations focused on livestreams by previously mentioned creators in the public defilement cases, both of whom frequently centered their content around verbal conflicts with their girlfriends. In multiple instances, the women appear visibly distressed, often crying and suffering psychologically during broadcasts. Audience commentary often questioned whether the conflicts were genuine or staged for attention, but the emotional intensity suggested real harm.

This suggests a troubling pattern where personal suffering is used as a tool for content monetization and viewer engagement, blurring the line between entertainment and emotional exploitation.

Discord Content Analysis

A content analysis was conducted using the platform Discord, focusing on a popular Lithuanian server called "Pletkai" (translated as *Gossip*). The server, which has over 140 thousand members, represents a significant proportion of Lithuania's population, making it a noteworthy space for public discourse analysis. The server contains numerous channels categorized by specific themes, however, the most active and popular channels are those centered around the activities and controversies of influencers and TikTok personalities.

Analysis of discussions within these Discord channels reveals that audiences are not merely passive viewers, but actively participate as critics, commentators and, at times, enablers of extreme behavior. Despite extremely high activity levels making it difficult to trace past conversations, analysis continued by focusing on ongoing livestreams and interactions.

Two dominant patterns emerged from the observations:

1. *Bullying and criticism directed at content creators.*
2. *Audience collaboration and encouragement of deviant and extreme behavior.*

These findings illustrate that the deviant behavior spills into the audiences, as they not only consume but also co-produce harmful online environments, exerting both monetary and social pressures that amplify and normalize radical behaviors of content creators.

CONCLUSIONS

Conducted qualitative content analysis confirms that TikTok Live plays a significant role in shaping behavioral norms in the digital environment. The immediacy and interactivity of livestreaming bring audiences closer to creators, enabling direct influence over content through financial incentives and real-time engagement. While such dynamics have the potential to foster creativity and community, they also influence the normalization of harmful, deviant and violent behaviors.

In Lithuania, TikTok Live has been used to broadcast incidents ranging from public defilement and sexual harassment to acts of self-harm, suicide and murder. Audience participation, whether through direct encouragement or passive viewership, plays a central role in enabling and sustaining these behaviors.

The analysis also highlights failures in platform moderation. Despite TikTok's community guidelines, moderation often fails to intervene in real time, allowing harmful acts to be consumed live by audiences. The portrayal of extreme behaviors on TikTok Live risks desensitizing audiences, particularly younger viewers, to harassment, abuse and violence and cause erosion of ethical boundaries. Balanced and responsible platform policies with improved moderation mechanisms are essential to controlling these harms.

REFERENCES

15min. (2024, October 15). *Išmatas dėl peržiūrų bandęs valgyti Maybachas: „O kas čia tokio – šunys irgi taip daro“*. 15min. Retrieved from <https://www.15min.lt/zmones/naujiena/lietuva/ismatas-del-perziuru-bandes-valgyti-maybachas-o-kas-cia-tokio-sunys-irgi-taip-daro-1050-2407806>

Ariffin, N. M., Fikry, A., Shobri, N. D. M. and Ilias, I. S. C. (2024). A review of TikTok livestreaming

commerce. *Information Management and Business Review*, 16, 67–77.

Chen, J. and Liao, J. (2022). *Antecedents of viewers' live streaming watching: A perspective of social presence theory*. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 839629. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839629>

DataReportal. (2025, March 3). *Digital 2025: Lithuania*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-lithuania>

Delfi. (2024, July 30). *Lietuvos „TikTok“ dūgnas: dėl peržiūrų seksualiai priekabiavo prie degalinės darbuotojos, žiūrovai kreipėsi į policiją*. Delfi. Retrieved from <https://www.delfi.lt/veidai/zmones/lietuvos-tiktok-dugnas-del-perziuru-seksualiai-priekabiavo-prie-degalines-darbuotojos-ziurovai-kreipesi-i-policija-120039789>

Delfi. (2024, October 1). *“TikTok” veikėjas Saprykinas “fekalijomis” apipylė Viršilos “Audi”: po šio išpuolio – kvietimas išsiaiškinti santykius gyvai*. Delfi. Retrieved from <https://www.delfi.lt/veidai/zmones/fekalijomis-apipiltas-remigijaus-viršilos-audi-po-sio-ispuolio-kvietimas-issiaiskinti-santykius-gyvai-120053928>

Fang, K. (2022). The social movement was live streamed: A relational analysis of mobile live streaming during the 2019 Hong Kong protests. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(1), 1–11. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac033>

FXC Intelligence. (2024, October 17). *New data analysis shows TikTok takes 77% cut of Gift payments sent to creators*. FXC Intelligence. <https://www.fxcintel.com/research/press-releases/new-data-analysis-shows-tiktok-takes-77-cut-of-gift-payments-sent-to-creators>

Kauno Diena. (2023, May 4). *Sureaguota per vėlai: savižudybę iš Kauno transliavo tiesiogiai*. Kauno Diena. Retrieved from <https://kauno.diena.lt/naujienos/kaunas/nusikaltimai-ir-nelaimes/sureaguota-tik-ryte-savizudybe-kauno-transliavo-tiesiogiai-policijai-pranese-ne-ziurejusieji-1123862>

Kemp, S. (2023). *It's a mean, mean world: Social media and mean world syndrome* (Undergraduate honors thesis, Portland State University). <https://doi.org/10.15760/honors.1333>

Keyser, M. (2024, June 25). *TikTok gifts prices: The complete list and their worth*. Fourthwall. <https://fourthwall.com/blog/a-guide-to-tiktok-gift-values-how-much-are-they-worth>

Lrytas. (2024, October 10). *Per tiesioginę „Tik Tok“ transliaciją vyrą nužudęs Rokiškio rajono gyventojas kalės 12 metų*. Lrytas. Retrieved from <https://www.lrytas.lt/lietuvsdiena/kriminalai/2024/10/10/news/per-tiesiogine-tik-tok-transliacija-vyra-nuzudes-rokiskio-rajono-gyventojas-kales-12-metu-34573562>

Lu, Z., Xia, H., Heo, S. and Wigdor, D. (2018, April 21–26). *You watch, you give, and you engage: A study of live streaming practices in China*. In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (Paper No. 766, pp. 1–13). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174040>

Official Statistics Portal. (2025). *Main Lithuanian indicators: Resident population*. <https://osp.stat.gov.lt/pagrindiniai-salies-rodikliai#Resident%20population>

Sandhu, A. and Trottier, D. (2023). The Criminal Selfie: Conveying grievance while recording and live streaming antisocial behavior. *European Journal on Criminal Policy and Research*, 29, 423–436. <https://doi.org/10.1007/s10610-023-09548-8>

Shejuti, K. K. (2023). Role of social media on deviance and crime: A study on content creators of TikTok. *American Journal of Multidisciplinary Research and Innovation*, 2(2), 130–137. <https://doi.org/10.54536/ajmri.v2i2.1701>

TikTok. (2025, July 24). *LIVE safety guide*. TikTok. <https://www.tiktok.com/safety/en/live-safety-guide>

Wojtyna, M. (2021). *Violence on Demand: Commodification of Digital Violence in Trash Streaming*.

Storyworlds: A Journal of Narrative Studies, 13(1), 49–78. <https://www.jstor.org/stable/27269715>

DİJİTAL BELLEK, KİMLİK VE UNUTKANLIK: KARLA SOFÍA GASCÓN VAKASI ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Ferit Mehmet EREN

Marmara Üniversitesi, Türkiye

feriteren94@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1936-1458>

ÖZ

Dijital çağ, bireysel ve kolektif belleğin dönüşümünü derinden etkileyerek, bireylerin unutma ve hatırlama davranış biçimlerini yeniden şekillendirmiştir. Dijital platformlarda paylaşılan içeriklerin kalıcılığı, bireylerin kimlik inşası ve bununla birlikte farklı kültürlerin toplumsal algıları üzerinde uzun vadeli etkiler yaratmaktadır. Bu araştırma, dijital bellek ve kimlik inşası arasındaki ilişkiyi, Karla Sofía Gascón’ın yapmış olduğu, güncel adıyla X, eski adıyla Twitter platformundaki paylaşımları üzerinden incelemektedir. “Emilia Pérez” filminin başrol oyuncusu olan Gascón’un geçmişte yapmış olduğu tartışmalı X paylaşımlarının yeniden gündeme gelmesi, dijital unutkanlığın mümkün olup olmadığı sorusunu bir kez daha tartışmaya açmıştır. Bu çalışmada, dijital bellek, kolektif unutkanlık ve dijital kimlik kavramları kuramsal bir çerçevede ele alınmıştır. Ayrıca, Gascón’un dijital geçmişinin yeniden gün yüzüne çıkmasının, toplumsal algı ve kariyeri üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Bu bağlamda, dijital platformların geçmişi koruma ve yeniden üretme pratikleri sorgulanarak, bireylerin dijital ayak izleriyle nasıl başa çıkabileceği tartışılmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden vaka analizi metodu kullanılmıştır. Bu bağlamda örnekleme yöntemi olarak da amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Araştırma evreni ise Karla Sofía Gascón’un resmi X platformu ile sınırlandırılmıştır. Mevcut bilgilere göre Gascón’un tartışmalı X paylaşımlarından en eskisi 2016 yılında olmasına rağmen bu araştırmanın sınırları 2020 ve 2021 yıllarında yapılan X platformu paylaşımları olmuştur. Araştırma, dijital bellek ile kimlik arasındaki karmaşık ilişkiyi gözler önüne sererek, bireylerin geçmiş paylaşımlarının gelecekleri üzerindeki etkisini anlamaya katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Dijital unutkanlık kavramı mümkün müdür, yoksa dijital kimlik kalıcı bir hafızaya mı mahkûmdur? Bu sorunsalların cevapları, çalışmanın temel odak noktalarını oluşturacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Bellek, Dijital Unutkanlık, Sosyal Medya.*

DIGITAL MEMORY, IDENTITY AND FORGETTY: A STUDY THROUGH THE CASE OF KARLA SOFÍA GASCÓN

ABSTRACT

The digital age has deeply affected the transformation of individual and collective memory, reshaping individuals forgetting and remembering behaviors. The permanence of content shared on digital platforms creates long-term effects on individuals identity construction and, as a result, on the social perceptions of different cultures. This research examines the relationship between digital memory and identity construction through Karla Sofía Gascón's posts on the platform currently known as X, formerly known as Twitter. The resurgence of the controversial X posts made by Gascón, the lead actress in the film "Emilia Pérez", has once again brought up the question of whether digital amnesia is possible. In this research, the concepts of digital memory, collective amnesia and digital identity are discussed within a theoretical framework. In addition, the effects of the resurfacing of Gascón's digital past on social perception and career are discussed. In this context, the practices of digital platforms in preserving and reproducing the past are questioned and how individuals can cope with their digital footprints are discussed. In this context, the practices of digital platforms to preserve and reproduce the past were questioned and how individuals can cope with their digital footprints were discussed. In this study, the case study method, which is one of the qualitative research methods, was used. In this context, purposeful sampling was used as the sampling method. The research universe was limited to Karla Sofía Gascón's official X platform. Although the oldest of Gascón's controversial X posts was in 2016 according to current information, the limits of this research were the X platform posts made in 2020 and 2021. The research aims to contribute to understanding the impact of individuals' past posts on their future by revealing the complex relationship between digital memory and identity. Is the concept of digital forgetfulness possible, or is digital identity doomed to a permanent memory? The answers to these questions will constitute the main focal points of the study.

KeyWords: *Digital Memory, Digital Amnesia, Social Media.*

GİRİŞ

Dijital çağ, bireylerin kimliklerini inşa etme, ifade etme ve sunma biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Sosyal medya platformları aracılığıyla üretilen içerikler, yalnızca bireysel iletişimin değil, aynı zamanda kolektif belleğin de taşıyıcıları hâline gelmiştir. Bu bağlamda, dijital ortamda gerçekleştirilen her paylaşım, bireyin dijital kimliğini oluşturan performanslardan biri olarak değerlendirilebilir. Ancak bu gösterişçi yapı, bireyin kontrolünün ötesine geçerek dijital algoritmalar, kullanıcı etkileşimleri ve medya söylemleri tarafından şekillendirilmeye başlanmıştır. Bu durum, bireyin kimliğinin belirli içeriklerle sabitlenmesine ve zaman içinde dijital bellekte kalıcı bir temsil formuna dönüşmesine neden olmaktadır. Dijital bellek, fiziksel hafızanın sınırlılıklarını aşan ve içerikleri sürekli dolaşımda tutan bir yapıdır. Bu yapı, bireyin geçmiş eylemlerinin ve söylemlerinin unutulmasını zorlaştırmakta, hatta çoğu zaman bu geçmişin bağlamından kopararak yeniden dolaşıma sokulmasına yol açmaktadır. Özellikle tartışmalı içerikler, algoritmalar ve kullanıcı davranışları sayesinde “unutulmaz” hâle gelmekte, bu da birey üzerinde etik, sosyal ve kültürel baskılar yaratmaktadır. Bu araştırmanın odağında yer alan Karla Sofia Gascón, 2024 Cannes Film Festivali’nde “En İyi Kadın Oyuncu” ödülünü kazandıktan kısa süre sonra, geçmişte X (eski adıyla Twitter) üzerinden yaptığı bazı paylaşımlar nedeniyle yoğun eleştirilerin hedefi hâline gelmiştir. Zenofobik ve ırkçı olarak değerlendirilen bu içerikler, yalnızca bireysel bir geçmişin yansımaları olarak değil, aynı zamanda dijital bellekte nasıl sabit temsiller oluşturulduğunu gösteren birer örnektir. Bu bağlamda Gascón’un durumu, dijital kimliğin nasıl inşa edildiği kadar, nasıl yıkıma uğratıldığını da ortaya koyan çarpıcı bir örnek teşkil etmektedir. Bu çalışmada, dijital kimlik, dijital bellek, dijital unutulmazlık ve toplumsal temsil gibi kavramlar üzerinden Karla Sofia Gascón’un X paylaşımlarını vaka çalışması olarak ele almaktadır. Amaç, dijital ortamda kimlik performansının nasıl kalıcı izlere ve toplumsal dışlanmalara evrildiğini tartışmak; aynı zamanda bireyin dijital geçmişiyle nasıl yargılandığını, dijital bellek üzerinden nasıl yeniden kodlandığını ve temsil edildiğini incelemektir. Böylece, dijital çağda bireysel sunumun sınırlarını, toplumsal yargı mekanizmalarını ve dijital belleğin, etik ve politik boyutlarını görünür kılmak hedeflenmektedir.

DİJİTAL KİMLİK VE BENLİK İNŞASI

Dijital kimlik, bireyin çevrimiçi ortamlarda kendisini nasıl sunduğu, temsil ettiği ve diğer kullanıcılar tarafından nasıl algılandığıyla ilgilidir. Bu kimlik, yalnızca kişisel bilgi içeriklerinden ibaret değil, aynı zamanda bireyin sosyal etkileşimleri, görsel ve yazılı içerikleri, beğenileri ve katıldığı dijital topluluklar yoluyla oluşan çok katmanlı bir yapıdır (Chen, 2013: 1-17). Dijital kimlik, sabit değil sürekli devinim halinde olan, platformlara ve topluluklara göre yeniden şekillenen, gösterişin ön planda bir oluşumdur.

Dijital kimlik, birey ile toplum arasındaki etkileşimsel bir süreç içinde kurulur. Turkle (1995), dijital ortamların bireylere çoklu kimlikler deneme ve temsil etme olanağı sunduğunu belirtir. Bu, geleneksel kimlik anlayışının tersine, dijital kimliğin akışkan, parçalı ve esnek olduğunu gösterir. Benzer şekilde boyd (2014), sosyal medya kimliklerini “bağlamlar arası geçiş yapabilen, aynı anda birçok izleyici kitlesine hitap eden temsiller” olarak tanımlar.

Dijital kimlik sadece bireyin kendisini nasıl sunduğu değil, aynı zamanda diğer bireylerin bu sunumu nasıl algıladığı ile de alakalıdır. Dijital ortamda kimlikler; yorumlar, beğeniler, paylaşım sayıları ve algoritmalarla yeniden şekillenir. Dolayısıyla dijital kimlik bireysel değil, aynı zamanda toplumsal, politik ve kültürel bir alanda sürekli müzakere edilen bir kimliktir (van Dijck, 2007).

Bu noktada Erving Goffman’ın (2021) ortaya koymuş olduğu dramaturjik yaklaşım ile dijital kimlik kavramı arasında bağlantı kurmak mümkündür. Goffman’a göre bireyler sosyal yaşamda tıpkı birer aktör gibi davranır ve “ön sahne” ile “arka sahne” arasında geçişler yaparak kimliklerini sunarlar. Gündelik yaşamda bu sunumlar yüz yüze iletişim aracılığıyla gerçekleşirken, dijital çağda bu performans sosyal medya platformlarında görsel ve yazısal araçlarla sürdürülmektedir.

Sosyal medya, bireylerin “ön sahnelerini” büyük bir titizlikle kurguladıkları platformların toplamını temsil eder. Profil fotoğrafları, biyografiler, gönderiler, etiketler ve etkileşimler; bu performansın sahne donanımlarıdır (boyd, 2014: 29-32). Fakat dijital platformlarda “ön sahne” ile “arka sahne” arasındaki sınırın neredeyse yok olması sonucu sosyal yaşam ve dijital yaşam neredeyse üst üste

binmiştir. Kullanıcıların geçmişteki içerikleri, sosyal medya platformlarındaki algoritmalar aracılığıyla yeniden “ön sahneye” çıkabilmekte; bu da bireyin kontrol edemediği yeni temsil biçimleriyle karşılaşmasına yol açmaktadır (Marwick ve boyd, 2011: 114-133).

DİJİTAL BELLEK VE DİJİTAL UNUTKANLIK

Dijital bellek, dijital teknolojiler aracılığıyla bireylerin ve toplumların geçmiş deneyimlerini depolama, paylaşma ve hatırlama biçimlerini ifade eder. Bu kavram, bireysel belleğin ötesinde kolektif bir yapıya da işaret eder; çünkü dijital ortamlarda üretilen içerikler, yalnızca kişisel hatıralar değil, aynı zamanda toplumsal olayların ve kültürel imgelerin arşividir (Hoskins, 2009: 91-106). Hoskins (2011), dijital belleği "bağlantılı bellek" olarak adlandırır ve geleneksel bellek biçiminde farklı olarak bu belleğin zaman, mekân ve bağlamdan koparak sürekli yeniden düzenlendiğini vurgular. Dijital bellek sadece arşivlenmiş veri setleri değil, yaşayan bir yapıdır; algoritmalar, kullanıcı etkileşimleri ve platform politikaları tarafından sürekli güncellenmektedir (van Dijck, 2007:1-26). Dijital belleğin temel özelliği, bireysel hatıraları kolektif bir düzeye taşınması ve bu hatıraların kullanıcılar tarafından işlenerek yeniden anlamlandırılabilmesidir. X platformunda yer alana sosyal medya gönderileri, etkileşimler ve ekran görüntüleri bu belleğin araçlarıdır. Dijital belleğin bu çok katmanlı yapısı, aynı olayın farklı kullanıcılar tarafından farklı biçimlerde hatırlanmasına olanak tanır (Neiger vd., 2011: 1-7). Dijital belleğin paradoksal bir yönü, dijital unutkanlık kavramıyla açıklanır. Dijital ortamda çok sayıda içeriğin hızlı şekilde üretilip tüketilmesi, kullanıcıların bilgiye erişimini kolaylaştırırken, aynı zamanda içeriklerin kolayca unutulmasına da neden olur (Mayer-Schönberger, 2009: 16-50). Ancak bu unutkanlık, eşit şekilde işlemez. Mayer-Schönberger (2009), dijital teknolojilerin insan doğasına ters bir şekilde, "unutmamak" üzerine kurulu olduğunu, bu nedenle unutkanlık mekanizmalarının artık dijital olarak tasarlanması gerektiğini öne sürer. Sosyal medya platformlarında bir paylaşım teknik olarak silinse bile, ekran görüntüleri, alıntılar ve algoritma sayesinde varlığını sürdürebilir. Bu durum, bireylerin geçmişteki eylemlerinin kalıcı olarak dijital belleğe kazanmasına neden olur. Dijital unutkanlık aynı zamanda kültürel bir seçicilikle işler. Sosyal, politik veya ekonomik olarak öncelik verilen olaylar ve figürler hatırlanırken; marjinalleştirilmiş grupların deneyimleri hızla göz ardı edilebilir (van Dijck, 2007: 28-52). Bu nedenle dijital unutkanlık yalnızca teknik bir durum değil; aynı zamanda ideolojik ve kültürel bir meseledir.

TOPLUMSAL BELLEK VE DİJİTALLEŞME

Toplumsal bellek, bireyin geçmişi hatırlama biçiminin sosyal ilişkiler içinde ve belirli grupların normları doğrultusunda oluştuğunu ileri sürer (Halbwachs, 1992:37-138). Dijital çağda bu yapı dönüşüme uğramıştır. Artık bireyler yalnızca aile, okul ya da medya yoluyla değil, aynı zamanda sosyal medya toplulukları ve dijital platformlar aracılığıyla kolektif hafızaya katılır. van Dijck (2007), toplumsal belleğin dijital ortamda artık "medya tarafından arabuluculuğa uğramış" bir biçimde yeniden kurulduğunu belirtir. Gascón örneğinde olduğu gibi, sosyal medyada geçmişte yapılmış bir paylaşım, belirli bir olay veya kriz anında yeniden gündeme getirilerek bireyin dijital kimliğine ve toplumsal temsiline eklemlenir. Dijital toplumsal bellek; kimlerin hatırlanacağı, hangi olayların tarihsel anlatıya dâhil edileceği ve hangi temsillerin kalıcı hâle geleceği konusunda toplumsal mücadelelerin dijital izlerini taşır (Erll, 2011: 1-9). Bu bağlamda dijital ortamlar, hem hatırlamanın hem de unutmanın politik bir araç hâline geldiği mecralardır. Örneğin bir sosyal medya linç kampanyası, yalnızca bireyi değil, onun temsil ettiği değerleri de dijital bellekte yeniden konumlandırır.

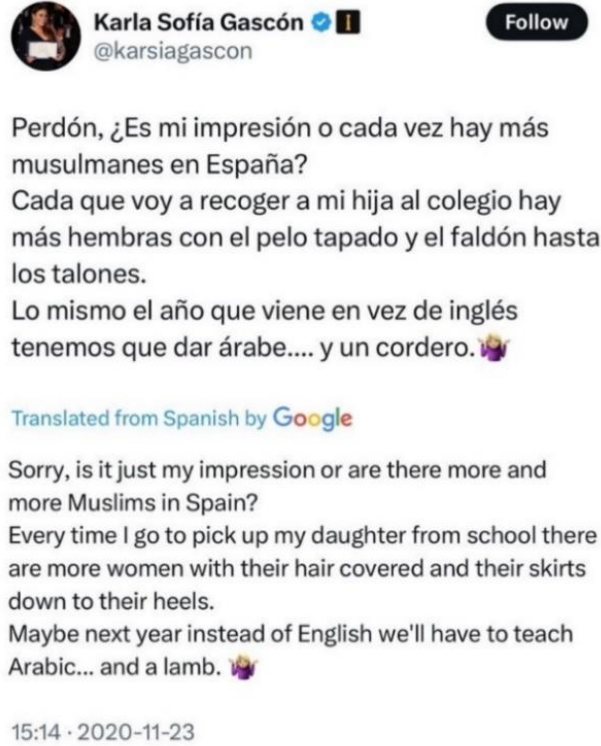
SANAL GERÇEKLİK VE HİPERGERÇEKLİK

Sanal gerçeklik, bireyin fiziksel dünyadan dijital bir ortama yönlendirilmesiyle oluşan, gerçeklik hissini taklit eden teknolojik bir simülasyondur. Geniş anlamda, bu kavram yalnızca başlık setleri veya üç boyutlu dünyalarla sınırlı olmayıp; sosyal medyada yaratılan dijital temsiller, sanallaşan kimlikler ve medya üzerinden inşa edilen algı gerçeklikleri de sanal gerçeklik kapsamında değerlendirilmektedir (Lévy, 1998:70-71). Pierre Lévy'e (1998) göre sanal olan, fiziksel olmayan ama potansiyel olarak gerçeklik üretme kapasitesine sahip olan anlamına gelir. Bu bağlamda sosyal medya üzerindeki temsiller, fiziksel olarak "gerçek" olmasa da, bireyler ve topluluklar üzerindeki etkileri itibarıyla oldukça gerçektir. Dolayısıyla Karla Sofia Gascón'un sosyal medya kimliği, yalnızca onun dijital bir yansıması değil, onun toplum tarafından algılanma biçimini şekillendiren güçlü bir sanal yapıdır.

Jean Baudrillard (2020), postmodern çağın belirgin özelliğini gerçekliğin yerini simülasyonun alması olarak tanımlar. Baudrillard'a göre artık insanlar gerçekte değil, gerçeğin temsili olan simülasyonlarla karşı karşıyadır. Bu temsil o kadar güçlüdür ki, zamanla asıl gerçekliğin yerini alır. İşte bu duruma hipergerçeklik adı verilir (Baudrillard, 2020: 27-30). Dijital platformlarda kullanıcıların paylaşımları, medya kurumlarının haberleştirme biçimleri ve kamuoyunun bu içeriklere verdiği tepkiler, Gascón gibi figürlerin hipergerçek temsillerini üretir. Artık kişi gerçekliğiyle değil, hakkında üretilen ve dolaşan dijital imajla var olur. Gascón'un örneğinde olduğu gibi, geçmiş tweet'lerin yeniden dolaşıma sokulması, medya söylemleriyle birleşerek onun gerçek kimliğinden bağımsız bir "dijital persona" yaratır. Bu hipergerçek persona, yalnızca Gascón'un değil, toplumun genel algısının da bir ürünü hâline gelir. Yani Gascón, kendi dijital temsiliinin sahibi olmaktan çıkıp, toplumsal hafıza tarafından inşa edilen bir simülakr hâline gelir. Böylece birey, kendi kimliğine dair kontrolünü yitirir; çünkü dijital temsili artık dışsal bir otorite (medya, kullanıcılar, algoritmalar) tarafından şekillendirilmektedir (Deuze, 2006: 63-75).

YÖNTEM VE BULGULAR

Bu makalede, 2020–2021 döneminde Karla Sofia Gascón'un atmış olduğu beş tartışmalı tweet sosyal medya içeriği temelinde vaka analizi yöntemi ile detaylı biçimde ele alınıp, nitel içerik analizi yapılmıştır. Her tweet için orijinal metin, içerik analizi, bağlam, tepkiler, dijital kimlik ve bellek üzerindeki etkileri incelenmektedir.



Şekil 1. Karla Sofia Gascón'un X (Twitter) platformundaki paylaşımı Kaynak: <https://www.rtve.es/> Erişim Tarihi: 10.07.2025

İçerik Analizi: *"Is it just my impression"* ifadesi, öznellik katarak yumuşatma stratejisi izler, ancak bu strateji söylemin etkisini azaltmaz.

"More Muslims", "Women with their hair covered", "Skirts down to their heels" gibi ifadeler, dini kimliğin görünür kıyafet sembolleriyle özdeşleştirilmesi anlamına gelir. Bu, bireylerin sadece dış görünüş üzerinden dini kimliklerinin "tehdit" gibi sunulmasıdır.

"Next year instead of English we'll have to teach Arabic" ifadesi, kültürel kaygıyı alaycı bir biçimde ifade ederken, dilsel hegemonya ve kültürel üstünlük varsayımını içerir.

Bağlam: 2020 yılında Avrupa'da ve özellikle İspanya'da İslamofobik söylemlerin artışta olduğu, göçmen karşıtı politikaların tartışıldığı ve kamuoyunun bu konuda kutuplaştığı bir dönemdir. Gascón'un bu tweet'i, bu toplumsal atmosferin bir parçası olarak okunabilir. Pandemi döneminde sosyal belirsizlikler artmış, toplumsal kriz anlarında sıkça görüldüğü üzere, azınlık gruplar günah keçisi ilan edilmiştir. Tweet, kültürel çoğulculuğun reddi değilse bile, endişeyle karşılanması fikrini yeniden üretmektedir. Aynı zamanda bu ifade, kültürel mesafeyi ve "biz/onlar" gerilimini arttırır bir tondadır.

Dijital Kimlik ve Bellek Etkisi: Tweet silinmiş olsa da kolektif dijital hafıza tarafından korunmuş ve yeniden üretilebilmiştir. Gascón'un daha sonra yaptığı açıklamalar, bu tweet'in yol açtığı etkiyi geri döndürememiştir. Bu durum, "dijital hatırlama" kavramını ve içeriklerin nasıl silinemez hale geldiğini göstermektedir.



Karla Sofia Gascón  
@karsiagascon

Follow

El islam es maravilloso, sin ningún tipo de machismo. A la mujer se la respeta, y cuando se la respeta mucho le dejan un cuadrado en la cara para que se le vean los ojos y la boca, pero si se porta bien.
Aunque ellas se visten así por gusto.
Qué ASCO MÁS PROFUNDO DE HUMANIDAD.

Translated from Spanish by Google

Islam is wonderful, without any kind of sexism. Women are respected, and when they are respected a lot, they leave a little square on their face so that their eyes and mouth can be seen, but only if they behave well. Although they dress like that for pleasure. What a DEEP DISGUSTING HUMANITY.



Şekil 2. Karla Sofia Gascón'un X (Twitter) platformundaki paylaşımı kaynak:
<https://variety.com/> Erişim Tarihi: 10.07.2025

İçerik Analizi: İroniyle başlayan cümle "*Islam is marvelous...*" doğrudan karşıt bir anlam taşır. İslam'ın kadına değer verdiği iddiası, hemen ardından gelen cümlelerle çürütülmeye çalışılmaktadır. Kadınların yüzlerinin yalnızca "küçük bir kare delikle" açık olduğu anlatımı, türban gibi örtünme biçimlerini küçümsemek ve bu uygulamayı "saygı" kisvesi altında bir baskı biçimi olarak sunmak amacını taşır. "*But only if she behaves*" cümlesiyle, itaat ve ahlaki kontrol kavramları arasındaki bağ, kadının sosyal rollerine yönelik İslamofobik bir eleştiri olarak sunulmuştur.

Dijital Bellek Bağlamında Sabitleme: Tweet, kadın bedeni üzerinden yürüten kültürel ve dini bir tartışmayı içerirken, aslında misojenik ve ırkçı öğeler taşır. Kadının kendi seçimi olabileceği ihtimaline yer verilmemesi, "*They dress this way for their own enjoyment*" ifadesiyle açıkça küçümseyici bir ifadeye dönüşür. Kadın ve İslam ilişkisi, yalnızca örtü ve bastırılmışlık üzerinden temsil edilmektedir.

“Bir dine ait uygulama” değil, insanlık dışı bir davranış olarak çerçevelenmektedir. Bu söylem, yalnızca bir bireyin görüşü değil, kolektif dijital bellekteki kalıplaşmış oryantalist temsillerin yeniden üretimi niteliğindedir.



Karla Sofía Gascón  
@karsiagascon

Follow

Hay, más o menos, entre musulmanes y cristianos, unos 4700 millones de creyentes en el mundo; Einsteins, Galileos, Davichis, Sócrates, Platónes, Asimoves, Hawkings...solo uno.

La masa no define ni lo válido ni la inteligencia ni el conocimiento, lo único que define es cantidad.

Translated from Spanish by Google

There are, more or less, between Muslims and Christians, some 4.7 billion believers in the world; Einsteins, Galileos, Davichis, Socrates, Platos, Asimoves, Hawkings...just one.

Mass does not define validity, intelligence or knowledge, it only defines quantity.

09:44 · 2020-04-09

Şekil 3. Karla Sofía Gascón’un X (Twitter) platformundaki paylaşımı kaynak:
<https://www.msn.com/en-nz> Erişim Tarihi: 10.07.2025

İçerik Analizi: Tweet, inanç toplulukları (Müslümanlar ve Hristiyanlar) ile bilimsel zekânın temsilleri (Einstein, Galileo, Socrates vb.) arasında niteliksel bir karşılaştırma kurarak, niceliğin (topluluk büyüklüğünün) entelektüel değeri veya doğruluğu belirlemediğini savunuyor. Bu çerçevede kullanılan iki düzeyli anlam aktarımı dikkat çekicidir: Birinci düzeyde toplumsal inanç sistemlerinin çokluğu, onların hakikate veya zekâyâ erişimi garanti etmediği anlamı yer alır. İkinci düzeyde ise kitlelerin çokluğu, bireysel aklın, bilimsel üretkenliğin veya entelektüel yaratıcılığın ölçütünün olmadığıdır. Tweet, epistemolojik bir önermeyi ileri sürerken, bu önerme dolaylı olarak Müslüman ve Hristiyan kitlelerin entelektüel katkısını küçümsüyormuş gibi algılanabilecek bir ifade biçimi içeriyor.

Dijital Bellek ve Sabitleme: Bu tweet, dijital bellekte kalıcılaşan ve sık sık alıntılanan bir gönderi hâline gelmiştir. Özellikle Gascón’un kimliğine dair olumsuz eleştirilerde, bu tweet sıkça “kanıt” olarak kullanılmaktadır. Dijital bellekte içerikler sadece içeriğin değeriyle değil, tartışma yarattığı bağlamlarla da kalıcı hâle gelir. Bu tweet de sadece içerdiği epistemolojik savla değil, yol açtığı algı çatışmasıyla hatırlanır hale gelmiştir.



Şekil 4. Karla Sofía Gascón'un X (Twitter) platformundaki paylaşımı kaynak: <https://www.rtve.es/> Erişim Tarihi: 10.07.2025

İçerik Analizi: Tweet'in dilsel yapısı, çelişkili bir eleştirel tonla kuruludur. Gascón, George Floyd'un ölümünü çevreleyen küresel sosyal adalet hareketini değersizleştiren bir dille açmakta, ardından hem ırkçı bireyleri hem de polis karşıtlarını aynı sepete koyarak hepsini "yanlış" ilan etmektedir. Bu, hem kurbanı (Floyd'u) suçlama eğilimini hem de sistemsal eleştirileri bastırma çabasını bir arada taşır.

"*Drug addict swindler*" ifadesi ile kurbanın karakterine saldırarak kurban suçlayıcılığı yapılmaktadır. "*Consider black people to be monkeys*" gibi ifadelerle ise ırkçılığın varlığı teslim edilmiştir ve bu dilin kendisi tamamen problematik bir yapıdadır. Bu yapı, hem bireyler arası hem de toplumsal hafıza katmanlarında kutuplaşma üreten söylemsel bir stratejiye işaret eder.

Bağlam: Bu tweet, 2020 yılında George Floyd'un polis şiddeti sonucu hayatını kaybetmesinden sonra dünya çapında yankı bulan Black Lives Matter protestolarının sürdüğü ve toplumsal adalet taleplerinin yoğunlaştığı bir dönemde atılmıştır. Dolayısıyla bu paylaşım, sadece bireysel bir görüş değil, küresel bir hak arayışına karşı bir karşı söylem üretme girişimi olarak okunabilir.

Dijital Bellekteki Etki ve Sabitleme: Bu paylaşım, Gascón'un dijital kimliğinde "problemli geçmiş" kategorisinde bir negatif dijital sabitleme örneğidir. Tweet silinse bile ekran görüntüleri, arşivler ve sosyal medya yankıları sayesinde kalıcı bir dijital iz bırakmıştır. Gascón'un ilerleyen yıllarda trans kadın kimliğiyle görünürlük kazanması, geçmişteki bu tür söylemlerin daha çok görünür hale gelmesine neden olmuştur. Bu nedenle tweet, hem toplumsal çelişkiler (trans kimlik ve ırkçılık) arasında yeni tartışmalar üretmiş hem de Gascón'un kamusal güvenilirliğini sorgulatmıştır.



Şekil 5. Karla Sofía Gascón'un X (Twitter) platformundaki paylaşımı kaynak:
<https://x.com/theoscarboy> Erişim Tarihi: 10.07.2025

İçerik Analizi: Bu paylaşımda Oscar ödül töreni kapsamında üç ana tema üzerinde olumsuz yargılar göze çarpmaktadır. "*Afro-Korean festival*", "*Black Lives Matter demonstration*" ve "*8M (8 Mart Dünya Kadınlar Günü)*" ifadeleriyle kast edilen, törenin artan etnik, toplumsal ve cinsiyet temsiline farkındalık yaratmasıdır. Ancak paylaşımda kastedilen farkındalık pozitif değil, alaycı ve küçümseyici bir tonla sunulmuştur. "*Ugly, ugly gala*" ifadesiyle törenin estetik açıdan başarısız olduğu kastedilmektedir. Bu ifade içeriğe dair değil, biçimsel bir aşağılama içermektedir. Bu paylaşım, farklı kültürlerin ortaya konulmasını estetik ya da sanatsal başarıdan ziyade bir tehdit ya da "görsel kirlilik" olarak sunmaktadır.

Bağlam: Son yıllarda adından oldukça bahsettiren #MeToo, #BlackLivesMatter gibi dijital aktivizm hareketleriyle birlikte Oscar ödülleri de giderek daha fazla azınlıkların temsili, politik mesajlar ve sosyal adalet hareketleriyle iç içe geçmiş bir hale gelmiştir. Akademi'nin ırk, cinsiyet, cinsel yönelim ve göçmenlik gibi temalara dair daha kapsayıcı bir çizgi izlemesi, geleneksel muhafazakâr kesimlerde negatif bir algı yaratmaktadır. Paylaşım bu kültürel çatışmanın bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital Bellek ve Sabitleme: Bu tür paylaşımlar, dijital bellekte belirli bir hafızayı sabitler. Oscar gibi evrensel bir kültürel etkinliği "siyahileştirilmiş", "kadınlaştırılmış" ve "protestolaştırılmış" olarak çerçeveler. Böylece okuyucunun hafızasında törensel normlar değişmiş gibi bir algı yaratır. Eğer bu paylaşım gibi, içerikler eleştirilmeden dijital ortamlarda yayılırsa, protest filmlerin yalnızca politik nedenlerle ödül aldığı yönünde yanlış bir kanı sabitlenebilir. Bu da bağımsız sinemanın sanatsal değerini görünmez kılar.

SONUÇ

Bu çalışma kapsamında, sosyal medyada bireylerin ifade ettiği dijital söylemlerin, kolektif bellek, kimlik inşası ve dijital travma üretimi üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Özellikle nefret söylemi ve ayrımcı ifadelerin, sosyal ağlar aracılığıyla ne denli hızlı biçimde yayıldığı, sabitlendiği ve dijital bellekte nasıl kalıcı bir iz bıraktığı örnek tweetler üzerinden ortaya konmuştur. Söylem analizi yöntemiyle ele alınan paylaşımlar, yalnızca bireysel önyargıların bir dışavurumu olarak değil, aynı zamanda geniş bir izleyici kitlesine seslenen, çoğaltılabilen ve politik anlamlar yüklenen dijital travma unsurları olarak değerlendirilmiştir.

Tweetlerde yer alan ifadeler; dini, etnik ve toplumsal cinsiyet kimliklerini hedef alarak hem bireysel düzeyde damgalanmayı hem de kolektif düzeyde bir "öteki"nin yeniden üretilmesini mümkün kılmaktadır. Bu tür söylemler, dijital bellekte sabitlendiğinde sadece anlık bir ifadenin ötesine geçerek uzun vadeli algı biçimlerine dönüşmektedir. Bu bağlamda, dijital mecralarda ifade edilen nefret içerikli söylemlerin, zamanla toplumsal normları yeniden şekillendirebileceği ve normalleşebileceği görülmektedir. Bununla birlikte, bu söylemler yalnızca sözel bir eylem olarak kalmamakta, aynı zamanda dijital kimliğin bir parçası hâline gelerek, ilgili bireyin sosyal ve hukuki karşılığı olan bir dijital

izi hâline gelmektedir.

Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer önemli bulgu, dijital platformlarda yapılan her paylaşımın, bağlamından koparıldığında dahi sabitlenebilir ve arşivlenebilir olmasıdır. Bu durum, bireysel olarak ifade özgürlüğüyle nefret söylemi arasındaki çizgiyi daha da görünür ve tartışmalı kılmaktadır. Aynı zamanda bu durum, dijital belleğin politikleşmesini ve ideolojik bir araç hâline gelmesini de beraberinde getirmektedir. Bu noktada, bireysel ve toplumsal düzlemde bazı öneriler geliştirmek mümkündür. Bireysel düzeyde, dijital medya okuryazarlığı ve eleştirel dijital farkındalık kavramlarının eğitim yoluyla güçlendirilmesi gerekmektedir.

Kullanıcıların ifade ettikleri dijital içeriğin etik, hukuki ve psikolojik sonuçlarını öngörebilecek bilinç düzeyine ulaşmaları önemlidir. Toplumsal düzeyde ise platform politikalarının, yalnızca içerik kaldırma değil, aynı zamanda içeriklerin dijital bellekte nasıl iz bıraktığını şeffaf şekilde gösteren algoritmalar geliştirmesi beklenmektedir. Ayrıca akademik araştırmaların, dijital bellekteki bu tür sabitlemelerin nasıl politik birer enstrümana dönüştüğünü daha fazla incelemesi ve bu alanda disiplinlerarası yaklaşımların teşvik edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma dijital kimliğin ve belleğin yalnızca bireysel değil, toplumsal ve tarihsel bir zeminde de yeniden üretildiğini göstermektedir. Sosyal medyada atılan bir tweet, hem birey hem toplum için gelecekte geri dönüşü zor izler bırakabilir. Bu nedenle dijital belleğin etik sınırları ve söylemsel etkileri üzerine yürütülen çalışmalar, dijital çağın toplumsal yapısını anlamak açısından giderek daha hayati hâle gelmektedir.

KAYNAKÇA

- Baudrillard, J. (2020). *Simülakrlar ve Simülasyon* (Adanır, O. Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Boyd, d. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- Chen, G. M. (2013). Don't call me that: A techno-feminist critique of the term "troll". *Feminist Media Studies*, 15(4), 1–17. <https://doi.org/10.1080/14680777.2013.863876>
- Deuze, M. (2006). Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. *The Information Society*, 22(2), 63–75. <https://doi.org/10.1080/01972240600567170>
- Erll, A. (2011). *Memory in Culture* (S. B. Young, Trans.). Palgrave Macmillan.
- Goffman, E. (2021). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (Cezar, B. Çev.). Metis Yayınları.
- Halbwachs, M. (1992). *On Collective Memory* (L. A. Coser, Trans. & Ed.). University of Chicago Press
- Hoskins, A. (2009). Digital network memory. In A. Erll & A. Nünning (Eds.), *Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook* (pp. 91–106). De Gruyter.
- Hoskins, A. (2011). 7/7 and connective memory: Interactional trajectories of remembering in post-scarcity culture. *Memory Studies*, 4(3), 269–280. <https://doi.org/10.1177/1750698011400461>
- Lévy, P. (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace* (R. Bononno, Trans.). Perseus Books.
- Marwick, A. E., ve boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Mayer-Schönberger, V. (2011). *Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age*. Princeton University Press.
- Neiger, M., Meyers, O., ve Zandberg, E. (2011). On media memory: Editors' introduction. *Media, Culture & Society*, 33(1), 1–7. <https://doi.org/10.1177/0163443710386513>
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- van Dijck, J. (2007). *Mediated Memories in the Digital Age*. Stanford University Press.

BEYOND DIGITAL: INTEGRATING WEB & APP MARKETING WITH OFFLINE GUERRILLA TACTICS FOR REAL-WORLD IMPACT

Dražen SMARANDUJ

Zagreb School of Business, Croatia

d.smaranduj@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-4335-8866>

Tanja GRMUŠA

Zagreb School of Business, Croatia

tanja.grmusa@pvzg.hr

<https://orcid.org/0000-0002-2675-0171>

ABSTRACT

Book&zvook, the sole domestic audiobook publisher, encountered an obstacle when assigned a marginal, unattractive space at the traditional Interliber fair. In response, the company launched Audioliber, a digital and urban audiobook fair designed to elevate audiobook awareness and boost app usage. Capitalizing on the heightened interest in books during Interliber, the campaign bridged the gap between online sales and offline consumption with an innovative experiential approach. The strategy was built on the insight, “No one likes audiobooks until they listen to the first one.” Rather than relying on a fixed exhibition area, Audioliber expanded across Zagreb, activating diverse public spaces including trams, cultural venues, and digital channels. On the opening day, a flash mob featuring writers on Tram 14, along with simultaneous presentations at seven cultural locations, generated significant media buzz and amplified the digital campaign’s reach. The campaign’s budget was strategically allocated: 30% to social media promotion of top portal articles, 50% to driving app installations, and the remainder towards enhancing user engagement, conversions, push notifications, and newsletters. The results were outstanding—app downloads soared by 734%, in-app revenue increased by 205%, new website users grew by 304%, and sales of web codes for audiobooks surged by 762%. IPSOS research confirmed the primary target audience as 18- to 39-year-olds, active consumers of audio content. Ultimately, the integrated digital and offline strategy not only redefined audiobook marketing but also established a sustainable model for bridging online engagement with real-world experiences. Indeed, this groundbreaking approach has set a new standard for innovative marketing campaigns.

Keywords: *Digital Marketing, App Marketing, Audiobooks, Integrated Campaigns, Gerilla.*

INTRODUCTION

The impact of new technologies on changes in reading habits is increasingly pronounced, according to Maslovara (2023). This is manifested in the increase in the use of e-readers, as well as the use of Kindle devices in comparison to printed editions of books. We mostly talk about the future of reading in disgust at the poor results of the state graduation, such as in 2024, when more than 10,000 students failed, and the biggest spectre was the test in Croatian language and literature, as well as essay writing. Antunović (2024) states that immersion in the digital environment may have reduced boredom among readers, but exposure to so many stimuli has led to hyper-dispersion of readers' attention. Talking to leading Croatian writers who are also teachers in secondary schools about this dangerous negative trend, it was determined that the problem of (non)reading does not have a single solution; mostly due to the lack of language learning from an early age, and then during the educational cycle, up to exposure to short formats on social networks that support the thesis "less is more" (Antunović, 2024). However, books are not the only thing we read less; there are also media texts and other media content that were once indispensable for monitoring socio-political circumstances and collecting topics for first morning conversations and meetings. According to the Digital News Report research for 2025, the trend of avoiding news is visible in all media channels except television. When it comes to devices through which users access news consumption, smartphones stand out (85%), followed by computers (62%), and tablets (23%). However, it is encouraging to see that trust in news is growing (36%) compared to last year's results (Peruško, 2025, 75).

A survey conducted by the IPSOS agency at the end of 2024 using the CATI method on a sample of 624 respondents covering the whole of Croatia showed that 7% of respondents listened to audiobooks (one or more). The main motives for listening to books were the following: the possibility of performing other activities (35.7%), a simpler way of consumption (22.3%), eye protection (14.3%), preference for listening to pleasant voices (10.7%), reading difficulties (2.7%), while more than 14% of the survey participants were unable to provide an answer to the above question (book&zvuk.com, 2024). The greatest interest was shown towards books in the Croatian language (59%), followed by a combination of Croatian and English (35%), while English is preferred by only 6% of the participants. Interestingly, the majority of respondents do not listen to podcasts (51%), and 15% of them do not even know what the term means. Only 34% of the respondents listen to podcasts. Examining the reasons for such user preferences for book use, the choice of printed editions (47.5%) is highlighted, as well as the lack of interest in books (27.3%). At the same time, 12.1% do not know that such a thing exists and do not know where to listen at all. "A quarter of those surveyed think that they will or could listen to books in the future. Almost the same percentage is also among those who already pay a subscription to a service to listen to books or would be willing to do so. When choosing such services, price is the primary criterion, followed by the number and interestingness of available titles. Potential users are least burdened by the issue of copyright legality." (book&zvuk, 2024).

The paper analyzes the change in reading habits in the digital age and provides a comparative overview of research on reading habits in Croatia. Considering trends and changes in the reading population, the potential of audiobooks in Croatia and the only Croatian audiobook publisher, book&zvuk, are explored. Finally, the paper analyzes the digital marketing campaign "Nobody likes audiobooks until they've heard the first one," which was awarded as MIXX Awards Croatia 2025 Best in Show, combining web & app marketing with guerrilla tactics to achieve the greatest possible impact.



Figure 1: MIXX Awards Croatia 2025 Best in Show.

Source: Emica Elvedji/PIXSELL.

READING IN THE DIGITAL AGE

Reading is an individual activity that offers the possibility of immersion in a new world and parasocial interaction with characters (Giles, 2003). This is exactly what made it possible for many to feel less isolated during the COVID-19 pandemic, which has changed our daily lives. In addition, the pandemic also hit the publishing industry hard (Moučka, 2022; Hocenski, 2023).

Although the data on reading habits are conflicting depending on the observed countries and the level of interest (some read less and others read more), numerous studies show a connection between anxiety, stress, and the ability to concentrate (Lukačević et al., 2021, 9, 10). Reading is an intimate process that allows immersion in a new imaginative world. Furthermore, Lukačević et al. (2021: 12) point out that "reading is a form of prayer, a guided meditation that briefly convinces us that we are someone else".

At the same time, the development of new technologies and accelerated digitalization are changing our habits and affecting our reading skills (Spitzer, 2018) in such a way that we are becoming more superficial and skim through the text more and more (Kovač, 2021). Some authors question their effect and make catastrophic predictions about the impact on cognitive abilities (Mikić, 2015; Spitzer, 2018). Kovač adds that "reading books in the age of screens has acquired new functions and advantages that it did not have before the 1950s" (2021: 15). Some of these advantages relate to the possibility of interacting with other readers, leaving comments, and communicating directly with authors (2021, 18-19). Begović & Labaš cite numerous studies conducted among students, which have shown that printed books are still effective and contribute to better understanding of the text (Juric, Dimzov, 2020: 155, according to Begović & Labaš, 2020, 23). Immediacy, transience, automatic adaptation, and the impossibility of return – these are just some of the characteristics of digital publications compared to printed ones (cf. Wolf, 2019, 31, according to Begović & Labaš, 2020, 23). Kovač summarizes 10 reasons for reading books in the digital age: "1. If you can read well, you see and hear more. 2. If you read, you know more words and therefore you can think about more things. 3. When I read longer texts on paper, I understand them better than when I read them on a screen. 4. If we use screen technologies and read books, we learn to think in two different ways. 5. If we read literature, we will understand others more easily. 6. Children who grow up in an environment where reading is practiced are more successful

in life. 7. There are more satisfied and creative people among readers than among non-readers. 8. Reading is an effort, but with a little luck, it is also a pleasure. 9. Reading in a foreign language is a window into the world from which you can see home. 10. Reading books teaches us to think with our heads" (Kovač, 2021: 161-162).

The possibility of borrowing e-books in Croatia is relatively limited; such a service has been offered by the City of Zagreb Libraries (KGZ) since 2019, and several other libraries launched it on the eve of the pandemic (cf. Lukačević et al., 2021, 6, 7), which later proved to be a good business move and provided the opportunity to be closer to their users. "An electronic audiobook is a published audio recording of a complete or abbreviated text recording available in digital format. It is a subtype of e-book with which an electronic audiobook shares some of the same technical features. The user accesses it remotely, it can be temporarily or permanently stored on a playback device (it is not necessary to be connected to the Internet), and it contains built-in protection that allows defining the time during which the book is available on the user's device." (Kenda, 2025: 281). Research conducted by Kenda (2025) on the introduction of electronic books in city and public libraries using the ZAKI system showed positive user reactions to the new service, which was also manifested in an increase in the number of new users of library services. At the same time, the main obstacles to the implementation of the project in other libraries in Croatia are the insufficient IT literacy of librarians, but their education in e-material management (cf. Kenda, 2025, 278, 301).

READING HABITS IN CROATIA: RESEARCH REVIEW

The following paper presents an overview of research on reading habits in Croatia. Novaković & Medić conducted a study on attitudes towards reading among students of a Zagreb grammar school, which identified a gap between students' interests, abilities, and reading habits. Most of the suggested reading titles as part of Croatian language classes are repulsive and outdated to students (this is confirmed by almost 40% of respondents who have negative connotations when mentioning reading), therefore Novaković & Medić propose a new approach that will encourage "independent reading engagement of students" (2011: 71). Reading reading, in addition to being a mandatory activity, also introduces young people to the classics of national and world literature. Preparing for class, in addition to reading the works of authors from the list, also includes analyzing various online sources about the same, much more than relying on classic reading guides that are also available, as well as summaries of selected titles. However, the excessive number of titles on the list contributes to students not knowing what their obligations are. Novaković & Medić (2011) consider it necessary to redefine the existing list and move away from the chronological approach (cf. 2011, 79-81), which is particularly burdensome when it comes to works of older Croatian literature. In addition to the lack of interest of students, an additional challenge for teachers is the time available for literature, which differs depending on the educational program (gymnasium and vocational school). The importance of introducing literature to young people is also discussed by Lazzarich (2004 and 2011). The analysis of young people's reading habits was also investigated by Grakalić-Plenković (2002) and Plavešić & Ljubešić (2009).

A study conducted by Lukačević et al. (2021) on a nationally representative sample showed that the majority of respondents (90.9%) prefer printed books to electronic books (8.8%). However, the COVID-19 pandemic contributed to a slight increase in the reading of e-books. Self-perception of reading habits showed that women are more active in daily reading compared to men, but differences were also found in self-assessment of time spent reading (cf. Lukačević et al., 2021, 2). Kraljić (2022) also wrote about the role of libraries and reading programs, while Šupe and Živković (2014) wrote about reading in visually impaired children, and Flamaceta and Hatadi (2023) about the reading habits of primary school students.

The results of a study on reading habits among young people conducted by Begović & Labaš (2023) at five faculties of the social sciences and humanities of the University of Zagreb on a sample of 322 students showed that young people read equally often and occasionally (32.6%) and most often visit the library (70.3%). Of those who do not read, the majority state that the main reason for this is a lack of time (65.1%) or another way of spending their free time (64.8%). The following are the advantages of reading: escape from reality, broadening the horizons and space for imagination, then strengthening the vocabulary, pleasure, satisfaction, and therapeutic dimension (cf. Begović & Labaš, 2023, 31). As

many as 4.1% of respondents believe that reading a good book is the most important thing in the society we live in. Furthermore, it was shown that respondents visit the publisher's website. Most read by skimming the content, which confirms the fears of some authors (Spitzer, 2018; Kovač, 2021) about the superficiality of the approach.

A survey of book reading and purchasing in 2025 conducted by the Karika agency in March 2025 on a sample of 1,000 respondents "showed that 37% of the population had read at least one book in the past year, while 22% of respondents had bought at least one book in the last three months." (mvinfo.hr, 2025). The demographic profile of the respondents showed that women (42%) and highly educated people (59%) mainly read books. The availability of books is achieved by borrowing from libraries (45%) or by purchasing (42%), which is statistically decreasing. The most widely read is fiction (57%), followed by non-fiction (37%), and professional books (25%). Although every fifth citizen buys a book, comparative data from the last five years show stagnation (22%) in this context. Croatian citizens read most on the internet (75%), mainly daily newspapers (54%), followed by portals and blogs. When it comes to the media, it is worth mentioning the research conducted by Galić et al. (2023), providing a comparative overview of the opinions of Croatian readers on the consumption of online news over a five-year period (2018-2023). The results showed an increase in the number of readers of e-publications in the mentioned period, since readers value the availability and timeliness of information, which the authors attribute to the acceptance of the successful implementation of digital transformation and investment in media content. On the other hand, the perception of the unreliability of online information, as well as its hyperproduction, is still present (cf. Galić et al., 2023). The group of highly educated citizens also reads specialized e-magazines (cf. mvinfo.hr). "Blogs and groups on social networks dedicated to books are also becoming increasingly attractive (17%), and electronic editions of books are read by 8% of citizens, mostly in the age group of 16-25 (19%)." (mvinfo.hr, 2025)

Furthermore, research conducted by Petrić et al. (2025) sought to examine the reliance on digital technologies in encouraging reading habits in children, while also examining the user experience of using digital technology. The results showed a neutral attitude of parents towards digital technologies, and that most children limit the time spent in front of screens and monitor the content they consume (Petrić et al. 2025, 82). The motive for the work was the creation of an application for children, "Mythical Creatures – a digital story", which developed the concept of an, interactive digital picture book" (2025: 85) of the Koprivnica Library, launched in 2018, and which was recognized and awarded by the London Book Fair. Reading digital publications requires taking into account design, technical books, and elements that improve the user experience (Kucirkova & Littleton, 2016). Taking into account contemporary trends in young people's orientation towards digital technologies, as well as the increase in their preference for listening, we describe the potential of this way of consuming books below.

THE POTENTIAL OF AUDIOBOOKS

Audiobooks have numerous potential benefits: strengthening children's concentration, recognizing emotionally expressive expressions in the human voice, strengthening empathy, greater inclusion, but also interaction, especially in children with difficulties in the cognitive part of the spectrum (dyslexia or dysgraphia), according to Dolar (2025). Furthermore, it is an experience that can arouse nostalgia, especially in those whose parents read books to them, then, there is the possibility of analyzing the voice and codes in the message that is conveyed to us, and then there is the practicality of using time in the daily routine (Blažević, 2022). The power of sound can also be useful in ensuring the psychological and sociological well-being of people in the context of reducing stress, the feeling of pain, and improving the quality of sleep (Dolar, 2022).

According to data from a 2024 survey by the British National Literacy Trust on a sample of 37,000 children aged 8 to 18, it was found that more than 40% of children have a positive attitude towards this way of consuming books. At the same time, the results of reading habits confirm downward trends, since only 35% of young people enjoy reading (Dolar, 2025). The advantages of using audiobooks in the teaching process have been recognized by teachers in some Croatian schools, who confirmed that the immersion of children and young people in the audio content of mandatory reading titles improves their concentration and understanding, and also helps them in preparing for the lesson (Dolar, 2025).

RESEARCH METHODOLOGY OF THE AUDIOLIBER CAMPAIGN

Taking into account the previously presented discussion on the transformation of reading habits in the digital age, the potential of audiobooks, and comparative research results in Croatia, this part of the paper focuses on a specific intervention – the Audioliber campaign, which was implemented targeting users in Croatia in November 2024. The objectives of the methodological part of the paper are: to analyze marketing and communication techniques as part of the campaign of the first Croatian audio publisher book&zvuk, to describe the purpose of the campaign, to present the quantitative and qualitative objectives of the campaign, to investigate the effectiveness of the selected tactics according to the RACE model on the success of the campaign.

The initial research questions are as follows:

1. What was the purpose of the campaign?
2. What are the quantitative and what are the qualitative goals of the selected campaign?
3. How did the chosen tactics, according to the RACE model, affect the success of the campaign?

A qualitative case study method was used to analyze a phenomenon, process, or event. This method answers the questions of how and why, and in addition to qualitative (descriptive) elements, it can also include quantitative ones. The characteristics of this method are that it is carried out in a real environment, which ensures an interactive relationship between the researcher and the participants, and the emphasis is on a deeper understanding of the subject/case or several of them (Wimmer & Dominick, 2013).

Before moving on to the details of the campaign, it is worth recalling three key findings from the theoretical and empirical framework that were crucial for creating the campaign strategy:

- Digitalization and fragmentation of attention. Immersion in digital formats and short media clips among the audience (Antunović, 2024; Peruško, 2025) creates an intermittent, superficial consumption of content, with reading long texts becoming increasingly rare and demanding.
- Insufficient awareness and prejudices towards audiobooks. Only 7% of respondents in the CATI survey by IPSOS stated that they had listened to audiobooks, and more than 14% could not answer the question of why they had not listened before (book&zvuk.com, 2024). The most common motives for listening were convenience (35.7%) and the possibility of multitasking (22.3%).
- Potentials of audiobooks in education and everyday life: increased inclusion, stimulation of empathy and recognition of emotional nuances of the voice, and psychological benefit in reducing stress and improving concentration (Kovač, 2021; Blažević, 2022; Dolar, 2022; 2025).

Thus, the Audioliber campaign sought to fulfill a multi-layered role: to respond to institutional challenges (the marginalization of books at the fair), but also to address cognitive, cultural, and infrastructural barriers to the adoption of the audiobook format. The following sections outline the purpose, objectives, and methodology of the campaign.

Purpose of the campaign

Book&Zvook, the only Croatian audiobook publisher, was faced with the offer of a marginal exhibition position at Interliber 2024 (the largest Croatian book fair). Instead of accepting limited visibility, an alternative “audio book fair” called Audioliber was developed, which spatially and conceptually surpassed the boundaries of the physical exhibition venue and moved into the urban landscape of Zagreb and into the digital space of the app, website, and advertising channels.



Figure 2: OOH billboard. Source: bookzvook.com

The campaign's core message was: "Nobody likes audiobooks until they've listened to the first one," as seen on the billboard in the image above. This insight identified the main barrier: ignorance and prejudice against audiobooks (the perception of a "less serious" format) and focused on the experience of the first reading with short free "first-listen" sessions in well-known Zagreb cultural venues. In this way, the campaign does not exclusively promote the product, but creates an authentic experience for users.

The purpose of the campaign was also to demonstrate the integration of digital marketing and guerrilla marketing activation: offline events (tram flash mobs, listening points in cafes and cultural venues) create media and social momentum that is then amplified through targeted digital campaigns on Meta and Google platforms. This moves to a "hybrid" promotion model, in which each component stimulates and multiplies the other.

Campaign objectives

The objectives are elaborated as quantitative and qualitative, with the former serving as measurable key objectives of the campaign itself, and the latter for changing perceptions and positioning the brand.

Quantitative objectives of the campaign

Table 1. Display of default and achieved campaign variables. Source: Author.

Metric variable	Achieved
Number of new app installs	5,389 (increase of 734% in comparison with November installations last year)
Increase in in-app purchases	An increase of 205% in comparison with the previous period
New website users	An increase of 304% in comparison with the previous period
Promo codes used	762 % more than in the previous period

Qualitative objectives of the campaign

Below are the qualitative (descriptive) goals of the campaign "No one likes audiobooks until they listen to the first one":

- Breaking prejudices about audiobooks as an "inferior" medium (supported by the IPSOS finding that 27.3% of respondents show no interest in audiobooks due to ignorance of the format).
- Positioning Book&Zvook as a cultural innovator and "out-of-the-box" actor, instead of a passive exhibitor in a series of similar ones at the book fair.
- Generation of earned media effect: stimulation of additional media coverage and user shares (mentioned was achieved through articles, videos from flash mobs, footage from the tram as a symbol of public city transport).
- Initiation of long-term interest in audiobooks supported by push notifications and newsletters for newly acquired users.

Tactical elements of the campaign

The campaign implementation methodology is structured according to the RACE model (Chaffey, 2023), enriched with offline guerrilla tactics, OOH advertising ("out-of-home"), and PR amplification. Each phase is defined by a series of tactical elements (described in detail below) and monitoring with the help of digital analytical tools to measure success.

Achieving the success of a marketing and communication campaign implies the synergistic action of online and offline channels. Cheong et al. (2010) believe that criteria such as reach and frequency, typical of traditional media, can be used very effectively in the digital environment as well. At the same time, Aliyeva (2024) warns that organizations and brands must take into account the transformation of the digital environment, the development of algorithmic search engines, and consequently changes in consumer behavior to create successful campaigns.

Reach

The offline channels used in the campaign were:

- Flash mob on tram number 14: the authors read excerpts from audio books, accompanied by a live musical performance, and recordings of the event were immediately placed on online channels and broadcast by Croatian media.
- OOH installations and listening points: seven key cultural locations in the city were equipped with QR codes and headphones for a free trial.

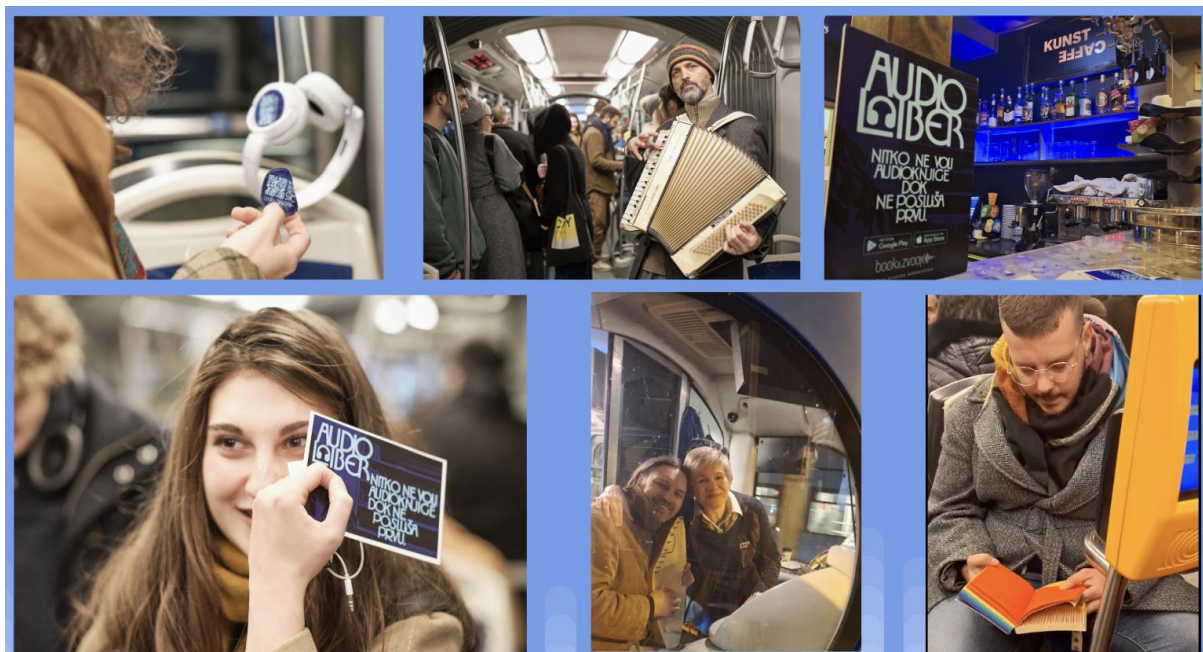


Figure 3: Flash mob in tram No. 14. Source: bookzvook.com

The online channels used in the campaign were:

- Meta (Facebook & Instagram): static and video ads targeted to demographic and lookalike segments that included the 18-39 age group.
- Google Ads: search and display campaigns, and campaigns optimized for app downloads.

Act (Action and interaction)

Achieving user reaction to a campaign is one of the most difficult tasks that requires a multi-level approach. One of them certainly refers to ensuring the availability of additional content via QR codes, which have long since outgrown their original purpose and become part of the lifestyle of most consumers (Kang & Choi, 2019), since they take taken to the virtual world in just a few seconds (Asare & Asare, 2015). Additional power is achieved through the use of flash mobs, which are becoming an increasingly popular form of virtual advertising (Grant, 2015). "A flash mob is a group of people, usually unknown to each other, who assemble suddenly in a public place, perform some unusual or notable activity according to predetermined instructions, and then quickly disperse" (Duran, 2006: 301).

The following were used in this campaign:

- Interactive QR-codes at all offline points, guided by a clearly expressed call to action ("Scan and listen to the first audiobook for free").
- Flash mob engagement: tram passengers were invited to a live "first listening session" and their impressions were recorded and immediately shared on social networks.
- Click-through banners and carousel ads with a direct link to the app store and campaign landing page.

Convert

- Audience Retargeting: All users who have interacted with social networks, ads, website, and/or app are retargeted with customized messages.
- A/B testing visuals and titles in app stores to maximize install rate.

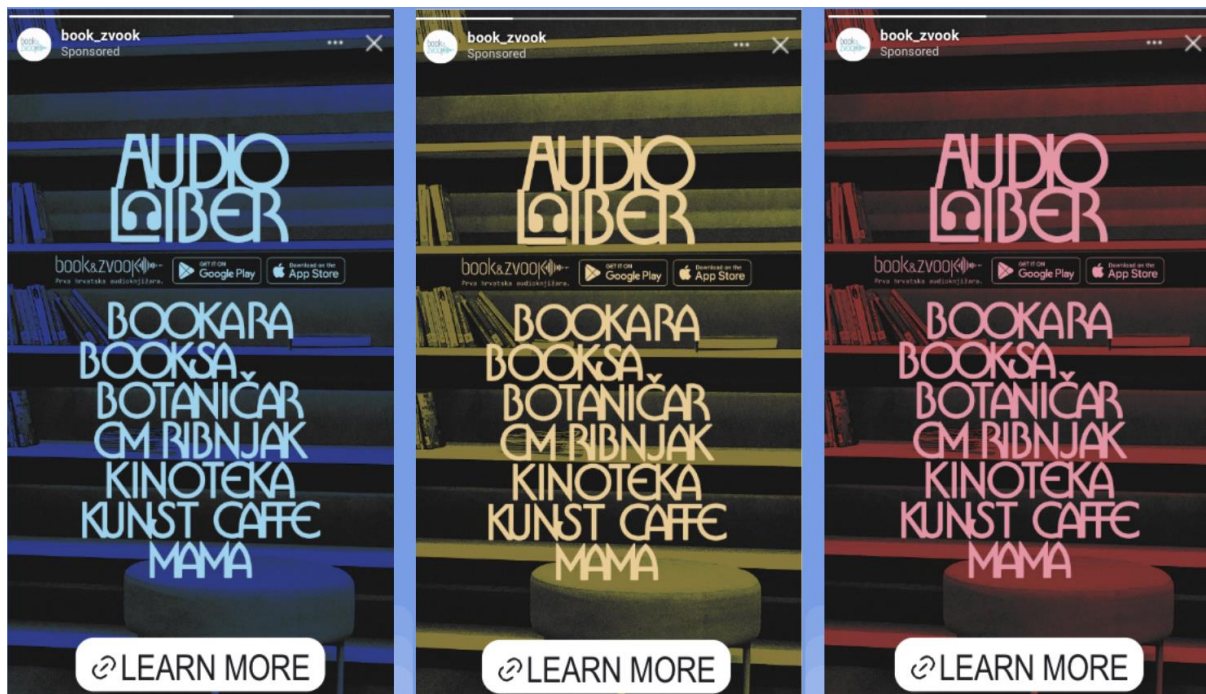


Figure 4: Instagram ads from seven key cultural locations. Source: bookzvook.com.

Engage

Planning and implementation of the campaign also require user/consumer engagement, which

is also a multi-stage process; from attracting attention, engagement, retaining attention, learning, and communicating (Mohammed, 2024). The above can and must be analyzed by relying on marketing metrics that provide campaign managers and organizations with valuable data in strategic decision-making (Mintz, 2023). Furthermore, we should not forget the newsletters. Although many have already written them off as old-fashioned (Beckett, 2016), trends in marketing and media (Newman, 2024; Guallar et al., 2025) show the opposite - people are tired of algorithmic selections and suggestions, which the newsletter brings back to the scene.

To ensure greater engagement in this campaign, the following was used:

- Newsletter.
- Analysis of the user journey: monitoring session length, retention rate, and churn rate metrics within the application, while adjusting tactics in real time.

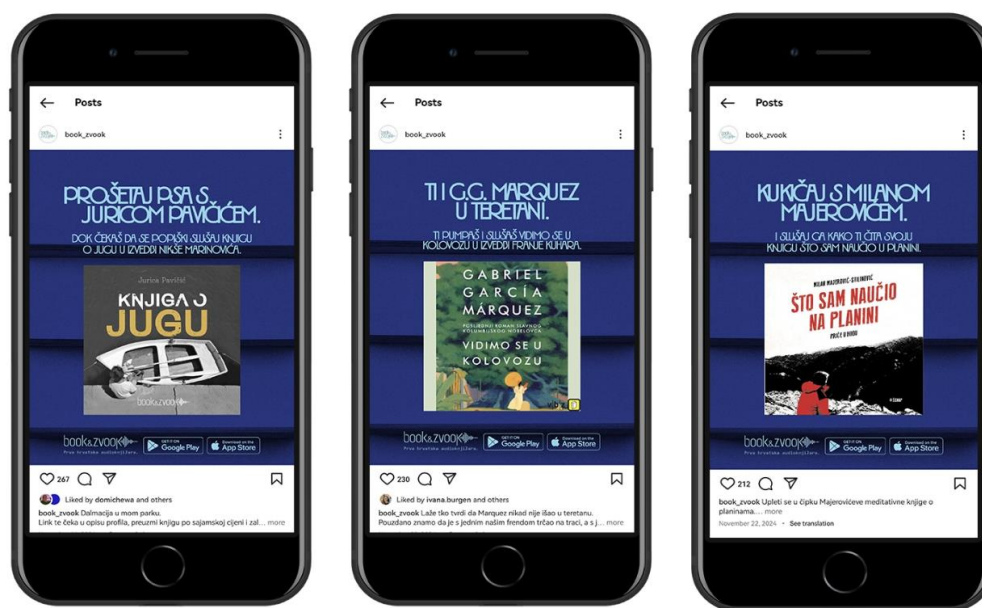


Figure 5: Instagram ads with individual audiobooks. Source: bookzvook.com.

CONCLUSION

New technologies and digital media are rapidly changing our everyday lives. This is particularly reflected in the reading habits of Croatian citizens. While some authors find the cause of this situation in the lifestyle of the postmodern era and the hyperproduction of information and stimuli that surround us (Maslovara, 2023; Antunović, 2024), and make their absorption more superficial (Spitzer, 2018; Kovač, 2021). At the same time, there are more and more works that deal with the impact of digital technologies on the cognitive abilities of individuals, especially children and young people (Šupe & Živković, 2014; Kraljić, 2022; Flamaceta & Hatadi, 2023; Begović & Labaš, 2023; Petrić et al., 2025). At the same time, the digital age requires adaptation to new formats and trends such as e-books (Lukačević et al. 2021, Kenda, 2025). Although the fear for the survival of printed publications remains persistent, publishers are adapting to market demands and new generations (especially digital natives) who are also choosing e-books. However, public libraries, which as a public and cultural asset should ensure equal access to materials for everyone, regardless of whether they live in urban or rural areas, are not following their lead. The solution is in audio content, more precisely audiobooks, for which interest is continuously growing. The potential of audiobooks is numerous: from simplicity and practicality, greater inclusiveness, use in teaching (Dolar, 2025), and for therapeutic purposes (Kovač, 2021; Dolar, 2022), they just need to be recognized.

It is precisely this fact that the potential of the only audiobook publisher in Croatia, book&zvuk, was not recognized at the national book fair Interliberu, which was crucial for the launch of Audioliberu, a digital book fair whose goal was to increase awareness of audiobooks, but also to increase the use of

applications that provide access to them. Through a case study in the research part of the paper, the marketing and communication campaign "Nobody likes audiobooks until they listen to the first one." was analyzed through qualitative and quantitative indicators. The RACE model on the basis of which the campaign was created, allows for complete control and optimization of every step in the digital marketing process, from reach to loyalty (Chaffey, 2023). One should also be aware of adoption barriers, such as the low-threshold methodology ("first listen") that directly targets the perceptual and cognitive barriers identified in the IPSOS research by Nielsen, 2022.

The Audioliber campaign demonstrated how, despite limited resources and obstacles, an integrated promotion model can be created that:

- Translates digital and experimental marketing into practical steps.
- Connects offline guerrilla actions and online performance tactics into a single, data-driven campaign.
- Ensures measurable results at all levels – from first contact to long-term loyalty.

This framework serves as a starting point for future research and application of similar hybrid strategies in the cultural and creative sector, demonstrating that it is possible to simultaneously meet academic standards and achieve outstanding business results and professional recognition.

LITERATURE

Aliyeva, N. (2024). „Rules for creating an effective digital marketing strategy.“ GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics, 7 (1), pp. 1-16.

https://www.researchgate.net/publication/380855393_RULES_FOR_CREATING_AN_EFFECTIVE_DIGITAL_MARKETING_STRATEGY

Antunović, M. (2024). „Možda, kažem možda, da se malo više čita, možda ne bismo bili na pragu trećeg svjetskog rata. S Koranom Serdarević Svilar i Zoranom Ferićem o budućnosti čitatelja.“ book&zvuk.com, <https://www.bookzvook.com/blog/mozda-kazem-mozda-da-se-malo-vise-cita-mozda-ne-bismo-bili-na-pragu-trecg-svjetskog-rata>

Asare, I. T. & Asare, D. (2015). „The Effective Use of Quick Response (QR) Code as a Marketing Tool.“ International Journal of Education and Social Science 2(12), pp. 67-73.

Beckett, C. (2016). Back to the Future- Email Newsletters as a Digital Channel for Journalism. Polis; LSE: London. <https://blogsmedia.lse.ac.uk/blogs.dir/19/files/2016/01/Back-to-the-future-Email-Newsletter-report-by-Polis-LSE.pdf>

Begović, P. & Labaš, D. (2023). „Čitalačke navike studenata u digitalno doba.“ pp. 21-37, In: *Čitatelj i čitanje u digitalno doba; Zbornik radova s međunarodnoga interdisciplinarnoga znanstvenog skupa održanoga 11. studenoga 2021. u Zagrebu*, (Togonal, M. & Ćurković Nimac, J., eds.), Zagreb: Hrvatsko katoličko sveučilište.

Blažević, M. (2022). Zašto slušamo knjige, book&zvuk.com, <https://www.bookzvook.com/blog/zasto-slusamo-knjige>, 21. 7. 2022.

Chaffey, D. (2023). RACE Marketing Model. Dr Dave Chaffey: Digital Insights, <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>, 5. 9. 2023.

Cheong, Y., De Gregorio, F. & Kim, K. (2010). „The Power of Reach and Frequency In the Age of Digital Advertising.“ Journal of Advertising Research, pp. 403-416, <https://doi.org.10.2501/S0021849910091555>

Dolar, I. (2025). „Zašto su audioknjige dobre za djecu?“ book&zvuk.com, <https://www.bookzvook.com/blog/zasto-su-audioknjige-dobre-za-djecu>, objavljeno 17. 4. 2025.

Dolar, I. (2022). „Soundscape“, book&zvuk.com, <https://www.bookzvook.com/blog/soundscape>, 21. 7. 2022.

Duran, A. (2006). Flash mobs: Social influence in the 21st century. *Social Influence*, 1(4), 301–315.

<https://doi.org/10.1080/15534510601046569>

Flamaceta Magdić, N. & Hatadi, A. (2023). „Čitalačke preferencije učenika viših razreda Osnovne škole „Braća Radić“ Koprivnica.“ *Varaždinski učitelj: digitalni stručni časopis za odgoj i obrazovanje* 6 (13), pp. 156-162. <https://hrcak.srce.hr/clanak/446603>

Galić, M.; Beck, B. & Omazić, M. A. (2023). „Digital Transformation of Croatian Newspapers: Analyzing Evolving Perspectives of Readers Over a Five-Year Period“ *Interdisciplinary Description of Complex Systems INDECS* 21(6), 573-593.

Giles, G. (2003). *Media Psychology*. 1st Edition. Routledge.

Grakalić-Plenković, S. (2002). „Književni interesi učenika mlađih razreda gimnazijskog usmjerenja“, u: *Život i škola*, 48 (8), pp. 44-57.

Grant, P. S.; Botha, E. & Kietzman, J. (2015). „Branded Flash Mobs: Moving Toward a Deeper Understanding of Consumers' Responses to Video Advertising.“ *Journal of Interactive Advertising*. 15(1):00-00, <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1013229>

Guallar, J., Franch, P., Cascón-Katchadourian, J., & Boté-Vericad, J. J. (2025). „The Rise of Curated Newsletters in Media: A Case Study of the New York Times.“ *Journalism Practice*, pp. 1–22. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2457332>

Hocenski, I. (2023). *Poslovanje nakladnika u kriznim razdobljima: hrvatsko nakladništvo od 1990. do 2020.* / doktorska disertacija. Velagić, Zoran (mentor). Zadar: Sveučilište u Zadru.

IPSOS/book&zvook (2024). „Prvo veliko istraživanje hrvatskog tržišta audio knjiga.“ <https://www.bookzvook.com/blog/prvo-veliko-istrazivanje-hrvatskog-trzista-audio-knjiga> 15. 7. 2025.

Kang, S. & Choi, H. (2019). „Motive and Attitude to Use QR Code as an Advertising and Publicity Media: An Empirical Study.“ *Journal of System and Management Sciences*. 9 (4), pp. 111-126, <https://doi.org/10.33168/JSMS.2019.0408>

Kenda, J. (2025). „Elektronička zvučna knjiga u narodnim knjižnicama koje koriste knjižnični sustav ZAKI.“ *Vjesnik bibliotekara Hrvatske* 68, 1(2025), pp. 277–302

Krajić, D. (2022). „Poticanje čitanja u krugu obitelji putem programa „Vrećica pričalica“ Knjižnice „Nikola Zrinski“ Čakovec.“ *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 65 (3), pp. 301-315. <https://doi.org/10.30754/vbh.65.3.987>

Kovač, M. (2021). *Čitam, da se pročitam*. Zagreb: Naklada Ljevak.

Lazzarich, M. (2001). „Interes srednjoškolskih učenika za sadržaje lektire (Istraživanje provedeno u srednjoj Medicinskoj školi u Rijeci)“, u: *Život i škola*, 47 (6), pp. 7-15.

Lazzarich, M. (2004). „Književnost valja približiti mladima (istraživanje o školskoj lektiri)“, u: *Napredak*, 145 (1), 84-90.

Lukačević, S.; Petr Balog, K. & Radimlović, D. (2021). „Čitanje u doba „korone“: Čitateljske navike građana Republike Hrvatske tijekom pandemije bolesti COVID-19“, *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 64 (2), pp. 1-32, <https://hrcak.srce.hr/clanak/391170>

Maslovara, V. (2023). „Ovo je sedam digitalnih knjižnica na kojima možete besplatno preuzeti e-knjige“, *telegram.hr*, <https://www.telegram.hr/zivot/e-knjige-besplatne-digitalne-knjiznice/> 4. 12. 2023.

Mintz, O. (2023). „Metrics for Marketing Decisions: Drivers and Implications for Performance.“ *Performance Drivers*, 15 (1), pp. 18-23.

Mohammed, S. J. (2024). „Digital Marketing and its Role in Customer Engagement.“ *American Journal of Economics and Business Management* 7(8), pp. 414-422 <https://doi.org/10.31150/ajebm.v7i8.2895>

Moučka, A.M. (2022). „Hrvatsko nakladništvo u doba pandemije COVID-19 virusa.“ *Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet*, 2022. diplomski rad. <https://dabar.srce.hr/islandora/object/ffos%3A6114>

- N. B. (2025). „Stagnacija ili pad - preuzmite najnovije istraživanje hrvatskog tržišta knjiga za 2025.“ Mvinfo.hr (2025) <https://mvinfo.hr/clanak/stagnacija-ili-pad-preuzmite-najnovije-istrazivanje-hrvatskog-trzista-knjiga-za-2025>
- Novaković, G. & Medić, I. (2011). „Lektira u srednjoškolskoj nastavi hrvatskoga jezika.“ Hrvatski: časopis za teoriju i praksu nastave hrvatskoga jezika, književnosti, govornoga i pismenoga izražavanja te medijske kulture, 9 (2), pp. 71-91. <https://hrcak.srce.hr/clanak/232873>
- Peruško, Z. (2025). „Croatia“, pp. 75-76. In: Digital News Report 2025 (Newman N. et al., eds.) Oxford: Reuters Institute for Journalism Studies.
- Petrić, D.; Peša Pavlović, N.; Juric, M. (2025). „Korištenje digitalnih tehnologija i čitateljske navike kod djece iz perspektive roditelja, s posebnim osvrtom na edukativnu aplikaciju za djecu Knjižnice i čitaonice „Fran Galović“ Koprivnica.“ Vjesnik bibliotekara Hrvatske, 68 (1), pp. 81-106. <https://doi.org/10.30754/vbh.68.1.1423>
- Reardon, K. K. (1998). Interpersonalna komunikacija: gdje se misli susreću, Zagreb: Alineja.
- Šupe, T. & Živković, D. (2014). „Knjiga i čitanje u slijepu i slabovidne djece“, *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 57 (4), pp. 259-278. <https://hrcak.srce.hr/clanak/209995>
- Spitzer, M. (2018). Digitalna demencija. Kako mi i naša djeca silazimo s uma. Naklada Ljevak. Zagreb.
- Wimmer, R. & Dominick, J. (2013). Mass Media Research: An Introduction 10th Edition. USA: Cengage Learning.
- Zalar, D. (2009). „Čitanje danas ili kako zavarati neprijatelja.“ // Čitanje – obveza ili užitek / uredila Ranka Javor. Zagreb: Knjižnice grada Zagreba, 2009. pp. 9-20.
- Zavec, M. (2020). „Čitanje je zakon.“ // *Varaždinski učitelj* 3 (3), pp. 82-88.

DİJİTAL MEDYADA YAPAY ZEKA DESTEKLİ İÇERİKLERE YÖNELİK KULLANICI TEPKİLERİ: SORA ÖRNEĞİNDE SİMÜLASYON VE GERÇEKLIK ALGISININ İNCELENMESİ

Eda ERDEM

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

edardm7@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-3780-4453>

Tamer BAYRAK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

tamerbayrak88@gmail.com

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

ÖZ

Dijital medyada yapay zeka destekli içerik üretimi, gerçeklik algısını dönüştürmekte ve bilgiye erişim süreçlerini yeniden şekillendirmektedir. OpenAI'nin geliştirdiği Sora, yüksek gerçeklik algısı yaratan video ve görseller üretebilmesiyle sosyal medya platformlarında geniş yankı uyandırmaktadır. Bu çalışmada, Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı çerçevesinde yapay zeka ile üretilen içeriklerin gerçeklik algısını nasıl dönüştürdüğü ve kullanıcıların bu içeriklere yönelik tepkileri incelenmiştir. Analiz için, yüksek etkileşim oranlarına sahip, görsel gerçeklik düzeyi yüksek ve kullanıcı yorum çeşitliliği açısından zengin 10 farklı Instagram postu seçilmiş ve bu postlara yapılan yorumlar nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bulgular, kullanıcıların büyük çoğunluğunun videoların gerçek olmadığına inandığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, bazı kullanıcılar videoları ilk bakışta gerçek sanmakta, ancak ayrıntılara dikkat ettikçe şüphe duymaya başlamaktadır. Öte yandan, belirli bir kullanıcı grubu ise içeriklerin tamamen gerçek olduğuna inanmakta ve bu durumu sorgulamamaktadır. Teknolojiye daha hakim kullanıcılar ise ışıklandırma, hareket akışı ve çözünürlük gibi teknik detaylardan hareketle içeriğin yapay olduğunu daha kolay fark etmektedir. Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı perspektifinden değerlendirildiğinde, yapay zeka destekli içeriklerin hiper-gerçek bir algı yarattığı ve bu durumun medya okuryazarlığı eksikliğiyle birleştiğinde dezenformasyonun yayılmasını hızlandırdığı görülmektedir. Bu doğrultuda, yapay zeka ile üretilen içeriklerin etik sınırlarının belirlenmesi, şeffaflık politikalarının oluşturulması ve zorunlu etik etiketleme sistemlerinin geliştirilmesi, dijital medya ekosisteminde dezenformasyonun önlenmesi açısından kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Yapay Zeka, Simülasyon Teorisi, Medya Okuryazarlığı, Dezenformasyon.*

USER REACTIONS TO AI-GENERATED CONTENT IN DIGITAL MEDIA: PERCEPTION OF SIMULATION AND REALITY IN THE CASE OF SORA

ABSTRACT

The production of AI-generated content in digital media is transforming perceptions of reality and reshaping processes of information access. Sora, developed by OpenAI, has garnered significant attention on social media platforms due to its ability to produce highly realistic videos and images. Within the framework of Jean Baudrillard's Theory of Simulation, this study examines how AI-generated content alters perceptions of reality and how users respond to such content. For the analysis, ten different Instagram posts were selected based on their high levels of visual realism, strong engagement metrics, and diverse user comments. These comments were then evaluated using qualitative content analysis. The findings indicate that the majority of users do not perceive the videos as real. However, a portion of users initially interpret the content as authentic, only to develop skepticism as they focus on the details. On the other hand, a distinct group of users fully believe in the authenticity of the content and refrain from questioning its veracity. Users who are more technologically literate tend to identify the artificial nature of the content more easily, drawing on technical cues such as lighting, motion flow, and resolution quality. From the perspective of Baudrillard's Theory of Simulation, it becomes evident that AI-generated content creates a hyperreal perception. When combined with a lack of media literacy, this hyperreality significantly accelerates the spread of disinformation. In this context, defining the ethical boundaries of AI-generated content, establishing transparency policies, and developing mandatory ethical labeling systems emerge as critical necessities for preventing disinformation within the digital media ecosystem.

Keywords: *Artificial Intelligence, Simulation Theory, Media Literacy, Disinformation.*

GİRİŞ

Dijital çağda oluşan iletişim alanları, sadece teknolojik araçların çoğalmasıyla değil, aynı zamanda anlamın nasıl üretildiği ve paylaşıldığı süreçlerde yaşanan değişimler ile şekillenmektedir. Eskiden merkezi yapılar tarafından kontrol edilen, tek yönlü ve hiyerarşik bir yapıya sahip olan klasik medya düzeni; güncel dönemde yerini daha katılımcı, çok sesli ve bireysel katkının arttığı yeni bir medya yapısına bırakmaktadır. Bu yeni medya ortamı, bireylerin içerik üretiminde ve bilgi paylaşımında daha aktif rol aldığı, anlık ve karşılıklı iletişimin ön plana çıktığı bir yapı sunmaktadır. Artık bilgi, yalnızca yukarıdan aşağıya inen bir iletim hattı olmaktan çıkmakta; kullanıcıların ontolojik olarak eşit katmanlara sahip aktörler haline geldiği, ağsal bir etkileşim düzleminde yeniden üretilmektedir. 21. yüzyılın birinci çeyreğinde dijital teknolojilerin son derece bir hızla geliştiği, iletişim pratiklerinin köklü bir biçimde yeniden tanımlandığı bir dönem görülmektedir. Bu süreçte, geleneksel medya anlayışı tam anlamıyla yerini, dijitalleşme, etkileşimlilik ve ağ tabanlı iletişim özellikleriyle şekillenen “yeni medya” kavramına bırakmaktadır. Yeni medya; zamandan ve mekandan bağımsız erişim imkanı, kullanıcıların içeriğe aktif katılımı ve çok yönlü veri akışı gibi nitelikleriyle yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda sosyo-kültürel yapıları dönüştüren bir paradigma olarak değerlendirilmektedir (Williams ve Carpini, 2004, s. 1212). Bu dijital dönüşüm sürecinin merkezinde yer alan yapay zeka teknolojileri, medya üretimi ve tüketimini yeniden yapılandırmaktadır. Yapay zeka, haber metinlerinin otomatik oluşturulmasından algoritmik içerik olarak daha detaylı incelemelere, kişiselleştirilmiş reklam stratejilerinden görsel-işitsel içerik analizine kadar medya alanında çok boyutlu işlevler üstlenmektedir. Bu bağlamda, medya profesyonellerinin rollerinde, üretim süreçlerinde ve izleyici alışkanlıklarında yapısal dönüşümler meydana gelmektedir. Yeni medya ortamında yaşanan dönüşümler, medyanın geleneksel işlevlerini ve yapısal sınırlarını derinlemesine etkilemektedir (Williams ve Carpini, 2004, ss. 1212-1213). Bu değişim, medya kuruluşlarının sosyal sorumluluk teorisi çerçevesinde üstlendikleri kamusal görevleri yeniden tanımlamalarına neden olmaktadır. Geleneksel medya ortamında yer alan haber, eğlence ve spor içerikleri arasında var olan keskin ayrımlar, dijitalleşmenin etkisiyle daha geçirgen hale gelmektedir.

Yeni medya ortamı, sadece içerik biçimlerinin değil, aynı zamanda düşünsel işleyişlerin, algı protokollerinin ve kamusal etkileşim pratiklerinin yeniden biçimlendiği çok katmanlı bir dijital evren oluşturmaktadır. Bu evrende yapay zeka, salt bir teknolojik aparat olmanın ötesine geçerek, anlam üretiminden temsil rejimlerine kadar medyatik varoluşun kurucu bir bileşenine dönüşmektedir. Yapay zekanın medya ile kurduğu bu çok boyutlu ilişki, yalnızca otomasyon süreçlerini değil, aynı zamanda ontolojik ve epistemolojik zeminleri de dönüştürmektedir. Yeni medya, etkileşimciliğin ve kişiselleştirmenin temel iletişim normu haline geldiği, kullanıcıyı edilgen bir alımlayıcıdan algoritmik seçiciliğe sahip bir fail özneye evrildiği bir düzlemi temsil etmektedir. Bu düzlemde yapay zeka; içerik üretimini otomatikleştirmenin ötesine geçerek, gündem inşasında etkili, dilsel ve görsel kodları biçimlendiren, hatta zaman zaman haberin “gerçekliğini” yeniden tanımlayan bir yeti olarak işlemektedir. Derin öğrenme, doğal dil işleme ve öngörüselleştirme gibi teknikler ile donatılmış Yapay zeka sistemleri, medya içeriğinin hem zamansal akışını hem de biçimsel örgüsünü yeniden şekillendirmektedir (Flasiński, 2016, ss. 31-44). Bu teknolojik evrimle birlikte, medya alanında insan yaratımı ile makine üretimi arasındaki sınır bulanıklaşmakta; dijital metinlerin ve görsellerin “faili” giderek daha fazla algoritmalara terk edilmektedir. Bu durum, sadece üretim pratiklerinde değil, aynı zamanda medyanın etik zemini ve sorumluluk yapılarında da bir çözülmeye yol açmaktadır. Yapay zekanın yeni medya ile kurduğu ortak-yaşam ilişkisi, yalnızca iletişim teknolojilerinin teknik dönüşümüne değil; aynı zamanda hakikat, temsil ve sorumluluk kavramlarının da yeniden inşasına işaret etmektedir (Wang, 2019, ss. 28-29). Bu bağlamda yapay zeka, yeni medyanın yalnızca işleyişini değil, anlam dünyasını da kökten dönüştüren bir değerler dizisi olarak ele alınmalıdır. Yapay zeka destekli sistemler, kullanıcı verilerinden anlamlı çıkarımlar yaparak yenilenmiş içerik önerileri sunmakta ve medya tüketimini bireysel ilgi alanlarına göre optimize etmektedir. Bununla birlikte, bu teknolojilerin denetimi ve etik kullanımı, özellikle veri mahremiyeti, algoritmik önyargılar ve dezenformasyon riskleri açısından tartışma konusu olmaktadır (Kaplan, 2020, s.156). Dolayısıyla, yeni medya ve yapay zeka kesişiminde ortaya çıkan olanakların yanı sıra, bu teknolojilerin toplumsal etkileri üzerine de eleştirel bir değerlendirme yapılması gerekmektedir. Yapay zeka ile gerçekliğin basit taklidi yani temsili oluşturulabilmektedir. Gerçeğe benzeyen ancak onun yerini alan üretim ile simülasyon oluşturulmaktadır. Bunlarda gerçeği aşarak bağımsız bir gerçeklik etkisi yaratma yani hipergerçeklik

üretmektedir. Bu referans verilmeden yapılan üretim, sadece kendi kimliğine dayanan taklitler ile sahte bir hakikati, yani Baudrillard'ın değimiyle simülakr'ı oluşturmaktadır.

Dijital medyada yapay zekanın yükselişi, gerçeklik algılarını değiştirerek ve bilgi erişimini yeniden şekillendirerek içerik üretiminde devrim yaratmaktadır. OpenAI'nin hiper-gerçekçi videolar ve görüntüler üretebilen “Sora” modeli, sosyal medya platformlarında önemli tartışmalara yol açmaktadır. Bunlarla birlikte, Sora'nın videoları hipergerçekliği yalnızca görsellik düzeyinde değil, algı ve duygu düzeyinde de üretmektedir. İzleyici, sahnelenmiş bir olay karşısında gerçekmiş gibi tepki vermekte; böylece yapay bir olayın psikolojik etkisi, gerçek bir olayınkiyle eşit düzeye ulaşabilmektedir. Bu durum, izleyicilerin gündelik yaşamda ayırt edemeyeceği bir simülasyon düzeyi oluşturmakta ve hipergerçekliğin toplumsal etkisini artırmaktadır. Yapay zeka içerik üretimi, özellikle Sora gibi video üretim modelleri, Baudrillard'ın simülasyon kuramının dijital boyuttaki güncel uzantısı olarak değerlendirilmektedir. Bu teknolojiler, temsil ile gerçek arasındaki sınırı ortadan kaldırmakta, hipergerçekliğin yeni biçimlerini üretmekte ve bireyin gerçeklik algısını dönüştürmektedir.

Bu çalışma, yeni medya ile yapay zeka arasındaki etkileşimi kavramsal, teknolojik ve sosyolojik boyutlarıyla ele almayı amaçlamaktadır. Medya ekosisteminde yapay zekanın dönüştürücü rolü, dijital iletişimdeki yeni normlar ve etik sorumluluklar çerçevesinde analiz edilmektedir. Elde edilen bulguların, dijital medyanın geleceğine yönelik öngörüler geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma, yapay zeka tarafından üretilen içeriğin gerçeklik algısını ve kullanıcı tepkilerini nasıl dönüştürdüğünü Jean Baudrillard'ın Simülasyon Teorisi merceğinden incelemektedir. Araştırma, yüksek etkileşim, görsel gerçekçilik ve çeşitli kullanıcı yorumlarına sahip Instagram gönderilerini analiz ederek, yapay zeka tarafından üretilen medyanın etik ve toplumsal etkilerini vurgulamaktadır. Dijital ortamda kullanıcıların içeriklere yönelik tepkilerini anlamak amacıyla nitel bir içerik analizi yöntemi benimsenmektedir. Instagram platformu üzerinde yer alan ve binlerce kullanıcı yorumuna sahip olan on video seçilmiştir. Seçim sürecinde, videoların geniş kullanıcı etkileşimine sahip olması ve farklı içerik türlerini temsil etmesi göz önünde bulundurulmuştur. Her bir video için 60 adet kullanıcı yorumu, rastgele örnekleme yöntemiyle seçilerek toplamda 600 yorumlu bir veri seti oluşturulmuştur. Yorumlar manuel olarak kodlanmış ve niteliksel içerik analiz yapılmıştır. Videoların değerlendirilmesi; Gerçeklik algısı, şüphecilik, estetik beğeni, etik kaygı, manipülasyon suçlaması, inanç göstergeleri olarak değerlendirilmiştir.

Simülasyon'un Gerçeği

Simülasyon, gerçekliğin yerini alan bir temsil sistemi olarak tanımlamaktadır. Bu sistemde simülakrlar, yani gerçekliğin kopyaları, zamanla orijinalin yerini almakta ve kendi başlarına yeni bir gerçeklik üretmektedir. Bu süreç, gerçek ile temsil arasındaki sınırların silinmesine ve “hipergerçeklik” olarak adlandırılan yeni bir duruma yol açmaktadır. Baudrillard'a göre simülakrlar üç evrede gelişmektedir. Birinci derece simülakr, gerçeğin sadık bir yansımasıdır. İkinci derece simülakr, gerçekliği bozan ve yerini almaya başlayan bir temsildir. Üçüncü derece simülakr ise artık gerçeklikle bağıni tamamen koparmış, kendi başına bir gerçeklik inşa etmiş temsildir. Özellikle bilimkurgu ve teknolojik üretim bağlamında, bu üç evre hem kuramsal hem de edebi anlatılarda gözlemlenmektedir (Baudrillard ve Evans, 1991, s. 309). Üç aşamalı bu yaklaşım, gerçeklik, temsil ve teknolojik gelişmeler arasındaki ilişkiyi yeniden değerlendirmektedir. Baudrillard'ın simülakr evreleri aracılığıyla sunduğu bu kuramsal çerçeve, postmodern kültürde gerçekliğin nasıl üretildiğini ve dönüştüğünü daha derinlemesine anlamaya olanak sağlamaktadır. Özellikle medya, bilimkurgu ve dijital teknolojiler bağlamında, simülakrların gerçekliğin yerine nasıl geçtiği ve bu durumun bireylerin algı dünyasını nasıl etkilediği, eleştirel bir sorgulama alanı ortaya çıkarmaktadır.

Haritalar gerçek bir toprak parçasını temsili olarak oluşturulmaktadır, bir yansımadan oluşmaktadır. Gerçek olan bir bölgenin temsiline göre şekillenmektedir. Bu durum gerçeklik denilen şeyin, aslında modeller üzerinden yeniden yaratılmasına olan temel bir çalışmayı göstermektedir (Baudrillard, 1998, s. 13). Harita ve simülasyonun ilişkisi, temsilin gücünün yalnızca göstermekten ibaret olmadığını, aksine gerçekliğin doğasını dönüştürme ve yeniden kurma potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Gerçeğin yerini alan yapılarla dönüşümü göstermek için temel bir anlatım olarak haritalandırma kavramı kullanılmaktadır. Herhangi bir sosyal medya görseli ya da geleneksel medya içeriği için de aynı şeyi söylemek mümkün gözükmektedir. Gerçekliklerden elde edilen bir

modelleme ile oluşturularak sosyal platformlardan kullanıcılara iletilmektedir.

Mış gibi yapmak bir şeyin aslında ne olduğunun farkında olarak onu taklit etmek olduğu için simülasyon müş gibi yapmanın ötesinde gerçek olarak hissedilen, bilinen ve gerçekliğin yerini olan şeydir (Baudrillard, 1998, s. 15) Bu durumda simülasyon bir gerçeğin maske takmış hali değil, doğrudan modellenen bir yüz sunmaktadır. Sahnede bir oyuncu bir prensi oynadığında seyirci bunun bir kurgu olduğunu bilmektedir. Fakat simülasyonda ise, izleyiciye değil aynı zamanda oyuncuda, sahneye ve oyuna da gerçek bir olgu muamelesi içinde davranmaktadır.

Son yıllarda gelişen var olmayan bir kurgu ve görüntüyü fotoğtaf ve video haline getiren uygulamalar, özellikle OpenAI tarafından geliştirilen “Sora” gibi yapay zeka destekli video üretim modelleri, Baudrillard’ın simülasyon kuramının dijital çağdaki en görünür tezahürlerinden biri olarak değerlendirilmesidir. Sora, gerçek dünyada hiç yaşanmamış olayları, var olmayan mekanları ve kişiler arası etkileşimleri son derece ikna edici biçimde görselleştirebilmektedir. Bu tür içerikler, yalnızca görsel bir yeniden üretim sunmakla kalmamakta, izleyici üzerinde gerçekmiş izlenimi yaratarak, hipergerçek bir deneyim sunmaktadır. Baudrillard’ın terminolojisiyle ifade edilecek olursa, Sora tarafından oluşturulan videolar, artık bir gerçeğin temsili olmaktan çıkmakta, bir gerçeğin yerini alan ve onun muadili gibi olan simülakrlara dönüşmektedir. Örneğin, bir felaket senaryosunun ya da tarihi bir olayın Sora aracılığıyla üretilmiş bir versiyonu, izleyicide olayın gerçekliğini doğrudan deneyimlemiş gibi bir izlenim bırakabilmekte ve bu durum, orijinal olayın gerçekliğini önemsizleştirebilmektedir. Sanal olanın inandırıcılığı bu tarz videolarla artarken gerçek olan videolara da insanlar şüphe ile yaklaşmaktadırlar. Gerçeklik eğer bir inanç meselesi olarak değerlendirilirse asıl olan gerçeğinde inandırıcılığını kaybetmesi de bireyleri tamamıyla bir belirsizlik durumuna sürüklemektedir (Baudrillard, 2005, s. 20). Sora gibi kolayca gerçekliğe yakın içerikler üreten teknolojiler gerçeğin yok oluşunu artık teknolojik olarak somutlaştıran bir dönüm noktası oluşturmaktadır. Bu araçlar, hipergerçekliği sadece temsil etmekle kalmamakta, aynı zamanda alternatif gerçeklikler yaratarak insan algısını kökten dönüştürebilmektedir. Bu bağlamda, Sora’nın videoları yalnızca teknolojik bir ilerleme değil, aynı zamanda postmodern toplumsal yapının gerçeklik anlayışındaki dönüşümün bir yansımasıdır.

Dijital Gerçeklik Algısı

Dijital gerçeklik algısı, bireylerin dijital ortamlarda karşılaştıkları içerikleri nasıl kavradıklarını, yorumladıklarını ve bu içeriklere yönelik ne tür gerçeklik temsilleri geliştirdiklerini kapsamlı olarak irdelemektedir. Özellikle sosyal medya, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve yapay zeka destekli medya içeriklerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, bireylerin gerçek ile kurgu arasındaki sınırı ayırt etme becerileri giderek daha fazla belirsizleşmektedir. Dijital gerçeklik algısı, çoğu zaman bireylerin “gerçek” olarak kabul ettikleri içeriklerin aslında sayısal manipölasyonlar ve algoritmik yönlendirmeler sonucu biçimlenmiş bir temsilden ibaret olduğu görölmektedir. Dijital gerçeklik algısı, bireyin medya okuryazarlığı düzeyi, teknolojik farkındalığı, eleştirel düşünme becerisi ve kültürel bağlam gibi değişkenlerden etkilenmektedir. Bu değişkenler, bireyin karşılaştığı dijital içeriği “gerçek” olarak kabul edip etmeyeceğini belirlemektedir. Nitekim yapay zeka ile üretilen görsel ve işitsel materyallerin artışı, dijital gerçeklik algısının temellerini sarsmakta ve bilginin doğruluğu ile kaynağına dair sorgulama pratiklerini yeniden şekillendirmektedir.

Baudrillard’a göre, yeni kültürel alımlama biçimi, görsel ya da bilişsel düzlemde değil, dokunsal ve manipölatif bir alanda cereyan etmektedir. Ziyaretçi bakmaz, dokunur; düşünmez, tüketir; öğrenmez, manipüle eder ve manipüle edilir. Bu karşılıklı manipölasyon ortamı, kültürel nesnelerin anlamdan ziyade tensel etkileşim düzleminde deneyimlendiği bir “taktik kültür”ün inşasına işaret etmektedir (Baudrillard, 1994, s. 70). Bu bağlamda bilgi, artık durağan bir içerik değil; sürekli yenilenen, yön değiştiren ve farklı bağlamlara uyum sağlayabilen akışkan bir yapı olarak ortaya çıkmaktadır. Yapay zeka destekli içeriklerin ve hipergerçeklik deneyimlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, bilgi; sabitlenmiş, doğrulanabilir bir öz olmaktan uzaklaşmakta, sürekli yeniden kurgulanan, dolaşıma giren ve farklı bağlamlarda yeniden anlam kazanan bir forma bürünmektedir.

“Gerçeklik her zaman, biz onunla karşılaşmadan önce, kısmen işlenmiş, biçimlendirilmiştir; içinde insanların tecrübelerinin, hatta tarihlerinin toplandığı bir bütündür; bu deneyimleri ve tarihi yorumlayan bir çerçeve, belirleyen bir örgüdür;

dolayısıyla da bu bizden önce kısmen işlenmiş gerçeklik, karşımıza hiçbir zaman, salt haliyle çıkmaz; gerçeklik kavramsal dilsel araçlarla dolayımlaştırılıp iletilen bir şeydir; bize ulaşmadan önce belli kategoriler içinde yargılara bağlanmış, yorumlanıp anlamlandırılmıştır” (Pieper, 2012 s. 74).

Bu bağlamda, yapay zeka videoları ve hipergerçeklik gibi kavramların algılanışı; bireyin deneyimsel arka planı, kültürel kodları ve dilsel kategorileri doğrultusunda şekillenmektedir. Bu nedenle, yapay zeka tarafından üretilen içerikler yalnızca teknolojik bir illüzyon değil, aynı zamanda toplumsal ve kavramsal kalıplar üzerinden anlam kazanan yapılar olarak değerlendirilmektedir. Özellikle *Generative Adversarial Networks* (GANs) gibi teknolojiler, gerçekçi görseller ve karakterler üretme kapasitesiyle, yapay zeka destekli içeriklerin (Bayrak, 2025, s. 94) tıpkı OpenAI tarafından geliştirilen *Sora* örneğinde olduğu gibi, içeriğin gerçekmiş gibi algılanmasına neden olmaktadır. Bu tür gelişmeler, bireysel algıyı hedefleyen, daha inandırıcı ve etkileyici deneyimlerin ortaya çıkmasını mümkün kılmaktadır. Bu durum, hipergerçekliğin yalnızca gerçekliğin bir simülasyonu olmadığını, aynı zamanda bireyin gerçekliğe dair algısının da yeniden üretildiğini göstermektedir.

Sora İçeriklerinin Değerlendirilmesi

Bu çalışmada, dijital ortamda kullanıcıların içeriklere yönelik tepkilerini anlamak amacıyla nitel bir içerik analizi yöntemi benimsenmektedir. Instagram platformu üzerinde yer alan ve binlerce kullanıcı yorumuna sahip olan on video, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Seçim sürecinde, videoların geniş kullanıcı etkileşimine sahip olması ve farklı içerik türlerini temsil etmesi göz önünde bulundurulmuştur. Her bir video için 60 adet kullanıcı yorumu, rastgele örnekleme yöntemiyle seçilerek toplamda 600 yorumdan oluşan bir veri seti oluşturulmuştur. Yorumlar manuel olarak kodlanmış ve niteliksel içerik analiz yapılmıştır. Videoların değerlendirilmesi; Gerçeklik algısı, şüphecilik, estetik beğeni, etik kaygı, manipülasyon suçlaması, inanç göstergeleri olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmada, farklı dil topluluklarına ait kullanıcı yorumlarının temsiliyetini sağlamak amacıyla, beş dilde (Türkçe, İngilizce, Fransızca, İspanyolca ve Almanca) yazılmış yorumlar incelenmektedir. Yorumların seçimi sürecinde, seçili dillerdeki yorumların rastgele dağılım göstermesi hedeflenmektedir. Bu doğrultuda, yorumlar arasından rastgele örnekleme yöntemi uygulanmakta, dil çeşitliliğinin çalışmanın genellenebilirliğini artırdığı kabul edilmektedir. Rastgele seçim yöntemi, her dildeki yorumların eşit ve tarafsız temsiliyetini mümkün kılmakta ve dilsel önyargıların önüne geçilmektedir. Bu yaklaşım, farklı kültürel ve dilsel perspektiflerin yansıtılmasını sağlayarak, dijital medya içeriklerine yönelik kullanıcı tepkilerinin çok boyutlu analizine imkan tanımaktadır. Çalışmada beş dilin seçilmesinin bir diğer nedeni, veri analiz sürecinde çeviri kaynaklı hataların ve anlam kaymalarının minimize edilmesini hedeflemektir. Sınırlı sayıda dil tercih edilmesi, çeviri sürecinin daha kontrollü ve güvenilir yürütülmesine imkan sağlamaktadır. Böylelikle, yorumların özgün anlamlarının korunması ve analiz sonuçlarının doğruluğunun artırılması hedeflenmektedir.

Tablo 1. Instagram Kullanıcı Yorumları

Kullanıcı	Kategori	Inanç Durumu	Yorum	12	Estetik Beğeni	Nötr	Renk	24	Man	İnan	Estetik
1	Estetik Beğeni	Nötr	Sanat	13	Estetik Beğeni	Nötr	Loos cool	25	Man	İnan	Can
2	Gerçeklik Algısı	İnandı	This looks totally real	14	Estetik Beğeni	Nötr	Está bonito el video,	26	İnan	İnan	Bun
3	Gerçeklik Algısı	İnandı	On dirait vraiment ni une	15	Estetik Beğeni	Nötr	Abi görünüyor ki çok iyi ama	27	İnan	İnan	I believe it's real
4	Gerçeklik Algısı	İnandı	Parece tan real que da	16	Estetik Beğeni	İnan	Yok artık bu gerçek falan	28	İnan	İnan	J'y crois sans hésiter
5	Gerçeklik Algısı	İnandı	Ich dachte, das sei ein	17	Estetik Beğeni	İnan	Bro this is bella fake,	29	İnan	İnan	Me lo creo totalmente
6	Şüpheli	İnanmadı	Detaylı arada bir garip	18	Estetik Beğeni	İnan	Dem asiado perfect o para	30	Gerçeklik Algısı	İnan	Bu koptu, gerçek mi

	150	149	148	147	146	145	144	119	118	117	116	115	114	113	112	111	110	109	108	83	82	81	80	79
	Inan ç Göster geleri	Inan ç Göster geleri	Inan ç Göster geleri	Inan ç Göster geleri	Inan ç Göster geleri	Inan ç Göster geleri	Inan ç Göster geleri	Inan ç Göster geleri	Inan ç Göster geleri	Inan ç Göster geleri	Inan ç Göster geleri	Man ipıllasy on Suçlam	Man ipıllasy on Suçlam	Man ipıllasy on Suçlam	Man ipıllasy on Suçlam	Man ipıllasy on Suçlam	Etik Kayğıl ar	Etik Kayğıl ar	Etik Kayğıl ar	Man ipıllasy on Suçlam	Etik Kayğıl ar	Etik Kayğıl ar	Etik Kayğıl ar	Etik Kayğıl ar
	Inan di	Inan di	Inan di	Inan di	Inan di	Inan di	Inan di	Inan di	Inan di	Inan di	Inan di	Inan madi	Inan madi	Inan madi	Inan madi	Inan madi	Nötr	Nötr	Nötr	Inan madi	Nötr	Nötr	Nötr	Inan madi
	kann nich sagen warum	pare ce fake pero me la	jveu x pas y croire mais...	ben buna inandi m valla	ben buna inandi m valla	100 % absicht lich	esto ta hecho pa	este ce friction pero lo	Je veux y croire	Hard to believe but I	Inan z Inan ana doğru	Dus ist absicht liche	No es un error, esa	C'es t une tentativ e de	This is meant to	Bun u yapıl ar	Atte ntion aux droits	Éhbi que? ça pique un peu,	Sup erbe eshedi que,	It's all manipu lation,	Is it right to fool people	We need to conside r	This brings up so many	Hay algo que me incom
	162	161	160	159	158	157	156	131	130	129	128	127	126	125	124	123	122	121	120	95	94	93	92	91
	Estet ik Beğeni	Estet ik Beğeni	Şüph ecilik	Şüph ecilik	Şüph ecilik	Şüph ecilik	Şüph ecilik	Estet ik Beğeni	Şüph ecilik	Şüph ecilik	Şüph ecilik	Şüph ecilik	Şüph ecilik	Gerç eklik Algısı	Gerç eklik Algısı	Gerç eklik Algısı	Gerç eklik Algısı	Gerç eklik Algısı	Inan ç Göster geleri	Gerç eklik Algısı	Gerç eklik Algısı	Gerç eklik Algısı	Gerç eklik Algısı	Gerç eklik Algısı
	Nötr	Nötr	Inan madi	Inan madi	Inan madi	Inan madi	Inan madi	Nötr	Inan madi	Inan madi	Inan madi	Inan madi	Inan madi	Inan di	Inan di	Inan di	Inan di	Inan di	Inan di	Inan di	Inan di	Inan di	Inan di	Inan di
	these r just vibes 🌈👉	renkl er misal gibi	alles zu perfekt, digga	na bro esto no cuadra	jrou v e ça trop clean	it's giving ai ngl 🤖	bi tik frazda ditzgh , o	rüya gibi bi görünt ü 🌀	kp warum aber sieht	mm no me conven	mnh j' sais pas ça passe	idk it just feel off vk?	bide bişey diyem burda	digg a das ist safe echt	esto se ve muuu y real	genr e... c trop réel pr	bro this cant be at no	bi dik ya bu gerçek mi fr	Ich traue meinen Augen	Ich glaube nicht, dass	No hay errores, debe	Trop bien fait pour	My brain says it's	Gerç ek insan gibi
	174	173	172	171	170	169	168	143	142	141	140	139	138	137	136	135	134	133	132	107	106	105	104	103
	Man ipıllasy on Suçlam	Man ipıllasy on Suçlam	Man ipıllasy on Suçlam	Man ipıllasy on Suçlam	Etik Kayğıl ar	Etik Kayğıl ar	Etik Kayğıl ar	Man ipıllasy on Suçlam	Man ipıllasy on Suçlam	Man ipıllasy on Suçlam	Etik Kayğıl ar	Etik Kayğıl ar	Etik Kayğıl ar	Etik Kayğıl ar	Etik Kayğıl ar	Estet ik Beğeni	Estet ik Beğeni	Estet ik Beğeni	Estet ik Beğeni	Estet ik Beğeni	Estet ik Beğeni	Şüph ecilik	Şüph ecilik	Şüph ecilik
	Inan madi	Inan madi	Inan madi	Inan madi	Inan madi	Inan madi	Inan madi	Inan madi	Inan madi	Inan madi	Inan madi	Inan madi	Inan madi	Inan madi	Inan madi	Inan madi	Nötr	Nötr	Nötr	Nötr	Nötr	Inan madi	Inan madi	Inan madi
	esto es puro bulo pa	genr e c'est que pr trompe	this is straight up	yapa y zekâyıla dalga	das geht zu weit langsa	esto se está salind	la on dépass e des limites	c'est clairem ent monté	this gotta be made	bunu resnenen fake olun	digg a das macht mir	esto me da mal rollo	genr e... faut en parler	lowk where they scryler fake	bu tarz korkut	booth sieht übel schön	es tan lindo q lloro	wow le rendu est	this legit looks like a	La lumière couleu	Quel le vue magnif ique,	Enco re un montag e, on	Plén d'Ia dedans,	Je ne crois pas que ce soit

510	509	508	507	506	505	504	479	478	477	476	475	474	473	472	471	470	469	468	443	442	441	440	439
Şüph ecilik	Şüph ecilik	Şüph ecilik	Şüph ecilik	Şüph ecilik	Gerç eklik Algısı	Gerç eklik Algısı	Gerç eklik Algısı	Gerç eklik Algısı	Gerç eklik Algısı	Gerç eklik Algısı	Gerç eklik Algısı	Gerç eklik Algısı	Gerç eklik Algısı	Gerç eklik Algısı	Gerç eklik Algısı	İnan ç Göster geleri	İnan ç Göster geleri	İnan ç Göster geleri	İnan ç Göster geleri	İnan ç Göster geleri	Gerç eklik Algısı	Gerç eklik Algısı	Estet ik Beğeni
İnan madı	İnan madı	İnan madı	İnan madı	İnan madı	İnan dı	İnan dı	İnan dı	İnan dı	İnan dı	İnan dı	İnan dı	İnan dı	İnan dı	İnan dı	İnan dı	İnan dı	İnan dı	İnan dı	İnan dı	İnan dı	İnan madı	İnan madı	Nötr
fihlt sich suspekt an	me purece sospce hoso	un peu louche	kind a sus	bi tük şüpheli duruyo r	sieht super echt aus	pure ce super real	no sé pero me suena	j'sui s plus mais ça me	som ething' s off but idk	ana bi gripli k var	detai ls sind mega real,	los detalls están brutale	les détails sont ouf,	the details are insane,	deta ylar o kadar gerçek	ich gläub voll dran,	real mente creo que es	je crois à fond que	ça a l'air hyper réaliste	lowk ey looks super	cidd en gerçek gibi	Das sicht echt aus,	Die Farben sind der
522	521	520	519	518	517	516	491	490	489	488	487	486	485	484	483	482	481	480	455	454	453	452	451
Man ıplıasy on Suçlam	Man ıplıasy on Suçlam	Etik Kaygıl ar	Etik Kaygıl ar	Etik Kaygıl ar	Etik Kaygıl ar	Etik Kaygıl ar	Man ıplıasy on Suçlam	Man ıplıasy on Suçlam	Man ıplıasy on Suçlam	Man ıplıasy on Suçlam	Man ıplıasy on Suçlam	Man ıplıasy on Suçlam	Man ıplıasy on Suçlam	Etik Kaygıl ar	Etik Kaygıl ar	Etik Kaygıl ar	Estet ik Beğeni	Estet ik Beğeni	Estet ik Beğeni	Estet ik Beğeni	Estet ik Beğeni	Estet ik Beğeni	Estet ik Beğeni
İnan madı	İnan madı	İnan madı	İnan madı	İnan madı	İnan madı	İnan madı	İnan madı	İnan madı	İnan dı	İnan dı	İnan madı	İnan madı	İnan madı	Nötr	Nötr	Nötr	Nötr	Nötr	Nötr	Nötr	Nötr	Nötr	Nötr
this is straight up	bu taman en insanla	habe ethisch e bedenk	teng o preccu pacion	des péce upation s	got some ethical concer	etik kaygıla rın var	her sey yalan dolan	total unchis ch, nicht	Ich fühle die göttlich	Ich sche Gottes Hand	Wird definiti v dazu benutzt	Das ist braunw ashing,	Man ıplatio n pur, werden	Ob das alles so moralis	Das könnte leicht manipu	Ethi kfrage: Darf man	Meg a ästhetis ch,	Can z schön est trop gefimmt ,	farbe n und licht voll	los colores están brutale	la palette est trop stylée,	color grading is on point,	renkl er ve ışık mıtlış
534	533	532	531	530	529	528	503	502	501	500	499	498	497	496	495	494	493	492	467	466	465	464	463
Gerç eklik Algısı	Gerç eklik Algısı	Gerç eklik Algısı	Gerç eklik Algısı	Gerç eklik Algısı	Gerç eklik Algısı	Gerç eklik Algısı	Gerç eklik Algısı	Gerç eklik Algısı	Gerç eklik Algısı	İnan ç Göster geleri	İnan ç Göster geleri	İnan ç Göster geleri	İnan ç Göster geleri	İnan ç Göster geleri	İnan ç Göster geleri	İnan ç Göster geleri	İnan ç Göster geleri	İnan ç Göster geleri	İnan ç Göster geleri	İnan ç Göster geleri	İnan ç Göster geleri	İnan ç Göster geleri	İnan ç Göster geleri
İnan dı	İnan dı	İnan dı	İnan dı	İnan dı	İnan dı	İnan dı	İnan dı	İnan dı	İnan dı	İnan dı	İnan dı	İnan dı	İnan dı	İnan dı	İnan madı	İnan madı	İnan madı	İnan madı	İnan madı	İnan madı	İnan madı	İnan madı	İnan madı
los détails son muy	les détails sont très	the détails are so convin	deta ylar o kadar inanılır	ich gläub echt daran	real mente creo que es	je crois sincère ment	ça semble super réel	look s super real	çok gerçek çi güzel	ich gläube das ist echt	creo que es verdad	je crois que c'est	i believe this is real	inani yorum, bu gerçek	korn plette manipu lation	es pura manipu lación	c'est de la manipu lation	full- on scam, no way	total y believe this is	inani yorum bu iste gerçek	mani pulatio n pur, voll	mani pulació n total, no me	mani pulatio n évident

583	Man ipulasy on Suçlam	İnan madı	pure manipu lation	583	Man ipulasy on Suçlam	İnan madı	pure manipu lation
584	Man ipulasy on Suçlam	İnan madı	pura manipu lacion	584	Man ipulasy on Suçlam	İnan madı	pura manipu lacion
585	Man ipulasy on Suçlam	İnan madı	total e manipu lation	585	Man ipulasy on Suçlam	İnan madı	total e manipu lation
586	İnan ç Göster geleri	İnan dı	gerç ekten inanyo rum	586	İnan ç Göster geleri	İnan dı	gerç ekten inanyo rum
587	İnan ç Göster geleri	İnan dı	i truly believe this	587	İnan ç Göster geleri	İnan dı	i truly believe this

Tablo 2. Kullanıcı Tepkilerinin Dağılımı

Durum	Yorumun Niteliği	Yorum Sayısı
Gerçeklik Algısı	İçeriğin gerçek olduğunu düşünen kullanıcılar	116
Şüphecilik	Görseldeki detaylar nedeniyle içeriğe şüpheyle yaklaşanlar	95
Estetik Beğeni	Görsel kalitenin güzelliğine hayranlık ifade edenler	104
Etik Kaygılar	Yapay zeka içeriğinin etik sonuçlarına dair endişe taşıyanlar	100
Manipülasyon Suçlaması	İçeriğin kasıtlı olarak aldatma amaçlı olduğunu iddia edenler	99
Doğrudan İnanç Göstergeleri	Açıkça içeriğin gerçek olduğuna inandığını belirtenler	86

Veriler doğrultusunda yorumlara yansıyan inanç durumu dağılımı şu şekildedir:

- **İnanmadı:** 292
- **Nötr:** 124
- **İnandı:** 184

Yapılan analizler, yapay zeka destekli içeriklerin büyük kısmının inanılmadığını, inananların ise özellikle ilk izlenimde “gerçek” olarak algılandığını, ancak detaylar incelendikçe kullanıcıların şüphe duymaya başladıklarını ortaya koymaktadır. Bu durum, Jean Baudrillard’ın ileri sürdüğü “gerçeğin yok oluşu” ve “hipergerçeklik” tezleriyle ilişkilendirmektedir. Baudrillard’a göre simülakr, gerçeğin yerini alan bir temsil değil, bizzat kendi başına yeni bir gerçekliğin üreticisi olarak görülmekte olduğundan. Sora tarafından üretilen videolar da tam olarak bu noktada konumlanmaktadır; çünkü kullanıcıların gözünde içerik, fiziksel olarak var olmayan ama algısal düzeyde “gerçekten farksız” bir deneyim sunmaktadır. Bu bağlamda, simülasyonun orijinalin yokluğunda kendi gerçekliğini inşa ettiği ve böylece gerçek ile temsil arasındaki sınırların silikleştiği görülmektedir.

Kullanıcı yorumları üzerinden gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda, oluşturulan altı ana kategori oluşturulmuş ve bu kategorilerin de içlerinde üç ayrı başlığa ayrıldığı çalışma sürecinde tespit edilmiştir: Gerçeklik Algısı, Şüphecilik, Estetik Beğeni, Etik Kaygılar, Manipülasyon Suçlaması ve Doğrudan İnanç Göstergeleri.

- **Gerçeklik Algısı Kategorisi** (116 Yorum değerlendirmesi)

Bu kategori altında yer alan yorumlar, kullanıcıların videoları ilk izlenimde gerçek olarak değerlendirdiğini, ancak zamanla bazı detayların yapaylık hissi uyandırdığını göstermektedir. Burada kullanıcılar, görselin “gerçeklik” iddiasını bilinçli olarak sorgulamakta, ancak teknolojik mükemmellik karşısında sezgisel tepkilerle hareket etmektedir. Bu durum, modern bireyin gerçekliği artık yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda duygusal ve estetik bir yoğunlukla deneyimlediğini göstermektedir.

- **Şüphecilik Kategorisi** (95 Yorum)

Bu grupta yer alan kullanıcılar, videolardaki ışık kırılmaları, yüz ifadeleri ya da doğa yasalarına

aykırı görünen hareketleri temel alarak içeriklerin sahte olduğunu belirtmektedir. Bu yorumlar, dijital okuryazarlığın giderek artmakta olduğunu ve kullanıcıların sadece içerik tüketicisi değil, aynı zamanda eleştirel değerlendirici aktörler haline geldiğini göstermektedir.

- **Estetik Beğeni Kategorisi (104 Yorum)**

Bu kategori, yapay zeka üretimi içeriklerin görsel kalitesine ve estetik başarısına hayranlık ifade eden yorumlardan oluşmaktadır. Kullanıcılar, özellikle sinematik atmosfer, ışık düzeni, sahne geçişleri ve karakter animasyonlarındaki başarıyı övmektedir. Gerçek olmayan, mükemmel estetiğiyle gerçekliğin yerine geçebilmektedir (Aydoğan, 2023, s. 655). Estetik düzeydeki başarı, içeriğin inandırıcılığını doğrudan etkileyen bir unsur olarak ortaya çıkmakta ve gerçeklik algısını güçlendirmektedir.

- **Etik Kaygılar Kategorisi (100 Yorum)**

Yorumlarda, yapay zekanın özellikle habercilik, sanat ve propaganda gibi alanlarda kullanımı konusunda ciddi etik tartışmalar dile getirilmektedir. Kullanıcılar, gerçek olmayan içeriklerin kamuoyunu yanıltma riskine işaret etmekte ve bu tür üretimlerin toplumsal sorumlulukla denetlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu durum, teknolojik ilerlemenin etik normlarla birlikte değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

- **Manipülasyon Suçlaması Kategorisi (99 Yorum)**

Bazı kullanıcılar, içeriklerin yalnızca estetik amaçlı değil, bilinçli bir aldatma stratejisinin parçası olarak üretildiğini düşünmektedir. Bu bakış açısı, içeriklerin yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda politik ve ideolojik işlevleri de olabileceği yönünde bir farkındalık taşımaktadır. Özellikle dezenformasyon çağında, bu tür içeriklerin manipülasyon aracı olarak kullanılma potansiyeli, ciddi bir toplumsal endişe alanı oluşturmaktadır.

- **Doğrudan İnanç Göstergeleri Kategorisi (86 Yorum)**

Bu grupta yer alan kullanıcılar, içeriğin gerçekliğine yönelik açık ve doğrudan inanç ifadeleri ortaya koymaktadır. Bu tür bir inanç, çoğu zaman görsel gerçekliğin yüksek kalitesi ya da duygusal bağ kurma potansiyeli ile ilişkilendirilmektedir. Kullanıcılar, yalnızca görüntüye değil, aynı zamanda içerikle kurdukları öznel ilişkiye dayanarak içeriği “gerçek” olarak değerlendirmektedir. Bu durum, özellikle sinema ve animasyon teknolojilerinin sunduğu yeni türden gerçeklik deneyimleriyle paralellik göstermektedir (Dursun, 2021 s. 27). Yapay olarak inşa edilmiş bu sahneler, izleyicide yalnızca görsel bir etki değil, aynı zamanda dokunsal, duygusal ve bilişsel bir etki yaratmaktadır. Baudrillard’ın hipergerçeklik kavramı, tam da bu noktada açıklayıcı hale gelmektedir; çünkü kullanıcı, temsilin üretimsel doğasını sorgulasa dahi, içerikle kurduğu duygusal temas üzerinden o temsili gerçekliğe eşdeğer olarak yaşamaktadır.

Algısal Eğilimler

Bu dağılım, kullanıcıların büyük bir bölümünün içeriklere temkinli ve şüpheci bir yaklaşımla baktığını göstermektedir. Özellikle “Şüphecilik”, “Etik Kaygılar” ve “Manipülasyon Suçlaması” kategorilerindeki yüksek “inanmadı” oranı, dijital içeriklere duyulan güvensizliğin ciddi boyutlara ulaştığını ortaya koymaktadır. Öte yandan, “Estetik Beğeni” ve “Doğrudan İnanç Göstergeleri” kategorilerinde “inandı” oranının yüksek olması, estetik başarının gerçeklik algısını doğrudan etkilediğini göstermektedir.

Durum Tespiti

Yorumlara yansıyan inanç durumu dağılımı ise 292 “İnanmadı”, 124 “Nötr”, ve 184 “İnandı” şeklinde gerçekleşmiştir. Bu dağılım, kullanıcıların önemli bir bölümünün içeriklerin gerçekliğine kuşku ile yaklaştığını ve belirgin bir güvensizlik algısına sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle “Şüphecilik”, “Etik Kaygılar” ve “Manipülasyon Suçlaması” kategorilerinde yer alan yorumlarda “İnanmadı” yöneliminin yüksek olması, yapay zeka destekli üretimlerin toplumsal düzlemde sorgulayıcı ve eleştirel bir bakışla karşılandığını ortaya koymaktadır. Buna karşılık, “Estetik Beğeni” ve “Doğrudan İnanç Göstergeleri” kategorilerinde “İnandı” ifadesinin sık görülmesi, bazı kullanıcıların içeriklerin görsel başarısı ya da duygusal etkileşimi temelinde gerçeklik atfında bulunduğunu göstermektedir. Bu

durum, yapay içeriklerin estetik düzeyde başarılı olması halinde inandırıcılık etkisinin artabildiğine işaret etmektedir. Bununla birlikte, teknolojinin gelişim eğilimleri ve görsel gerçekliğe dair üretim kalitesindeki artış dikkate alındığında, ilerleyen dönemlerde içeriklere inanan kullanıcı oranında yükselme beklenmektedir.

Geçtiğimiz bir yıllık dönem içerisinde yapay zeka ile üretilmiş video içerikleri gerek teknik yetersizlikler gerekse görsel gerçeklik düzeyinin düşüklüğü nedeniyle kullanıcılar tarafından kolaylıkla ayırt edilebilmekteydi. Ancak günümüzde üretim kalitesinde yaşanan ciddi ilerlemeler neticesinde, azımsanamayacak sayıda kullanıcının bu tür içerikleri gerçek olarak kabul ettiği gözlemlenmektedir. Buna rağmen, genel eğilim hala inanmama yönünde seyretmektedir.

Bu bağlamda, çalışmanın yalnızca anlık bir durumu ortaya koymakla sınırlı kalmaması; teknolojik ilerlemelerin, toplumsal medya alışkanlıklarının ve kullanıcı algılarının zaman içerisindeki dönüşümünü izleyebilmek adına devam ettirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda, önümüzdeki bir ile iki yıl içerisinde aynı yöntemle yeniden veri toplanarak yorum analizlerinin güncellenmesi ve eğilimsel değişimin izlenmesi hedeflenmektedir. Elde edilen bulgular, dijital içeriklerin toplumsal düzeyde nasıl algılandığına ve kullanıcıların gerçeklik algısının yapay üretimlerle ne ölçüde etkileşim halinde olduğuna dair bilgileri sunmaktadır. Bu doğrultuda, dijital medya bağlamında gerçeklik, yalnızca içerik üretiminden değil, aynı zamanda bu içeriklerin kullanıcı nezdinde nasıl anlamlandırıldığına bağlı olarak yeniden inşa edilmekte ve başkalaşmaktadır.

OpenAI'nin "Sora" modeli ile yapılan hiper-gerçekçi video üretim modelleri, bu fenomeni görsel estetikten öteye taşıyarak, izleyicide duygusal ve psikolojik bir gerçeklik etkisi yaratmaktadır. Sahnelenmiş bir olayın yarattığı etki, gerçek bir deneyimle eşdeğer algılanabilmekte ve bu durum, Baudrillard'ın "simülakr" kavramını güncel dijital pratikler üzerinden yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. Simülakr, artık yalnızca felsefi bir soyutlama değil, dijital medyanın gündelik tüketim pratiklerinde somutlaşan bir olgu olarak belirmektedir.

SONUÇ

Yapay zeka destekli içerik üretiminin dijital medya kullanıcıları üzerindeki etkilerini OpenAI tarafından geliştirilen Sora aracı ile üretilen hiper-gerçekçi videolar temelinde yürütülen analizde, kullanıcı yorumları üzerinden simülasyon-gerçeklik ilişkisi değerlendirilmiştir. Veriler, kullanıcıların büyük oranda içerikleri şüpheyle karşıladığını, ancak estetik düzeyi yüksek içeriklerde inanç eğilimlerinin arttığını ortaya koymaktadır. Dijital medyada yapay zeka destekli içerik üretimi, özellikle son yıllarda hiper-gerçekçi görsellik düzeyine ulaşarak, kullanıcıların gerçeklik algısında önemli kırılmalara neden olmaktadır. OpenAI tarafından geliştirilen Sora adlı video üretim modeli, gerçekliğe oldukça yakın, sinematik düzeyde sahneler yaratabilme kapasitesi ile bu dönüşümün merkezinde yer almaktadır. Sora tarafından üretilen içerikler, izleyici nezdinde yalnızca estetik ya da teknik bir başarı değil, aynı zamanda inanç sorgulama adına sınav haline gelmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen analiz, kullanıcıların bu tür içeriklere yönelik tepkilerini çok katmanlı biçimde ele almayı hedeflemekte ve analizlerini içermektedir.

Yapılan analizler, yapay zeka destekli içeriklerin büyük kısmının inanılmadığını, inananların ise özellikle ilk sonrası "gerçek" olarak algılandığını, fakat detayları fark ettiklerinde izleyenlerin sorgulamaya başladıklarını ortaya koymaktadır. Bu çalışma, yapay zeka destekli içerik üretiminin, Baudrillard'ın öngördüğü simülakr düzeninin dijital çağdaki tezahürü olduğunu göstermektedir. Hipergerçeklik, yalnızca görsel bir illüzyon değil, aynı zamanda kolektif bilinç ve hakikat algısını dönüştüren bir güç haline gelmiştir. Bu bağlamda, dijital medya okuryazarlığının geliştirilmesi, etik düzenlemelerin oluşturulması ve yapay zekanın toplumsal etkilerinin disiplinlerarası çalışmalarla ele alınması gerekmektedir. Gelecek araştırmalar, farklı platformlardaki kullanıcı davranışlarını karşılaştırmalı olarak inceleyerek, hipergerçekliğin küresel etkilerini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmesine yönelik bir ön hazırlık olarak değerlendirilmesi beklenmektedir. Ayrıca, yapay zekanın psikolojik ve sosyolojik etkilerinin uzun vadeli çalışmalarla analiz edilmesi, dijital gerçekliğin insan bilinci üzerindeki dönüştürücü rolünü anlamada büyük bir önem taşımaktadır.

Yapay zeka ile üretilen içeriklerinin platformlar tarafından açıkça etiketlenmesi etik açıdan doğru olacağı gibi karışıklıkların da önüne geçecektir. Bu, kullanıcıların içeriği doğru kategorize

edebilmesine katkı sağlayacaktır. Bu sayede her kitleden kullanıcı videonun gerçekliği konusunda şüphe duymadan çıkarım yapabilecektir. Sosyal medya kullanıcılarının (toplumun büyük çoğunluğu) eleştirel medya okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesi amacıyla eğitim programları oluşturulmalıdır. Bu programlar, görsel analiz, yapay içerik tanıma ve bilgi kaynaklarını sorgulama temelli olmalıdır.

Elde edilen bulgular, dijital medyada yapay zeka destekli içeriklerin kullanıcılar üzerinde çok katmanlı bir gerçeklik algısı oluşturduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır. Bu katmanlı yapı, yalnızca teknik ve görsel düzlemde değil, aynı zamanda sorgulayıcı, etik değerlendirmeler ve sosyopolitik boyutlarda da kendini göstermektedir. Sora örneğinde olduğu gibi hiper-gerçekçi içerikler, yalnızca teknolojik bir başarı değil, aynı zamanda gerçekliğin tanımını yeniden şekillendiren simülasyon araçları haline gelmektedir. Kullanıcıların içeriklere gösterdiği tepkiler, dijital çağın bireyinin yalnızca pasif bir izleyici olmadığını, aksine algılayan, sorgulayan ve etik pozisyon alan aktif bir özneye dönüştüğünü göstermektedir. Görsel gerçekliğin üretim kalitesi arttıkça, içeriklere inanan kullanıcı oranında ilerleyen dönemlerde artış yaşanması muhtemel olarak görülmektedir. Bu durum, toplumsal düzeyde dijital medya okuryazarlığının daha da önemli hale gelmesine neden olmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, bu tür içeriklerin toplum ve olağan üstü durumlarda (depresyon, savaş, salgın hastalık vb.) ortaya çıkabilecek durumların bu bağlamda nasıl etkileneceğini de inceleme gerekliliğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Aydoğan, T. (2023). *Simülasyon Kuramı Bağlamında Truman Show Filminin Analizi*. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(32), 647-660. <https://doi.org/10.56597/kausbed.1307337>
- Baudrillard, J., 2005, *Şeytana Satılan Ruh Ya Da Kötülüğün Egemenliği*, (Çev. Adanır, O.) Doğubatı Yayınları
- Baudrillard, J., & Evans, A. B. (1991). *Simulacra and Science Fiction* (Simulacres et science-fiction). *Science Fiction Studies*, 309-313.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press.
- Baudrillard, J., & Adanır, O. (1998). *Simülakrlar ve simülasyon*. Ankara, Turkey: Dokuz Eylül Yayınları.
- Bayrak, T. (2025). *Artificial Intelligence In Digital Games: Technological Development And Applications*. İletişim Çalışmaları Dergisi, 11 (1), 89-97.
- Dursun, N. (2021). *Düş ve Gerçek Arasında, Hareketli Grafiklerin Zorunluluğu ve Devinimi*. 2021, I. Animasyonda Disiplinlerarası Çalışmalar Sempozyumu Tam Metin ve Özet Bildiri Kitabı
- Flasiński, M. (2016). *Introduction to artificial intelligence*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-40022-8>
- Kaplan, A. (2020). Artificial intelligence, social media, and fake news: Is this the end of democracy. *In Media & Society*, 149.
- Pieper, A. (2012). *Etik'e Giriş* (Orijinal eser adı *Einführung in die Ethik*). (V. Atayman & G. Sezer, Çev., 2. basım). Ayrıntı Yayınları.
- Wang, P. (2019). On defining artificial intelligence. *Journal of Artificial General Intelligence*, 10(2), 1-37.
- Williams, B. A., & Delli Carpini, M. X. (2004). *Monica and Bill all the time and everywhere: The collapse of gatekeeping and agenda setting in the new media environment*. *American Behavioral Scientist*, 47(9), 1208–1230. DOI:10.1177/0002764203262344

YAPAY ZEKÂNIN SANAT ALANINDA KULLANIMI

Anıl ERTOK

Karabük Üniversitesi, Türkiye

anilertok@karabuk.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-4559-7536>

Huriye YILDIRIM

Karabük Üniversitesi, Türkiye

huriye_98@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1789-4333>

ÖZ

Sanat, insanın duygu ve düşüncelerini, hayal gücünü kullanarak özgürce kendini ifade edebildiği bir iletişim aracıdır. Sanat, insanoğlunun yaratıcılığının ve ifadesinin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Mağara resimlerinden başlayan sanat, yüzyıllar boyunca yeni teknik ve alanlar ile kendini yenilemiştir ve son yıllarda yapay zekâ teknolojisi ile sanatçıların hayal gücünün sınırlarını zorlayan eserler üretmesini sağlamaktadır. İnsanoğlunun yüzyıllar boyunca acı çekerek veya keyif alarak uzun uğraşlar ve birçok duyguyu yaşayarak yansıtmış olduğu sanat eserlerinin yapay zekâ teknolojisi ile bunu dakikalar içerisinde ve on binlerce alternatif eserler üreterek yapmaktadır. Yapay zekâ teknolojisi, grafik tasarım, resim, heykel, müzik, edebiyat, mimari gibi sanatın pek çok alanında eserler üretmektedir. Yapay zekâ, sanatçılara yeni yollar açarak keşfedilmemiş teknik ve alanlar ile benzersiz sanat formları denemelerini sağlamaktadır. Teknolojinin getirdiği olanaklar ile yapay zekâ teknolojisi gün geçtikçe kendini geliştirmekte ve güncellemektedir, bu da her gün yeni bir bilgi ve deneyim demektir. Bu bilgi ve deneyimler ile sanatçılara yeni imkânlar sunmaktadır. Yapay zekâ teknolojisi ile üretilen yazılım programlarının sanatçılar tarafından kullanılması yeni konu ve özellikler ile değişen teknolojiye ayak duyurmasını sağlamıştır. Bu çalışmada, yapay zekâ nedir, yapay zekâ teknolojisinin sanat alanında kullanımı, yapay zekâ teknolojisinin tarihçesi ve tarihi serüveni, geline son noktanın nasıl olduğu gibi sorulara cevap aranacaktır. Hayatımızın her alanında ve anında olan yapay zekâ teknolojisinin kullanımında amaçsal örneklemden yararlanarak yapay zekâ teknolojisini kullanan Refik ANADOL ve Durmuş BAHAR gibi sanatçılar üzerinden yapay zekâyı nasıl kullandıkları ve vermiş oldukları eserler üzerinden kavramsal ve örnekleri inceleme amaçındadır. Konu hakkında gerekli literatür taraması yapılarak, araştırılan yazılı ve görsel kaynakların araştırma sonucunda sentezlenerek, sanatçılar ve eserleri üzerinden konuların pekiştirilmesi ile nitel araştırma yönteminin kullanıldığı betimsel bir çalışmadır.

Anahtar Kelimeler: Sanat, Yapay Zeka, Hayal Gücü, Teknoloji

USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE FIELD OF ART

ABSTRACT

Art is a means of communication that allows people to freely express themselves through feelings, thoughts, and imagination. It reflects human creativity and expression. From cave paintings to modern art, it has evolved over centuries with new techniques and fields. Recently, artificial intelligence (AI) technology has enabled artists to create works that push the boundaries of imagination. With AI, artworks traditionally made through extensive labor and deep emotion can now be produced within minutes, offering thousands of alternatives. AI contributes to various artistic fields such as graphic design, painting, sculpture, music, literature, and architecture. It opens new avenues for artists, encouraging experimentation with unexplored techniques and original art forms. As technology advances, AI continues to develop and update itself daily, bringing new insights and opportunities for artists. AI-powered software programs help artists adapt to changing technology by exploring new subjects and features. This study aims to answer questions like: What is artificial intelligence? How is AI used in art? What is its historical development, and how has it reached its current stage? Using purposive sampling, the study examines key concepts and examples of AI in art through artists such as Refik Anadol and Durmuş Bahar, who incorporate AI into their work. It is a descriptive study employing qualitative research methods, including a literature review, analysis of written and visual sources, and reinforcement of ideas through artists and their creations.

Keywords: *Art, Artificial Intelligence, Imagination, Technology*

GİRİŞ

Sanat insanoğlunun gelişmesi ve geliştirmesi ile hep bir adım ileriye gitmiştir. Sanat, insanoğlunun avlanma ve dini ritüeller için yapmış olduğu duvar resimlerinden günümüzün tek tuşa basarak yapılan eserlerine evrilmiştir. Sanat ve teknoloji birbirini takip eden, birbirinden etkilenen ve geçmişten günümüze kadar birlikte gelişme sağlamaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte sanatın tanımı, sanatçının algısı, sanat eserlerinin biçim ve içerik olarak değiştiği görülmektedir. Yapay zekâ teknolojisinin sunmuş olduğu imkanlar doğrultusunda sanatçının değişen dünya düzenini yeniden sorgulaması ve yorumlamasına neden olmuştur. Sanat eseri üretiminde kullanılan tuval, boya, fırça, kâğıt vb. gibi malzemelerin yerini artık makine ile üretilen eserler ve yapay zekâ teknolojisini kapsayan donanımlar yerini almıştır. Bu donanım ve yazılımlar ile artık birkaç kelime yazılarak yapılmak istenen sanat eserinin ortaya çıktığı görülmektedir.

İnsanoğlu tarih boyunca yapmış olduğu birçok işi fiziksel ve mekaniksel olarak makineler yardımı ile 20.yüzyılda yapmaya başlamıştır. 21.yüzyıl da ise robotların üretilmeye başlanması ile birlikte emek harcamadan birçok işi teknoloji yapmaya başlamıştır (Atmaca,2011,s:37).

YAPAY ZEKÂ KAVRAMI VE TARİHÇESİ

Yapay zekâ, biyolojik olmayan bir zekâ türü olarak insan beynini taklit etmeye çalışan bir teknolojidir. Bilimsel bir alan olarak yapay zekâ, insan tarafından üretilen aygıtların nasıl davrandığını incelemeyi amaçlar. Bu teknoloji, insanın düşünme biçimini yazılımlar aracılığıyla modellemeye dayanır. Yapay zekâ çalışmaları, nörologlar, biyologlar, fizyologlar, genetik bilimciler, yazılım mühendisleri gibi farklı disiplinlerden uzmanların iş birliğiyle yürütülür.

Yapay zekâ, insanın zihinsel yetilerini ve davranışlarını herhangi bir canlı desteği olmadan sergileyebilen makinelerin geliştirilmesini amaçlayan bir teknolojidir. Bu alan, insan zihninin gerçekleştirebildiği tüm işlemleri yapabilen bilgisayarlar üretmeyi hedefler. Muhakeme gibi bazı beceriler zekâ gerektirirken, görme gibi bazıları doğrudan zekâ ile ilgili olmayabilir. Ancak tüm bu işlemler; algı, ilişkilendirme, tahmin, planlama ve motor kontrolü gibi, insan ve hayvanların hedeflerine ulaşmasını sağlayan yetenekleri kapsar (Paksın,2020, s:31).

Yapay zekâ, insanların her anında ve her alanda kullanmış olduğu teknolojidir. Yapay zekâ teknolojisi sayesinde insanoğlu işlerini ve kafasına takılan soruları saniyeler içerisinde cevap bularak ya da yapmak istediği bir işlemi saniyeler içerisinde yaparak zamandan kazanmaktadır.

McCorduck'a göre Yunan tanrıları, yapay zekânın yaratmış olduğu karakterlere bürünmüş insan yaratma etkisindeki en eski örnekleridir. Homeros'un İlyada destanında karşımıza çıkan Hephaistos, tanrılar ve kahramanlar için silah ve zırh üreten ateşler tanrısıdır. Hephaistos'un iki bacağı da sakattır, bu yüzden kendisine yardım edecek mekanik tripod ve otomatlar üretir. Bu varlıklar, kendi başlarına hareket edebilen mekanik asistanlar olarak kurgulanır. Hephaestus, görevi günde üç kez Girit sahillerini devriye gezmek olan bronz bir adam olan Talos'u yaratır. İstilacıları, onlara büyük taşlar fırlatarak veya kendini kızdırıp sıcak bir kucaklamayla izinsiz girenleri sıkıştırarak engeller. Ancak Hephaestus'un en ünlü yaratımı muhtemelen, Zeus tarafından insanlığı Prometheus'un ateş armağanını kabul ettiği için cezalandırmak üzere görevlendirilen bir yaratık olan Pandora'dır. Bunlar yapay zekânın ilk örneklerinin mitolojide atıldığı görülmektedir (McCorduck, 2014, s:4-5).

Yapay zekâ teknolojisinin insanoğlunun hep düşünceleri arasında olduğu görülmektedir. Zaman ve şartlar doğrultusunda gelişen ve geliştiren, hayal gücü ve yaratıcılığı sayesinde insanoğlu hep bir adım ileriye giderek hayal ettiği ya da düşündüğü konuları gerçekleştirerek çağ atlamıştır.

Yapay zekâ fikri yüzlerce yıl öncesine uzanır. Fransız matematikçi ve filozof Rene Descartes, 1637'de insan gibi düşünebilen bir makinenin asla yapılamayacağını söylemiştir. Bilim ve teknoloji ilerledikçe, gelişmiş akıllı robotların yapılacağı inancı güçlenmiştir. İlk bilgisayarlar 1940'lar da ortaya çıkınca bu beklenti daha da artmıştır. Bilgisayarların insan gibi davranmayı öğrenebileceği ve

bilgisayarla uzaktan iletişim kuran bir insanın, kendisiyle konuşan makineyi insan sanmasının mümkün olacağını 1950’de Turing öne sürmüştür. (Ergün, 2019,s:32)

Turing gelişmesi ile insanoğlu kafasındaki düşüncelerin ve hayallerin gerçekleşmesi için çalışmaya başlamıştır. İlk olarak hesap makinası olarak tasarlansa da daha sonra oyun geliştirilerek tasarlanan bilgisayarlar artık birkaç özellik daha eklenerek her geçen gün daha ileriye getirilmiştir.

İnişli çıkışlı dönemlerin ardından 1980’lerin ortalarından itibaren devrim yaratan nöron ağıları kavramının gelişimiyle birlikte ticari alandaki başarılarla da artış olmuştur. 2006 yılında yeni bir canlanma yaşanmıştır. 2010’dan sonra gelişim, hem robot teknolojisi alanında hem de yapay zekâ alanında büyük bir hız kazanmıştır. 2011 yılında Apple, akıllı telefonlarda, bir konuşma, anlama yazılımı olan Siri’yi kişisel asistan olarak piyasaya sürmüştür. Aynı yıl Watson bilgisayar sistemi, “Jeopardy” adlı oyunun insan şampiyonunu yenmeyi başarmıştır. 2015 yılında, Google DeepMind bir çocuk gibi düzinelerce bilgisayar oyununda ustalaşabilen hem de hiçbir talimat olmadan ve hatta kısa sürede herhangi bir insandan daha da iyi oynamayı öğrenen derin öğrenme teknolojisini kullanan bir Yapay zekâ sistemi yayınlamıştır. 2016-17 yılları arasında aynı şirket AlphaGo’yu inşa ederek programa bir strateji oyunu olan Go hakkında dünyadaki tüm kolektif bilgileri yüklemiştir. AlphaGo, Go uzmanlarıyla oyun oynayarak geliştirilmiştir ve oyunu öğrenmesi sağlanmıştır. Bir yıl sonra ise AlphaGo Zero adında yeni bir program geliştirilmiştir. Bu yeni programa sadece oyunun basit kuralları öğretilmiştir ve bir yıl önceki şampiyon olan programla yarışırılmıştır. Her defasında diğer programı saniyeler içinde yenmiştir. AlphaGo Zero binlerce yıldır oynanan Go oyununda daha önce kimsenin düşünmediği hamleler ve stratejiler üretmiştir.” (Yavuz, 2020,s:75).

Her geçen gün daha da ilerleme kaydeden teknoloji yapay zekâya her geçen gün yeni bir özellik ekleyerek piyasaya sürmektedir. 2020’den sonra ise, ChatGPT, Google Gemini, Hotpot AI, DALL-E, X Grok, Adobe Photoshop Firefly, Shutterstock, Soundraw, Bing Chat, Jasper AI, Pictory, gibi birçok yapay zekâ yazılı ortaya çıkmıştır ve çıkmaya da devam etmektedir.

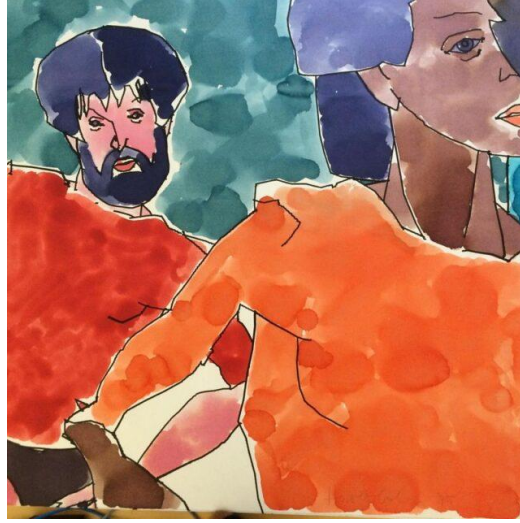
YAPAY ZEKÂNIN SANAT ALANINDA KULLANIMI

Sanat tarihi sürecinde, mağara duvarlarından çıkan sanat birçok farklı düzlemde sonra siyah ekranlara girmiştir. Bu evrim, sosyolojik ve felsefi olduğu kadar bilimsel ve teknolojik değişimin de sonucudur. En basit değerlendirme ile sanat yapma araçları değişmiştir. Dijital araçlar kullanılarak yaratılan ve sergilenen sanatın bir adım sonrası, yapay zekâ sanatı olmuştur (Şen,2024,s:20).

Yapay zekâ hayatımızın her alanında kullanıldığı gibi sanat alanında da kullanılmaya başlanmıştır. Sanat, kişinin duygu ve düşünceleri, hayal gücü ve yaratıcılığı sayesinde ortaya koymuş olduğu eserdir. Sanatçı, duygu ve düşüncesini, yaşamış olduğu çevreye göre ya da olaylara göre ifade edebilmektedir. Sanatçılarda artık teknolojiye yararlanarak eserler vermeye başlamışlardır. Yapay zekâ teknoloji ile boya, tuval veya kâğıt kullanmadan bilgisayar, tablet gibi teknolojik aletler ile eserlerini saniyeler içerisinde vermektedirler. Geleneksel sanata bakarak yapay zekâ teknolojisinin kullanılması insanoğlunun geliştirmiş olduğu teknolojinin hata payının olmaması ve zaman kullanımı açısından kolaylık sayılmaktadır.

Bir esere baktığımızda kusursuzluğundan ziyade daha çok kusurlu insanın elinden çıktığına bakılır. Ressam bu sanat eserini üretirken uzun yıllar boyunca neden tamamlayamadığını, yaşadığı duyguların aktarımını, yaşamışlıkların ne olduğu gibi farklı açılardan baktığımızda yapay zekânın üretmiş olduğu eserin sanatla bağının azaldığı ve ürettiklerinin sanat eseri olmadığı görüşü öne sürülmektedir.

Yapay zekâ destekli sanat aslında sanıldığı kadar yeni değildir. 1973 yılında Harold Cohen tarafından geliştirilen bilgisayar programı “AARON” resim yaparken gerçek boya ve fırça kullanımını sağlayan özel bir mekanizmaya sahip bir yapay zekâdır (Say, 2019: 110).



Görsel 1. AARON Tarafından Yapılan İlk Renkli Görüntü(Sanal)

Sanatçı tarafından tasarlanan AARON adlı programda soyut resimlerle işe başlandığı ve zaman içinde gelişerek insan ve nesne gibi biçimleri yapmayı öğrenmiştir. Sanatçının hiç insan, sandalye ve çiçek görmemiş bir yazılım programına yine de bu şeylerin soyut bir temsilini yaptırdığı görülür. Böylelikle sanatçı, insan-teknoloji birlikteliğinin bir sonucu olarak oluşturduğu resimsel görüntüleri ortaya çıkarmıştır. İlerleyen süreç içinde daha farklı programlar görülmeye başlanır. Sanatçıların bu programları kullanarak yeni konuları ve tarihten önemli eserleri tekrardan ele almaya başladıkları görülür. Bu yeni konuların, Dall-E2, Imagen, Midjourney ve Dreamstudio isimli yapay zekâ sistemleri kullanılarak oluşturulmaktadır. Yeni konulardan ilk örnek olarak Midjourney sistemi tarafından yapılmış meyve, çiçek, vazo, ölü bir hayvanı gösteren natürmort çalışmaları gösterilebilir (Resim 2). “Bu çalışmalar, Rönesans üslubunda yapılmış dört adet natürmort örneği üzerinden oluşturulmakta ve oluşturulan görüntüler Midjourney adlı yapay zekâ algoritmaları arayıcılığıyla yapılmaktadır. (Uzuner,2023,s:1950)



Görsel 2. Soldaki resim, Midjourney görüntüsü “Meyveli bir natürmort, çiçekler, bir vazo, bir mum ve bir kafatası, Rönesans tarzı”. Sağdaki resim ise, Midjourney görüntüsü, "Meyve, vazo, ölü av hayvanı, mum, çiçek ve Pop-art tarzında bir kafatasından oluşan bir natürmort".

Yapay zekâ programlarının yanı sıra 2019 Haziran ayı başlarında” ilk ultra gerçekçi robot

sanatçı olarak kabul edilen Aida'' tanıtılmıştır. Yapay zekâ tabanlı algoritmalarla birleşen mekanik yetenekleri, çizim yapmasına, boyamasına ve heykel yapmasına olanak tanımaktadır. Yapay gözünü ve elindeki kalemi kullanarak insanları çizebilmektedir. Aida'nın gerçek bir bilinci, düşünceleri veya duygularının olmamasına rağmen, serginin (insan) organizatörleri, Aida'nın geliştirmekte olan teknolojilerin etiği hakkında önemli konuşmalar için bir temel oluşturduğuna inanıyor. Sergi, bu tür teknolojiler aracılığıyla nasıl bir gelecek yaratmamız gerektiğine dair kritik sorularla ilgilenmek için bir uyarıcı görevi görecektir. Aida'nın sanat eseri ve ilk kişisel sergisi Unsecured Futures, temmuz ayında Oxford Üniversitesi'nde sergilenmiştir. (Bidshahri,2019-Sanal)



Görsel 3. Aida ve sanat eseri (Sanal)

Yapay zekâ programlarının yanı sıra geliştirilen robotun sanat eseri ürettiği görülmektedir. Yazılımlar ile sadece birkaç kelime yazarak telefon veya tableten üretilen eserlerin yanında üretilen bir robotun eser ürettiği görülmektedir.

Yapay zekâ programı, Londra'da bulunan Courtauld Sanat Enstitüsü tarafından yapılan incelemelerde, Ünlü İspanyol ressam Pablo Picasso'nun 'Mateu Fernandez de Soto Portresi' eserinin altında daha önce bilinmeyen bir kadın portresinin yer aldığı keşfedildi. Araştırmacılar, X-ışını ve kızılötesi görüntüleme teknikleri kullanarak eserin alt katmanlarını analiz etti. Ortaya çıkan sülette; başı hafif eğik, omuzları kavisli ve topuz saç modeliyle dikkat çeken bir kadın figürü fark edildi. Ancak bu gizemli kadının kim olduğu henüz bilinmiyor. Sanat tarihçilerine göre, Picasso'nun bu resmi 1901 yılında, 'Mavi Dönemi'ne geçiş sürecinde yaptığı düşünülmektedir. O dönemde mali sıkıntılar yaşayan sanatçının, tuvalini tekrar kullanarak yeni eserler yaratması yaygın bir yöntemdi (Sürmeli, 2025).



Görsel 4. Pablo Picasso, ‘‘Mateu Fernandez de Soto Portresi’’ yapay zekâ incelemesi (Sanal)

Yapay zekânın sanat eseri üretmesi yanında üretilen eserleri araştırması ve bazı verileri bulması gibi yeteneklerinin yanında eserleri hafızasına kaydederek o eserlere benzer eserlerde vermektedir. Yazmış olduğunuz kelimeler doğrultusunda size sunacak olan eserle istediğiniz özelliklerde sonuç verebilmektedir.

Yapay zekânın ürettiği ürünler bir eser sayılmalı mıdır?’’ sorusunun cevabında hukuk politikalarında yapılacak tercihlere de bağlıdır. Örneğin Amerikan Telif Hakları Ofisi Uygulamalarının 306. Paragrafının birinci cümlesinde insan müdahalesi olmadan yapay zekânın meydana getirdiği ürünlerin eser olarak kabul edilemeyeceği açıkça belirtilmiştir. Diğer taraftan İngiliz Telif Hakkı, Tasarımlar ve Patentler Kanunu’na bakacak olursak bu kanunun 178. maddesine göre bilgisayar tarafından üretilmiş eser tanımı yapılmıştır (Uzun, Akkuzu, Kayıcı,2021,s:756).

Yapay zekânın sanat alanında kullanılması ve eser üretmesi konusunda bakacak olursak her ülke ve kişi olarak yapay zekânın yapmış olduğu eserlerin sanat eseri kategorisine giriyor olması göreceli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

REFİK ANADOL VE DURMUŞ BAHAR ÖRNEKLERİ

Refik Anadol, uluslararası üne sahip bir medya sanatçısı, yönetmen ve makine zekâsının estetiğinde öncüdür. Anadol’un çalışmaları her yerde bulunan bilişimin insanlığa dayattığı zorlukları ve olasılıkları, yapay zekâ çağında insan olmanın ne anlama geldiğini ele alıyor. Makinelerin günlük hayatımıza hükmettiği günümüzde zaman ve mekân algısının, deneyiminin nasıl kökten değiştiğini araştırmaktadır. Anadol, dijital çağın ve makine zekâsının, dinamik bir mekân algısı sunan zenginleştirilmiş sürükleyici ortamlar yaratmak için yeni bir estetik tekniğe nasıl olanak tanıdığını merak etmektedir. Anadol, "post-dijital mimari" olasılığını önererek izleyicilerini hem iç hem de dış mimari öğelerin işlevlerini yeniden tanımlayarak alternatif gerçeklikler hayal etmeye davet ediyor. Bunu, medyanın inşa edilmiş formlara entegrasyonunun ötesine geçerek ve yeni bir medya teknolojisinin mantığını sanata ve tasarıma dönüştürerek ele almaktadır. Sanat, bilim ve teknolojinin kesiştiği noktada bulunan Anadol'un mekâna özgü üç boyutlu veri heykelleri ve resimleri, canlı ses/görüntü performansları ve sürükleyici enstalasyonları çeşitli sanal ve fiziksel biçimler alır. Tüm binalar canlanır, zeminler, duvarlar ve tavanlar sonsuzluğa kaybolur, nefes kesici estetikler büyük veri

yıgınlardan şekil alır ve bir zamanlar insan gözüyle görülemeyen şey görünür hale gelir, izleyiciye dünyalarına dair yeni bir bakış açısı ve anlatı sunmaktadır (Anadol,2025, Sanal).

Refik Anadol, Machine Hallucinations: Sphere;2023 adlı eserinde Las Vegas'taki devasa küresel yapı Sphere'in dış cephesine yansıtılan bu eser, milyonlarca uzay ve doğa fotoğrafını yapay zekâ ile işleyerek oluşturuldu. 360 derece dev bir dijital yüzeye sahip olan Sphere, Refik Anadol'un bu çalışması sayesinde sürekli değişen bir sanat enstalasyonuna dönüştü. Bu proje hem fiziksel hem de dijital dünyayı birleştirerek, dev ölçekli medya sanatının nasıl uygulanabileceğine dair çığır açıcı bir örnek sundu. Yapay zekâ ile oluşturulan ve küresel çapta büyük yankı uyandıran bu eser, izleyicilere büyüleyici bir görsel deneyim sundu (Çelik,2025,Sanal).



Görsel 5. Refik Anadol, Machine Hallucinations: Sphere;2023(Sanal)

Refik Anadol'un bir röportajın da şöyle bir soru sorulmuştur;

Yapay zekâ ve veri bilimi, sanata nasıl bir katkı sağladı sizce?

R.A.: Şu anda yapay zekâ ve veri biliminin sanata olan katkısı sorgulanıyor. Çünkü ilk defa bizim gibi, yani insanlar gibi, verileri unutmayan makinalar, düşünebilen sistemler ortaya çıkıyor. Bunu anlayabilmek ya da hayatımıza katabilmek kolay bir şey değil. Ama ben sekiz yıldır yapay zekâyı kullanıyorum. Yapay zekâyı her zaman kendi zekâmın bir uzantısı gibi düşündüm. Unutmayan, hatırlayan, her şeyi bilen, rüya görebilen bir fırça gibi düşünüyorum. Dolayısıyla sınırları olmayan, fiziksel dünyanın sıkıntılarını çekmeyen, yerçekimi ile derdi olmayan bambaşka bir düşünce sistemi yaratıyor. Birçok sanatçının "gerçeklik ötesinde ne var?" sorusu araştırmasına yardımcı oluyor. Yapay zekâ ve veri bilimi o alternatif gerçekliği görebilmemizi sağlıyor. Ben hayatta bir şeyin olumlu tarafını bulmanın, olumsuzlukları görmekten çok daha zor olduğunu düşünüyorum ve eserlerimde bu zorluğun üzerine gidiyorum. Bence insanlığın tamamen değiştiği bir çağda yaşıyoruz. İnsan dili ve tecrübesi bile artık koda dönüştü. Sanatta da bu kodu kullanmak kaçınılmaz bir sonuç (Ersu,2024, Sanal).



Görsel 6. Refik Anadol, Büyük Doğa Modeli — Yaşayan Sanat, San Jose, Kaliforniya, 2024 (Sanal)

Davos'taki Dünya Ekonomik Forumu 2024'te muhteşem bir galadan sonra, Refik Anadol Studio'nun Büyük Doğa Modeli'ne dayanan sürükleyici sanat eserleri NVIDIA GTC 2024'te ilk kez ABD'ye geldi. Yapay zekâ ile doğal dünya arasındaki sinerjiye derinlemesine bir dalış sunan Anadol, "Büyük Doğa Modeli: Yaşayan Bir Arşiv" adlı çok duyulu bir çalışma sundu. Mart 2024'te küresel AI etkinliğinin gerçekleştiği San Jose Kongre Merkezi'nin ana salonunda belirgin bir şekilde yer alan "Büyük Doğa Modeli: Yaşayan Bir Arşiv", katılımcıları Dünya ekosistemlerinin benzeri görülmemiş bir dijital tasvirine daldırdı. Sahneler, CEO Jensen Huang'ın 18.000 katılımcıya yaptığı açılış konuşmasından hemen önce, toplam 50 milyon piksel çıktıya sahip 16k çözünürlüklü ekranlarda nefes kesici bir netlikte gerçek zamanlı olarak işlendi. Güçlü DGX A100 istasyonları ve yüksek performanslı GPU'lar dâhil olmak üzere NVIDIA'nın gelişmiş AI teknolojisiyle desteklenen sergi, çarpıcı görseller, sesler ve kokularla gezegenimizin ekosistemlerinde büyüleyici bir yolculuk sundu. The Economist tarafından "zamanın sanatçısı" olarak tanınan Refik Anadol, yapay zekâ sanatında kilit bir figür olarak ortaya çıktı. Veri ve makine öğrenimi kullanımıyla dikkat çeken çalışmaları, onu teknoloji, disiplinlerarası araştırma ve estetik arasındaki sınırları zorlayan bir neslin ön saflarına yerleştiriyor. Anadol'un etkisi, sanat dünyasında dijital inovasyonu benimsemeye doğru daha geniş bir hareketi yansıtıyor ve sanatın nasıl yaratıldığı ve deneyimlendiği konusunda yeni emsaller oluşturuyor (Sanal 1).

Yapay zekâ teknolojisini çok iyi ve gelişmişlik seviyesinde kullanan ve dijital sanatın sınırlarını zorlayarak, geleneksel sanat anlayışını teknoloji ile birleştiren Refik Anadol, eserlerini büyük veri kütleleri ve insan deneyimlerinden yararlanmaktadır. Anadol, görsel ve duyuşsal bir deneyimin yanında teknolojiyi sadece bir araç olarak kullanmayıp aynı zamanda eserin içsel anlamını da taşıyan bir malzeme olarak kullanmaktadır.

Durmuş Bahar'a göre yapay zekâ hakkındaki düşünceleri şu şekildedir; sanatın tarihsel gelişimi, ilk olarak duvarlara yapılan çizimlerle başlamış, zaman içerisinde kâğıda ve farklı malzemelere yönelmiştir. Sanayi Devrimi ile birlikte sanat üretiminde kullanılan araçlar değişmiş, dijital teknolojilerin gelişimiyle bu dönüşüm daha da hızlanmıştır. Yapay zekâ günümüzde 2 ve 3 boyutlu dijital eserler oluşturabilmektedir. Ancak sanatçının kendini ifade edebilme yetisi, yapay zekânın bağımsız olarak sanat üretemeyeceğini ortaya koymaktadır. Her ne kadar üretim süreci hızlanmış ve kolaylaşmış olsa da, yalnızca birkaç kelimeyle oluşturulan bu eserlerin "sanat" olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği tartışmalıdır. Yapay zekâ ve teknolojik araçlar sadece birer üretim aracıdır; asıl belirleyici olan sanatçının fikri ve yaratıcı gücüdür. Bu nedenle, teknolojik ilerleme sanatın değerini düşürmez, yalnızca biçimini değiştirir.



Görsel 7. Durmuş Bahar, Woman 3 /Midjourney- Al (Sanal)

Yapay zekâ teknolojisi, bağımsız bir üretim gerçekleştirme kapasitesine sahip değildir. Üretim süreci; veri tabanına yüklenen imajlar ve algoritmaların, sanatçının fikir ve yaratıcılığıyla birleşmesiyle mümkün olur. Bu nedenle, sanatçının yaratıcı rolü doğrultusunda ortaya çıkan ürün sanat eseri niteliği taşır. Yapay zekâya yönelik eleştiriler hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle dile getirilmektedir. Ancak bu teknoloji, diğer sanat araçları gibi yalnızca bir malzeme işlevi görür. Temel belirleyici unsur sanatçının fikri ve yaratıcılığıdır. Gelişen teknoloji, bireylerin sınırlı gerçeklik algısını aşmasına olanak tanımakta; bu durum doğal olarak sanat üretim sürecini de etkilemektedir. Dijital sanat, zaman ve hız açısından avantaj sağlayarak sanatçılara daha etkili ve yaratıcı üretim imkânı sunmaktadır. Bahar'ın eserlerin sıkça kullanmış olduğu belli başlı sabit imgeleri vardır bunlar; kadın, karga, bulut, merdivendir.



Görsel 8. Durmuş Bahar, Bulutlarda Gezinti isimli kişisel sergisinden örnek (Sanal)

‘Bulutlar göğe merdiven olur, karga kanat açar insan ruhunda, her adımda hayaller döner, gökyüzünde hikâyeler bulunur.’ Durmuş Bahar’ın “Bulutlarda Gezinti” isimli ilk kişisel sergisi dijital ortamda ürettiği görselleri, imgeleri ‘Kolaj tekniği’ ile bir araya getirdiği gerçeküstü hikâyelerden oluşmaktadır. Hikâyeler, soyut kavramların zamansızlığı üzerine kurgulanmış. Masallar, mitler ve rüyalar; sanatçının oluşturduğu bu gerçeküstü dilin bir parçası. Gerçeklikle hayaller arasında yolculuğa çıkaran bu hikâyeler, sergide “Dijital baskı tekniği” ile oluşturulan “Unique fine art print” eserler olarak görebileceğiniz gibi, GIF video animasyonları ve AI destekli hibrit üretimli videolar bulunmaktadır. (Piyalepaşa, 2024, Sanal)



Görsel 9. Atatürk, Dijital Çizim, Video Animasyon GIF, 1080x 1920 p, Ekavart Gallery 2025 (Sanal)

Sanatçı Durmuş Bahar; masallardan, mitlerden ve rüyalardan esinlenerek yarattığı gerçeküstü dünyasıyla sanatseverleri büyümlü bir yolculuğa çıkarıyor. Sanatçının eserlerinde kullandığı her imgenin onun dünyasında bir karşılığı var. Bu imgelerin anlamını bildiğinizde eserler daha da anlam kazanıyor. Gerçek dünya ile hayal dünyası arasında bir köprü işlevi gören “bulut”, düşlere şahitlik eden bir “karga”, gerçekliği ve yaşam döngüsünü anlatan bir “ağaç”, gördüğümüz ve algıladığımız dünya ile bilinçaltımızdaki dünya arasındaki bağlantıyı kuran “göz”, gerçeklikten gerçek olmayana geçişi temsil eden “merdiven”, izleyiciyi iç ve dış dünya arasındaki ilişkiyi sorgulamaya davet eden “pencere”, zamanı ve yaşanan anları anlatan “göz”, bağ kurmayı, tutkuyu ve aşkı temsil eden “kırmızı kumaş” gibi her imge, eserlerdeki hikâyenin bir parçasını oluşturuyor. (Sanal 2)

SONUÇ

Sanat, insanlık tarihi boyunca her dönemin ruhunu ve tarihi olaylarını yansıtan bir araç olmuştur. Sanatın tanımı ve işlevi tarih boyunca değişime uğramış olsa da aslında bakıldığında altında yatanın insanın yaratıcılığı ve geliştirme duygusu, hep bir adım ileriye gitme duygusu olduğu görülmektedir. Toplumun gelişmesi ve değişmesi sanatın da bu değişimden etkilenmesine neden olmuştur. Teknolojinin gelişmesi sanatı da yakından ilgilendirdiği gibi etkilemiştir. Teknolojinin bu hızlı gelişimi

ile birlikte sanat ve sanatçılar dijital dünyaya ayak uydurarak, sosyal medyanın yaygınlaşması ile tüm dünya dijital sanatın bir parçası haline gelmiştir. Dijital eserlerin gün geçtikçe artması ile yapay zekâya talep her geçen gün artmaktadır.

Yapay zekâ teknolojisinin her alanda kullanılması ve dakikalar içerisinde ulaşılır olması insanlar açısından kolaylık olarak görülmektedir. Sanatın da hız ve değişimden etkilenecek sanatçılara yeni olanaklar sunmaktadır. Geleneksel sanattan yapay zekâ teknolojisine geçiş kolay olmasa da değişen ve gelişen dünya her geçen gün sanat ve sanatçıya yeni fikirler vererek değişime ayak duyurmasını sağlamaktadır. Yapay zekâ teknolojisine baktığımızda yazmış olduğumuz metinleri veya sözleri sanat eserine çeviriyor olabilir ama kendi bir sanatçı gibi yaratıcılığı ve özgünlük olarak bir sanat eseri üretmede daha çok geridedir. Yapay zekâ programlarına yine bizim istediğimiz şekilde yazılımlarla eklediğimiz bilgiler doğrultusunda üretim yapmaktadır bu da bizim özgünlük ve yaratıcılığımız doğrultusunda olmaktadır.

Refik Anadol ve Durmuş Bahar'ın eserlerine aktığımızda sanatçıların yapay zekâyı geleneksel sanatta ki gibi bir araç olarak kullandıkları görülmektedir. Kendi özgün ve yaratıcılıklarını yapay zekâ uygulaması ile birleştirmişlerdir. Bu birleşim sayesinde yeni, özgün ve yaratıcı eserler ortaya çıkmıştır.

Bir zamanlar sanat eserini görmenin yolu, sessiz bir galerinin duvarında ona bizzat tanıklık etmekten geçerken; bugün dijital mecralar, bu deneyimi milyarlarca ekrana taşıyor. Sanatın kitlesel erişilebilirliği, onu farklı coğrafyalardan insanlarla buluştururken; aynı anda, aynı ekranda yüzlerce farklı üslup ve eserin yan yana gelmesine olanak tanıyor. Ne var ki, bir sanat yapıtının “tek ve biricik” oluşu, dijital reproduksiyonların orijinaliyle yer değiştirerek bu nitelikleri silikleştirmiş durumdadır. Herkesin her an her esere ulaşabilmesi, bazı sanatçılar için ticari bir fırsata dönüşse de bu durum sanatın deneyimsel niteliğini zayıflatıyor; kimi çevrelerde ise sanata olan saygının ve değerın giderek azaldığı düşüncesini beslemektedir.

Yapay zekâ şu anda bir insan gibi yaratıcılığını ve özgünlüğünü kullanamıyor olsa da gelecekte her geçen gün değişen ve gelişen teknolojinin bize neler göstereceği iyi ya da kötü sonuçlarının nasıl olacağı zaman içinde görülecektir.

KAYNAKÇA

- Atmaca A, (2011), Modern Sanat ve Bilgisayar Destekli Sanat Çalışmaları (Dijital Art), Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 10, Sayı 37
- Ergün, A.T. (2019).Yapay Zekânın Sanata Etkileri. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarımı Yüksek Lisans Tezi.
- McCORDUCK, P. (2004). Machines Who Think - A Personal Inquiry into the History and Prospects of Artificial Intelligence, Natick: A K Peters, Ltd.
- Paksın, B.(2020). Görsel Sanatlarda Yapay Zekâ Ve Yaratıcılık İlişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Say C (2019) 50 Soruda Yapay Zekâ (Bilim ve Gelecek Kitaplığı, İstanbul).
- Şen,T.U,(2024) Yapay Zeka Uygulamalarının Sanat Algısı Üzerinde Yarattığı Etki. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir.
- Uzun, Y., Akkuzu, B. & Kayıcı, M (2021). Yapay Zeka'nın Kültür ve Sanatla Olan İlişkisi. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, (28), 753-757.
- Uzuner,A(2023) “Yapay Zekânın Sanata Yansımaları Önerisi”. idil, 112 (2023 Aralık): s. 1945–1957. doi: 10.7816/idil-12-112-03
- Yavuz, H.(2020). Yapay Yaşam Sanatı ve Yapay Zekânın Sanatta Kullanımı. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Resim Anasanat Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Samsun.

İNTERNET-SANAL KAYNAKÇA

Anadol,R,(2025) <https://refikanadol.com/refik-anadol/> Erişim Tarihi: 05.04.2025 20:21

Bidshahri,R (2019) <https://singularityhub.com/2019/06/17/the-rise-of-ai-art-and-what-it-means-for-human-creativity/> <https://singularityhub.com/2019/06/17/the-rise-of-ai-art-and-what-it-means-for-human-creativity/> Erişim Tarihi: 24.03. 2025 15:45

Çelik,F,(2025) Refik Anadol: Hayatı, Eserleri ve Bilinmeyenleri. https://www.oggusto.com/sanat/sanatci/refik-anadolun-hayati-ve-eserleri#Refik_Anadolun_Sanat_Hayati Erişim Tarihi: 25.03.2025 15:10

Ersu,G.Y (2024) Refik Anadol ve Rafet Fatih Özgür ile ‘Inner Portrait’ Proje Üzerine <https://www.alem.com.tr/roportajlar/refik-anadol-ve-rafet-fatih-ozgur-ile-inner-portrait-projesi-uzerine-1083539> Erişim Tarihi: 25.03.2025 17:15

Piyalepaşa, P.(2024) Durmuş Bahar: ‘Bulutlarda Gezinti. <https://artcolumn.com.tr/durmus-bahar-bulutlarda-gezinti/> Erişim Tarihi: 08.04.2025 21:59

Sanal 1: <https://refikanadol.com/works/large-nature-model-living-art/> Erişim Tarihi: 15.04.2025 14:17

Sanal 2: <https://www.arttv.com.tr/sergiler/diger/durmus-bahar-bulutlarda-gezinti-dg-art-project> Erişim Tarihi 16.04.2025 14:25

Sürmeli, S(2025) <https://www.sozcu.com.tr/unlu-ressamin-120-yillik-tablosunda-gizemli-kesif-p139287> Erişim Tarihi: 08.04.2025 17:08

GÖRSEL KAYNAKÇA

Resim 1: AARON Tarafından Yapılan İlk Renkli Görüntü <https://www.teknoloji.org/aaron-insan-ve-bilgisayar-isbirligindeki-ilk-sanat-deneyimi/> Erişim Tarihi: 01.03.2025 12:06

Resim 2:Soldaki resim, Midjourney görüntüsü “Meyveli bir natürmort, çiçekler, bir vazo, bir mum ve bir kafatası, Rönesans tarzı”. Sağdaki resim ise, Midjourney görüntüsü, "Meyve, vazo, ölü av hayvanı, mum, çiçek, ve Pop-art tarzında bir kafatasından oluşan bir natürmort".

Uzuner,A(2023) “Yapay Zekânın Sanata Yansımaları Önerisi”. idil, 112 (2023 Aralık): s. 1945–1957. doi: 10.7816/idil-12-112-03 <https://www.idildergisi.com/makale/pdf/1691847720.pdf> Erişim Tarihi: 02.03.2025 16:50

Resim 3: Aida ve sanat eseri

<https://singularityhub.com/2019/06/17/the-rise-of-ai-art-and-what-it-means-for-human-creativity/> Erişim Tarihi: 24.03.2025 15:45

Resim 4: Pablo Picasso, “Mateu Fernandez de Soto Portresi” yapay zeka incelemesi <https://www.sozcu.com.tr/unlu-ressamin-120-yillik-tablosunda-gizemli-kesif-p139287> Erişim Tarihi: 08.04.2025 17:08

Resim 5: Refik Anadol, Machine Hallucinations: Sphere;2023

<https://refikanadol.com/works/machine-hallucinations-sphere/> Erişim Tarihi: 04.04.2025 17:50

Resim 6: Refik Anadol, Büyük Doğa Modeli — Yaşayan Sanat, San Jose, Kaliforniya,2024

<https://refikanadol.com/works/large-nature-model-living-art/> Erişim Tarihi: 15.04.2025 14:08

Resim 7: Durmuş Bahar, Woman 3 /Midjourney- AI

<https://www.arttv.com.tr/yazi/yapay-zeka-ve-sanat-roportaj-serisi-sanatc-durmus-bahar> Erişim Tarihi :08.04.2025 21:43

Resim 8: Durmuş Bahar, Bulutlarda Gezinti isimli kişisel sergisinden örnek

<https://artcolumn.com.tr/durmus-bahar-bulutlarda-gezinti/> Erişim Tarihi: 08.04.2025 21:52

Resim 9: Atatürk, Dijital Çizim, Video Animasyon GIF, 1080x 1920 p, 2025

<https://www.kolekta.com.tr/urun/ataturk/> Erişim Tarihi :15.03.2025 13:42