

“

# İLETİŞİM

BİLİMLERİ ALANINDA ULUSLARARASI ARAŞTIRMA VE DEĞERLENDİRMELER

*Aralık 2024*

EDİTÖRLER

DOÇ. DR. AYŞE ÇATALCALI CEYLAN

DOÇ. DR. MURAT SAĞLAM

”

**Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • C. Cansın Selin Temana**

**Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Serüven Yayınevi**

**Birinci Basım / First Edition • © Aralık 2024**

**ISBN • 978-625-6319-98-1**

**© copyright**

Bu kitabın yayın hakkı Serüven Yayınevi'ne aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.

The right to publish this book belongs to Serüven Publishing. Citation can not be shown without the source, reproduced in any way without permission.

**Serüven Yayınevi / Serüven Publishing**

**Türkiye Adres / Turkey Address:** Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak

Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

**Telefon / Phone:** 05437675765

**web:** www.serüvenyayınevi.com

**e-mail:** serüvenyayınevi@gmail.com

**Baskı & Cilt / Printing & Volume**

Sertifika / Certificate No: 47083

# İLETİŞİM

Bilimleri Alanında Uluslararası Araştırma ve Değerlendirmeler

ARALIK 2024

EDİTÖRLER

DOÇ. DR. AYŞE ÇATALCALI CEYLAN

DOÇ. DR. MURAT SAĞLAM



## İÇİNDEKİLER

### BÖLÜM 1

#### İLETİŞİMİN DÖNÜŞÜMÜ: YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ DİJİTAL İLETİŞİM STRATEJİLERİ

*Yavuz SARSILMAZ*..... 1

### BÖLÜM 2

#### KÜLTÜREL BELLEĞİN YAPISAL DÖNÜŞÜMÜ: TÜRK SİNEMASININ DİJİTAL HAFIZA MEKÂNI “FİLM MİRASIM”

*Emre ERTÜRK*..... 15

### BÖLÜM 3

#### SİGARA BAĞIMLILIĞIYLA MÜCADELEDE KAMU SPOTLARININ KULLANIMI: YEŞİLAY KAMU SPOTLARINA YÖNELİK GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

*Zelal Bozyel*..... 31

*Zeynep Benan Dondurucu* ..... 31

### BÖLÜM 4

#### KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ EVRİMİ: RADYO, TELEVİZYON VE İNTERNET

*Ali ÖZTÜRK*..... 61

### BÖLÜM 5

#### KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDE İMAJ YÖNETİMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ODTÜDEN MAĞAZASININ ÖĞRENCİ SADAKATI ÜZERİNE İMAJ VE HİZMET İLİŞKİSİ ÖRNEĞİ

*Kübra ERDEN*..... 101

### BÖLÜM 6

#### GÖÇ, KİMLİK VE DİRENİŞ BAĞLAMINDA SİNEMADA BEURLER: ROMAIN GAVRAS'IN PROTEST-AKSİYON FİLMİ ATHENA'NIN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

*Nurdan AKINER*, ..... 135

*Samira BELKHIRI*..... 135

## BÖLÜM 7

### METAVERSE EVRENİNDE SANAL ETKİLEYİCİLER: LÜKS MODA MARKA İLETİŞİMİNDE META-İNFLUENCERLİK STRATEJİSİ

*Bengü BAŞBUĞ*..... 159

## BÖLÜM 8

### DİJİTALİZASYON SÜRECİNDE KAMUSAL ALANIN KARŞITLIKLARI OLARAK SUSKUNLUK SARMALI VE ÇOĞULCU CEHALET ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

*H. Hasan SAF* ..... 187

# BÖLÜM 1

## İLETİŞİMİN DÖNÜŞÜMÜ: YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ DİJİTAL İLETİŞİM STRATEJİLERİ

*Yavuz SARSILMAZ<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr. Yavuz SARSILMAZ Trakya Üniversitesi Edirne T.B.M.Y.O Basım ve Yayın Teknolojileri Edirne yavuzsarsilmaz@trakya.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4133-7729

## GİRİŞ

Dijitalleşme, 21. yüzyılın en belirgin dönüşüm dinamiklerinden biri olarak tüm alanlarda etkisini göstermektedir. İletişim süreçleri de bu dönüşümden derin bir şekilde etkilenmekte ve yeniden şekillenmektedir. Dijitalleşme ile iletişim pratikleri hızlanmakta, erişim alanları genişlemekte ve etkileşim biçimleri farklılaşmaktadır. Özellikle yapay zekâ teknolojilerinin iletişim alanında kullanılması, bu dönüşümün temel yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. Yapay zekâ, bireyler ve kurumlar arasındaki iletişim dinamiklerini köklü bir şekilde değiştirmekte ve yeni etkileşim modelleri oluşturmaktadır. Yapay zekâ destekli iletişim uygulamaları, hedef kitle analizini kolaylaştırmakta, mesajların daha kişiselleştirilmiş bir şekilde iletilmesini mümkün kılmaktadır. Bu durum, özellikle dijital pazarlama ve sosyal medya platformlarında, kullanıcılarla birebir etkileşim sağlanmasını mümkün kılmaktadır. Örneğin, algoritmalar aracılığıyla tüketici davranışlarını analiz eden yapay zekâ sistemleri, kullanıcılara özel içerikler sunarak iletişimin etkinliğini artırmaktadır.

Dijitalleşme süreci, yalnızca iletişim araçlarını değil, aynı zamanda iletişim stratejilerini de dönüştürmektedir. Geleneksel medya araçlarının yerini dijital platformlar almakta, bu platformlarda ise yapay zekâ tabanlı içerik öneri sistemleri devreye girmektedir. Özellikle sosyal medya algoritmaları, kullanıcıların ilgisini çekebilecek içerikleri ön plana çıkarmakta ve kullanıcıların platformlarla olan etkileşimlerini artırmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekânın sunduğu kişiselleştirme imkânları, hedef kitle ile kurulan iletişimin etkinliğini artırmaktadır.

Yapay zekâ destekli dijital iletişim uygulamaları, bireylerin hem mesaj gönderme hem de alma süreçlerinde önemli değişikliklere yol açmaktadır. Mesajların doğru zamanda, doğru kitleye ve doğru formatta iletilmesi, yapay zekâ sistemlerinin sunduğu analiz ve optimizasyon yetenekleri ile mümkün hale gelmektedir. Özellikle Chat botlar gibi yapay zekâ tabanlı araçlar, kullanıcıların sorularına anında yanıt verebilmekte ve müşteri deneyimini geliştirmektedir. Bunun yanı sıra, metin analitiği ve doğal dil işleme gibi teknolojiler, kullanıcıların geri bildirimlerini analiz etmekte ve markaların iletişim stratejilerini geliştirmelerine olanak tanımaktadır.

Bununla birlikte, yapay zekâ destekli iletişim uygulamalarının etik ve mahremiyet boyutları da tartışılmaktadır. Özellikle kullanıcı verilerinin toplanması ve işlenmesi süreçleri, dijital iletişimde önemli sorunlar yaratmaktadır. Kullanıcıların farkında olmadan izlenmesi ve verilerinin ticari amaçlarla kullanılması, dijitalleşmenin iletişim süreçlerindeki olumsuz yönleri arasında yer almaktadır. Bu durum, dijitalleşmenin sadece teknik bir dönüşüm değil, aynı zamanda toplumsal ve etik bir tartışma alanı olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.



## Yapay Zekânın İletişim Süreçlerindeki Rolü

Yapay zekâ (YZ), insan zekâsına özgü düşünme, öğrenme, karar verme ve problem çözme gibi yeteneklerin, bilgisayar sistemleri ve yazılımlar aracılığıyla taklit edilmesini sağlayan bir teknoloji alanıdır. YZ, özellikle büyük veri (big data), makine öğrenimi (machine learning) ve derin öğrenme (deep learning) gibi teknolojilerin birleşimiyle çalışmaktadır ( Yao , 2024). Bu sistemler, deneyimlerden öğrenerek kendini geliştirme kapasitesine sahip olmakta, karmaşık problemleri çözmekte ve insanlar gibi “akıllı” davranışlar sergilemektedir.

Yapay zekâ, belirli bir hedef doğrultusunda çalışan algoritmalar ve modellerden oluşmaktadır (Spasojević , Zdravković, & Milovanović, 2024). Örneğin, görüntü tanıma, doğal dil işleme, robotik süreç otomasyonu gibi uygulamalar, YZ'nin günlük yaşamda ve endüstriyel alanlarda yaygın kullanımını mümkün kılmaktadır. YZ'nin temeli, verileri analiz ederek belirli örüntüleri öğrenmeye ve bu öğrenimi yeni durumlara uyarlamaya dayanmakta olup, sistemlerin insan müdahalesi olmadan bağımsız kararlar almasını sağlamaktadır.

Yapay zekâ, çok çeşitli alanlarda kullanılmakta ve teknolojinin gelişimiyle birlikte bu alanlar giderek genişlemektedir. YZ'nin kullanıldığı başlıca alanlar şunlardır ( LeCun, Bengio, & Hinton, 2015), ( Chen, Mao , & Liu, 2014):

### Sağlık

- **Hastalık Teşhisi ve Tedavi:** YZ, tıbbi görüntüleme (örneğin MR ve röntgen) verilerini analiz ederek hastalıkları tespit edebilmektedir. Kanser teşhisi, diyabet kontrolü ve genetik analiz gibi alanlarda başarılı sonuçlar sağlamaktadır.

- **Kişiselleştirilmiş Tıp:** Hastaların genetik yapısına ve tıbbi geçmişine göre kişiselleştirilmiş tedavi planları oluşturulmasında kullanılmaktadır.

- **Robotik Cerrahi:** Hassas ameliyatlarda cerrahların hata yapma riskini azaltmak için YZ destekli robotlar kullanılmaktadır.

### Eğitim

- **Kişiselleştirilmiş Öğrenme:** Öğrencilerin bireysel öğrenme hızlarına ve seviyelerine göre içerik sunan eğitim platformları yapay zekâ ile geliştirilmektedir.

- **Akıllı Asistanlar:** Öğretmenlere destek sağlayan sanal eğitim asistanları, öğrenci sorularını yanıtlayabilmekte ve geri bildirim sağlayabilmektedir.

- **Eğitim Yönetimi:** Sınıf yönetimi, sınav değerlendirme ve öğrenci performansı analizi gibi süreçlerde kullanılmaktadır.

### İş Dünyası ve Endüstri

- **Otomasyon:** YZ, üretim hatlarında robotik süreç otomasyonu ile verimliliği artırmakta ve maliyetleri düşürmektedir.

- **Müşteri Hizmetleri:** Chatbotlar ve sanal asistanlar, müşteri hizmetlerinde hızlı ve etkili bir iletişim sağlamaktadır.

- **Veri Analitiği:** Şirketlerin büyük verilerini analiz ederek iş süreçlerini optimize etmekte ve stratejik kararlar almalarına yardımcı olmaktadır.

### Ulaşım

- **Otonom Araçlar:** YZ, sürücüsüz araç teknolojilerinde yol tarama, nesne algılama ve trafik yönetimi gibi kritik görevlerde kullanılmaktadır.

- **Akıllı Ulaşım Sistemleri:** Trafik yoğunluğunu azaltmak ve toplu taşıma verimliliğini artırmak için kullanılmaktadır.

### Finans

- **Dolandırıcılık Tespiti:** Finansal işlemleri analiz ederek sahtecilik ve dolandırıcılık girişimlerini tespit etmektedir.

- **Kredi ve Yatırım Değerlendirmesi:** Yatırım fırsatlarını analiz etmek ve kredi değerlendirmesi yapmak için YZ kullanılmaktadır.

- **Chatbot ve Müşteri Destek Sistemleri:** Bankacılık işlemlerinde müşteri sorularını yanıtlamakta ve rehberlik sağlamaktadır.

### Medya ve Eğlence

- **İçerik Öneri Sistemleri:** Netflix, YouTube ve Spotify gibi platformlarda kullanıcılara uygun içerikler sunmak için algoritmalar kullanılmaktadır.

- **Oyun Teknolojisi:** YZ, oyunların daha akıllı ve sürükleyici hale gelmesini sağlamaktadır.

- **Medya Üretimi:** Haber yazımı, video düzenleme ve içerik oluşturma süreçlerinde yapay zekâ kullanılmaktadır.

### Tarım

- **Ürün İzleme:** Mahsul verimliliğini artırmak ve bitki hastalıklarını erken teşhis etmek için YZ sistemleri kullanılmaktadır.

- **Akıllı Sulama:** Sulama sistemlerini optimize ederek su tasarrufu sağlamaktadır.

- **Drone Teknolojisi:** Tarım arazilerinin haritalanması ve gözlemlenmesinde drone tabanlı YZ uygulamaları kullanılmaktadır.

### Güvenlik

- **Gözetim ve İzleme:** Yüz tanıma sistemleri, güvenlik kameralarındaki görüntüleri analiz ederek tehditleri tespit etmektedir.

- **Siber Güvenlik:** YZ, siber saldırıları önceden tespit ederek güvenlik açıklarını kapatmaktadır.

## Günlük Hayat

- **Sanal Asistanlar:** Siri, Alexa ve Google Asistan gibi yapay zekâ sistemleri, günlük görevlerin yönetilmesine yardımcı olmaktadır.

- **E-Ticaret:** Kişiselleştirilmiş ürün önerileri, alışveriş deneyimini geliştirmektedir.

- **Çeviri Uygulamaları:** Dil çevirisi yapan YZ tabanlı uygulamalar, küresel iletişimi kolaylaştırmaktadır.

Yapay zekâ (YZ), iletişim süreçlerinde yeni bir dönemin kapılarını açmakta ve bireyler, kurumlar ile markalar arasındaki etkileşimleri yeniden tanımlamaktadır. İletişim süreçlerinin geleneksel kalıplarını aşarak daha hızlı, kişiselleştirilmiş ve etkili bir yapıya bürünmesini sağlayan yapay zekâ teknolojileri, dijital çağın temel yapı taşlarından biri haline gelmektedir. Özellikle doğal dil işleme, algoritma tabanlı veri analitiği ve öğrenen sistemlerin gelişimi, iletişim stratejilerinin dönüşümünde belirleyici rol oynamaktadır. YZ, mesajların oluşturulmasından hedef kitleye ulaştırılmasına kadar tüm iletişim süreçlerini optimize etmekte ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaktadır. Örneğin, chatbotlar ve sanal asistanlar, kullanıcıların ihtiyaçlarına hızlı yanıtlar verebilmekte ve müşteri hizmetleri süreçlerini daha verimli hale getirmektedir. Bu sistemler, sadece sorulara yanıt vermekle kalmamakta, aynı zamanda kullanıcıların geri bildirimlerini analiz ederek markaların stratejik iletişim planlarını şekillendirmelerine yardımcı olmaktadır (Vijaykumar, Varsini, & Meeran, 2024, s. 204). Bu bağlamda, YZ'nin iletişimdeki rolü sadece bir araç olmaktan öteye geçmekte ve süreçlerin yöneticisi konumuna gelmektedir.

Kişiselleştirilmiş pazarlama ve dijital iletişim stratejilerinde YZ'nin kullanımı, markaların hedef kitleleriyle daha etkili bağlar kurmasını sağlamaktadır. Algoritmalar aracılığıyla tüketici davranışlarını analiz eden yapay zekâ sistemleri, bireylerin ilgi alanlarına uygun içerikleri ön plana çıkarmakta ve bu sayede kullanıcılarla daha anlamlı bir etkileşim kurulmaktadır. Bu durum, tüketicilerin iletişim süreçlerinde daha aktif bir rol üstlenmesine olanak tanımaktadır (Raji, ve diğerleri, 2024). Örneğin, sosyal medya platformlarında kullanılan algoritmalar, kullanıcıların ilgisini çeken içerikleri öne çıkararak platform üzerindeki etkileşim düzeylerini artırmaktadır.

Yapay zekâ, aynı zamanda kriz iletişimi ve karar destek süreçlerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Kriz anlarında hızlı kararlar alınmasını destekleyen veri analitiği sistemleri, markaların itibarını korumasına ve hedef kitle ile sağlıklı bir iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Doğru mesajların doğru zamanda iletilmesini sağlayan YZ tabanlı araçlar, kriz yönetiminde etkin bir çözüm sunmaktadır (Gür, Ayden, & Yücel, 2019, s. 153). Bunun yanı sıra, haberleşme teknolojilerinde kullanılan yapay zekâ sistemleri, bilgi akışını hızlandırmakta ve iletişimde zaman kaybını en aza indirmektedir.

Ancak, YZ'nin iletişim süreçlerindeki rolü, etik ve mahremiyet konularını da gündeme getirmektedir. Özellikle kullanıcı verilerinin toplanması ve işlenmesi süreçleri, dijital iletişimde güven sorunlarına yol açmaktadır. YZ tabanlı iletişim stratejilerinde şeffaflığın ve kullanıcı mahremiyetine duyulan saygının önemi giderek artmaktadır. Etik yaklaşımların geliştirilmesi, yapay zekânın sorumlu bir şekilde kullanılmasını sağlamakta ve iletişim süreçlerinin sürdürülebilirliğini desteklemektedir (Dilek, 2019). Yapay zekâ, iletişim süreçlerinde etkili bir dönüşüm aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Mesajların daha hızlı, doğru ve kişiselleştirilmiş bir şekilde iletilmesini mümkün kılan YZ, iletişim stratejilerinin merkezine yerleşmektedir. Ancak bu süreçte, etik ilkeler ve kullanıcı mahremiyetine duyulan saygının ön planda tutulması gerekmektedir. Yapay zekânın iletişimdeki rolü, teknolojik yeniliklerin yanı sıra insan odaklı yaklaşımlarla şekillendirilmelidir. Bu bağlamda, YZ'nin iletişim süreçlerine entegrasyonu, sadece teknik bir dönüşüm değil, aynı zamanda toplumsal ve etik bir sorumluluk taşımaktadır.

### **İletişimde dönüşüm: İnsan-merkezli iletişimden veri-merkezli iletişime**

Teknolojik gelişmeler, iletişim süreçlerinde köklü değişimlere yol açmakta ve yeni paradigmlar ortaya çıkarmaktadır. Geleneksel insan-merkezli iletişim modelleri, dijitalleşmenin etkisiyle yerini giderek veri-merkezli iletişim anlayışına bırakmaktadır. Bu dönüşüm hem bireyler hem de kurumlar için iletişim stratejilerinin yeniden tanımlanmasını gerektirmektedir. Özellikle büyük veri analitiği, yapay zeka ve algoritmalar, iletişim süreçlerinde önemli bir role sahip olmakta ve iletişim uygulamalarını daha etkili ve hedef odaklı hale getirmektedir.

Yüzyılı aşkın bir süredir, medya araştırmacıları iletişimi öncelikle insan merkezli bir faaliyet olarak kuramsallaştırmaya devam etmişlerdir. Bu temel iletişim yaklaşımına göre gönderen, alıcı veya iletişimcinin rolü neredeyse sadece insanlara odaklıdır. Teknoloji ise ancak ortam veya kanal rolünde incelenmektedir. İnsan-merkezli iletişim, bireyler arasındaki doğrudan etkileşimlere dayanmaktadır (Şenyüz, 2021). Bu model, gönderen ve alıcı arasındaki karşılıklı anlayışı, empatiyi ve duygusal bağları ön planda tutmaktadır. Geleneksel medya araçları (televizyon, radyo ve gazete) üzerinden kurulan bu iletişimde, mesajın anlamı, bireylerin sosyal ve kültürel bağlamına göre şekillenmektedir. Ancak dijitalleşme ve veri teknolojilerinin gelişimi, bu anlayışın sınırlarını zorlamakta ve yeni bir iletişim modeline geçişi hızlandırmaktadır (Şenyüz, 2021).

İletişim araştırmacıları, Büyük Verinin toplanması ve kullanılmasındaki kusurların toplumsal eşitsizliği nasıl yeniden ürettiğini göstermek amacıyla kritik Büyük Veri çalışmalarına girişmişlerdir. Veri-merkezli iletişim, büyük veri (big data) ve yapay zeka gibi teknolojilerin etkisiyle şekillenmekte ve iletişim süreçlerini optimize etmektedir. Bu modelde, bireylerin iletişimdeki rolü

daha çok bir veri kaynağına dönüşmekte, mesajlar ise kullanıcı verileri üzerinden kişiselleştirilerek iletilmektedir ( Ünal & Sezgin, 2021). Örneğin:

• **Sosyal Medya Algoritmaları:** Kullanıcı davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş içerikler sunmaktadır.

• **Chatbotlar:** Veri analitiği ve doğal dil işleme teknolojilerini kullanarak kullanıcılarla etkileşim sağlamaktadır.

• **Programatik Reklamcılık:** Tüketici davranışlarına göre hedef kitleye uygun reklamlar otomatik olarak gösterilmektedir.

Bu durum, iletişimi yalnızca insani bir bağ kurma aracı olmaktan çıkarak, veri odaklı bir optimizasyon sürecine dönüştürmektedir.

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte iletişim süreçleri, bireylerin ihtiyaç ve beklentilerine daha duyarlı hale gelmektedir. Kişiselleştirme, bireylerin ilgi alanları, davranışları ve tercihlerine göre özel olarak tasarlanmış içeriklerin oluşturulmasını sağlamaktadır (Fanaras, 2024). Bu süreç, özellikle yapay zeka (YZ) ve büyük veri teknolojileri sayesinde mümkün hale gelmektedir. Kullanıcıların dijital platformlarda bıraktığı veri izleri, iletişim stratejilerinin temelini oluşturmakta ve bireylerin davranışlarını önceden tahmin etmeye olanak tanımaktadır.

Kişiselleştirme, farklı iletişim kanallarında etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Falguni, 2024), ( He, 2024):

1. **Dijital Pazarlama:** E-ticaret platformları, kullanıcıların önceki alışveriş davranışlarını analiz ederek öneriler sunmaktadır. Örneğin, bir tüketicinin geçmişte satın aldığı ürünlere dayalı olarak yeni ürün önerileri oluşturulmaktadır.

2. **Sosyal Medya Platformları:** Algoritmalar, kullanıcıların ilgi alanlarını belirleyerek, karşılıklarına çıkacak içerikleri bu doğrultuda düzenlemektedir. Örneğin, YouTube ve Instagram gibi platformlar, bireylerin beğendiği içeriklere benzer öneriler sunmaktadır.

3. **E-posta Pazarlaması:** Şirketler, müşterilere isimlerine özel hitaplarla ve geçmişteki satın alma verilerine dayanarak kişiselleştirilmiş e-postalar göndermektedir.

Kişiselleştirme, iletişim süreçlerinin daha etkili hale gelmesini sağlamaktadır:

• **Hedef Kitleyle Daha Güçlü Bağ:** Kişiselleştirilmiş içerikler, bireylerin kendilerini daha değerli hissetmelerini sağlamaktadır. Bu durum, markalar ve hedef kitle arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.

• **Daha Yüksek Dönüşüm Oranı:** Kişiselleştirilmiş mesajlar, standart mesajlara kıyasla daha yüksek bir etkileşim oranı yaratmaktadır. Örneğin, kişiselleştirilmiş e-posta kampanyaları, açılma ve tıklanma oranlarını artırmaktadır.

• **Zaman ve Kaynak Tasarrufu:** İlgili ve hedeflenmiş içerikler, iletişimde gereksiz bilgi akışını önlemekte ve hem bireyler hem de kurumlar için zaman tasarrufu sağlamaktadır.

Kişiselleştirme, etkili bir iletişim stratejisi sunarken, bazı sınırlamalar ve riskler de barındırmaktadır ( Mone, 2024):

1. **Mahremiyet Kaygıları:** Kullanıcı verilerinin toplanması ve işlenmesi, bireylerde mahremiyetle ilgili endişelere yol açmaktadır. Şeffaf olmayan veri toplama süreçleri, kullanıcıların güvenini zedelemektedir.

2. **Fazla Kişiselleştirmenin Etkisi:** Aşırı kişiselleştirilmiş içerikler, bireylerde manipülasyon algısı yaratabilmekte ve olumsuz bir kullanıcı deneyimine neden olabilmektedir.

3. **Algoritmik Hatalar:** Yanlış veya eksik veri analizleri, bireylere alakasız içeriklerin sunulmasına ve iletişim etkinliğinin düşmesine yol açabilmektedir.

Kişiselleştirme, dijital çağın iletişim süreçlerinde bir devrim niteliği taşımaktadır. Teknolojik yenilikler sayesinde, bireylerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun içeriklerin sunulması, iletişim etkinliğini artırmakta ve hedef kitle ile daha anlamlı bağlar kurulmasını sağlamaktadır (Suherlan & Okombo, 2023). Ancak, kişiselleştirmenin etik, mahremiyet ve veri güvenliği boyutları dikkatle ele alınmalıdır. Kişiselleştirme stratejilerinin başarılı olması, kullanıcı odaklı bir yaklaşımın yanı sıra şeffaf ve güvenilir veri politikalarının uygulanmasına bağlıdır. Bu bağlamda, kişiselleştirme, geleceğin iletişim stratejilerinin vazgeçilmez bir unsuru olmaya devam edecektir.

### **Yapay Zekâ Destekli İletişimde Kullanıcı Algısı ve Güven Dinamikleri**

Yapay zekâ (YZ) destekli iletişim, bireylerin dijital platformlarla olan etkileşimlerini daha etkin ve kişiselleştirilmiş bir hale getirirken, kullanıcı algısı ve güven konularında önemli fırsatlar ve zorluklar sunmaktadır. Kullanıcılar, YZ tabanlı mesajları genellikle ilgilerini çeken içeriklere erişim sağladığı ve karar alma süreçlerini kolaylaştırdığı için olumlu bir yenilik olarak algılamaktadır ( Özkaynar, 2024). Örneğin, bir e-ticaret sitesinde YZ tarafından sunulan kişiselleştirilmiş ürün önerileri hem kullanıcıların ilgisini artırmakta hem de satın alma sürecini hızlandırmaktadır. Bununla birlikte, bu algının sürdürülebilirliği, iletişim stratejilerinin şeffaflık ve etik ilkelerine uygun olarak tasarlanmasına bağlıdır.

Tüketici davranışlarında YZ destekli iletişim stratejilerinin etkisi, özellikle marka sadakati üzerinde belirgin bir şekilde görülmektedir ( Patil, 2024). Kullanıcıların ilgi ve ihtiyaçlarına göre düzenlenen mesajlar, markalar ile tüketiciler arasındaki bağı güçlendirebilmektedir. Örneğin, bir markanın kullanıcıya özel bir kampanya sunması, tüketicinin kendisini değerli hissetmesine yol açmakta ve marka ile olan ilişkisini derinleştirmektedir. Ancak, aşırı he-

defleme veya gereğinden fazla kişiselleştirilmiş mesajların kullanıcı üzerinde manipülasyon algısı yaratması, markaya olan güvenin azalmasına neden olabilmektedir.

Güven ve mahremiyet, YZ destekli iletişim süreçlerinde kullanıcıların en çok önem verdiği unsurlar arasında yer almaktadır. Kullanıcılar, verilerinin hangi amaçlarla toplandığını ve nasıl kullanıldığını bilmek istemekte, bu konuda yeterli bilgilendirilmediklerinde sistemlere karşı mesafeli bir tutum sergilemektedir (Başkaya & Karacan, 2022). Veri güvenliği konusundaki endişeler, YZ'nin sunduğu avantajların gölgelenmesine neden olabilmektedir. Özellikle, kullanıcı verilerinin izinsiz işlenmesi veya ticari amaçlarla paylaşılması, bireylerin mahremiyet algısını zedelemekte ve iletişim süreçlerinde güven sorunları yaratmaktadır.

Bu bağlamda, yapay zekâ destekli iletişimde başarının anahtarı, kullanıcı ihtiyaçlarına duyarlı, şeffaf ve etik iletişim stratejilerinin geliştirilmesidir. Kullanıcıların algılarını olumlu yönde şekillendirmek ve güveni artırmak için, iletişimde kullanılan veri işleme süreçleri açık bir şekilde açıklanmalı, bireylerin mahremiyetine saygı duyulmalıdır. Ayrıca, iletişim stratejilerinde bireylerin tercihlerini ön planda tutan, manipülasyondan uzak ve adil bir yaklaşım benimsenmelidir. Sonuç olarak, yapay zekâ destekli iletişim, yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda toplumsal güven ve etik değerlere dayalı bir dönüşüm sürecini gerektirmektedir.

### **Yapay Zekâ Tabanlı İletişimde Etik ve Mahremiyet Sorunları**

Yapay zekâ (YZ) tabanlı iletişim uygulamaları, bireylerin dijital dünyada daha kişiselleştirilmiş ve verimli deneyimler yaşamalarını sağlarken, etik ve mahremiyet konularında önemli sorunları da beraberinde getirmektedir (Eryılmaz, 2023). Özellikle gözetim kapitalizmi, veri metalaşması ve algoritmaların toplumsal etkileri, bu teknolojilerin tartışılması gereken temel boyutları arasında yer almaktadır.

Gözetim kapitalizmi, kullanıcıların dijital platformlarda bıraktıkları verilerin toplanarak ticari kazanç dönüştürülmesini ifade etmektedir. Bu süreçte bireylerin mahremiyet algısı zedelenmekte, verilerin kullanımı üzerindeki kontrol kaybı güven sorunlarına yol açmaktadır. Veriler, yalnızca iletişim süreçlerini iyileştirmek için değil, kullanıcıları manipüle etmek veya ticari çıkarlar doğrultusunda yönlendirmek amacıyla da kullanılabilir (Falguni, 2024). Bu durum, bireylerin dijital dünyadaki özgürlüklerini tehdit eden bir yapı oluşturmaktadır.

Algoritmaların önyargıları, YZ sistemlerinin tasarlandığı veri setlerindeki taraflı bilgilerden kaynaklanmaktadır. Örneğin, işe alım süreçlerinde veya reklam hedeflemede kullanılan YZ modelleri, geçmişteki ayrımcılık örneklerini tekrarlayarak cinsiyet veya ırk temelli eşitsizliklere yol açabilmektedir. Ayrıca,

YZ sistemlerinin bazı grupları dışlayan veya sınırlayan kararlar alması, toplumsal düzeyde eşitsizliklerin derinleşmesine neden olmaktadır ( Chen, Mao , & Liu, 2014). Bu nedenle, algoritmaların adil, kapsayıcı ve önyargısız bir şekilde tasarlanması gerekmektedir.

Bu sorunlara çözüm olarak etik iletişim stratejilerinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Etik stratejiler; şeffaflık, veri rızası, hesap verebilirlik ve insan denetimi gibi temel ilkeleri içermelidir. Kullanıcılara, verilerinin nasıl toplandığı ve kullanıldığı açık bir şekilde açıklanmalı, veri işleme süreçleri gönüllülük esasına dayandırılmalıdır ( Mone, 2024). Ayrıca, YZ tabanlı karar alma süreçlerinde insan müdahalesinin bulunması, olası etik ihlallerin önlenmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır.

YZ tabanlı iletişimde etik ve mahremiyet sorunları, yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal düzeyde de ele alınması gereken önemli konular arasında yer almaktadır. Şeffaf, adil ve sorumlu bir yaklaşım benimsenmediği takdirde, YZ tabanlı teknolojiler bireylerin haklarını ve toplumsal dengeyi tehdit eden bir araç haline gelebilir. Bu bağlamda, yapay zekânın gelecekteki rolü, etik ilkelere ne derece uyum sağladığı ile şekillenecektir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Yapay zekâ (YZ) destekli dijital iletişim stratejileri, bireyler ve kurumlar arasındaki etkileşimleri yeniden şekillendiren ve iletişim süreçlerini daha kişiselleştirilmiş, hızlı ve etkin bir yapıya büründüren önemli bir teknolojik dönüşüm sunmaktadır. YZ'nin veri analitiği, doğal dil işleme ve öğrenen algoritmalar gibi yetenekleri, hedef kitleyle daha güçlü bağlar kurmaya ve iletişim stratejilerini optimize etmeye olanak tanımaktadır. Ancak, bu dönüşüm, yalnızca teknik bir ilerleme değil, aynı zamanda etik, mahremiyet ve güven konularında yeni sorumlulukları da beraberinde getirmektedir.

YZ tabanlı iletişim stratejilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi özellikle marka sadakati bağlamında belirgin bir şekilde hissedilmektedir. Ancak, kullanıcıların mahremiyet kaygıları, veri kullanımına yönelik güven eksikliği ve algoritmaların önyargıları gibi sorunlar, bu teknolojilerin toplumsal kabulünü olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle, YZ'nin iletişim süreçlerindeki rolü yalnızca teknolojik gelişmelerle değil, aynı zamanda şeffaflık, etik ilkeler ve insan merkezli yaklaşımlarla şekillendirilmelidir.

### **Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler**

1. Etik Yaklaşımların İncelenmesi: YZ tabanlı iletişimde etik stratejilerin benimsenmesi ve uygulama sonuçlarının analiz edilmesi için daha kapsamlı çalışmalar yapılmalıdır. Bu araştırmalar, kullanıcı güvenini artırmaya yönelik rehber ilkeler geliştirilmesine katkı sağlayabilir.



2. Algoritmik Önyargıların Azaltılması: Algoritmaların tarafsızlığı ve adil bir şekilde tasarlanması için veri setlerinin çeşitliliği ve doğruluğu üzerine odaklanan çalışmalar teşvik edilmelidir.

3. Kullanıcı Algısının Derinlemesine İncelenmesi: Farklı demografik grupların YZ tabanlı iletişim uygulamalarına yönelik algıları, güven seviyeleri ve kabul düzeyleri araştırılmalıdır. Bu, iletişim stratejilerinin daha kapsayıcı bir şekilde tasarlanmasına yardımcı olabilir.

4. Mahremiyet ve Güven Çalışmaları: Kullanıcıların veri paylaşımına ilişkin beklentileri ve bu süreçte oluşan güven sorunlarının çözümüne yönelik empirik araştırmalar yapılmalıdır.

5. Endüstri Bazlı Uygulamalar: Farklı sektörlerde (sağlık, finans, eğitim, medya) YZ destekli iletişim stratejilerinin etkilerini ve uygulama sonuçlarını değerlendiren karşılaştırmalı analizler gerçekleştirilebilir.

Bu öneriler, YZ tabanlı iletişim uygulamalarının daha etkili, etik ve kullanıcı odaklı bir şekilde geliştirilmesine yönelik yeni perspektifler sunabilir. Gelecekteki çalışmalar, bu teknolojilerin bireysel ve toplumsal etkilerini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmek için güçlü bir zemin hazırlayacaktır.

## Kaynakça

- Başkaya, F., & Karacan, H. (2022). Yapay Zekâ Tabanlı Sistemlerin Kişisel Veri Mahremiyeti Üzerine Etkisi: Sohbet Robotları Üzerine İnceleme. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 481-491.
- Chen, M., Mao , S., & Liu, Y. (2014). Big Data: A Survey. *Mobile Netw Appl*, 171-209.
- He, X. (2024). New Trends in Digital Marketing: Analysis of Personalized Brand Communication and User Interaction Effect - Taking Xiaohongshu Platform as an Example. *SESS 2024* (s. 1-6). <https://www.shs-conferences.org>.
- LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. *Nature*, 436-444.
- Mone, S. (2024, 9 8). *What is personalization in customer experience*. Magnolia: <https://www.magnolia-cms.com/blog/what-is-personalization-in-customer-experience.html#:~:text=Content%20personalization,-Content%20personalization%20involves&text=By%20analyzing%20users%27%20search%20history,to%20enhance%20the%20entire%20experience>. adresinden alındı
- Özkaynar, K. (2024). Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde, Tüketicilerin Yapay Zekâ Araçlarını Kullanımlarında Algılanan Fayda, Tutum Ve Niyetler Arasındaki İlişki: Etik Kaygıların Düzenleyici Etkisi. *Endüstri 4.0 ve Dijitalleşmenin Sosyal Bilimlerde Yansımaları*, 1472 - 1498.
- Patil, D. (2024). Artificial intelligence for personalized marketing and consumer behaviour analysis: Enhancing engagement and conversion rates. *Hurix Digital*, 1-10.
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 66-77.
- Ünal, S., & Sezgin, A. A. (2021). Büyük Veri (Big Data)'nin Yapay Zekâ Uygulamalarında Toplumsal Sınıflandırmaya Yönelik Kaygılar. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 47-70.
- Yao , J. (2024). The Application of Generative Artificial Intelligence in Education: Potential, Challenges, and Strategies. *SHS Web of Conferences*, 1-4.
- Dilek, G. Ö. (2019). Yapay Zekânın Etik Gerçekliği. *AUSBD*, 47-59.
- Eryılmaz, H. E. (2023). Yapay Zekâ Çağında Kişisel Veri Mahremiyeti. *Sanat ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 6-24.
- Falguni. (2024, 9 15). *How to Use Personalized Communication to Improve Customer Engagement*. <https://www.moengage.com>: <https://www.moengage.com/blog/personalized-communication/> adresinden alındı
- Fanaras, L. (2024, 10 21). *Data-Driven Personalization: The Key to Success in Today's Digital Marketing Landscape*. Millennium Agency: <https://mill.agency/digital/data-driven-personalization-the-key-to-success-in-todays-digital-marketing-landscape/> adresinden alındı

- Gür, Y. E., Ayden, C., & Yücel, A. (2019). Yapay Zekâ Alanındaki Gelişmelerin İnsan Kaynakları Yönetimine Etkisi. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 137-158.
- Spasojević, A., Zdravković, S., & Milovanović, A. (2024). The Impact Of Artificial Intelligence On Digital Marketing. 3. *Serbian International Conference on Applied Artificial Intelligence* (s. 1-6). Kragujevac: SICAAI.
- Suherlan, & Okombo, M. O. (2023). Technological Innovation in Marketing and its Effect on Consumer Behaviour. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 94-103.
- Şenyüz, B. (2021). İletişim Çalışmalarında İnsan-Makine İletişimi(İmi): Paradigma Değişikliği Ve Temel Yaklaşımlar. *Akdeniz İletişim*, 203-220.
- Vijaykumar, M., Varsini, S., & Meeran, M. (2024). A Study on Chatbots and Virtual Assistants in Customer Engagement: A Review. *International Journal of Engineering and Management Research*, 204-208.



## BÖLÜM 2

### **KÜLTÜREL BELLEĞİN YAPISAL DÖNÜŞÜMÜ: TÜRK SİNEMASININ DİJİTAL HAFIZA MEKÂNI “FİLM MİRASIM”**

*Emre ERTÜRK<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Kastamonu Üniversitesi, ORCID İd:0009-0007-7397-7102,  
emreerturk@kastamonu.edu.tr

## Giriş

Kültürel bellek, bir toplumun geçmişini hatırlama, yorumlama ve aktarma biçimlerini şekillendiren önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarih boyunca insanlık, deneyimlerini ve değerlerini korumak, kuşaklar arası aktarım sağlamak amacıyla çeşitli araçlar ve yöntemler geliştirmiştir. Yazılı belgelerden sözlü anlatılara, mimari eserlerden sanatsal üretimlere kadar pek çok unsur, kültürel belleğin inşasında ve sürdürülmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Jan Assmann'ın ifadesiyle, “Kültürel bellek, toplumsal kimliğin temel taşıdır ve bu kimliği sürdürmek için geçmişe tutunur” (Connerton, 1999:56). Günümüzde ise dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte, kültürel belleği muhafaza etmek ve erişilebilir kılmak için dijital platformlar giderek daha fazla kullanılmaktadır. Bu dönüşüm, geleneksel arşivleme ve bellek oluşturma pratiklerini değiştirerek, kültürel mirası koruma ve yeniden yorumlama süreçlerine yeni boyutlar eklemektedir.

Kültürel belleğin korunması, toplumların kimliklerini ve tarihsel sürekliliklerini muhafaza etmelerinin temel taşlarından biri olarak görülmektedir. Özellikle sinema gibi görsel sanatlar, toplumsal hafızanın somutlaştırılmasında kritik bir rol üstlenmektedir. Film, izleyiciye yalnızca hikâyeler sunmakla kalmayıp, aynı zamanda belirli bir dönemin sosyal, kültürel ve politik yapısını yansıtan bir ayna işlevi görmektedir. Pierre Nora'nın “lieux de mémoire” (hafıza mekânları) kavramıyla ifade ettiği gibi, filmler de kültürel belleğin saklandığı ve yeniden üretildiği sembolik mekânlar arasında yer almaktadır (1989:12). Bu nedenle, filmlerin arşivlenmesi ve korunması, geçmişin geleceğe aktarılmasında hayati bir rol oynamaktadır.

Tüm bu özellikleriyle sinema, görsel ve işitsel öğeleri bir araya getirerek, izleyicilerin duygu ve düşüncelerine hitap eden güçlü bir iletişim aracı olma niteliği taşımaktadır. Maurice Halbwachs'a göre, “Toplumsal hafıza, bireylerin ortak deneyimler yoluyla geçmişi hatırlama ve anlamlandırma biçimidir” (Halbwachs, 1992:45). Bu bağlamda Türk sineması da ulusal kimliğin ve toplumsal hafızanın önemli bir yansıması olarak, tarihsel ve kültürel olayları, sosyal değişimleri ve bireysel hikâyeleri sinematografik bir dille aktarma işlevi görmektedir. Türk sinemasında yer alan filmler, sadece sanatsal birer ürün olmanın ötesinde, toplumsal hafızanın yeniden üretilmesine ve aktarılmasına katkıda bulunan önemli belgeler niteliği taşımaktadır. Özellikle göç, kentleşme, aile yapısı, toplumsal cinsiyet rolleri ve sınıfsal farklılıklar gibi temalar, sinema aracılığıyla ele alınarak, kültürel belleğin oluşumuna katkıda bulunmaktadır.

Bu bağlamda toplumsal yapıyla sıkı bir ilişki içinde olan ve adeta tarihsel bir kaynak niteliği taşıyan sinema mirasının korunması ve erişilebilir kılınması giderek daha kritik bir hale gelmektedir. Film arşivlerinin dijitalleştirilmesi, bu çerçevede kültürel mirasın sürdürülebilirliğini sağlamak için önemli bir

adım olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sinema Genel Müdürlüğü tarafından oluşturulan [filmmirasim.ktb.gov.tr](http://filmmirasim.ktb.gov.tr) uzantılı platform üstelendiği misyon içi bir “muhafaza” yaratmayı amaçlamaktadır: “Kültür ve Turizm Bakanlığı, kültürel mirasımızın görsel belleğini oluşturan filmlerin muhafazası ve gelecek kuşaklara aktarılması amacıyla Sinema Genel Müdürlüğü bünyesinde oluşturduğu arşivdeki filmleri dijital ortama aktarmakta ve restore etmektedir” ([filmmirasim.ktb.gov.tr](http://filmmirasim.ktb.gov.tr),2024).

*Film Mirasım* adlı dijital arşiv platformu, Türk sinemasının zengin tarihini dijital bellek yoluyla koruma ve gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Platform, filmlerin dijital ortama aktarılması, kataloglanması ve erişime sunulması yoluyla, sinema tarihine ilişkin araştırmalar yapmak isteyenler için kapsamlı bir kaynak oluşturmayı hedeflemektedir. Assman (2008:78)’in de belirttiği üzere “Dijital bellek, kültürel mirasın korunması ve yeniden yorumlanması için benzersiz bir fırsat sunmaktadır”.

Bu bağlamda çalışmada Türk sinemasının dijital belleği olan “Film Mirasım” platformunun kültürel bellek oluşturma süreçlerindeki rolü ele alınacak, sinema ve dijitalleşme ekseninde kültürel mirasın korunması ve aktarılması üzerine kapsamlı bir değerlendirme sunulacaktır. Dijitalleşmenin, sinema arşivciliği ve kültürel bellek üzerindeki etkileri irdelenerek, geleceğe yönelik öneriler geliştirilecektir. Böylece, sinema aracılığıyla geçmişi hatırlama, yeniden inşa etme ve gelecek kuşaklara aktarma pratiklerinin, dijital çağın sunduğu imkânlarla nasıl şekillendiği ve dönüşüme uğradığı detaylı bir şekilde analiz edilecektir.

### **Kültürel Bellek Kavramı**

Kültür, toplumların duygu, düşünce ve değer birliğini meydana getiren; sanatsal, felsefi ve bilimsel tüm üretimleri kapsayan geniş ve dinamik bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Özlem, 2000:159). Toplumların tarihsel süreçte biriktirmiş olduğu bilgi, inanç, norm ve gelenekleri aktarmak, kültürel kimliğin oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır. Kültürü yalnızca maddi ve manevi unsurları içeren bir yapı olarak ele almak yeterli olmamakta; aynı zamanda bireylerin kimliklerini şekillendiren, dünya görüşlerini belirleyen ve toplumsal hafızayı inşa eden bir mekanizma olarak değerlendirmek gerekmektedir. Kültür, geçmişten günümüze aktarılan bilgileri korumak ve gelecek kuşaklara iletmek suretiyle bireylerin ve toplumların aidiyet duygularını pekiştirmekte, kimliklerini yeniden üretmelerine zemin hazırlamaktadır.

Bu bağlamda, kültür ile hafıza arasındaki ilişkiyi anlamlandırmak, toplumsal yapıları ve bireylerin düşünsel süreçlerini çözümlenmek açısından büyük önem taşımaktadır. Aristoteles, hafızanın işleyişini açıklamak için “anamnesis” kavramını kullanmakta ve bu kavramı, bellekteki geçmişe ait imgeleri ve anıları arayıp bulma çabası olarak tanımlamaktadır. Aristoteles’e göre, hafızanın konusu geçmişi içermekte ve hafıza, bir tür zihinsel resim olarak varlık

göstermektedir (Riceoeur, 2016:34). Zihinsel süreçlerin etkinliğini sürdürebilmesi için bellekte yer alan imgelerden yararlanmak zorunluluk taşımaktadır. Bu imgeler aracılığıyla düşünme eylemini gerçekleştirmek, insan zihninin temel işlevlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Yates, 2000:32).

Kültürel bellek, geçmişin belirli kesitlerine ve dönüm noktalarına yönelerek toplumsal kimliği inşa eden bir mekanizma olarak işlev görmektedir. Bu bellek, özellikle anıların yoğunlaştığı sembolik figürler, ritüeller, mekânlar ve anlatılar etrafında şekillenmektedir. Kültürel belleğin sürdürülebilirliği, hatırlama eylemlerine ve bu hatırlama sürecini destekleyen ortak simgelere duyulan ihtiyaçla doğrudan ilişkilidir. Hatırlama, bireylerin ve toplulukların geçmişi yeniden canlandırarak anlamlandırmalarına olanak tanımakta, böylece grup kimliğinin devamlılığı sağlanmaktadır. Kültürel bellekte, geçmişin birebir doğruluğu ya da somut gerçekliği değil, hatırlananların nasıl aktarıldığı ve anlamlandırıldığı önem taşımaktadır. Bu bağlamda, kültürel bellek, toplulukların geçmişle kurdukları bağlantılar üzerinden kendilerini tanımlamalarını ve kimliklerini yeniden üretmelerini mümkün kılmaktadır. Jan Assmann (1995:129)'a göre, kültürel bellek, toplumsal kimliğin temellendirilmesinde merkezi bir rol oynamakta ve grup üyelerinin ortak tarih bilinci oluşturmalarına katkıda bulunmaktadır. Belleğin bu işlevi, grubun geçmişini hatırlayarak ve kökenine ait hatırlama figürlerini zihninde canlandırarak kimliğini korumasına ve güçlendirmesine imkân tanımaktadır. Bu süreçte bireyler, kolektif hafızanın içinde yer alan anlatılar, semboller ve ritüeller aracılığıyla kendilerini bir bütünün parçası olarak algılamakta ve geçmişle bağ kurmaktadır. Toplulukların kimliklerini sürdürmeleri, geçmişin sadece korunmasına değil, aynı zamanda yeniden yorumlanmasına da bağlıdır. Bu nedenle kültürel bellek, statik bir yapı değil, sürekli olarak yeniden inşa edilen ve dönüştürülen dinamik bir süreçtir.

Kültürel bellek, tarih boyunca birikmiş ortak deneyimlerin, toplumsal beklentilerin ve eylem pratiklerinin bir araya gelmesiyle şekillenen anlam katmanlarından oluşmaktadır. Bu katmanlar, toplulukların ortak değerlerini, simgelerini ve anlatılarını barındıran bir semboller dünyası inşa ederek, bireyleri ortak bir kimlik etrafında birleştirmektedir. Kültürel belleğin bu yapısı, bireylere yalnızca aidiyet hissi sunmakla kalmayıp, aynı zamanda geçmiş ile bugün arasında köprü kurarak güven ve süreklilik duygusunu pekiştirmektedir (Assmann, 1995:130). Bu anlam dünyası, bireylerin ve toplulukların tarihsel hafızalarını canlı tutmakta ve önemli deneyimlerini kolektif bilincin bir parçası haline getirmektedir. Böylelikle kültürel bellek, geçmişin izlerini şimdiki zamanın perspektifiyle yeniden anlamlandırmakta ve gelecek için umut verici bir zemin yaratmaktadır. Bu süreçte, hafızanın taşıdığı anlatılar ve imgeler, yalnızca geçmişin hatırlanmasını sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda günümüz kimliklerinin şekillendirilmesine katkıda bulunmaktadır. Topluluklar, kültürel belleğin sunduğu anlatılar ve simgeler aracılığıyla kendilerini tarihin sürekliliği içinde konumlandırmakta ve ortak geçmişlerine anlam yüklemektedir.



Toplumlar, geçmişin imgeleri üzerinden kimlik inşa etmektedir ve bu imgeler, toplumsal hafızanın sürekliliğini sağlayan ortak bir referans noktası oluşturmaktadır. Bu bağlamda kültürel bellek, toplulukların kendilerini yalnızca geçmişle değil, aynı zamanda gelecekle de ilişkili olarak “hayal” eylemlerine de olanak tanır. Bu bağlamda dijitalleşme süreci ile birlikte, kültürel belleğin imgeleri ve anlatıları daha geniş kitlelere ulaşabilmekte, farklı topluluklar arasında etkileşimli bir biçimde yeniden üretilmekte ve her birey bu imgelerle etkileşime geçebilmektedir. Görsel ve işitsel imgeler, dijital platformlar aracılığıyla hızla yayılmakta, toplumsal hafızanın sürekli olarak güncellenmesine olanak tanımakta ve bu sayede kültürel bellek, sadece saklanan bir veri seti olmaktan çıkıp, sürekli olarak yeniden şekillenen, yaşayan bir süreç haline gelmektedir (Pazarıcı, 2018: 95).

### **Kültürel Belleğin Dijitalleşmesi**

Medya, bireysel ve toplumsal bellek üzerinde derin bir etkiye sahiptir. Geleneksel medya araçları, tarihin başlangıcından itibaren toplulukların geçmişlerini hatırlamalarını ve kültürel kimliklerini inşa etmelerini sağlamıştır. Ancak dijitalleşme süreci, bellek anlayışını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Dijital medya, bilgiye erişimi hızlandırırken, bilgi depolama ve paylaşma biçimlerini de dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, bellek kavramını sadece saklanmakla kalmayıp, yeniden şekillenen ve sürekli evrilen bir yapı haline getirmiştir. Dijital medya, geçmişini korumanın ötesine geçerek, tarihsel anlatıların yeniden üretilmesi, güncellenmesi ve yeniden yapılandırılmasına olanak tanımaktadır.

Dijitalleştirme, fiziksel materyallerin dijital ortama aktarılmasını ifade eder ve bu süreç, bilgilerin korunması, paylaşılması ve erişilebilir kılınması açısından büyük bir öneme sahiptir. McKenna ve Loof (2019:55) da dijitalleştirme sürecini üç ana aşamada ele almaktadır. Bu aşamalar, ilk olarak verilerin dijital formata dönüştürülmesini sağlayan “yeni üretim” aşamasını, ardından dijital ürünlerin oluşturulmasını ifade eden “ürün” aşamasını ve son olarak dijital verilerin işlenmesi ve kullanılmasını içeren “süreç” aşamasını kapsamaktadır.

Kültürel belleğin toplumların kimliklerini sürdürme ve geçmişlerini inşa etme sürecinde önemli bir rol oynadığını savunmaktadır. Dijitalleşme, bu belleği sadece korumakla kalmaz, aynı zamanda dinamik bir şekilde yeniden inşa eder. Dijital medya araçları, bireylerin geçmişe dair bilgiye erişimlerini daha hızlı ve daha etkili bir hale getirirken, aynı zamanda yeni anlatıların ve bellek biçimlerinin üretimine olanak tanır. Dijital platformlar, geçmişin imgelerinin ve anlatılarının yeniden üretilmesini sağlar. Toplumlar ve bireyler, geçmişini yeniden şekillendirerek farklı yorumlar ve anlamlar üretme fırsatına sahip olurlar. Dijital medyanın etkisiyle, kültürel bellek sürekli olarak yeniden inşa edilmekte ve geçmişin farklı biçimlerde yorumlanması mümkün olmaktadır. Assmann, dijital medyanın belleği yeniden şekillendirme işlevine değinirken,

bu dönüşümün tarihsel anlatıların sürekli olarak yeniden üretilebilmesine olanak sağladığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda dijital medya, belleğin taşıyıcısı olmanın yanı sıra, bellek yaratıcıları olarak da işlev görür. Geçmişin farklı yorumları, dijital ortamlar sayesinde kolayca yayılabilir ve farklı topluluklar arasında etkileşimli bir biçimde yeniden üretilebilir (Assmann 1995:128).

Aleida Assmann (2008:78) da dijital medyanın bireysel ve kolektif belleği nasıl genişlettiğine dair önemli bir perspektif sunmaktadır. Ona göre dijital medya araçları, bireylerin kendi kimliklerini oluşturma biçimlerini dönüştürmektedir. Dijital arşivler, sosyal medya platformları ve çevrimiçi veri tabanları, kişilerin geçmişlerini ve hatıralarını yeniden biçimlendirmelerine olanak tanımaktadır. Bu durum, geçmişin, belirli bir topluluk veya birey için sabit bir anlam taşımasının ötesinde, zaman içinde değişen ve evrilen bir bellek haline gelmesini sağlar. Dijitalleşme, geçmişin zamansal ve mekânsal sınırlamalardan bağımsız bir biçimde dolaşıma girmesine olanak tanır. Bireyler ve topluluklar, kendi geçmişlerini yeniden kurgulayarak, kimliklerini sürekli olarak şekillendirme fırsatı bulurlar (Assmann, 2008:82). Hoskins (2009:102) de dijital medyanın kolektif ve bireysel hafıza üzerindeki etkisini derinlemesine inceleyerek, dijital platformların geçmişi yeniden inşa etme sürecinde oynadığı merkezi rolü vurgulamaktadır. Dijitalleşen bellek, geçmişin sadece saklanmakla kalmadığı, aynı zamanda yeniden üretildiği, yorumlandığı ve güncellendiği bir yapı haline gelmiştir.

Garde-Hansen (2011:72), dijital medya, bellek ve arşiv arasındaki ilişkiyi dört farklı açıdan ele almaktadır. İlk olarak, dijital medyanın tarih, miras ve anılara dayalı bir arşiv oluşturmayı mümkün kıldığı söylenebilir. Bu arşiv, aile fotoğrafları, videolar, savaş arşivleri, dijital kütüphaneler ve tarihsel olayları anma web siteleri gibi içeriklerle şekillenmektedir. Bu içerikler, geçmişi kaydetmek ve hatırlamak için dijital platformların sunduğu imkanları kullanarak daha geniş bir erişim ve paylaşım imkânı sunmaktadır. İkinci olarak, dijital medya, çevrimiçi müzik koleksiyonları, ses kayıtları gibi arşivleme araçları olarak işlev görmekte ve bu araçlar sayesinde bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Google, Wikipedia gibi dijital platformlar, dijital medyanın bilgi arşivleme gücünün temel örnekleri olarak değerlendirilebilmektedir. Üçüncü olarak, dijital medya, bireylerin kendi geçmişlerini kaydedip hatırlamaları için kullandıkları bir araç özelliği taşımaktadır. Gazeteler, bloglar, Twitter gibi dijital platformlar, bireylerin kişisel hafızalarını dijital ortamda yaratmalarına olanak tanımaktadır. Bu platformlar, toplumsal hafızadan bağımsız olarak her bireyin kendi hafızasını dijitalleştirerek bir tür “kendini arşivleme” biçimi oluşturmaktadır. Son olarak, dijital medya, yaratıcı bir arşivleme işlevi görmekte ve kullanıcıların içerik üretip paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Facebook, Flickr ve akıllı telefon uygulamaları gibi araçlar, yurttaş gazeteciliği gibi yaratıcı misyonlara içerik üretmektedir. Bu bağlamda, dijital medya yalnızca geçmişi kaydetmekle kalmayıp, aynı zamanda toplumsal hafızanın ve

kültürel belleklerin dinamik bir biçimde inşa edilmesine de katkı sağlamaktadır. Böylece dijitalleşme, sadece bilgiyi saklamak değil, aynı zamanda yeniden üretmek ve sürekli olarak güncellenen bir arşiv yaratmak için güçlü bir araç haline gelmektedir.

Her türlü dijital ağ bağlantılı medya gibi web ortamları da söylemsel hafıza çalışmasını sağlayan bir hafıza aracıdır. Toplumsal hafızanın kültürel ve iletişimsel çerçevelerini birleştirir ve çoklu hatırlama kalıplarına olanak tanır. Yalnızca uzmanlar değil, aynı zamanda bireysel aktörler de geçmişi yerleşik kültürel yorumlama biçimlerinin ötesinde yorumlarlar. Örneğin Facebook gibi sosyal ağlar, bir toplumsal olayı anmak için sanal bir hafıza yeri olarak tanımlanabilir. Bu tür ağların, yerleşik çevrimdışı hafıza yerlerinin aksine fiziksel alanı yoktur, geçmiş ve geleceğin birbirine yaklaştığı dijital iletişim ve etkileşim alanıdır.

Dijital ağ bağlantılı medya, özellikle web ortamları, toplumsal hafıza üzerine yapılan çalışmalar için önemli bir araç olarak işlev görmektedir. Bu ortamlar, toplumsal hafızanın kültürel ve iletişimsel boyutlarını bir araya getirerek, farklı hatırlama biçimlerinin ortaya çıkmasına olanak tanır. Web tabanlı platformlar, sadece uzmanlar değil, bireysel kullanıcılar için de geçmişi, geleneksel ve yerleşik kültürel yorumlama biçimlerinin ötesinde yeniden yorumlama fırsatı sunmaktadır. Bu tür dijital alanlar, kolektif hafızanın yeniden inşa edilmesi için geniş bir etkileşim alanına sahiptir. Örneğin, Facebook gibi sosyal medya ağları, toplumsal olayları hatırlamak ve bu olaylar üzerinden toplumsal bir bilinç oluşturmak için sanal hafıza alanları işlevi görmektedir ancak, geleneksel hafıza yerlerinden (örneğin, fiziksel anıtlar veya anma yerleri) farklı olarak, dijital platformlar fiziksel bir mekâna sahip değildir. Bunun yerine, geçmiş ve geleceği birbirine yaklaştırarak dijital bir iletişim ve etkileşim ortamı oluşturur (Pentzold, 2011:82-83). Sonuç olarak, dijital medya, toplumsal hafızayı daha dinamik ve etkileşimli hale getiren, geçmiş ile geleceği birbirine bağlayan bir alan sunar. Bu da dijitalleşen hafızanın, bireylerin ve toplumların kimliklerini sürekli olarak yeniden şekillendiren bir süreç olmasına katkı sağlamaktadır.

### **Dijital Arşivler ve Kültürel Bellek: *filmmirasim.ktb.gov.tr* Örneği**

Türk sinemasının kültürel belleği, birçok tarihi ve toplumsal olayı, değerleri ve kimlikleri yansıtan pek çok filmle şekillenmiştir. Ancak bu filmlerin korunması, zaman içinde bozulması veya kaybolması riski taşımaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Sinema Genel Müdürlüğü bünyesinde oluşturduğu dijital arşiv "filmmirasim.ktb.gov.tr" Türk sinemasının bu önemli mirasını koruma ve gelecek kuşaklara aktarma çabalarını kapsamaktadır ve dijital arşivi dikkate değer bir örnek oluşturmaktadır. Bu platform, Türk sinemasının tarihsel gelişimini belgeleyen, yapım detaylarını içeren ve tematik analizler sunan bir veri tabanı sağlamaktadır. Böylece kültürel bellek, dijital medya aracılığıyla korunmakta ve gelecek nesillere aktarılmaktadır. Van Dijk (2005:319), dijital

hafızanın “anlık erişim ve yeniden yapılandırılabilirlik” özellikleriyle geleneksel arşivlerden ayrıştığını ifade etmektedir. Bu çerçevede “filmmirasim.ktb.gov.tr” platformu da bu dinamik yapı sayesinde Türk sinemasının kültürel kodlarını ve hafızasını sürekli olarak güncel tutma olanağı sunmaktadır.

Bu bağlamda çalışma kapsamında web sitesi içerik analizi yöntemiyle analiz edilecek ve veriler kültürel belleğin dijitalleşmesi perspektifiyle incelenecektir. Amaçlı örneklem yöntemine dayanarak 1895- 1918 ve son sayfa olan 1960-sonrası belirlenmiştir. İçerik analizi, sosyal bilimlerde yaygın olarak başvurulan ve nitel araştırmalarda derinlemesine veri incelemesi yapılmasına olanak tanıyan önemli bir araştırma yöntemi olarak öne çıkmaktadır. Krippendorff, (2004:16) içerik analizini, metinler, görseller, semboller ve çeşitli iletişim materyalleri üzerinde sistematik, nesnel ve tekrarlanabilir bir biçimde incelemeler yaparak anlamlı sonuçlar çıkarma süreci olarak tanımlamaktadır. Bu yöntem, özellikle medya çalışmaları, kültürel analizler ve toplumsal söylem incelemelerinde sıklıkla kullanılmakta ve araştırmacılara verileri kategorize etme, temalar oluşturma ve örüntüleri belirleme imkânı sunmaktadır. Ayrıca, içerik analizi hem nicel hem de nitel yaklaşımlar aracılığıyla farklı boyutlarda uygulanabilmekte ve araştırma sürecinde esneklik sağlamaktadır. Bu sayede, araştırmacılar hem verilerin içeriğini betimlemek hem de bu içerik üzerinden daha derin anlamlar çıkarmak için etkili bir yöntem geliştirme fırsatı elde etmektedirler.



Resim 1. Film Mirasım'da Öne Çıkanlar



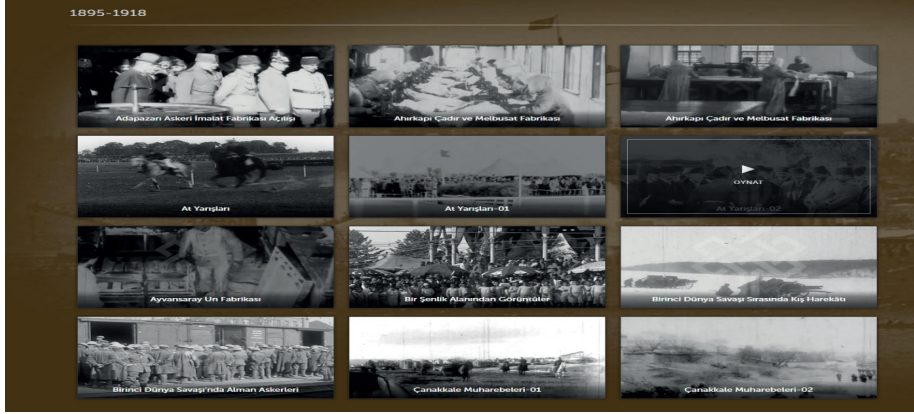
Resim 2. Film Mirasım'da Yeni Eklenerler

Filmirasim.ktb.gov.tr sitesi ziyaret edildiğinde ilk olarak “öne çıkanlar” başlığının yer aldığı görülmektedir. Bu kısımda özellikle tarihi olaylara ait video ve fotoğrafların yer aldığı görülmektedir. Resim 1’de de görüldüğü gibi Bir Şenlik Alanından Görüntüler ve Sultanahmet Mitingleri adlı içeriklerin yer aldığı görülmektedir. “Millî Mücadele’nin en büyük mitingleri Sultanahmet’te gerçekleşmiştir. 23 Mayıs 1919’da gerçekleşen ilk mitinge 200 bin kişi katılmıştır. Sultanahmet Meydanındaki parkın her tarafı siyah bayraklarla donatılmış, çeşitli yerlere pankartlar asılmıştır. Bu pankartlarda: “Yaşamak isteriz”, “Müslümanlar Ölmez, Öldürülemez”, “Hak isteriz”, “İki yüz bin Müslüman Türk, iki yüz yirmi Ruma feda edilemez”, “Yaşamak isteriz, Müslümanlar öldürülemez”, “İzmir Türk’tür, Türk kalacaktır” cümleleri yer almıştır” (Avcı, 2024). Bu bağlamda Millî mücadele yıllarına ait toplumsal bir hareket özelliği taşıyan mitinglerin “dijital hafıza”ya yerleştirildiği görülmektedir.

Web sitesinde *İngiltere Kralı VIII. Edward’ın Türkiye Ziyareti* adlı içerik Resim 2’de de görüldüğü üzere yeni eklenerler kısmında yer almaktadır. Ziyaret anına ilişkin görüntüleri içeren video 18 dakika 21 saniye uzunluğundadır.

“Cumhuriyet’in 13’üncü yılında, 1936’da Cumhurbaşkanı Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ün İstanbul’da Dolmabahçe rıhtımında karşıladığı misafiri, Nahlin Yatı ile Doğu Akdeniz’de özel geziye çıkan ve Atatürk’ü görmek için İstanbul’da da gelen İngiltere Kralı VIII. Edward’dı”. Euronews haber sitesinde Devrim Hacısalihoğlu tarafından, dönemin Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı da Cahit Kayra ile 29.10.2021 tarihinde yapılan röportajda o anlara dair gözlem ve anılar kaleme alınmıştır. Kayra röportajında şunları aktarmıştır: “İngiltere Kralı Türkiye’ye geldiğinde Mustafa Kemal onu karşılamıştı. İngiltere Kralı’nın bir hikayesi vardı. Türkiye’yi ziyarete gelmişti. Ve yanında daha sonra evleneceği bu yüzden tahttan ayrılacağı Amerikalı Madam Simpson bulun-

yordu. Kalamış'ta büyük bir teknenin güvertesinde gördük. Şimdiki gibi değil, polis molis yoktu. Kayıklarla etrafında dolaşıyorduk. Bir masanın önünde açık renk bir elbise, kravatsız bir gömlekle orada gördük, uzun uzun seyrettik” (Hacısalihoglu, 2024).



Resim 3. 1895- 1918 Tarihleri Aralığındaki İçerikler (1.sayfa)

Web sitesinde kronolojik bir sıralama ile “Filmler” kategorisi oluşturulmuştur. Bu bağlamda içerikler; 1895-1918, 1918-1938, 1938-1950, 1950-1960 ve 1960-sonrası tarih aralıklarına ve “Diğer” kategorisine göre sınıflandırılmıştır.

Web sitesinde 1895-1918 tarihleri aralığında 71 adet video bulunmaktadır. Bu videolar 12’şer adet olarak 5 sayfada sunulmaktadır, 6. sayfada 11 video yer almaktadır. Bu videolar; *Adapazarı Askeri İmalat Fabrikası Açılışı*, *Ahırkapı Çadır ve Melbusat Fabrikası (1-2)*, *At Yarışları (1-2)*, *Bir Şenlik Alanında Görüntüler*, *Birinci Dünya Savaşı Kış Harekâtı*, *Birinci Dünya Savaşında Alman Askerleri*, *Çanakkale Muharebeleri (1-2)*, *Darülmualimin İdman Talimleri*, *Deftardar Mensucat Fabrikası (1-2)*, *Feshane-i Amire Görüntüleri*, *Galiçya Cephesi (1-2-3-4-5)*, *İstanbul Görüntüleri*, *Kayık Yarışları (1-2-3)*, *Nişantaşı Ekmek Fabrikası*, *Osmanlı Topraklarından Görüntüler*, *Romanya Harekâtı(1-2-3-4-5-6)*, *Rus Esirleri*, *Saraçhane*, *Şark Darül Harekâtı (1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11)*, *Unlu Mamüller İmalathanesi*, 78. Piyade Alayı Nişan ve Taltif Merasimi, *General Townshend ve Askerleri*, *Sultan Reşat’ın Birlikleri Uğurlaması ve Enver Paşa’nın 78. Alaya Nişan Takması*, *Sultan Reşat’ın Cepheye Giden Birlikleri Uğurlaması*, *Alman İmparatoru II. Wilhelm’in Çanakkale Cephesini Ziyareti*, *Alman İmparatoru II. Wilhelm’in İstanbul Ziyareti(1-2)*, *Filistin Topraklarındaki İngiliz Askerleri*, *Romanya Harekâtı Sırasında Şehit Olan Yüzbaşı Ali Bey’in Cenazesi (1-2)*, *Avusturya-Macaristan İmparatoru’nun İstanbul Ziyareti (1-2-3-4)*, *Enver Paşa’nın Batum Ziyareti (1-2-3)*, *Harbiye Nazırı Enver*

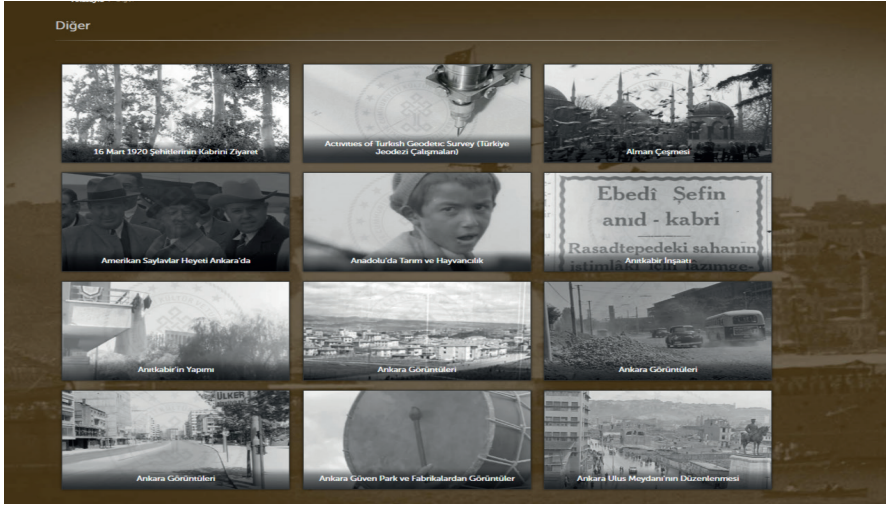
*Paşa'nın Kıta Teftişi Sırasında Çekilen Batum Görüntüleri, Sultan V. Mehmet Reşat'ın Cenaze Töreni, Sultan Vahdettin'in Biat Töreni, Sultan Vahdettin'in Kılıç Alayı (1-2).*



**Grafik 1.** 1895-1918 Tarihleri Arasındaki İçerik Dağılımları

1895- 1918 tarihleri aralığındaki içerikler incelendiğinde dönemin tarihsel durumuna istinaden “savaş” ve “siyaset” temalı videoların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ulusal ve uluslararası savaş atmosferine ışık tutacak nitelikteki görüntülerin tarihi belge niteliği “dijital hafıza” ile koruma altına alınmıştır.

1895-1918 yılları arasındaki içeriklerin analiz edilmesi, dönemin sosyo-politik yapısını ve tarihsel olaylarını yansıtan temaların ağırlıklı olarak “savaş” ve “siyaset” ekseninde şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu döneme ait görsel materyaller, yalnızca ulusal düzeyde değil, aynı zamanda uluslararası arenada meydana gelen savaşların, politik gelişmelerin ve toplumsal dönüşümlerin izlerini taşımakta ve kolektif hafızanın inşasında önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle Birinci Dünya Savaşı gibi küresel çapta etkili olayların, toplumların hafızasında nasıl yer ettiği ve bu hafızanın görsel belgeler aracılığıyla nasıl korunup aktarıldığı, dijital arşivlerin sunduğu olanaklar sayesinde yeniden değerlendirilmektedir. Aleida Assmann (2008:97) ise dijital arşivlerin, hafızanın korunmasında yalnızca fiziksel sınırlamalardan kurtulmakla kalmayıp, aynı zamanda geçmişin farklı anlatılar üzerinden yeniden yapılandırılmasına olanak tanıdığını ifade etmektedir. Bu perspektiften bakıldığında, Film Mirasım platformunda yer alan ve özellikle savaş ve siyaset temalı videoların dijital ortamda muhafaza edilmesi, tarihsel olayların ve toplumsal değişimlerin farklı bakış açılarıyla yorumlanmasına imkân tanımaktadır. Bu durum, geçmişin yalnızca korunması değil, aynı zamanda bugünün ihtiyaçlarına göre yeniden şekillendirilmesi anlamına da gelmektedir (Hoskins, 2009:57).

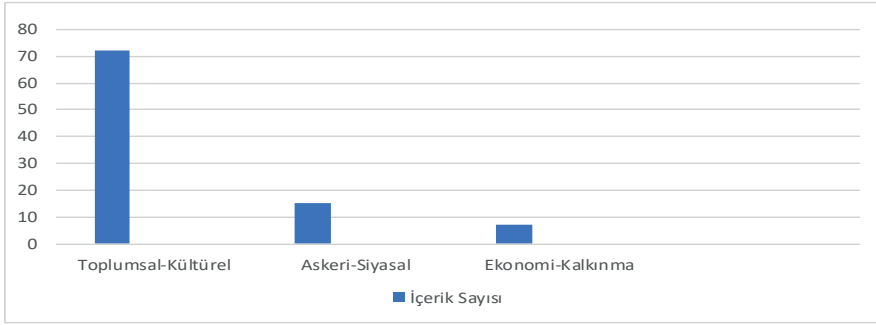


Resim 4. Diğer Başlığı Altındaki İçerikler (1.sayfa)

Web sitesinde *Diğer* kategorisinde 94 adet video bulunmaktadır. Bu videolar 12'şer adet olarak 7 sayfada sunulmaktadır, 8. sayfada 10 video bulunmaktadır. Bu videolar; 16 Mart 1920 Şehitlerinin Kabirini Ziyaret, Activities Of Turkish Geodetic Survey (Türkiye Jeodezi Çalışmaları), Alman Çeşmesi, Amerikan Sayıtlar Heyeti Ankara'da, Anadolu'da Tarım ve Hayvancılık, Anıtkabir İnşaatı, Anıtkabir'in Yapımı, Ankara Görüntüleri (1-2-3), Ankara Güven Park ve Fabrikalardan Görüntüler, Ankara Ulus Meydanı'nın Düzenlenmesi, Ankara Ulus'tan Görüntüler, Ankara'dan Görüntüler, Bodrum Görüntüleri, Bursa Belgeseli (1-2), Bursa Tanıtım Filmi (1-2), Bursa'dan Görüntüler, Cam Yapımı, Ceylanpınarı Devlet Üretim Çiftliği, Cirit ve Yağlı Güreş Müsabakaları, Çeşitli Sanayi Dallarından Görüntüler, Edirne Kırkpınar Güreşleri, Education in Turkey, Efes Antik Kenti, Ege Belgeseli, Eğitim Faaliyetleri (1-2-), Erciyes'te Kış Sporları, Erdek ve Köyceğiz, Erzurum, Five Miutes in Turkey, Futbol Dersi, Futbol Teknikleri, Gazi Fişek Fabrikasında Yapılan Tatbikat, Göreme Belgeseli, Halk Oyunları (1-2-3), Independence Transatlantiği İstanbul'da, İstanbul The Magic City, İstanbul Boğazından Görüntüler, İstanbul Manzaraları, İstanbul: Tarih ve Doğal Güzelliğin Şehri, İstanbul'da Çevre Düzenlemeleri ve Renovasyon Çalışmaları, İstanbul'dan Görüntüler, İzmir Görüntüleri (1-2), İznik Görüntüleri, Kapadokya Manzaraları, Kars Manzaraları, Kars Tanıtım Filmi, Kastamonu'da Düzenlenen Tören, Kaza Ve Ölüm, Kermes ve Defile Görüntüleri, KKTC'den Görüntüler, Köroğlu Şenlikleri, Köy Düğünü, Köy Hayatından Görüntüler, Kuşbakışı Antalya, Mersin Belgeseli, Mevlana Müzesi, Mevlevilerin Sema Gösterisi, Milli Oyunlar, Müzeyyen Senar-Sadettin Kaynak, Nato Akdeniz Kıyıları, Nato Göklerde, Ordu Hemşire Okulu (1-2-3-4), Paris Tanıtma Müşavirliği'nden Görüntüler, Raman Petrol Sahası, Resepsiyon Ve Kat Hizmetleri, Ticaret ve Öğret-



*men Okulları ile Nunume Hastanesi, Türk Hava Kurumu'nun İnönü'de Havacılık Kampı, Türk Sporcuların Rusya Ziyareti- Dostluk Müsabakası (1-2), Türkiye Belgeseli (New Horizons Turkey), Türkkuşu, Urfa Çocuk Oyunları, Urfa Halk Oyunları, Van Görüntüleri, Van Yöresi Halk Oyunları Ekibi, Veremle Savaş: Ankara Veremle Savaş Derneği Çalışmaları, Yeşil Yeşil Yeşil, Yol ve Köprü Yapım Çalışmaları, Yurt Gezileri: Adana'dır.*



**Grafik 2.** Diğer Kategorisine ait İçerik Dağılımları

Diğer kategorisine ait içerikler incelendiğinde 72 adet toplumsal-kültürel konu ve olgulara ait video içeriği, 15 adet askeri-siyasal konu ve olgulara ait video içeriği ve 7 adet de ekonomi-kalkınma konularına ait video içeriği tespit edilmiştir. Videolar tarihsel olarak Türkiye Cumhuriyeti'nin son 40 yılında önem arz eden olay ve olgulardan oluşmaktadır. Bu bağlamda 1895-1918 yılındaki içeriklerle karşılaştırıldığında toplumsal-kültürel içeriklerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu bağlamda toplumsal yapıyla sıkı ilişki içinde olan sinemanın, dönemin koşulları ve atmosferi ile şekillendiği görülmektedir. Video içerikleri incelendiğinde “kalkınma ve ekonomi” bağlamında atılan adımların, fabrika ve yatırım çalışmalarının belge niteliği taşıdığı görülmektedir. 1895-1918 yıllarına tekabül eden Birinci Dünya Savaşı'nın o döneme ait içeriklerde yoğunlukla işlendiği ve bu bağlamda “Diğer” kategorisinde askeri-siyasal içeriklerin oransal olarak azaldığı görülmektedir.

### Değerlendirme ve Sonuç

Bu çalışma, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sinema Genel Müdürlüğü tarafından oluşturulan ve arşivdeki filmleri dijital ortama aktarmak ve restore etmek amacı taşıyan *filmmirasim.ktb.gov.tr* web sitesini içerik analizi ile irdelemiştir. Elde edilen veriler, Türk sinemasının dijital kültürel belleğinin toplumsal, siyasi ve ekonomik temalar etrafında nasıl şekillendiğini ve gelişen teknoloji ile birlikte “dijital hafıza”nın koruma, tasnif ve restorasyon çalışmalarındaki önemini gözler önüne sermektedir. İncelenen içerikler, Türkiye Cumhuriyeti'nin son yüz yılına dair toplumsal-kültürel, askeri-siyasal ve ekonomi-kalkınma odaklı olayları ve olguları belgelemektedir. Veriler, döneme ait atmosferin içeriklerin dağılımını belirlediğini göstermektedir. Bu durum, sinemanın top-

lumsal hafıza oluşturma işlevini sürdürdüğünü ve dönemin koşullarıyla şekillenen bir anlatı sunduğunu kanıtlamaktadır. 1895-1918 yıllarına ait içeriklerin analizinde; Birinci Dünya Savaşı'nın etkisiyle askeri ve siyasal temaların öne çıktığı, dönemin sosyo-politik yapısını yansıtan görsel materyallerin yoğunlukta olduğu görülmüştür. Bu döneme ait içerikler, yalnızca ulusal düzeyde değil, aynı zamanda uluslararası gelişmelerin ve toplumsal dönüşümlerin izlerini taşıyan belgeler olarak kolektif hafızanın inşasında önemli bir rol oynamaktadır. *Diğer* kategorisinde yer alan ve oransal çoğunlukta toplumsal-kültürel içerikler tarihsel belleğin günümüz bakış açılarıyla yeniden değerlendirilebilmesine imkân tanımakta ve dijital arşivlerin toplumsal hafızayı şekillendirme-deki rolünü pekiştirmektedir. Sonuç olarak, Türk sinemasının dijital kültürel belleği, toplumsal, siyasal ve ekonomik dinamiklerin izlerini taşıyan bir anlatı sunmakta; bu anlatılar, dijital platformların sağladığı olanaklarla hem korunmakta hem de yeniden yapılandırılmaktadır. Çalışma, bu tür dijital arşivlerin tarihsel bilinç oluşturma ve toplumsal hafızayı güçlendirme konusundaki potansiyelini ortaya koyarak, dijital kültür belleğinin gelecekteki araştırmalar için önemli bir kaynak oluşturduğunu göstermektedir.

## Kaynakça

- Assman, A. (2008). *Cultural Memory and Western Civilization: Functions, Media, Archives*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Assman, J. (1995). Collective Memory and Cultural Identity. *New German Critique*(65), 125-133.
- Avcı, C. (2024, 10 19). *Atatürk Ansiklopedisi*. ataturkansiklopedisi.gov.tr: <https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/milli-mucadelede-mitingler/> adresinden alındı
- Bakanlığı, K. v. (2024, 10 15). *Film Mirasım*. filmmirasim.ktb.gov.tr: <https://filmmirasim.ktb.gov.tr> adresinden alındı
- Connerton, P. (1999). *Toplumlar Nasıl Anımsar?* (Cilt 1). (Ç. A. Şenel, Dü.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Garde-Hansen, J. (2011). *Media and memory*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Hacısalıhoğlu, D. (2024, 10 25). *euronews.com*. tr.euronews.com: <https://tr.euronews.com/2021/10/29/cumhuriyet-in-13-uncu-yilinda-ataturk-un-ingiltere-kral-edward-ile-gorusmesi-cahit-kayra#:~:text=Cumhuriyet'in%2013'%C3%BCnc%C3%BC%20y%C4%B1l%C4%B1nda%2C%201936'da%20Cumhurba%C5%9Fkan%C4%B1,Edward'd%C4%B1> adresinden alındı
- Halbwachs, M. (1992). *On Collective Memory*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hoskins, A. (2009). Dijital Ağ Belleği. A. Rigney, & A. Erl (Dü) içinde, *Arabuluculuk, Çözümleme ve Kültürel Belleğin Dinamikleri* (s. 91-106). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Krippendorff, K. (2004). *İçerik Analizi: Metodolojisine Giriş*. CA: Sage Publications.
- Nora, P. (1989). Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire. *Representations*(26), 7-24.
- Özlem, D. (2000). *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Pentzold, C. (2011). Digital networked media and social memory. Theoretical foundations and implications. *Aurora*, 72-85.
- Riceoeur, P. (2016). *Hermeneutics and the Human Sciences – Essays on Language, Action and Interpretation*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Van Dijk, T. A. (2005). *Söylemin Yapıları ve İktidarın yapıları, Medya, İktidar, İdeoloji*. (M. Küçük, Dü., & M. Küçük, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.
- Yates, F. A. (2000). *Art Of Memory*. Londra: Routledge.



# BÖLÜM 3

## **SİGARA BAĞIMLILIĞIYLA MÜCADELEDE KAMU SPOTLARININ KULLANIMI: YEŞİLAY KAMU SPOTLARINA YÖNELİK GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ<sup>12</sup>**

*Zelal Bozyel*

*Zeynep Benan Dondurucu*

1 Zelal Bozyel, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, zelalbozyel@outlook.com ORCID ID: 0009-0009-0208-3229

2 Zeynep Benan Dondurucu, Doç. Dr., İletişim Fakültesi Kocaeli Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, zdondurucu@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-2634-1001,

## GİRİŞ

Sağlık iletişimi temelde bireylerin sağlıklı bir hayat sürdürebilmesi amacıyla gerçekleştirilen iletişim çalışmalarının bütünüdür. Sağlık iletişimi uygulamaları ve kampanyalarında kullanılan araçlarla farklı paydaş gruplarda konuyla ilgili farkındalık, tutum ve davranış değişikliği kazandırılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla kullanılan araçlar arasında yer alan kamu spotları da, hedef kitleyi istenen sağlık davranışına kanalize etmek ve bilinç kazandırmayı hedeflemektedir. Günümüzde bireysel ve toplumsal sağlık üzerinde etkisi olabilecek konuların tamamı, sağlık iletişimi kampanyaları içerisinde ele alınabilmektedir. Bu konulardan bir tanesi de sigara bağımlılığıdır. Sigara içerdiği bileşenlere bağlı olarak bağımlılık geliştiren bir tütün ürünüdür. Sigara içerisinde bulunan nikotin, bağımlılık düzeyini en yüksek oranda etkileyen bileşendir. Sigara kullananları, sosyal, fiziki ve psikolojik açılardan etkileyen bir bağımlılık biçimidir. Sigara bağımlılığı uzun süreli kullanımda çok sayıda hastalığa neden olabilmektedir (İnce & Koçak, 2017: 335; İnce & Koçak, 2018:2; Rennard & Daughton, 2000: 117; Tufan, 2017: 186).

1990-2019 yılları arasında, 204 ülkede yapılan bir araştırma sonucunda, sigaraya bağlı hastalıklar sebebi ile her yıl 7.7. milyon insan hayatını kaybetmektedir. Aynı araştırma sonuçlarına göre, dünyada 1.1. milyarın üzerinde sigara kullanıcısı bulunmaktadır (Reitsma vd., 2021). Dünya Sağlık Örgütü 2023 verilerine göre ise, sigara bırakmayan kullanıcıların yarısından fazlasının ölümüne neden olmaktadır. 1.3. milyonun üzerinde kişi ise, sigara kullanmamasına rağmen sigara dumanına maruz kalmaktadır. Bu nedenle, çeşitli hastalıklarla karşı karşıya kalabilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü istatistiklerine göre, sigara ile mücadele alanında kitle iletişimi kampanyalarının, açık hava reklamlarının, görsel uyarıcı mesajların, sigara reklamlarının yasaklanmasının, vergilendirmenin ve yasa dışı tütün ürünleri ile mücadelenin değişen oranlarda etkisi bulunmaktadır (WHO, 2023). Türkiye İstatistik Kurumu tarafından gerçekleştirilen Türkiye Sağlık Araştırması (2022) sonuçlarına göre ise, %28,3'ü aktif olarak sigara ve tütün ürünleri kullanmaktadır. Kadınların %15,5'i, erkeklerin ise %41,3'ü tütün mamullerini günlük olarak kullanmaktadır. Hem dünya hem de Türkiye'de yapılan araştırmalar ve istatistikler irdelendiğinde, sigara bağımlılığının ulusal ve uluslararası düzeyde önemli bir halk sağlığı sorunu olduğu görülmektedir.

Günümüzde sigara bağımlılığını azaltma ve önleme amacıyla, gençler ve yetişkinlere yönelik çok sayıda sağlık iletişimi kampanyası gerçekleştirilmektedir. Bu kampanyalarda da kitle iletişim araçları temel kanallar olarak kullanılmaktadır (Cohen, Shumate & Gold, 2007: 91). Sigara karşıtı sağlık iletişimi kampanyalarında kamu spotlarından da etkin biçimde yararlanılmaktadır. Sağlık iletişimi kampanyaları temelde, toplumsal bir sağlık sorununa yönelik farkındalık inşası, tutum ve davranış değişikliği amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu kampanyaların istenen etkiyi yaratması için kitle iletişim araçlarının

kullanımı önem taşımaktadır. İstenen etkinin yaratımı amacıyla kullanılan araçlar arasında kamu spotları bilgilendirici araçlar olarak yer almaktadır. Sigara karşıtı ya da bırakma amacıyla çekilen kamu spotları, sigaraya bağlı sağlık risklerini aktarmak amacıyla duygusal ve rasyonel çekiciliklerden yararlanabilmektedir. Ayrıca, korku çekiciliği de etkin bir biçimde kullanılabilir. Farklı çekiciliklerin kullanıldığı spotlar genelde sigara içmenin sonuçları veya sigarayı bırakma, sigaraya başlamayı engelleme gibi temalar üzerine odaklanmaktadır (Falcone vd., 2013, Fidan & Yetiş, 2018: 167; Okay, 2014: 19; Önen & Watson, 2021).

Sigara bağımlılığı ile ilgili önleyici ve koruyucu sağlık iletişimi kampanyaları ve kamu spotlarının etkisine yönelik olarak çok sayıda akademik araştırma bulunmaktadır. Weiss vd. (2006) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) 2000'in üzerinde orta okul öğrencisi üzerine yapılan bir anket çalışmasında, kamu spotları ve sigara karşıtı medya kampanyalarının katılımcıların sigaraya karşı duyarlılığı üzerinde orta düzeyde etkisi olduğu saptanmıştır. Xu vd. (2015) ise, Çin'de sigarayı bırakmaya yönelik kamu spotlarının etkililiğini ölçme amaçlı olarak 1300'ün üzerinde katılımcı ile gerçekleştirdikleri anket çalışması sonucunda, katılımcıların %25'inin spotlara bağlı olarak sigarayı bırakmaya yönelik olumlu tutum geliştirdiklerini saptamıştır. Yaman & Göçkan (2015) ise kamu spotu reklamlarının, sigara kullanan bireyler üzerindeki etkisini ölçme amacıyla 400 kişiye gerçekleştirdiği anket çalışması sonucunda, kadın kullanıcılar da erkek kullanıcılara kıyasla kamu spotlarının sigarayı bırakma üzerinde daha etkili olduğunu saptanmıştır. England vd. (2017) ise, ABD'de hamile kadınlara yönelik sigarayı bırakma konulu kamu spotlarına maruz kalmanın, bırakma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu saptamıştır. Özer & Özüpek (2018), sigara içen ve içmeyen deney gruplarına ilgili kamu spotlarının izletildiği ve EEG cihazı ile katılımcıların beyin dalgalarının ölçüldüğü çalışmada, işitsel uyanlara sigara içen grubun içmeyen gruba oranla daha kısıtlı tepki verdiği saptamıştır. Durkin vd. (2013) tarafında gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde sigara karşıtı spotlar ve kampanyaların etkililik düzeyini ölçme amaçlı gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda ise, ülkelerin kültürel yapısına göre değişmekle birlikte korku çekiciliği taşıyan içeriklerin sigarayı bırakma tutumu üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Şeker & Tiryaki (2013), sigarayla ilgili kamu spotlarını moral panik etkisi üzerinden söylem analizi yöntemi ile irdeledikleri çalışmaları sonucunda, ilgili spotlarda kullanılan göstergelerin moral panik etkisi yaratma amaçlı kullanıldığını saptamıştır. Tanyıldızı & Acar (2019) ise, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan "Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma" kampanyası kapsamında yayınlanan kamu spotlarını göstergebilimsel olarak analiz ettikleri çalışmalarında, ilgili spotlarda eğitici ve uyarıcı mesajların göstergelerin düz ve yan anlamları ile verildiğini saptamıştır. Doğu Öztürk (2020) ise, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından 2008 yılından itibaren yayınlanan 7 kamu spotunu göstergebilimsel olarak

çözümlediği çalışması sonucunda, incelenen ilk 6 spotta korku çekiciliğine odaklanıldığını, son spotta ise sigarayı bırakmanın pozitif sonuçlarına odaklanılarak olumlu duygusal çekiciliklerin kullanıldığını saptamıştır. Park & Lee (2021), sigara karşıtı kamu spotlarında kullanılan korku, sosyal norm ve öz yeterlilik çekiciliklerinin hedef kitle üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçladıkları deneysel çalışma sonucunda, katılımcıların sigarayı bırakma eğilimi göstermesinde sosyal norm ve öz yeterlilik çekiciliğinin korku çekiciliğine karşı daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca alan yazında, ilgili kamu spotları ve iletişim kampanyalarında kişiselleştirilmiş hikayelerin, hedef kitleye göre içerik özelleştirmesinin, etkileyici görsel içeriklerin, duygusal ve bilgisel çekiciliklerin birlikte kullanılmasının, sigarayı-karşıtı kampanyaların başarısında belirleyici olabileceğine yönelik çalışmalar da bulunmaktadır (Anderson & Holody, 2014; Baig vd., 2017; Huang vd. 2017; Sudish, Ramachandran & Sanjeev, 2023; Tupas & Agreda, 2020).

Görüldüğü üzere, ilgili çalışmaların büyük bir çoğunluğu spot ve kampanya içerisinde yararlanılan ses, görüntü, içerik gibi farklı değişkenlerin sigaraya başlamama veya bırakma gibi istenen sağlık davranışı üzerindeki etkisini odaklanmaktadır. Bu nedenle, Türkiye özelinde de sigara karşıtı kamu spotlarından kullanılan sembol, mesaj ve göstergelerin detaylı analizi kitlelerin istenen sağlık davranışını benimseyip hayata geçirmesi açısından önem arz etmektedir. Dolayısıyla, çalışmada 2019-2022 yılları arasında Yeşilay tarafından T.C. Sağlık Bakanlığı desteği ile sigara karşıtlığı temasıyla yayınlanan en güncel iki kamu spotu, F. Saussure'un göstergebilimsel yaklaşımı çerçevesinde incelenmiştir. Türkçe alan yazında merkezi sağlık kuruluşları ve sivil toplum örgütleri iş birliğinde hazırlanan kamu spotlarını analiz eden çalışmaların kısıtlılığından hareketle, bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ön görülmektedir.

## 1. Sağlık İletişimi: Kavramsal Çerçeve ve Tarihsel Gelişim

Sağlık iletişimi faaliyetleri ile bir sağlık problemine yönelik farkındalık sağlanmaya çalışılmakta, sağlık hizmetleri için talep oluşturulmakta veya hedef kitlenin sağlıkla ilgili farkındalık, tutum veya davranış değişikliği amaçlanmaktadır. Ayrıca, sağlık iletişimi çalışmaları içerisinde sağlık, hastalık, sağlıklı ve hasta olma biçimlerinin tanımlanması ve sağlık sorunları ile mücadeleye yönelik stratejilerinin geliştirilmesini temel alan iletişim faaliyetleri de bulunmaktadır (Çınarlı, 2008: 48, Çınarlı, 2015: 108). Sağlıkla ilgili konularla ilgili olarak kişilere veya topluma bilgi verilmesi ve motivasyonun sağlanması amacıyla yararlanılan iletişim stratejilerinin tamamı da sağlık iletişimi kapsamına girmektedir. Sağlık iletişimi kapsamında bireyler, gruplar, uzmanlar, yasa yapıcılar veya farklı paydaş gruplara yönelik olarak farkındalık ve tutum inşası, tutum ve davranış değişikliği gibi amaçlarla çeşitli çalışmalar yapılabilmektedir (Schiavo, 2007: 7). Sağlık iletişimi çalışmaları yapı itibarı ile disiplinlerarası bir özellik taşımaktadır. Alanın bu özelliğine bağlı olarak çok farklı konularda



sağlık iletişimi çalışmaları gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca, yüz yüze iletişim, basılı, görsel-işitsel araçlar, yeni medya teknolojileri ve kitle iletişim araçları gibi çok sayıda araç ve kanal sağlık iletişimi amacıyla kullanılabilir (Okay, 2014: 47-65; Thomas, 2006: 1). Sağlık iletişimi çalışmaları çerçevesinde hedef kitleye yönelik bilgilendirme, enformasyon paylaşımı, motivasyon sağlama, bireyler, gruplar ve toplumu etkileme, politika inşası, sosyal değişim yaratma, sürdürme, destekleme gibi amaçlarla çeşitli çalışmalar yapılabilir (Çımarlı, 2016: 211- 212; Schiavo, 2007: 7).

Sağlık iletişimi çalışmalarının tarihsel gelişimi incelendiğinde II. Dünya Savaşı'nın bu alanda önemli bir dönüm noktası olduğu görülmektedir. Savaş sonrası dönemde, uluslararası düzeyde refahın yükselmesi sağlığa verilen önemin de yükselmesine sebep olmuştur. Ayrıca, 1950'li yıllardan itibaren özellikle televizyonun yaygınlaşması, sağlığın medyada tartışılma düzeyini yükseltmiş ve sağlık iletişimi çalışmalarının hız kazanmasına neden olmuştur. 1970'li yıllarda ise Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) ve United Nations International Children's Emergency Fund (UNICEF) ortaklığı ile gerçekleşen "Herkes İçin Sağlık" konferansı sağlığın uluslararası alanda önem kazanmasına sebep olmuştur. Sağlığın daha fazla gündeme gelmesi, sağlık iletişimi çalışmalarına verilen değeri de yükseltmiştir. 1980'li yıllar ise, ABD merkezli olarak sağlık iletişimi alanının gelişmeye başladığı bir dönemdir. Bu dönemde, ülkede hastane ve sağlık kuruluşlarının reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmalarını yaygınlaştırmıştır. 1990'lı yıllarda ise, alanda dijitalleşmenin ilk örneklerinin ve halk sağlığını iyileştirme amaçlı kampanyaların yaygınlık kazandığı bir dönemdir. 2000'li yıllarda ise, İnternet'in gelişimi hizmetlerinin ve iletişim çalışmalarının dijitalleşmeye başlamasına neden olmuştur. Günümüzde sağlık ve sağlıklı olma olgusu da değişim göstermektedir. Bireylerin sağlıklı ve uzun bir hayat sürme arzusu, sağlığı geliştirme, koruma ve dönüştürmeye yönelik toplumlar nezdinde bir anlayış değişimi meydana gelmektedir. Bu durum, sağlık iletişimi çalışmalarının içeriği ve uygulanma biçiminde dönüşümlere neden olmaktadır (Akyurt, 2009: 19; Çimen, 2020: 465; Parrott, 2004: 751; Parrott & Kreuter, 2011: 3; Uzuner, 2020; Yüksel vd., 2014: 18).

Sağlık iletişimi çalışmaları bireyden başlayarak toplumda sağlığa zararlı davranışların ve alışkanların değişimini temel alan bir özellik taşımaktadır. Bu nedenle sağlık iletişimi çalışmalarında temel amaç bireylerin sağlıklarını etkileyen unsurlara yönelik farkındalık ve kontrol düzeylerini yükseltmektir. Sağlık iletişimi uygulamalarında, kişilerarası iletişim, grup iletişimi, kitle iletişimi veya dijital iletişim gibi kanallardan yararlanılmaktadır. Kullanılan araç veya iletişim faaliyetinin amacı değişiklik göstermektedir. Ancak, sağlık iletişimi çalışmalarının başarıya ulaşması için en önemli unsurlardan biri mesajların ilgili toplum ve kültüre uyum/kabul edilebilirlik derecesidir. İlgili mesajların başarıya ulaşmasını sağlayan diğer faktörler ise, erişilebilirlik, çift yönlülük ve hedef kitlede olumlu bir tepki uyandırabilme gücüdür. Ancak, istenen et-

kinin gerçekleşebilmesi için farklı hedef gruplara erişim için farklı kanal ve araçların kullanılması gerekebilmektedir. Sağlık iletişimi çalışmalarında, sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları, özel işletmeler, sağlık çalışanları kaynak olabilmektedir. Görüldüğü üzere, kaynak değişmekle birlikte, halk sağlığını korumaya yönelik kampanyalarda kanal olarak genellikle kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçları, sağlıkla ilgili bir konuda farkındalık inşası, tutum yaratma veya değiştirme, davranış değişikliği oluşturma veya fikir paylaşımı için alternatif bir kamusal alan yaratma gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Hedef gruplar ise, kitle iletişim araçlarını sağlıkla ilgili aktif bilgi edinmek/aramak için aktif olarak kullanabilmektedir. Ayrıca, medyadan sağlık iletişimi kampanyalarının duyurumu için farklı gruplar faydalanabilmektedir (Avcı & Avşar, 2014: 183; CDC, 2024; Çınarlı, 2008: 95-96; Çınarlı, 2016: 213; Mendi, 2015: 279; Okay, 2014: 11; Schiavo, 2007: 5; Tabak, 2006: 29).

Sağlık iletişiminde kaynak sağlık çalışanları, uzmanlar olabileceği gibi merkezi sağlık kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları da olabilmektedir. Düzeylere göre değişmekle birlikte ilgili mesajların hedef kitlesi ise hasta, hasta yakını, belirli bir grup veya halkın geneli/çoğunluğu olabilmektedir. Halk sağlığını korumaya yönelik önleyici veya düzeltici sağlık iletişimi kampanyaları, temelde bireyden başlayarak toplumda belirli tutum ve davranış değişiklikleri oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, bazen genel hedef kitleye bazen ise spesifik hedef gruplara yönelik sağlık iletişimi programları oluşturulmaktadır. Bu programların ilgili hedef kitleye aktarımı içinde, medya savunuculuğu, sosyal pazarlama, halkla ilişkiler faaliyetleri, ortaklık inşası gibi yöntemlerden yararlanılmaktadır. (Donohew & Ray, 1990: 4; Şengün, 2016: 40-41). Sağlık iletişimi düzeyleri ise kişisel (içsel), kişilerarası, grup ve kitle iletişimi olarak sınıflandırılabilir. Ayrıca, doktor/sağlık personeli-hasta, hasta-hasta, doktor-hasta yakını biçiminde de sağlık iletişiminin gerçekleşme biçimleri sıralanabilmektedir. Bir diğer sınıflandırma ise, sağlık iletişimini hasta ve doktor arasında gerçekleşen birincil düzey ve sağlık kuruluşu-toplum arasında gerçekleşen ikinci düzey olarak gören sınıflandırmadır. Ancak sağlık iletişimi sınıflandırmalarının ortak noktasında birinci basamak olarak ifade edilebilecek bireysel düzey yer almaktadır. Doğrudan doktor, hasta, hasta yakını veya sağlık personeli arasında gerçekleşen bu iletişim biçiminde sonra ikinci sırada grup iletişimi yer almaktadır. Sağlık alanında çalışan bir sivil toplum kuruluşunun üyeleriyle olan iletişimi ve spesifik bir hastalığa sahip bireylerin birbirileri ve sağlık personeli ile iletişimi bu kategoride yer almaktadır. Toplum sağlığını ilgilendiren konularda sağlık iletişimi çalışmaları ve kampanyaları kitle iletişimi düzeyinde gerçekleştirilmektedir. Toplumun genelinin arzu edilen bir sağlık davranışını gerçekleştirmesi veya istenmeyen bir davranışı terk etmesi için, kitle iletişimi tek başına yeterli olmayacaktır. Fakat halk sağlığını ilgilendiren bir soruna yönelik bilinirlik oluşturmak için ve kamuoyunun dikkatini çekmek için kitle iletişimi elzemdir. Kitle iletişimi ile sağlıkla ilgili so-

runlara yönelik farkındalık inşa edilebilmekte, tutumlar değişikliğine yönelik çalışmalar yapılabilen, kitleler istenen sağlık davranışına yönlendirilebilmekte ve belirli bir davranıştan uzaklaştırılabilmektedir. Geniş kitlelere ulaşmak için kitle iletişim araçlarının taşıdığı potansiyel de düşünüldüğünde, sağlık iletişimi açısından medyanın önemi artmaktadır. Kitle iletişimi düzeyinde haberler, sağlık kampanyaları, belgeseller, kamu spotları gibi araçlardan sağlık iletişimi amacıyla yararlanılmaktadır. Ayrıca, günümüzde özellikle genç hedef kitlelere erişmek için sağlık iletişimi çalışmaları çerçevesinde internet ve dijital iletişim kanalları da kullanılmaktadır (Avcı & Avşar, 2014:183; Çınarlı, 2008: 101; Gündoğdu, 2021: 29; Koçak & Bulduklu, 2010: 8; Okay, 2014: 47; Tanyıldızı & Acar, 2019:152; Thomas, 2006: 3). Örneğin, günümüzde bu çalışmanın da inceleme konusunu oluşturan sağlık konulu kamu spotları sadece televizyonda değil, merkezi sağlık kuruluşları veya sivil toplum kuruluşlarının web sitelerinde veya resmi sosyal medya hesaplarında da yayınlanmaktadır.

## **2.Sigara Karşıtı/Sigara Bırakma Amaçlı Sağlık İletişimi Kampanyaları ve Kamu Spotları**

Sağlık iletişimi çerçevesinde değerlendirilebilecek ilk kampanyaların tarihi, 1800'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde çiçek aşısı yaptırmaya yönelik çalışmalar kadar götürülebilir. Zaman içerisinde, kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesine bağlı olarak bu kampanyaların içeriği ve kullandıkları araçlar da çeşitlenmiştir. Günümüzde sağlık iletişimi kampanyaları bir hedef doğrultusunda gerçekleştirilmekte, geniş bir hedef kitleye ulaşmayı amaçlamakta, belirli bir tarih aralığında gerçekleştirilmekte ve çeşitli iletişim faaliyetleri içermektedir. Kampanyalar, sağlık iletişimi uygulamaları içerisinde önemli bir yere sahiptir. Çünkü sağlık iletişimi kampanyaları ile toplumsal düzeyde bir farkındalık inşası, tutum ve davranış değişikliği hedeflenmektedir (Okay, 2014: 116-117; Thomas, 2006: 115; Watson & McCormack, 2016: 211).

Sağlık iletişimi kampanyaları içerisinde sıklıkla kullanılan araçlardan biri de kamu spotlarıdır. Kamu spotları, bir sağlık kampanyası veya çalışması bağlamında kamuoyunda sağlıkla ilgili bir konuda farkındalık oluşturma ve ikna için kullanılabilir. Kamu spotlarının süresi, ortalama olarak 10 ile 45 saniye arası değişmektedir. Radyo, Televizyon Üst Kurumu (RTÜK) kamu spotları yönergesindeki kamu spotları "Kamu kurumları/kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan, kamu yararı taşıdığı için yayınlanan bilgilendirici ve eğitici içeriğe sahip yayınlar" olarak tanımlanmaktadır. Reklamlardan farklı olarak yayınlanması tavsiye edilen kamu spotları için ücret alınmamakta, yayın kararı RTÜK tarafından verilmektedir. Kamu spotları genelde kamu kurumları tarafından hazırlanmaktadır. Bir sağlık problemine yönelik farkındalık inşası, tutum ve davranış değişikliği amacıyla bu alanda savunuculuk yapan sivil toplum örgütleri de kamu spotları hazırlayabilmekte ve dolaşıma sokabilmektedir. İçki ve tütün kullanımı gibi zararlı alışkanlıkların engellenmesi, hastalıklara yönelik toplumun bilinçlenmesi gibi amaçlarla sağ-

lık amaçlı kamu spotları yayınlanabilmektedir. Başta halk sağlığı olmak üzere tüm sosyal alanlarda yayınlan kamu spotlarında üzerinde önemle durulması gereken en önemli nokta, spotların bütünlük bir biçimde kullanılan diğer iletişim araçları ve çalışmalarına entegre edilmesi gerekliliğidir. Ayrıca, kamu spotlarının hazırlık ve yayınlanma süreçlerinde hedef grupların sağlıkla ilgili beklenti ve taleplerinin de doğru analiz edilmesi önem taşımaktadır. İlgili spotların hedef kitlesinde istenen etkiyi yaratabilmesi için de içerik, yapım kalitesi, görsel, ses ve müzikal öğelerin etkin kullanımı gibi değişkenler de önem taşımaktadır. Ayrıca, özellikle sağlık iletişimi çalışmaları bağlamında kamu spotlarının toplumun kültürel yapısı, norm ve değerleri ile uyumlu olması da istenen sağlık davranışının gerçekleşmesi açısından elzemdir. Bu nedenle, kampanya amaçlarına bağlı olarak, spotlarda kullanılan duygusal ve bilişsel çekicilikler değişim gösterebilmektedir (Aytekin, 2016; Bical & Yılmaz, 2012: 51; Boer, Ter Huurne, & Taal, 2006: 437; Bütün vd., 2018; Doğu Öztürk, 2020: 173-174; Fidan & Yetiş, 2018; Livberber Göçmen & Ayvaz, 2017; RTÜK, 2018, Yaman & Göçkan, 2015: 53-63; Yıldırım Becerikli, 2012: 164). Görüldüğü üzere, sağlıkla ilgili bir konuda farkındalık yaratmak, tutum ve davranış değişikliği sağlamak için kamu spotlarının etkinliği içerik, verilen mesajlar, yararlanılan çekicilikler, hedef kitlenin özellikleri, toplumun kültürel yapısı gibi çok sayıda değişkene bağlıdır.

İngilizcede, “Public Service Announcement” (PSA) olarak ifade edilen kamu spotlarının ilk örnekleri ABD’de görülmüştür. ABD’de 1920’li yıllarda sinema gösterimleriyle başlayan kamu spotu kullanımı, radyo ve televizyon yayıncılığının gelişimiyle paralel bir gelişme göstermiştir. II. Dünya Savaşı sonrası yaşanan refah döneminde de sosyal sorunların ülke gündemlerinde daha fazla yer bulmasına bağlı olarak kamu spotlarının kullanım alanları da genişlemiştir. Türkiye’de radyoda kamu yararına spot benzer içerikler ve yayınların geçmişi 1920’lere kadar götürülebilmektedir. Ancak, televizyonda yayınlanan ilk kamu spotu örneği 1979 yılında Dünya Sakatlar yılı sebebi ile engelli bireyler konu spottur. İlk dönemlerde bu spotları tanımlamak için “Kamu Yararı Spotu” ibaresi kullanılırken, 1980’lerde bu ibare yerini “kamu spotu” ibaresine bırakmıştır. 1980 sonrası Türkiye’nin neoliberal ekonomik politikalara geçiş süreci, toplumsal bir dönüşüm yaratmıştır. Bu sosyal değişim halkın uyum sağlaması için de “1 Dakika Kuşakları” olarak isimlendirilen kamu spotları televizyonda yayınlanmıştır. Bu spotlar genel olarak, alışverişte fiş kullanımı, KDV teşviki gibi iktisadi amaçlarla yayınlanmıştır. 1990’lı yıllar ise, Türkiye özelinde kamu spotlarının daha sosyal amaçlarla kullanıldığı bir dönemdir. Bu dönem, STK’ların niceliksel ve niteliksel gelişimine bağlı olarak, kamu spotlarının sadece devlet tarafından değil, dernek ve vakıflar tarafından da yayınlanmaya başladığı bir dönemdir. 2000’li ve 2010’lu yıllar ise, iletişim teknolojilerinin de gelişmesine bağlı kamu spotu sayısının artış gösterdiği dönemlerdir. Çok sayıda sosyal kampanyada, kamu kurumları, ba-

kanlıklar ve STK'lar, kamu spotlarını yararlandıkları iletişim araçları arasında ön plana çıkarmaya başlamıştır. Günümüzde, Türkiye'de topluma sağlıklı bir davranışı benimsetmek amacıyla veya halk sağlığını tehdit eden unsurlara yönelik farkındalık yaratmak amacıyla hem T.C. Sağlık Bakanlığı, hem de sivil toplum kuruluşları kamu spotu kullanmaktadır. Ancak, bütçe, RTÜK onayı gibi nedenler, başta T.C. Sağlık Bakanlığı olmak üzere kamu kurumlarının STK'lara kıyasla kamu spotlarından niceliksel ve niteliksel olarak daha etkin bir biçimde yararlanmasına neden olmaktadır (Aytekin, 2016: 250-256; Bilgüç, 2016: 25-61; Göçmen & Meydan, 2017: 15; Newcomb, 2014: 1849). Fakat, sigara bağımlılığı gibi halk sağlığını etkileyen problemlerle mücadele noktasında merkezi sağlık kuruluşları kadar, STK çalışmaları da sağlıklı bir toplum inşası için önem taşımaktadır.

Türkiye'de 2003 yılından beri T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından sigara ile mücadele konusunda çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Türkiye, 2004 yılında Dünya Sağlık Örgütü merkezli Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi'ne imza atmıştır. 2008-2012 yılında, kapalı alanlarda sigara içilmesini yasaklayan mevzuat çerçevesinde "Dumansız Hava Sahası" ve "Havanı Koru" sloganları ile T.C. Sağlık Bakanlığı bünyesinde Tütün ve Tütün Mamulleriyle Mücadele Kampanyası gerçekleştirilmiştir. Kampanyalar içerisinde açık hava reklamları ve kamu spotları gibi iletişim araçlarından etkin yararlanılmıştır. Günümüzde, T.C. Sağlık Bakanlığı bünyesinde bulunan Sağlıklı Hayat merkezlerinde sigara bırakma polikliniklerinde, tütün ve tütün ürünlerini bırakma konusunda bilinçlendirme ve tedavi çalışmaları gerçekleştirilmektedir. T.C. Sağlık Bakanlığı bünyesinde Alo 171 hattı ve web sitesi üzerinden de sigara danışma hattı hizmeti sunulmaktadır. Sitede, tedavi merkezleri ve bırakmak isteyen yurttaşlar için yönlendirici içerikler ve bağlantılar sunulmaktadır (Alo 171, 2024; T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2024; T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü, 2024). Türkiye'de sigara bağımlılığı ile mücadele alanında sivil toplum kuruluşlarının da önemli çalışmaları bulunmaktadır. Bu alanda öncü olan Yeşilay, tütün bağımlılığına önleme ve bırakma amacıyla bilgilendirici faaliyetler yürütmektedir. STK bünyesinde, Yeşilay Danışmanlık Merkezi (YEDAM-115) danışma hattı üzerinden, bağımlılıkla mücadeleye yönelik destek sunulmaktadır. Yeşilay'ın Bırakabilirsin.org web sitesi üzerinde ise, sigara bağımlılığı, mücadele süreçleri, danışmanlık hizmetleri bırakma ve bıraktıktan sonraki süreçler ile ilgili detaylı bilgiler ve kamu spotları yer almaktadır (Yeşilay, 2024, Bırakabilirsin.org, 2024). Türk Toraks Derneği Tütün Çalışma grubu tarafından da sigaranın zararlarına yönelik bilimsel çalışmalar ve toplantılar düzenlenerek kamuoyu ile paylaşılmaktadır (Türk Toraks Derneği, 2024). Türkiye Sigarayla Savaş Derneği ise, çalıştay, konferans, seminer ve toplantılarla sigarayı bırakma konusunda kamuoyunu bilgilendiren faaliyetlerde bulunmaktadır (Türkiye Sigarayla Savaş Derneği, 2024).

Sigara bağımlılığı ile mücadele sürecinde halk sağlığı kampanyaları önem

taşımaktadır. Tütün ve tütün mamulleri bağımlılığının tüm dünyada önemli bir halk sağlığı problemi olduğu göz önüne yapılmaktadır. hem STK'lar, hem de kamu kurumları tarafından kampanyalar yapılmaktadır. Sigara karşıtı halk sağlığı kampanyaları ve kamu spotu kullanımı hem yetişkinler hem de gençlerin sigaraya karşı tutumları ve davranışlarında etkili olmaktadır (Hoffman & Tan, 2015; Megatsari vd., 2023; Nogueira vd., 2018; Sharma & Misra, 2015). Ancak sigara karşıtı sağlık iletişimi kampanyalarında ve kamu spotlarında kullanılan mesaj çekicilikleri, etkililik düzeyi üzerinde belirleyicidir. Kampanyalarda ve kamu spotlarında korku çekiciliği gibi negatif duygusal çağrışımların kullanıldığı örnekler, genelde sigara kullanımının sağlık ve bireyin hayatı üzerindeki olumsuz etkisine odaklanmaktadır. Ancak, korku çekiciliğinin yoğun kullanımının hedef kitlede kaçınma davranışları sergileyebileceğine yönelik eleştiriler de mevcuttur. Buna karşın, alan yazında salt rasyonel sağlık mesajlarının duygusal bağlamdan uzaklığı nedeniyle istenen ölçüde etkili olmayacağını ileri süren görüşler de bulunmaktadır. Sigara karşıtı halk sağlığı kampanyaları ve kamu spotları etkililiğinde mesaj içeriği/çağrışımı kadar hedef kitle analiz de önem taşımaktadır. Hedef kitlenin demografik, sosyo-ekonomik ve psikografik özelliklerinin doğru analiz edilmesi ve mesajın bu doğrultuda dizayn edilmesi; kampanya ve spotların başarısını yükseltme potansiyeli taşımaktadır. Literatürdeki çok sayıda araştırma ise, iyi dizayn edilmiş, hedef kitleye göre özelleştirilmiş, farklı iletişim kanallarının bir arada kullanıldığı ve duygusal olarak etkileşim yaratan kampanyaların sigarayı bırakma ve başlamamaya yönelik etkili olabileceğini ortaya koymaktadır. (Colston vd., 2021; Durkin, Brennan, Wakefield; 2012; Falcone vd., 2013; Hoffman & Tan, 2015; Megatsari vd., 2023; Nogueira vd., 2018; Riet vd., 2008; Tupas & Agreda, 2020). Görüldüğü üzere sağlık iletişimi kampanyaları ve kamu spotlarında kullanılan mesaj çağrışımları, içeriklerin hedef kitle ile uyumluluk düzeyi gibi konulara yönelik olarak farklı görüşler bulunmaktadır. Literatürdeki görüş farklılıklarından hareketle bu çalışmada, Türkiye'de STK ve kamu kurumu ortaklığında hazırlanan sigara karşıtı kamu spotlarında sigara bağımlılığı ve mücadele süreçlerinin temsilinin karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

### **3. Yeşilay “Onlar Kazanıyorken Biz Kaybediyoruz” ve “Bırakabilirsin Mobil Uygulaması” Kamu Spotlarına Yönelik Göstergibilimsel Bir Analiz**

Bu çalışma, Türkiye'de bağımlılıkla mücadele alanında öncü sivil toplum kuruluşları arasında yer alan Yeşilay'ın sigarayı bırakma amaçlı kamu spotlarında, hangi mesaj ve göstergelerin kullanıldığını saptamaktır. Bu nedenle T.C. Sağlık Bakanlığı desteği ile Yeşilay tarafından yayınlanan ve en güncel tarihli iki kamu spotu Ferdinand de Saussure' un göstergibilimsel analiz yöntemine göre incelenmiştir. Bu analiz, sigarayla mücadele amaçlı sağlık iletişimi çalışmalarında sivil toplum merkezli kamu spotlarında kullanılan göstergeleri ve temsil biçimleri irdeleyerek, konuya yönelik farkındalık oluşturmayı ve litera-

türdeki bir boşluğu gidermeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bulguların sigarayı bırakma konusunda sivil toplum ve kamu kurumları işbirliğinde gerçekleştirilen halk sağlığı kampanyalarına fayda sağlama potansiyeli bulunmaktadır.

### 3.1. Amaç, Evren, Örneklem, Sınırlılıklar, Yöntem

Çalışmanın temel amacı, tüm dünya ve Türkiye’de en temel sağlık problemlerinden biri olan sigara kullanımının engellenmesine yönelik spotlarda kamuoyunda farkındalık yaratmak, tutum ve davranış değişikliği sağlamak için mesajların hangi göstergelerle hedef kitleye aktarıldığını tespit etmektir. Çalışmanın evrenini Türkiye’de sigara ile mücadeleye yönelik yayınlanan tüm kamu spotları oluşturmaktadır. Örneklem ise, amaçlı örneklem tekniği ile belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme tekniği olgu, olay ve durumların detaylı incelenmek istendiği durumlarda veya örneklem içerisinde yer alan birimlerin araştırma amaçlarına katkı sağlama ihtimali yüksek olduğunda tercih edilen bir örnekleme biçimidir (Büyüköztürk vd., 2018: 92-93; Yıldırım & Şimşek, 2008:107). Araştırma içerisine Yeşilay tarafından T.C. Sağlık Bakanlığı destekleri ile yayınlanan en güncel tarihli iki kamu spotu dahil edilmiştir. Bu sınırlamaya gidilmesinin temel nedeni, Yeşilay’ın ise, tütün ve tütün mamullerinin kullanımını azaltmaya yönelik çok sayıda kampanya ve farkındalık çalışması gerçekleştiren bir sivil toplum kuruluşu olmasıdır. Çalışma sigara bağımlılığı ile mücadele konusunda, sivil toplum kuruluşları tarafından kamu kurumu destekleriyle geliştirilen spotları analiz etmeyi amaçladığı için, analiz Yeşilay Cemiyeti tarafından 2019 ve 2022 yıllarında yayınlanan en güncel 2 kamu spotu ile sınırlandırılmıştır. Spotlara Türkiye Yeşilay Cemiyeti’nin resmi YouTube kanalı üzerinden erişilmiştir. Birinci spotun ismi ““Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz” dur. Spot süresi 45 saniyedir ve 2019 yılında yayınlanmıştır. İkinci spotun ismi “Bırakabilirsin Mobil Uygulaması”dır. Süresi 59 saniyedir ve 2022 yılında yayınlanmıştır.

Analiz, Ferdinand de Saussure’in göstergebilimsel yaklaşımı temel alınarak yapılandırılmıştır. Göstergebilimsel yaklaşımının bu çalışmada kullanılmasının temel nedeni, literatürde sağlık iletişimi kampanyaları ve kamu spotlarının irdelenmesine yönelik olarak bu yöntemden sıklıkla yararlanılmasıdır. Ayrıca, bu çalışmaların bir bölümünde sigara bağımlılığı ile mücadele temasına sahip kampanya ve spotlar incelenmiştir (Brookes & Harvey, 2015; Doğu Öztürk, 2020; Moola & Cilliers, 2019; Livberber Göçmen & Ayvaz, 2017; Tanyıldızı & Acar, 2019). Saussure, çalışmalarında dilbilim ve dilsel göstergeler üzerindeki ilişkilere odaklanmaktadır. Ancak, çalışmalarının bir bölümünde de gündelik hayat içerisindeki göstergelerin anlam inşasında yeri üzerinde durmuştur. Kuramcının göstergebilimsel yaklaşımı “gösteren”, “gösterilen” ve bunların birleşiminden meydana gelen göstergeyi merkeze almaktadır. “Gösteren” ve “gösterilen” öğelerinin birleşiminde oluşan göstergeler temsil gücü taşıyan öğelerdir. Hem dil, hem de gündelik yaşam içerisinde göstergeler, bir durum, kavram ya da nesneyi yerine geçerek işaret etmektedir. Harfler, işa-

retler veya sembollerin “gösteren” işlevi üstlendiği bu anlam inşa sürecinde, “gösterilen” ise bireyin zihninde gösterenler aracılığıyla inşa edilen anlam ve kavramları ifade etmektedir. Ancak, göstergelerde anlamlandırma düzeyi, kültür, toplumsal yapı ve gerçeklik gibi değişkenlerden etkilenmektedir (Fiske, 2014: 12; Mutlu, 2012: 121; Rifat, 2014: 120; Saussure, 1998: 18-33).

Beş duyu organı ile algılanabilen “gösteren” temelde bir nesnenin maddi biçimidir. “Gösterilen” ise bu maddi tasarımın zihinde oluşturduğu çağrışımdır. Dolayısıyla “gösteren” somut bir özellik taşıırken, “gösterilen” soyut bir nitelik taşımaktadır. Gösteren ve gösteren bağıntısı “elma” ,” armut” gibi sözcükler üzerinden daha net örneklendirilebilir. Armut kelimesini oluşturan harf, ses ve kelimenin kendisi gösteren, bu gösterenle maruz kalan bireyin zihninde oluşan armut imgesi ise gösterilendir. Dolayısıyla, göstereni oluşturan unsurlar fiziksel, somut ve maddidir. Buna karşın gösterileni oluşturan unsurlar kültürel, psikolojik ve sosyal unsurlardır. Gösterilen daha soyut bir nitelik taşımaktadır. Gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki genelde nedensiz olarak kurulmaktadır. Ancak anlamlandırma süreçlerinde kültür ve sosyal yapının etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla, her dilde bir kavramı tanımlayan sözcükler farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma sadece dille de sınırlı kalmamaktadır. Bir kavrama yüklenen çağrışımlar, imgeler de farklılaşmaktadır. Bu nedenle, kültürel farklılıklar, gösteren-gösterilen ilişkisi üzerinde de etkili olmaktadır (Barthes, 2005: 42; Berger, 2012: 82; Berkeley, 2012: 6; Fiske, 2014: 12; Saussure, 1998: 109). Reklamlarında içerisinde bulunduğu kitle iletişimi ürünlerinde yer alan göstergelerin hedef kitle tarafından anlamlandırılabilmesi anlamsal, kültürel ve toplumsal uzlaşıya bağlıdır. Reklamlarda göstergeler hedef kitlenin bilinçaltına seslenerek, anlam yaratma amacıyla kullanılmaktadır. Dolayısıyla reklamlarla benzer bir mantık üzerine kurulu olarak kamu spotları da anlam yaratma sürecinde göstergelerden yararlanmaktadır. Göstergelerin reklamlarda olduğu gibi kamu spotlarında uyumlu kullanımı kamu spotlarının da etki düzeyi üzerinde belirleyici olabilmektedir (Batı, 2013: 93; Dondurucu & Ay, 2024:159). Kamu spotlarının hedef kitleye istenen sağlık mesajının iletilmesi için göstergelerden yararlandığı göz önüne alındığında, bu çalışmada Yeşilay tarafından T.C. Sağlık Bakanlığı destekleri ile yayınlanan iki kamu spotu F. Saussure’ün göstergebilimsel yaklaşımı çerçevesinde analiz edilmiştir.

#### 4. Bulgular

Yeşilay’ın sigara kullanımının azaltılması ve sigara ile mücadele politikalarının bir uzantısı olarak yayınladığı iki kamu spotu sahneleri Görsel-1 ve Görsel 2’de yer almaktadır. İlgili spotlara yönelik analiz bulgularına ise, Tablo-1 ve Tablo-2’de yer verilmiştir.



## Görsel 1: “Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz” Kamu Spotu Sahneleri



Kaynak: (Türkiye Yeşilay Cemiyeti YouTube, 2019)

Görselde görüldüğü üzere kamu spotu, doğrudan bir hikaye örgüsü ile başlamaktadır. Birinci sahnede

kamu spotunda anne, baba ve çocuk karakterlerinin masada neşe içerisinde kahvaltı yaptıkları görülmektedir. Kahvaltı sofrasının da içerisinde yer aldığı ortam aydınlıktır ve karakterler keyifli zaman geçirmektedir. Sahne geçişinde “anne” karakteri soluklaşarak ortadan kaybolmaktadır. İkinci sahnede, annenin masada olmadığı bir görüntü vardır. Ortam karanlıktır ve aile bireyleri mutsuz ve karamsar görünmektedir. Üçüncü sahnede kız çocuk karakterine yakın plan çekim yapılmakta ve ailenin mutsuzluğu vurgulanmaktadır. Dördüncü sahne planı ise, basketbol sahasında basketbol oynayan iki arkadaşın görüntüleriyle devam etmektedir. Enerjik, mutlu ve heyecanlı görünen iki arkadaş karakterlerinden birinin sonraki sahnede ekrandan soluklaşarak silindiği görülmektedir. Altıncı sahnede, basketbol sahasında oyuncuların birinin yalnız kaldığı görülmektedir. Gece çekimi olmasına rağmen iki arkadaşın birlikte olduğu sahneler daha aydınlık ve canlıdır. Buna karşın, adamın yalnız kaldığı sahne daha soluk renklere sahiptir. Bu sahnedeki görsel anlatı, duygusal bir müzik ve dış sesin “Kaybettiklerimiz, ailemiz, dostlarımız, sevdiğimiz, yerini dolduramayacaklarımız” ifadeleri ile desteklenmektedir. Yedinci sahne parkta oynayan baba-kız karakterleri ile başlamaktadır. Babanın kızını salıncakta salladığı bu görüntülerde, iki karakterde mutlu görünmektedir. Arka planda parlak ve canlı renkler kullanılmıştır. Bir sonraki sahnede, baba karakteri soluklaşarak plandan silinmekte ve kız çocuğu karakteri salıncakta yalnız başına oturmaktadır. Diğer iki sahne planına benzer bir şekilde, bu sahnede de çocuk mutsuz görünmekte ve arka plan soluklaşmaktadır. Dokuzuncu sahnede ise, kız çocuğu geniş açı çekimle bankta otururken gözükmektedir. Kız çocuğunun mutsuz bir görünümü vardır, ışıklar gri, arka plan rengi solgun ve donuktur. Bu sahnelerdeki görsel anlatı ise, dış sesin “Türkiye’de her gün

yerini dolduramayacağımız üç yüz hayat sigara yüzünden kayboluyor fakat sigara şirketleri kaybettiikleri müşterilerinin yerini kolayca doldurabiliyor. “Onlar Kazanıyorken Biz Kaybediyoruz” ibaresi ile desteklenmektedir. Spotun son sahnelerinde ise, sırasıyla siyah arka planda “Çok uluslu sigara şirketleri her yıl 700 milyar dolar kazanırken dünyada 7 milyon insan ölüyor” ifadesi, “bırakabilirsin.org” sitesi ve Yeşilay ile T.C. Sağlık Bakanlığı logoları yer almaktadır. Son sahnelerdeki görsel anlatı, dış sesin “Çok uluslu sigara şirketleri her yıl 700 milyar dolar kazanırken dünyada 7 milyon insan ölüyor. Buna dur diyebilirsiniz. Bırakabilirsin.org, Yeşilay” ifadeleri ile desteklenmiştir. Spot genel olarak sigara kullanımının ölüm gibi telafi edilemez sağlık sorunları oluşturduğu ve negatif sonuçları temasını içermektedir.

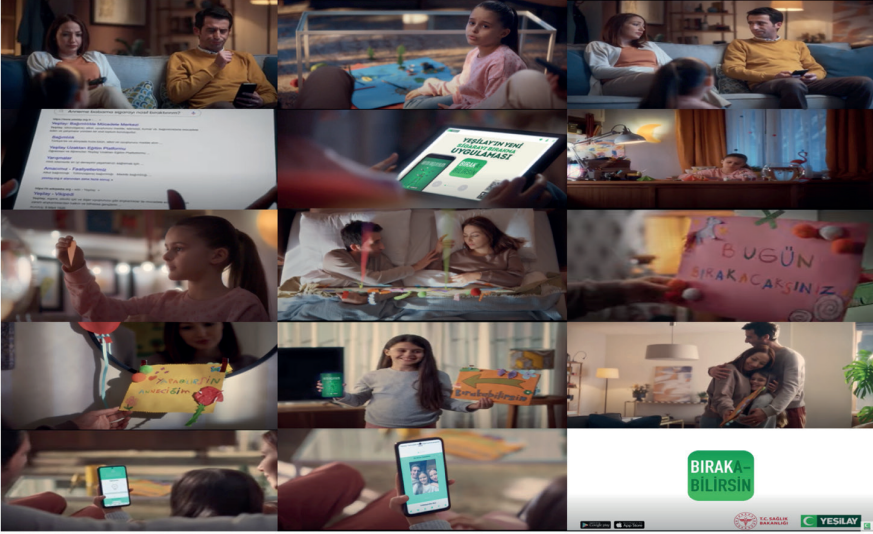
*Tablo 1: “Onlar Kazanıyorken Biz Kaybediyoruz” Kamu Spotunun Göstergibilimsel Analizi*

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan, Mekan, Nesne	Anne, Baba ve Çocuk Karakterleri, Ev Ortamı, Kahvaltı Masası	Bu sahnede ailesiyle birlikte masada kahvaltı yapan karakterlerin ev ortamında mutlu ve neşeli halleri gösterilmektedir. Anne, baba, kız ve erkek çocuk, temelde modern toplumsal hayata geçişler birlikte ortaya çıkan çekirdek aile yapısını sembolize etmektedir. Reklamcılıkta ve pazarlama alanında sıklıkla kullanılan bu standart aile tipine bağlı olarak sahnede “mutlu aile” miti üretilmiştir. “Kahvaltı Sofrası” ise metaforik olarak aileyi/aile ile geçirilen keyifli zamanları sembolize etmektedir.
İnsan, Mekan, Nesne	Baba ve Çocuk Karakterleri, Ev Ortamı, Kahvaltı Masası, Boş Sandalye	Bu sahnede, anne karakteri soluklaşarak ortamdaki yok olmaktadır. Anne karakterinin silikleşmesi ve boş sandalye, sigaraya bağlı olarak hayatını kaybeden insanları gösteren bir metaforlardır. Dış sesin, “Kaybettiklerimiz” ifadesi ile sigaraya bağlı olarak hayatını kaybeden insanlar, dağılan ailelere gönderme yapılmaktadır. Arka plan renklerinin soluklaşması ve karakterlerin masada konuşmadan yemek yemesi ise, kayıptan dolayı yaşanan mutsuzluğu/ huzursuzluğu göstermektedir.
İnsan, Mekan	Çocuk Karakteri, Ev Ortamı	Bu sahnede, ev ortamında kız çocuğu karakteri, yakın çekimde mutsuz ve huzursuz gösterilmektedir. Sahnede kullanılan gri ve soluk renkler, dış sesin “Ailemiz” ifadesi ile anlatıyı güçlendirmektedir. Sahnede, kız çocuk, sigaraya bağlı ölümler sebebi ile dağılan ailelerde geri kalan tüm çocukları gösteren bir metonimdir. Sahnede yan anlamsal olarak sigara bağımlılığının ölüme neden olarak aileleri dağıtabileceği gösterilmektedir. “Kutsal anne” miti üzerinden ailesini düşünen kişilerin sigarayı bırakması gerektiği mesajı verilmektedir.

İnsan, Mekan	Spor Yapan Arkadaş Karakterleri, Basketbol Sahası	Bu sahnede iki erkek karakter (arkadaş) basketbol oynarken gösterilmektedir. Gece çekimi olmasına rağmen kullanılan renkler canlıdır. Dış sesin “Dostlarımız” ibaresi ile sahne, yan anlamsal olarak arkadaşlarla sosyalleşme/keyifli zaman geçirme vurgusu içermektedir. Ayrıca, iki karakterin spor yaparken ve eğlenirken gösterilmesi, sigaranın sağlığı ve kondisyonu bozan bir bağımlılık olmasına bağlı olarak ikili karşıtlık oluşturan bir kurgudur.
İnsan, Mekan	Soluklaşan Erkek Karakter, Basketbol Sahası	Bu sahnede karakterlerden biri soluklaşarak yok olmaktadır. Sahnede, gece çekimi olmasına rağmen renklerin de soluklaşmaya başlaması ve dış sesin “Sevdiklerimiz” ibaresi anlatıyı güçlendirmektedir. Karakterlerden birinin silikleşmesi, sigaraya bağlı olarak vefat eden insanları gösteren bir metafordur. Sigara kullanımının, Türkiye erkek nüfus arasında kullanım oranının daha fazla olmasına bağlı olarak, spot erkek hedef kitleye yönelik uyarıcı bir mesaj içermektedir. Görsel ve dilsel göstergeler ve çekim renkleri, sigaraya bağlı olarak kaybedilen kişilerin yarattığı boşluğu yansıtmaya amacıyla kullanılmıştır.
İnsan, Mekan	Basketbol Sahasında Yalnız Duran Erkek Karakter, Basketbol Sahası	Bu sahnede, basketbol sahasında duran bir erkek karakter, uzak çekimde yalnız gösterilmektedir. Dış sesin “yerini dolduramayacaklarımız” ibaresi ile sahne anlatsı güçlendirilmiştir. Diğer iki sahneden farklı olarak, bu sahnede renkler daha soluk ve gridir. Sahnede yalnız kalan erkek karakter, sigaraya bağlı olarak arkadaşlarını kaybeden tüm insanları temsil eden bir metonimdir. Sahnede yan anlamsal olarak sigara bağımlılığın ölümüne sebep olarak arkadaşlıkları/dostlukları bitirebileceği vurgusu yapılmaktadır. Ayrıca, dostluk/arkadaşlık teması üzerinden sigaraya bağlı bir kaybın, insanın sosyal çevresi üzerinde bırakabileceği olumsuz psikolojik etki vurgulanmıştır.
İnsan, Mekan, Nesne	Baba ve Çocuk Karakterleri, Oyun Parkı, Salıncak	Bu sahnede, baba karakterinin kız çocuk karakterini salıncakta salladığı görülmektedir. Baba ve çocuk karakterlerinin birbirlerine gülümsemesi ve kullanılan renklerin canlılığı, “baba-kız” mitini üretmektedir. Geleneksel medya, sanat ve edebiyatta sürekli olarak yeniden üretilen bu mit, temelde koruyuculuk ve bağlılık gibi değerler içermektedir. Salıncakta kızın babasına sallarken gülümsemesi, babanın kız çocuğunu koruma/kollama görevi yerine getiren ataerkil bir figür olduğunu göstermektedir.

İnsan, Mekan, Nesne	Kız Çocuk Karakteri, Oyun Parkı	Bu sahnede, kız çocuk karakteri salıncakta hareketsiz durmaktadır. Bir önceki sahneye göre renkler cansız, gri ve soluktur. Sahne geçişinde baba karakteri diğer sahnelere benzer bir biçimde soluklaşarak kaybolmuştur. Soluklaşan baba karakteri, sigaraya bağlı olarak vefat eden “babaları/erkekleri” gösteren bir metafordur. Sigara kullanımının, Türkiye erkek nüfus arasında kullanım oranının daha fazla olmasına bağlı olarak, spot erkek hedef kitleye yönelik uyarıcı bir mesaj içermektedir. Yalnız kalan kız çocuğu ise, sigaraya bağlı olarak babasını kaybeden ve baba korunmasına muhtaç tüm kız çocuklarını temsil eden bir metonimdir. Sahnede, spotun ilk sahnelerine benzer bir biçimde yan anlamsal olarak sigaranın aileleri dağıtabileceği vurgusu yapılmaktadır. Ayrıca “koruyucu baba” miti üzerinden ailesini düşünen babaların sigarayı bırakması gerektiği mesajı verilmektedir. Bir önceki sahne ve bu sahnede, görsel anlatı dış sesin “Türkiye’de her gün yerini dolduramayacağımız üç yüz hayat sigara yüzünden kayboluyor” ibaresi ile güçlendirilmiştir.
İnsan, Mekan, Yazı	Kız Çocuk Karakteri, Oyun Parkı, Salıncak “Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz” Sloganı	Bir önceki sahneye benzer bir biçimde kız çocuğu karakteri parkta salıncakta oturmamaktadır. Çocuğun salıncakta oturması, sallanmaması; yan anlamsal olarak “baba” kaybindan duyulan üzüntüyü göstermektedir. Sahne renklerinin gri ve soluktur. Sahnede beyaz bir yazıyla “Onlar kazanırken; biz kaybediyoruz” sloganına yer verilmiştir. Sahnedeki görsel anlatı dış sesin “Fakat sigara şirketleri kaybettikleri müşterilerinin yerini kolayca doldurabiliyor” ibaresi ile desteklenmiştir. Sahnede kazanan/onlar: sigara şirketleri, kaybeden/biz: sigara pazarında tüketici olan insanlar olarak ikili bir karşıtlık inşa edilmiştir. Hem görsel hem de sözel göstergelerle sigara şirketleri sigaraya bağlı ölümlerden sorumlu tutulmakta ve bu sektörden elde ettikleri kar nedeni ile dolaylı olarak suçlanmaktadır. “Kaybeden/biz” dilsel göstergesi ise hem sigara nedeniyle hayatını kaybedenleri hem de bu kayba bağlı olarak geride kalanları içermektedir. Sahnede, kız çocuğu karakteri sigaraya bağlı olarak olumsuzluk yaşayan herkesi/tüm kaybedenleri göstermektedir.
Yazı, Arka Plan Rengi	Siyah Arka Plan Rengi, “Çok uluslu sigara şirketleri her yıl 700 milyar dolar kazanırken dünyada 7 milyon insan ölüyor” ibaresi	Sahnede siyah bir zemin üzerinde, beyaz renklerle bir yazı yer almaktadır. Bu mesajın, siyah zemin üzerine beyaz yazıyla verilmesi, hedef kitleye yönelik “uyarı” özelliği taşıdığını göstermektedir. İstatistiki bir bilgi içeren bu yazı, rasyonel çağrışım taşımaktadır. 7 rakamı üzerinden yıllık sigaraya bağlı olarak ölen kişi sayısı ve uluslararası sigara şirketlerinin karı arasında ikili bir karşıtlık yaratılmıştır. Bu sahne de sigara bağımlılığından tütün endüstrisini dolaylı olarak suçlayan anlatıyı yinelemektedir.

Yazı, Arka Plan Rengi	Siyah Arka Plan Rengi, bırakabilirsin.org yazısı	Bu sahnede, siyah arka planda “bırakabilirsin.org” yazısı yer almaktadır. Siyah ve beyaz renk kontrastı bir önceki sahneye benzer bir biçimde dikkat çekme, uyarma amacı taşımaktadır. Sahne, dış sesin “Buna dur diyebilirsiniz: bırakabilirsin.org” ifadesi ile desteklenmiştir. Sahnede dilsel ve görsel göstergeler aracılığı ile sigara bağımlılığından kurtulmak için bırakabilirsin web sitesi bir çözüm olarak sunulmaktadır. Ayrıca, web sitesine de yönlendirmeyi amaçlayan bu sahne, hedef kitlenin arzu edilen sağlık davranışını gerçekleştirmesini ve siteyi tanıtmayı amaçlamaktadır.
Logo, Arka Plan Rengi	Siyah Arka Plan Rengi, Yeşilay ve T.C. Sağlık Bakanlığı Logoları	Sahnede, dış sesin Yeşilay ibaresi ve soldaki logonun Yeşilay olması, bırakabilirsin.org web sitesinin Yeşilay bünyesinde faaliyet gösterdiğini ve spotun STK'ya ait olduğunu göstermektedir. Ancak, T.C. Sağlık Bakanlığı logosunun da sahnede yer alması, STK'nın sigara bağımlılığı ile mücadele çalışmalarını bakanlık desteği ile gerçekleştirdiğini göstermektedir.



**Görsel 2: “Bırakabilirsin Mobil Uygulaması” Kamu Spotu Sahneleri**

*Kaynak: (Türkiye Yeşilay Cemiyeti YouTube, 2022)*

Görselde görüldüğü üzere kamu spotunun birinci sahnesinin bir hikaye örgüsü ile başladığı görülmektedir. Spotta önce duygusal tınılar içeren, ilerleyen sahnelerde hareketlenen bir müzik kullanılmıştır. Birinci sahnede anne-baba ve çocuk karakterleri bir evin salonunda görülmektedir. Bu sahnede, anne ve baba karakterleri öksürmektedir. İkinci sahnede ise, kız çocuğu endişeli ve mutsuz bir ifade ile anne ve baba karakterine bakmaktadır. “Siz öksürünce ben çok üzülüyorum” demektedir. Üçüncü sahnede ise, çocuk karakterin bu cümleleri üzerine anne ve baba karakteri mahcup ve üzgün bir ifadeyle birbirine bakmaktadır. Dördüncü sahnede, ekranda bir tablet görüntüsü yer

almaktadır. Tabletin arama kısmında ise “anne ve babama sigarayı nasıl bıraktırım?” ibaresi yer almaktadır. Sonraki sahnede, tablet ekranında Yeşilay’ın “Yeni Sigarayı Bırakma Uygulaması” ibaresi içeren uygulama görüntüsü görülmektedir. Altıncı sahnede, kız çocuğu karakteri odasındaki çalışma masasında bir şeyler çizerken görülmektedir. Sahne geçişlerinde kağıtları kestiği, boyadığı ve kağıtlardan/kartonlardan bir şeyler yaptığı görülmektedir. Yedinci sahnede, kız çocuğu karakteri kestiği karton parçalarından bir şeyle bakmaktadır. Sekizinci sahnede ise, anne ve baba karakterleri uyurken yatak odasında gösterilmektedir. Bu sahnede, uyanan baba karakteri yatağın üzerinden sarkan bir karton tabela (ok işareti) görmekte ve anne karakterine göstermektedir. Dokuzuncu sahnede, anne karakteri eline bir karton almaktadır. Kartonun üzerinde renkli boylarla “Bugün Bırakacaksınız” yazmaktadır. Onuncu sahne geçişinde uyanan anne ve baba karakteri salona doğru yürümektedir. Salona geçerken kadın karakter, aynanın önünde sarı bir kartona renkli boylarla yazılmış “Yapabilirsin Anneciğim” notunu eline almaktadır. On birinci sahnede kız çocuğu karakteri salonda anne ve babasını beklemektedir. Ellerinden birinde renkli bir karton, birinde cep telefonu tutmaktadır. Renkli kartonun üzerinde bir ok işareti ve “Bırakabilirsin” yazı bulunmaktadır. Ok işareti telefon ekranında görünen Yeşilay uygulamasını göstermektedir. On ikinci sahnede, anne, baba ve çocuk karakterleri birbirine sarılmaktadır. On üçüncü sahnede ise, karakterler salonda bir koltukta otururken gösterilmektedir. Çocuk karakter, elindeki telefonla bırakabilirsin Yeşilay bırakabilirsin uygulamasını ebeveynlerine göstermektedir. On dördüncü sahnede uygulama ekranında, “bırakma sebebim” ibaresi ve ailenin birlikte bir fotoğrafı yer almaktadır. Son sahnelerde görsel göstergeler, kız çocuğu karakterinin sesinden “Lütfen bizi üzmeyin. “Bırakabilirsin”i indirin, sigarayı kolayca bırakın. Sağlığın ve sevdiklerin için bırakabilirsin”, dilsel öğeleri ile desteklenmektedir. Spotun son sahnesinde ise, beyaz zemin üzerinde mobil Bırakabilirsin uygulaması logosu yer almaktadır. Bu sahnede, sol alt köşede uygulamanın Apple Store ve Google Play’den indirilebileceğini göstermek için, bu online uygulama indirme servislerinin logoları yer almaktadır. Sağ alt köşede ise, Yeşilay ile T.C. Sağlık Bakanlığı logoları yer almaktadır. Spot genel olarak sigarayı bırakmaya yönelik cesaret verme amacıyla aile, ebeveynlik gibi olumlu duygusal temalar üzerine şekillenmiş ve uygulama tanıtılmıştır.

Tablo 3: “Bırakabilirsin Mobil Uygulaması” Kamu Spotunun Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan-Mekan	Anne, Baba ve Çocuk Karakterleri, Ev Ortamı	Bu sahnede anne, baba ve çocuk karakterleri salonda oturmaktadır. Salonda ışıkların yanmasına bağlı olarak, akşam saati olduğu görülmektedir. Üç kişiden oluşan bu aileden anne-baba karakterleri koltukta otururken, çocuk yerde oyuncakları ile oynamaktadır. Bu anlatı, çekirdek aile yapısını sembolize etmektedir. Ancak, anne ve babanın sahnede öksürdükleri görülmektedir. Sahnede öksürme, yan anlamsal olarak sigara bağımlılığına gönderme yapan bir gösterendir.
İnsan, Mekan, Nesne	Kız Çocuk Karakteri, Ev Ortamı, Oyuncaklar, Kartonlar	Bu sahnede kız çocuk karakteri merkezde yer almaktadır. Gece saati olduğu için pembe pijamaları ile yerde oyuncakları ile oynayan kız çocuğu öksürdükleri için endişe ile anne-babasına bakmaktadır. Pembe, romantik ve kız çocukları ile ilişkilendirilen bir renktir. Bu renk kullanımı ile yan anlamsal olarak saf/masum kız çocuğu imgesi üretilmiştir. Çocuğun yüz ifadesi ve “Siz öksürünce ben çok üzülüyorum” demesi, yan anlamsal olarak ebeveynlerinin sigara alışkanlığının çocuklar üzerindeki olumsuz etkisini vurgulamaktadır. Yerdeki kartonların ve oyuncakların kesme, biçme ve bir şeyler yaratmaya uygun yapısı ise, çocuk karakterin meraklı ve yaratıcı kişiliğini göstermektedir.
İnsan, Mekan	Anne, Baba ve Çocuk Karakterleri, Ev Ortamı	Bu sahnede anne ve baba karakterleri mahcup bir biçimde birbirine bakmaktadır. Kız çocuk karakteri ise arka plandan net olmayan bir çekimle gösterilmiştir. Sahnede yan anlamsal olarak ikili karşıtlık yaratılmıştır. Otorite konumunda olan anne ve baba karakterleri, “sigara içme” alışkanlıkları nedeniyle suçlu konumuna geçmiştir. Çocuk karakter ise “yargılayıcı” bir konum elde etmiştir. Bu sahne, otorite/kaynağı sorumlu ebeveyn mitini hem yeniden üretmekte hem de tersine çevirmektedir.
İnsan, Nesne, Yazı,	Çocuk Karakteri, Tablet, Tablet Ekranında “Anne ve babama sigarayı nasıl bıraktırırım?” ibaresi	Sahnede çocuk karakteri tarafından tablet ekranına “Anne ve babama sigarayı nasıl bıraktırırım?” yazısının yazıldığı görülmektedir. Yan anlamsal olarak kullanılan tablet göstergesi ve sigara bırakma yöntemlerinin araştırılması, çocuk karakterin teknolojiyi kullanabilen, meraklı bir çocuk olduğunu göstermektedir. Çocuk karakterin teknolojiye uyumu, çocukların teknoloji yetkinliklerinin yetişkinlerden daha iyi olduğunu temel alan anlatıyı yeniden üretmektedir. Tablet göstergesi de, bu miti üreten bir metafor olarak kullanılmıştır. Ayrıca, sahne bir önceki sahneye benzer bir biçimde, yan anlamsal olarak “otorite” rolünü çocuk karaktere vermektedir.

İnsan, Nesne, Yazı	Çocuk Karakteri, Tablet, Tablet Ekranında Yeşilay'ın "Yeni Sigarayı Bırakma Uygulaması" yazısı ve uygulamanın görünümü	Sahnede çocuk karakterin bir önceki sahnede yaptığı arama sonucunda, ekrana Yeşilay'ın "Yeni Sigarayı Bırakma Uygulaması" yazısı ve uygulama görüntüsü gelmektedir. Aplikasyonun görüntüsü, yan anlamsal olarak hedef kitleye uygulamayı tanıtmaya amaçlı bir gösterendir. Çocuk karakterin hızlıca uygulamaya erişimi ve kullanmaya başlanması da, yan anlamsal olarak erişim ve kullanım kolaylığını göstermektedir.
İnsan, Mekan, Nesne	Çocuk Karakteri, Çocuk Odası, Çalışma Masası, Kağıtlar, Kalem, Kartonlar	Sahnede çocuk karakterin odasında kalemler, kağıtlar ve kartonlarla bir şeyler çizerken gösterilmesi yan anlamsal olarak merak unsuru yaratma amaçlı kullanılmıştır. Karton, kalem, kağıt göstergeleri ise, çocuk yaratıcılığı ve hayal gücünü simgeleyen metaforlardır.
İnsan, Mekan, Nesne	Çocuk Karakteri, Çocuk Odası, Kartondan bir şekil	Sahnede çocuk karakter, odasında kestiği bir karton parçasına bakmaktadır. Bu sahne bir önceki sahneyle birlikte okunduğunda, kesilen ve kalbe benzeyen şeklin çocuk karakter tarafından üretildiği görülmektedir. Metaforik olarak çocuk hayal gücünü sembolize eden bu karton parçası, olay öyküsü çerçevesinde ebeveynleri sigarayı bırakmaya motive amaçlı kullanılacak olan bir gösterendir.
İnsan, Mekan, Nesne	Anne- Baba Karakterleri, Yatak Odası, Ok Şeklinde Bir Karton	Sahnede anne ve baba karakterleri yatak odasında uykudan uyanırken gösterilmektedir. Yataklarının üstünden ise, ok şeklinde bir karton yer almaktadır. Baba karakteri, anne karakterine bu kartonu göstermektedir. Bu karton parçası, izleyiciyi meraklandırmak için kullanılan bir gösterendir.
İnsan, Mekan, Nesne	Anne Karakteri, Yatak Odası, "Bugün Bırakacaksınız" Yazan Bir Karton Parçası	Sahnede, anne ve baba karakterleri yataktan kalmış ve okun gösterdiği yöne gitmektedir. Ellerine renkli harflerle "bugün bırakacaksınız" yazan pembe bir karton almaktadır. Çocuk karakterin cinsiyeti göz önüne alındığında, kartonun rengi ve süslenmesi "saf/masum" kız çocuk mitini yeniden üretmektedir. Ancak, karton üzerindeki metnin "bırakacaksınız" gibi bir emir cümlesi içermesi, yan anlamsal olarak önceki sahnelerde de yer verilen "ebeveyn-çocuk" otorite değişimini yeniden üretmektedir. Sahne, alt mesaj olarak sigaranın sağlığa zararlı bir alışkanlık olmasına bağlı olarak, karar yetkisini "sorumsuz" ebeveynenden sorumlu çocuğa vermiştir.
İnsan, Mekan, Nesne	Anne Karakteri, Koridor, Ayna	Sahnede, anne ve baba karakterleri yatak odasından salona geçerken okları takip etmektedir. Koridorda ise anne karakteri, aynanın önünde "Yapabilirsin anneciğim" yazan sarı bir kartonu eline almaktadır. Karakterin kartona bakarken, ayna üzerinden yansımasının gözükmesi ise, yan anlamsal olarak "zararlı alışkanlığı ile yüzleşen yetişkin/anne" imgesi yaratmaktadır. "Yapabilirsin" mesajının da anneye yazılmış olması, "kutsal/fedakâr" sorumlu anne mitini tekrar üretmektedir. Spotta sigarayı bırakma edimi, sosyal normlar çerçevesinde çocuğun sorumluluğu annede olduğu için ilk anneden istenmektedir.



İnsan, Mekan, Nesne	Çocuk Karakteri, Salon, Cep Telefonu, Karton	Sahnede çocuk karakteri elinde bir ok şekli olan bir karton ve cep telefonu ile yer almaktadır. Çocuk yüz hareketleri ile, ebeveynlerini Yeşilay'ın uygulamasının açık olduğu cep telefonunda yönlendirmektedir. Anne ve baba karakterlerine sunulan uygulama çözümü, yan anlamsal olarak tüm hedef kitleye sunulmaktadır. Diğer sahneler de kullanılan oklar, kartonlar ve mesajlar, metaforik olarak Bırakabilirsin uygulamasını göstermektedir.
İnsan, Mekan	Anne, Baba ve Çocuk Karakterleri, Salon	Sahnede, anne, baba ve çocuk karakterleri salonda sarılırken gösterilmektedir. Sahnede, reklamcılıkta ve pazarlamada sıklıkla kullanılan “mutlu aile” miti yeniden üretilmiştir. Ancak, ailenin mutluluğunun devamı sigarayı bırakma ve Bırakabilirsin.org uygulaması ile ilişkilendirilmiştir. Ebeveynlerin sigara bırakma kararına vurgu yapan sahnede, ebeveyn-çocuk çatışması da ortadan kaldırılmıştır.
İnsan, Mekan, Nesne	Anne, Baba ve Çocuk Karakterleri, Salon, Cep Telefonu, Bırakabilirsin Uygulaması	Sahnede, Yeşilay bırakabilirsin uygulamasının olduğu cep telefonu kız çocuğu karakterinin elindedir. Çocuk karakterin uygulamayı ebeveynlerine göstermesi, yan anlamsal olarak uygulamanın kolaylığına vurgu yapmakta ve “teknolojik çocuk” mitini yeniden üretmektedir. Ayrıca, bu kurgu Yeşilay'ın bağımlılıkla mücadelede çocuk ve gençleri de hedeflediğini göstermektedir. Spottaki anne-baba ve çocuk karakterleri ise, sigara kullanan tüm ebeveynleri ve bu durumdan psikolojik olarak etkilenen tüm çocukların metonimidir.
İnsan, Mekan, Nesne	Anne, Baba ve Çocuk Karakterleri, Salon, Cep Telefonu, Bırakabilirsin Uygulaması, Aile Görüntüsü	Sahnede, cep telefonu kız çocuğu karakterinin elindedir. Uygulama içerisinde “Bırakma Sebebin” bölümünde karakterlerin aile fotoğrafı yer almaktadır. Mutlu aile mitini yeniden üreten bu gösterge ile, yan anlamsal olarak sigarayı bırakma kararının temel motivasyonun aile ve duygusal bağlar olduğu vurgusu yapılmaktadır. Bu sahnede, kız çocuğun sesinden “Lütfen bizi üzmeyin. “Bırakabilirsin”i indirin, sigarayı kolayca bırakın. Sağlığın ve sevdiğiniz için bırakabilirsin”, ibaresi duyulmaktadır. Dilsel olarak, görsel göstergeleri destekleyen bu kurgu, bırakabilirsin uygulamasını sigarayı bırakmak için çözüm olarak sunmakta ve “biz” ifadesi aile bağları ve gelecek nesilleri vurgulamaktadır. Bu ifadenin kız çocuğu tarafından seslendirilmesi, ebeveynleri hedefleyen reklamda hedef kitleye duygusal bir sorumluluk yüklemektedir.
Logo, Arka Plan Rengi	Beyaz Arka Plan Rengi, Bırakabilirsin Uygulaması Logosu, Apple Store ve Google Play Logoları, Yeşilay ve T.C. Sağlık Bakanlığı Logoları	Sahnede beyaz arka plan rengi, hedef kitleyi bırakma davranışına motive etmek amacıyla kullanılmıştır. Beyaz renk yan anlamsal olarak safılık, huzur gibi çağrışımlara sahiptir. Yeşil zemin üzerine beyaz olarak kullanılan “Bırak” ifadesi ise, hedef kitleyi harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Bu sahnede, Apple Store ve Google Play logolarına yer verilmesi ise, uygulamanın indirilebileceği platformları tanıtmaya amaç taşımaktadır. Yeşilay logosunun sağ alt köşede yer alması ise uygulamanın STK'ya ait olduğunu göstermektedir. Ancak, T.C. Sağlık Bakanlığı logosunun da sahnede yer alması, STK'nın sigara bağımlılığı ile mücadele çalışmalarını bakanlık desteği ile gerçekleştirdiğini göstermektedir.

## SONUÇ

Sigara bağımlılığı tüm dünyada, halk sağlığı üzerinde olumsuz etkileri bulunan bir toplum sağlığı problemidir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan kamu spotlarında sigara karşıtı mesajların hangi göstergelerle hedef kitleye aktarıldığını tespit etmektir. Bilgüç (2016)'ün vurguladığı üzere, sağlık temalı kamu spotlarının maliyet kısıtlılıkları ve yayınlanma zorlukları sebebi ile genelde merkezi sağlık kuruluşları tarafından dolaşıma sokulduğu göz önüne alındığında, bu analiz sigarayla mücadele temalı spotlara STK odaklı yaklaşmayı hedeflemektedir. Çalışma, bu analizle hem literatüre katkı sağlamayı hem de sivil toplum merkezli olarak yapılan sigara karşıtı sağlık iletişimi çalışmalarına yönelik farkındalığı yükseltmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle, çalışmada Yeşilay tarafından T.C. Sağlık Bakanlığı destekli olarak yayınlanan “Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz” ve “Bırakabilirsin Mobil Uygulaması” kamu spotları Ferdinand de Saussure'in göstergebilimsel yaklaşımı çerçevesinde incelenmiştir.

Analizde, 2019 yılında yayınlanan “Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz” kamu spotunda sigara bağımlılığı ve sonuçlarının ölüm, can kaybı gibi olumsuz sağlık sonuçları ile duygusal olarak ilişkilendirildiği görülmüştür. Spot, Yeşilay'ın “bırakabilirsin” web sitesini de tanıtmaktadır. Spot içerisinde, görsel ve dilsel göstergelerle sigara bağımlılığı olan kişilerin hayati riskine vurgu yapılmıştır. Üç ana olay örgüsü içeren spotun birinci sekansı mutlu bir aile, ikinci sekansı spor yapan arkadaşlar, üçüncü sekansı parkta oynayan “baba-kız” gibi kısa hikayeler içermektedir. Bu sekanslarda, farklı karakterler üzerinden “mutlu aile”, “koruyucu baba” gibi mitler ve spor gibi sağlıklı yaşam alışkanlıklarına vurgu yapılmıştır. Ancak, karakterlerin üç olay örgüsünde de silikleşerek sahneden yok olması, ölümü çağrıştıran metaforik bir kurgu içermektedir. Sigaraya bağlı olarak hayatını kaybeden kişileri sembolize eden bu anlatı, yan anlamsal olarak geride kalan aile bireyleri, arkadaşlar ve yakın çevrenin mutsuzluğunu ve üzüntüsünü gösteren göstergelerle desteklenmiştir. Ölümün metaforik anlatımı ve dilsel olarak desteklenmesi, reklamda farklı göstergelerle korku çekiciliği kullanıldığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, spotta “onlar/biz” ikili karşıtlığı da kullanılmıştır. “Onlar” sigara şirketlerine yönelik dolaylı suçlama içeren bir ibaredir. “Biz” ise, sigara kullanıcıları ve yakın çevrelerini tanımlamaktadır. Kazanma ve kaybetme edimleri ise, para kazanma ve hayatını kaybetme kurgusu üzerine şekillendirilmiştir. Spotun son bölümünde, sigaraya bağlı ölümler uluslararası sigara şirketleri ile ilişkilendirilmiştir. Bu argümanı desteklemek için de pazar büyüklüğü, sigaraya bağlı ölüm sayısı gibi rasyonel çağrışımlar kullanılmıştır.

2022 yılında yayınlanan “Bırakabilirsin Mobil Uygulaması” kamu spotunda incelenen göstergeler ve spot akışı, birinci spottan farklıdır. Spot anne, baba ve çocuk karakterleri temelinde, bir kız çocuğun ebeveynlerine sigarayı bırakırmak istemesi üzerine temellenen bir olay örgüsü içermektedir. “Mutlu Aile”

miti üzerinde temellenen bu spotta, sigarayı bırakma edimi olumlu duygusal çekicilik üzerine şekillendirilmiştir. Spotta masum kız çocuk miti, teknolojik çocuk miti gibi reklamcılık ve pazarlama alanında sıklıkla kullanılan mitler, çocuk karakter üzerinden yansıtılmıştır. Çocuğun ebeveynlerinin sigara kullanımından duyduğu mutsuzluk, çözüm arayışı, bu amaçla İnternet aramasında Yeşilay bırakabilirsin mobil uygulamasını bulması, ailesini bırakmaya teşvik etmek için sürprizler hazırlaması, yan anlamsal olarak hem izleyicide merak duygusuyla birlikte, mit inşası için de kullanılmıştır. Ancak, “sorumlu çocuk/sorumsuz ebeveyn” gibi ikili karşıtlıkların da spot içerisinde inşa edildiği görülmektedir. Fakat reklamın tonu eleştirel olmadığı için, sert bir anlatım biçimi mevcut değildir. Spotta, öksürük, çocuk karakterinin üzgün yüzü, anne karakterinin aynadaki yansıması gibi göstergelerle sigara içen ebeveynlerin, çocuklarının psikolojileri üzerindeki olumsuz etkileri vurgulanmıştır. Ancak, çocuk karakterlerin ebeveynlerine yazdığı kartondan notlar, bırakmaya teşvik edici olumlu mesajlar, hedef kitleyi bırakma davranışına yöneltebilecek pozitif göstergelerdir. Olay örgüsünün sonunda, ailenin birbirine sarılması ve dolaylı olarak bırakma kararının alındığı mesajının görsel ve dilsel göstergelerle verilmesi, ebeveyn-çocuk çatışmasının da ortadan kaldırıldığını göstermektedir. Spotun son sahnesinde ise Yeşilay bırakabilirsin uygulamasında görülen aile fotoğrafı ise, “mutlu aile” mitini yeniden üreten bir göstergedir. Bu gösterge ile yan anlamsal olarak sigarayı bırakma kararının temel motivasyonun aile ve duygusal bağlar olduğu vurgusu yapılmaktadır. Spotta kız çocuğu karakterinin bırakabilirsin uygulamasına erişmesi, uygulamayı anne ve baba karakterlerine göstermesi, Yeşilay logosu gibi göstergelerin tamamı, bağımlılık gibi bir sağlık sorunundan kurtulma için çözümün uygulama ve STK olduğu mesajı vermektedir. Ayrıca spot, Yeşilay’ın bırakabilirsin mobil uygulamasını tanıtmaya amacı taşımaktadır. Bu nedenle, uygulamanın kullanım ve erişim kolaylığı gibi fonksiyonel özellikler tablet, uygulama görüntüsü gibi göstergelerle verilmiştir. Dolayısıyla, spotta orta düzeyde rasyonel çekicilik kullanımı da saptanmıştır. Görüldüğü üzere, spot sigara bağımlılığının hayati riskleri ve olumsuz etkileri yerine, mücadele yolları ve çözüm önerilerine odaklanmaktadır. Spotta, sigarayı bırakmaya yönelik hedef kitleyi motive etme amacıyla aile, ebeveynlik gibi olumlu duygusal temalar kullanılmıştır.

Çalışma sonucunda, Yeşilay tarafından sigarayı bırakmaya yönelik olarak hazırlanan ve bırakabilirsin.org sitesi ve mobil uygulamasını tanıtmaya amacı taşıyan iki spotta, duygusal çekiciliğin farklı göstergelerle inşa edildiği saptanmıştır. Saptanan en temel farklılık ise, “Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz” spotunda korku çekiciliğinin, “Bırakabilirsin Mobil Uygulaması” spotunda ise olumlu duygusal çekiciliğin kullanımınıdır. Birinci spotta korku çekiciliğinin farklı göstergelerle inşa edildiğinin saptanması, Şeker & Tiryaki (2013), sigarayla ilgili kamu spotlarının moral panik etkisi yaratmayı amaçladığını tespit ettiği ve Doğu Öztürk (2020)’nin T.C. Sağlık Bakanlığı’nın yayınladığı kamu

spotlarının büyük bir çoğunluğunda korku çekiciliğinin kullanıldığını tespit ettiği çalışma bulguları ile uyumludur. Durkin vd. (2013)'un vurguladığı üzere sigara karşıtı kamu spotlarında korku çekiciliği kullanımı, bırakma davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. İkinci spota yönelik bulgular ise, Doğu Öztürk (2020)'nin T.C. Sağlık Bakanlığı'nın yayınladığı kamu spotlarının sadece birinde olumlu duygusal çekiciliklerin kullanıldığını saptadığı çalışmasının sonuçlarını desteklemektedir. Alanyazında olumlu duygusal çekicilik kullanımının hedef kitlenin bırakma davranışı üzerinde etkili olduğunu bulgulayan çalışmaların da mevcudiyeti (Park & Lee, 2021) düşünüldüğünde, pozitif çekicilik ve gösterge kullanımı, istenen sağlık davranışı üzerinde etkili olma potansiyeli taşımaktadır. Ayrıca, yüksek düzeyde korku içeren kamu spotları, hedef kitlede uzaklaşma isteği yaratarak, arzu edilen sağlık davranışının gerçekleşmesini engelleyebilmekte; olumlu çağrışımlar ve göstergeler içeren kamu spotları, hedef kitlenin davranış değişikliği üzerinde daha etkili olabilmektedir.

Colston, vd. (2021), Falcone vd. (2013) ve Megatsari vd. (2023)'in vurguladığı üzere sigara karşıtı kamu spotları ve sağlık iletişimi kampanyalarının etkililik düzeyinde, hedef kitle analizleri, mesaj, kullanılan gösterge ve çekiciliklerin hedef kitleye uygun dizaynı, sosyo-kültürel yapı gibi çok sayıda değişken etkilidir. Bu analiz, gösterebilimsel metodoloji ile sınırlanmıştır. Bu nedenle, sigara karşıtı kamu spotları yayınlanmadan önce ve yayınlanan spotlara yönelik, hangi çağrışım, mesaj ve göstergelerin hedef kitleyi bırakma davranışına yönlendirmede etkili olduğunun saptanması için etki araştırmaları yapılması önerilmektedir. Bu analiz sonuçlarının ve gelecek dönem çalışmalar için getirilen önerilerin, T.C. Sağlık Bakanlığı ve STK merkezli sigara karşıtı kampanyaların/kamu spotlarının dizaynı ve akademik araştırmalar için bir kaynak oluşturacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akyurt, N. (2009). Sağlıkta iletişim ve Marmara üniversitesi sağlık hizmetleri meslek yüksekokulu öğrencilerinin iletişim becerileri. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 4(11), 15-33.
- Alo 171 (2024). <https://alo171.saglik.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 26.11.2024)
- Anderson, C. & Holody, K. J. (2014). Stimulating dialogue: measuring success of the “smoke free horry” campaign. *International Quarterly of Community Health Education*, 34(4), 331-349.
- Avcı, K., & Avşar, Z. (2014). Sağlık iletişimi ve yeni medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 39 (Güz), 181-190.
- Aytekin, H. (2016). Görsel-işitsel medyada sağlık- güvenlik halleri: tartışılması gereken bir alan olarak kamu spotu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9 (3), 249-275.
- Baig, S. A., vd. (2017). Social identity and support for counteracting tobacco company marketing that targets vulnerable populations. *Social Science & Medicine*, 182, 136-141.
- Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Batı, U. (2013). *Reklamın dili*. İstanbul: Alfa.
- Berger, A. A. (2012). *Kültür eleştirisi: kültürel kavramlara giriş*. İstanbul: Pinhan.
- Berkeley, J. (2012). *Insights in linguistics and semiotics: semiotics of discourse*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Bical, A., & Yılmaz, R. A. (2017). Ayrıntılandırma olasılığı modeli çerçevesinde kamu spotlarının incelenmesi: Portakal ve fındık tüketimine yönelik örnekler. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 2(2), 38-54.
- Bırakabilirsin (2024). <https://www.birakabilirsin.org/> (Erişim Tarihi: 15.12.2024)
- Bilgüç, B. (2016). Türkiye’de kamu spotu oluşum süreci ve yayın politikaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 25-61.
- Boer, H., Ter Huurne, E., & Taal, E. (2006). Effects of pictures and textual arguments in sun protection public service announcements. *Cancer Detection and Prevention*, 30(5), 432-438.
- Brookes, G., & Harvey, K. (2015). Peddling a semiotics of fear: a critical examination of scare tactics and commercial strategies in public health promotion. *Social Semiotics*, 25(1), 57-80.
- Bütün, M., vd. (2018). Kamu spotlarının etkililiği üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 273-291.
- Büyüköztürk, Ş. vd. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- CDC (2024). Health communication. <https://www.cdc.gov/healthcommunication/index.html>. (Erişim Tarihi: 15.11.2024).

- Cohen, E. L., Shumate, M. D., & Gold, A. (2007). Anti-smoking media campaign messages: Theory and practice. *Health communication*, 22(2), 91-102.
- Colston, D. C. vd. (2021). Anti-smoking media campaigns and disparities in smoking cessation in the United States, 2001-2015. *American Journal of Health Promotion*, 35(5), 658-668.
- Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık iletişimi ve medya*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Çınarlı, İ. (2015). Kitle iletişimi ve eleştirel sağlık okuryazarlığı. Yıldırım, F. & Keser, A. (Ed). *Sağlık okuryazarlığı içinde* (15-28), Ankara: Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Yayınları.
- Çınarlı, İ. (2016). 'Stratejik' sağlık iletişiminin sağlığın tbbileştirilmesindeki rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (43), 203-216
- Çimen, Ü. (2020). Aile hekimliği uygulamasının sağlık iletişimi bağlamında değerlendirilmesi ve Erzurum ili örneği. *Ekev Akademi Dergisi*, (82), 463-486.
- Donohew, L., & Ray, E. B. (1990). *Introduction: Systems perspectives on health communication. communication and health*. London: Routledge.
- Doğu Öztürk, İ. (2020). Sağlık iletişiminde kamu spotu kullanımı: Sigara karşıtı kamu spotlarını kültürel göstergelerle okumak, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(1), 170-189.
- Dondurucu, Z., B. & Ay. P. (2024). Sağlık iletişimi kampanyaları: obezite ile mücadele kapsamında yayınlanan kamu spotlarının göstergibilimsel analizi. *KİLAD*, 24, 145-175.
- Durkin, S., vd. (2013). Potential effectiveness of anti-smoking advertisement types in ten low and middle income countries: Do demographics, smoking characteristics and cultural differences matter? *Social Science & Medicine*, 98, 204-213.
- Durkin, S., Brennan, E., & Wakefield, M. (2012). Mass media campaigns to promote smoking cessation among adults: an integrative review. *Tobacco Control*, 21(2), 127-138.
- England, L. J., vd. (2017). Evaluation of a federally funded mass media campaign and smoking cessation in pregnant women: a population-based study in three states. *BMJ Open*, 7(12), e016826.
- Falcone, M., vd.. (2013). No untoward effects of smoking cues in anti-smoking public service announcements. *Drug and Alcohol Dependence*, 133(1), 279-282.
- Fidan, M., & Yetiş, A. (2018). Sağlık iletişiminde algı: Kamu spotları üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 11(2), 159-178.
- Fiske, J. (2014). İletişim çalışmalarına giriş. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Göçmen, L. & Meydan, A. N. (2017). Dünden günümüze Türkiye'de sağlığın geliştirilmesi serüveni. *Sağlık ve Toplum*, 27(3), 14-19.
- Gündoğdu, G. (2021). From dominant perspective to critical perspective in health communication: Analysis of turkish television health programs in terms of critical health communication. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 205.

- Hoffman, S. J. & Tan, C. (2015). Overview of systematic reviews on the health-related effects of government tobacco control policies. *BMC Public Health*, 15(1).
- Huang, L., vd. (2017). Impact of the real cost campaign on adolescents' recall, attitudes, and risk perceptions about tobacco use: a national study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(1), 42.
- İnce, M. & Koçak, M. C. (2017). Kamu kurumlarında çalışan personelin sigara kullanma alışkanlıkları, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12/13, 335-356.
- İnce, M., & Koçak, M. C. (2018). Sigarayı bırakmada, kitle iletişim araçlarında yer alan kamu spotlarının etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 1-11.
- Koçak, A., & Bulduklu, Y. (2010). Sağlık İletişimi: Yaşlıların televizyonda yayınlanan sağlık programlarını izleme motivasyonları. *Selçuk İletişim*, 6(3), 5-17.
- Livberber Göçmen, T., & Ayvaz, S. (2017). Kamu spotlarının göstergebilimsel yöntemle çözümlenmesi: Sağlık bakanlığı örneği. *Kurgu*, 25(2), 112-128.
- Mendi, B. (2015). Sağlık iletişiminde sosyal medyanın kullanımı: Dünyadaki ve Türkiye'deki uygulamalar. *Öneri Dergisi*, 11(44), 275-290.
- Megatsari, H. vd. (2023). The influence of anti-smoking messages to indonesian youth smoking behavior: the indonesian 2019 global youth tobacco survey (gyts). *BMC Public Health*, 23(1).
- Moola, S., & Cilliers, C. P. (2019). A multimodal semiotic analysis of social factors in tuberculosis campaigns in South Africa, the United Kingdom and India. *Communicatio: South African Journal of Communication Theory and Research*, 45(2), 81-98.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayınları.
- Newcomb, H. (2014). *Encyclopedia of television*. New York: Routledge.
- Nogueira, S. O. vd. (2018). Impact of anti-smoking advertising on health-risk knowledge and quit attempts across 6 european countries from the eures- plus itc europe survey. *Tobacco Induced Diseases*, 16(2).
- Okay, A. (2014). *Sağlık iletişimi*. İstanbul: Der Kitapevi.
- Önen, M. & Watson, F. (2021). The picture of smoking in my mind: a need for effective anti-smoking public service announcements based on the self-construals of smokers. *Global Health Promotion*, 29(2), 50-59.
- Özer, D. & Özüpek, N.M (2018). Sigara karşıtı kamu spotlarının bireyler üzerindeki etkisinin nörogörüntüleme yöntemiyle tespit edilmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 9 (16): 193-209.
- Parrott, R. (2004). Collective amnesia: The absence of religious faith and spirituality in health communication research and practice. *Health Communication*, 16(1), 1-5.

- Parrott, R., & Kreuter, M. W. (2011). Multidisciplinary, interdisciplinary, and transdisciplinary approaches to health communication: Where do we draw the lines?. Thompson, T. L., Parrott, R., & Nussbaum, J. F. (Ed). *The Routledge Handbook of Health Communication* içinde (33-47). London: Routledge.
- Park, H. Y. & Lee, C. (2021). Effects of anti-smoking advertising messages on smokers. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 7(9), 131-140.
- Reitsma, M. B., vd. (2021). Spatial, temporal, and demographic patterns in prevalence of smoking tobacco use and attributable disease burden in 204 countries and territories, 1990–2019: a systematic analysis from the Global Burden of Disease Study 2019. *The Lancet*, 397(10292), 2337-2360.
- Rennard, S.I. & Daughton, D.M. (2000). Smoking cessation. *Chest*, 117, 360-364.
- Riet, J. V. vd. (2008). The influence of self-efficacy on the effects of framed health messages. *European Journal of Social Psychology*, 38(5), 800-809.
- Rıfat, M. (2014). *XX. Yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları-1 tarihçe ve eleştirel düşünceler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- RTÜK (2018). Radyo ve televizyonların kuruluş ve yayın hizmetleri hakkında kanun kapsamında tavsiye kararı verilen kamu spotlar. <https://www.rtuk.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 25.10.2024).
- Saussure De F. (1998). *Genel dilbilim dersleri*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Schiavo, R. (2007). *Health communication: From theory to practice*. USA: John Wiley & Sons Inc.
- Sharma, A. & Misra, A. (2015). Backward bifurcation in a smoking cessation model with media campaigns. *Applied Mathematical Modelling*, 39(3-4), 1087-1098.
- Sudish, R. C., Ramachandran, D., & Sanjeev B., P. (2023). Influence of anti-substance advertisements on users. *International Journal of Life Science and Pharma Research*, L12-L20.
- Şeker, M., & Tiryaki, S. (2013). Sigara ile ilgili kamu spotlarında moral panik etkisi. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(33), 223-241.
- Şengün, H. (2016). Sağlık hizmetlerinde iletişim yönetimi. *İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi*, 79:1.
- Tabak, R. S. (2006). *Sağlık İletişimi*. Konya: Literatür Yayınları.
- Tanyıldızı, N. İ., & Acar, H. M. (2019). Sigara bağımlılığıyla mücadelede kamu spotlarının kullanımı: Sigarayı bırak hayatı bırakma kamu spotlarının göstergebilimsel çözümlemesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 151-162.
- Thomas, R. K. (2006). *Traditional approaches to health communication*. USA: Springer.
- Tufan, F. (2017). Sağlık iletişimi kapsamında “hastane radyoculuğu” whipps cross hospital radio. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 184-198.
- Tupas, F. P. & Agreda, M. I. V. (2020). How to stop before it starts: the case of an anti-smoking campaign for high schools in the philippines. *Journal of Educational and Social Research*, 10(3), 85.



Türkiye Sağlık Araştırması (2022).

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turkiye-Saglik-Arastirmasi-2022-49747>.  
(Erişim Tarihi: 16.08.2024).

T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü (2024). <https://sggm.saglik.gov.tr/TR-4002/tutun-ve-tutun-mamulleriyle-mucadele-kampanyasi-2012> (Erişim Tarihi: 26.11.2024)

T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü (2024). Tütün ve Madde Bağımlılığı Danışmanlığı. <https://shm.saglik.gov.tr/hizmetlerimiz>. (Erişim Tarihi: 26.12.2024).

Türkiye Sigarayla Savaş Derneği (2024). <https://www.ssder.org.tr/> (Erişim Tarihi: 15.10.2024)

Türk Toraks Derneği (2024). <https://toraks.org.tr/>.(Erişim Tarihi: 15.10.2024)

Türkiye Yeşilay Cemiyeti (2024). <https://www.youtube.com/1920yesilay>. (Erişim Tarihi: 15.10.2024)

Uzuner, A. (2020). Birinci basamak sağlık hizmet sunumunda cinsel yönelim ve cinsiyet kimliği. *Turkiye Klinikleri Family Medicine-Special Topics*, 11(3), 78-82.

Watson, H., & McCormack, J. (2016). Eating disorders and obesity: Conflict and common ground in health promotion and prevention. Ahmed, R. & Bates, R. B. (Ed.). *Health Communication and Mass Media* içinde ( 211-228). London: Routledge.

Weiss, J. W. vd. (2006). Longitudinal effects of pro-tobacco and anti-tobacco messages on adolescent smoking susceptibility. *Nicotine & Tobacco Research*, 8(3), 455-465.

WHO (2023). Tobacco. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>. (Erişim Tarihi: 10.08.2024).

Xu, X. vd. (2015). Evaluation of anti-smoking television advertising on tobacco control among urban community population in Chongqing, China. *Tobacco Induced Diseases*, 13(1).

Yaman, F. & Gökçan, İ (2015) Kamu spotu reklamlarının sigara kullanıcıları üzerindeki etkisi: Afyonkarahisar ilinde bir uygulama. *Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(11), 53-56.

Yıldırım Becerikli, S. (2012). Sağlık iletişimi çalışmalarında alımlama analizinin kullanımı: Odak grup çalışması yoluyla kamu kampanyaları ve reklam metinlerine ilişkin çapraz bir okuma pratiği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (43), 163-177.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Yeşilay (2024). <https://www.yesilay.org.tr/tr/tutun-bagimlilik>. (Erişim Tarihi: 15.12.2024).



# BÖLÜM 4

## KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ EVRİMİ: RADYO, TELEVİZYON VE İNTERNET

Ali ÖZTÜRK<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Topkapı Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema, aliozturk@topkapi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2753-4286

## 1. GİRİŞ

Kitle iletişim araçları, toplumların kültürel yapıları ve bireylerin dünyayı algılama biçimleri üzerinde derin etkiler yaratmaktadır. 20. yüzyılın başlarından itibaren hızla gelişen bu araçlar, toplumsal etkileşimi yönlendirerek, bireylerin düşünsel ve duygusal dünyalarına şekil veren araçlar olarak önemli bir rol üstlenmiştir. Radyo, televizyon ve internet, toplumların bilgi edinme süreçlerini, kültürel değerlerini yayma biçimlerini ve sosyal ilişkilerini yeniden tanımlamıştır. Her biri, kendi tarihsel bağlamında toplumsal yapıyı etkileyen bir araç olarak evrilmiştir. Bu çalışmada, radyo, televizyon ve internetin evrim süreci ele alınacak ve her birinin toplumsal etkileşimdeki yerinin nasıl değiştiği tartışılacaktır.

Radyo, kitle iletişiminin ilk döneminde önemli bir rol oynamıştır. 20. yüzyılın başlarından itibaren, radyo toplumsal iletişimi hızlandırmış, bilgi akışını kolaylaştırmış ve büyük kitlelere ulaşmayı mümkün kılmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı sırasında, radyo propaganda aracı olarak kullanılmış ve savaşın seyrini değiştiren haberlerin hızlı bir şekilde yayılmasında etkili olmuştur. Radyo, insanların ortak deneyimler yaşamasını sağlamakta önemli bir işlev görmüş, aynı zamanda sesli bilgilendirme ile toplumsal bilinç oluşturmuştur (Butsch, 2008, s. 52). Toplumların duygusal bağlarını güçlendiren bir platform olarak, özellikle kültürel programlar ve haber bültenleri aracılığıyla, radyo bireyler arasında ortak bir kültür oluşturmuş, sosyo-politik ideolojilerin yayılmasına da katkı sağlamıştır. Radyo, aynı zamanda toplumların günlük yaşamlarına dair sesli bir haber kaynağı sunmuş, böylece bireylerin kendi toplumsal bağlamlarında önemli bir yer edinmiştir.

Televizyonun kitle iletişiminde önemli bir dönüm noktası yaratması, 1950'lerin sonlarına doğru yaygınlaşmasıyla mümkün olmuştur. Görsel ve işitsel unsurları bir araya getiren televizyon, radyo ile karşılaştırıldığında çok daha etkileyici ve çekici bir mecra olarak hızla benimsenmiştir. Görsel öğelerle desteklenen içerikler, kitlelerin duygusal tepkilerini daha hızlı harekete geçirebilmiş ve televizyon, bireylerin gündelik yaşamlarında kalıcı bir iz bırakmıştır (Lull, 2000, s. 67). Televizyonun etkisi, sadece haber programları ve eğlenceli içeriklerle sınırlı kalmamış, aynı zamanda bireylerin toplumsal normlara dair algılarını şekillendiren önemli bir mecra haline gelmiştir. Televizyon, toplumsal değerlerin, kültürel normların ve siyasi söylemlerin hızla yayılmasında merkezi bir araç olmuştur. Özellikle 1960'lı yıllarda televizyon, sadece bir eğlence aracı değil, aynı zamanda toplumları şekillendiren bir ideolojik araç olarak da kullanılmıştır (Gitlin, 2003, s. 45).

Televizyon, aynı zamanda kamuoyu oluşturma ve toplumsal düzeni pekiştirme noktasında da önemli bir rol oynamıştır. Televizyonun sunduğu görsel imkanlar, toplumların ortak bir bilgi havuzuna sahip olmalarını kolaylaştırmış, kültürel değerlerin hızla yayılmasına olanak sağlamıştır. Kültürel hegemonya

kurma noktasında televizyon, yalnızca eğlence unsurlarını değil, aynı zamanda sosyal yapıları ve sınıfları etkileyen güçlü bir araç olmuştur. Televizyon, geniş kitlelere hitap ederken, bireylerin toplumsal aidiyetlerini ve kimliklerini de etkilemiş, izleyicilerin toplumsal normlarla uyumlu bir şekilde davranmalarını teşvik etmiştir (Gitlin, 2003, s. 88). Televizyonun bu işlevi, toplumların kültürel yapısının pekişmesine yardımcı olmuş, aynı zamanda toplumsal farkındalıkların ve kültürel normların hızla yayılmasını sağlamıştır.

İnternetin gelişimi ise kitle iletişimi araçları arasında en köklü dönüşümü yaratmıştır. 1990'ların sonlarına doğru yaygınlaşmaya başlayan internet, gelecekteki medya anlayışını sarsarak, iletişimin hızını ve biçimini yeniden tanımlamıştır. İnternetin sunduğu iki yönlü iletişim olanağı, yalnızca bilgi edinmeyi değil, aynı zamanda bireylerin içerik üretmesini de mümkün kılmaktadır. Bu özellik, bireylerin pasif alıcılar olmaktan çıkıp aktif içerik üreticilerine dönüşmesine olanak tanımıştır (Castells, 2009, s. 34). İnternetin en belirgin özelliği, dijital etkileşim ve anında bilgi paylaşımı olanakları sunmasıdır. İnternet, bireylerin sadece izleyici değil, aynı zamanda içerik üreticisi olmasına imkan vererek, toplumsal etkileşimi daha interaktif bir düzeye taşımıştır.

İnternetin toplumsal yapılar üzerindeki etkisi, sosyal medya platformlarının yükselmesiyle daha da belirginleşmiştir. Sosyal medya, bireylerin kimliklerini ve toplumsal bağlantılarını yeniden şekillendirirken, toplumsal hareketlerin hızla organize edilmesini sağlamıştır. Bu platformlar, toplumsal değişim süreçlerinde önemli bir rol oynamış, insanların daha hızlı bir şekilde bir araya gelmesini ve ortak paydalarda buluşmasını mümkün kılmıştır (Benkler, 2006, s. 112). İnternetin sunduğu bu olanaklar, bireylerin daha özgür bir şekilde ifade bulmalarını sağlarken, aynı zamanda toplumsal normları da yeniden şekillendirmiştir. İnternetin hızlı bilgi akışı ve küresel etkileşim imkanı, toplumsal bilinçlenmeyi hızlandırmış ve kültürel çeşitliliği artırmıştır.

Radyo, televizyon ve internetin her biri, toplumların medya tüketim alışkanlıklarını ve kültürel yapılarındaki değişimi farklı şekillerde etkilemiştir. Bu üç medya aracı, toplumsal yapıları dönüştürerek, bireylerin bilgiye erişim biçimlerini, toplumsal ilişkilerini ve dünya görüşlerini şekillendirmiştir. Radyo, sesli iletişimle toplumları birleştirirken, televizyon görsel medya olarak toplumsal normları pekiştirmiş ve internet dijital devrimle iletişimin biçimini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Her bir medya aracı, dönemin teknolojik ve toplumsal koşullarına göre evrilmiş, toplumsal etkileşimdeki yerini zamanla değiştirmiştir. Bu araçların evrim süreci, toplumsal yapının değişimine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma, radyo, televizyon ve internetin toplumsal etkileşimdeki rolünü inceleyerek, bu medya araçlarının ideolojik, ekonomik ve kültürel yapıları nasıl dönüştürdüğünü analiz edecektir. Bu analiz, günümüz dijital dünyasının eleştirel bir değerlendirmesini sunarken, toplumsal yapıların iletişim teknolojileriyle nasıl şekillendiği sorusuna cevap arayacaktır.

Bu çalışma, tarihsel analiz yöntemiyle kitle iletişim araçlarının gelişim sürecini ele alacaktır. Radyonun ilk kullanım yıllarından televizyonun yaygınlaşmasına ve son olarak internetin dijital dönüşümüne uzanan bu tarihsel çizgi, toplumsal yapılar üzerindeki etkileri üzerinden değerlendirilecektir. Literatür taraması yöntemi kullanılarak alan yazında çalışılmış kaynaklar incelenecek ve radyo, televizyon ve internetin toplumsal etkileşimdeki rolü akademik bir perspektifle analiz edilecektir.

## 2. ÇALIŞMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı, kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişimini incelemek ve her bir aracın toplumsal, kültürel ve ekonomik anlamdaki rolünü anlamaktır. Kitle iletişim araçları, toplumların bilgi akışını, kültürel etkileşimini ve ekonomik yapısını derinden etkileyen önemli araçlardır. Radyo, televizyon ve internet gibi medya araçları, zaman içinde birbirini takip eden teknolojik evrimlerle değişmiş, her biri kendine özgü biçimlerde toplumsal dinamikleri şekillendirmiştir. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişiminin detaylı bir şekilde incelenmesi, her bir aracın toplumsal yapı üzerindeki etkilerini anlamak için kritik öneme sahiptir.

Radyo, televizyon ve internetin toplumsal, kültürel ve ekonomik bağlamdaki rolünü incelemek, bu araçların farklı dönemlerde nasıl toplumsal bilinç ve kültürel normları şekillendirdiğini anlamayı mümkün kılmaktadır. Radyo, ilk başta yalnızca sesli bir iletişim aracı olarak toplumsal bağları güçlendirmiş ve kültürel değerlerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. II. Dünya Savaşı sırasında radyo, propaganda ve toplumsal moralin güçlendirilmesinde önemli bir rol oynamıştır (Butsch, 2008, s. 54). Televizyon ise görsel-işitsel bir platform olarak, toplumları hem eğlendirme hem de bilgilendirme işlevini aynı anda yerine getirmiştir. Televizyonun etkisi, özellikle 1960'lı yıllarda sosyal değişimlerin hızlanmasında ve toplumların ortak bir kültür oluşturmasında önemli olmuştur (Gitlin, 2003, s. 90). Öte yandan, internetin ortaya çıkışı, kitle iletişim araçları arasında en köklü dönüşümü yaratmış ve bilgi paylaşımını daha hızlı, daha etkileşimli ve daha erişilebilir hale getirmiştir. İnternet, geleneksel medya araçlarının sunduğu tek yönlü iletişimi tersine çevirerek, bireylerin yalnızca alıcı değil, aynı zamanda içerik üreticisi olmalarını sağlamıştır (Castells, 2009, s. 35). Sosyal medya platformları gibi yeni medya araçları, toplumsal ilişkileri dönüştürerek bireylerin dünya görüşlerini şekillendirmelerine olanak tanımış, toplumsal hareketlerin organize edilmesinde ve toplumsal bilincin artmasında önemli bir rol oynamıştır (Benkler, 2006, s. 114). Bu medya araçları, toplumsal yapıları etkileyerek, bilgiye erişim biçimlerini, kültürel normları ve ekonomik yapıları da derinden etkilemiştir. Çalışmanın bir diğer amacı ise, bu medya araçlarının nasıl birbirine dönüştüğü, yani eski medya biçimlerinin yeni medya araçlarına nasıl evrildiği ve toplumsal yapıyı nasıl etkilediği üzerine bir inceleme yapmaktır. Radyo ve televizyon gibi eski medya araçları, internetin gelişmesiyle birlikte, dijitalleşme süreçleri ve internet üze-

rinden izleme olanakları sayesinde evrilmiş ve birbirlerini tamamlayan araçlar haline gelmiştir (Lull, 2000, s. 69). Bu dönüşüm, sadece medya teknolojilerinin evrimiyle ilgili değil, aynı zamanda toplumların kültürel ve ekonomik yapılarındaki değişimlerle de doğrudan ilişkilidir. Özellikle dijitalleşme, toplumsal eşitsizlikleri, bilgiye erişim fırsatlarını ve ekonomik ilişkileri yeniden şekillendirmiştir. Bu çalışmada, kitle iletişim araçlarının evrimsel sürecinde teknolojik değişimlerin toplumsal yapılar üzerindeki etkilerine odaklanılmaktadır. Radyo, televizyon ve internetin gelişim süreçleri ve bu araçların toplumsal yapılarla etkileşimi ele alınarak, her bir aracın toplumsal, kültürel ve ekonomik anlamdaki rolü detaylı bir şekilde incelenecektir. Ayrıca, eski medya araçlarının nasıl dijitalleşme süreciyle evrildiği ve bu dönüşümün toplumsal yapıları nasıl etkilediği de tartışılacaktır.

Bu çalışmanın temel yöntemi literatür taraması ve karşılaştırmalı analiz olacaktır. Literatür taraması yöntemi, kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişimini inceleyen akademik kitaplar, makaleler ve raporlar üzerinden kapsamlı bir değerlendirme yapmayı amaçlamaktadır. McLuhan, Castells, Jenkins gibi iletişim teorisyenlerinin çalışmaları esas alınarak, radyo, televizyon ve internetin toplumsal yapılar üzerindeki etkisi incelenecektir. Böylelikle, her bir iletişim aracının tarihsel, kültürel ve ekonomik dönüşümlerdeki rolü sistematik bir şekilde ortaya konacaktır. Karşılaştırmalı analiz yöntemi ise, radyo, televizyon ve internetin toplumsal etkileşimdeki farklılıklarını ve benzerliklerini belirlemek amacıyla kullanılacaktır. Bu analiz, her bir aracın ortaya çıktığı tarihsel bağlam, teknik özellikleri ve toplumsal sonuçlarını karşılaştırarak iletişim araçlarının evrimsel süreçte nasıl bir dönüşüm geçirdiğini ortaya koyacaktır. Örneğin, radyo ile televizyonun tek yönlü iletişim özellikleri karşılaştırılırken, internetin sağladığı etkileşimli yapı ele alınarak aralarındaki niteliksel farklar değerlendirilecektir (Jenkins, 2006, s. 131). Son olarak, eleştirel medya teorisi perspektifinden hareketle, kitle iletişim araçlarının ekonomik ve ideolojik işlevleri de değerlendirilecektir (Benkler, 2006, s.123). Bu bağlamda, medya araçlarının yalnızca birer iletişim aracı olmadığı, aynı zamanda ekonomik ve kültürel iktidar ilişkilerini de yeniden inşa ettiği tartışılacaktır.

### 3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ TANIMI VE ÖNEMİ

Kitle iletişim araçları, geniş kitlelere bilgi, kültür ve eğlence gibi içerikleri ileten, toplumların sosyal, kültürel ve ekonomik yapıları üzerinde dönüştürücü bir rol oynayan medya kanallarıdır. Radyo, televizyon, gazete, dergi ve internet gibi araçlar, tarihsel süreç içerisinde toplumsal ihtiyaçlara ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak şekillenmiş ve toplumların dünya ile kurduğu ilişki biçimini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Kitle iletişim araçları, bireylerin yalnızca bilgiye ulaşmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal değerleri, normları ve kültürel kimlikleri inşa eder ve pekiştirir. Bu bağlamda medya, bireylerin algı sistemini şekillendiren, kamuoyunu yönlendiren ve toplumsal değişimi tetikleyen önemli bir güç olarak karşımıza çıkar (McQuail, 2010, s. 12).

Kitle iletişim araçlarının önemini anlamak için, medyanın bireysel ve toplumsal düzeyde üstlendiği işlevleri incelemek gerekir. Medya, bireylerin gündemdeki olaylar hakkında bilgi edinmesini, toplumsal olayları anlamlandırmasını ve bu süreçte aktif bir rol almasını sağlar. Örneğin, haber programları ve gazeteler, gündemi takip ederek kamuoyunun şekillenmesine katkıda bulunur. Habermas'ın "kamusal alan" teorisine göre medya, demokratik toplumlarda kamusal tartışma zeminini oluşturur ve bireylerin siyasi katılımını artırır (Habermas, 1991, s. 45). Ancak, medya araçlarının aynı zamanda ekonomik ve politik güçler tarafından kontrol edilmesi, bilgi manipülasyonu ve tekelleşme gibi sorunları da beraberinde getirmiştir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte kitle iletişim araçlarının tanımı ve kapsamı değişmiştir. 20. yüzyılın başlarında baskı teknolojileriyle başlayan medya kullanımı, radyonun icadıyla sesin, televizyonun yaygınlaşmasıyla görsel içeriğin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Bu süreçte medya, bireylerin eğitimi, kültürel değerlerin kuşaklar arası aktarımı ve eğlence ihtiyaçlarının karşılanmasında merkezi bir rol oynamıştır. Radyo, özellikle II. Dünya Savaşı sırasında bilgi aktarımı için kritik bir araç haline gelirken; televizyon, 1950'lerden itibaren bireylerin gündelik hayatına nüfuz ederek ortak bir kültürel kimlik yaratmıştır. Televizyon, bireyleri ortak bir toplumsal gündem etrafında bir araya getirerek kültürel değerlerin ve normların yeniden üretiminde etkin bir rol oynamıştır (Ellul, 1965, s. 72).

21.yüzyılda internetin yaygınlaşmasıyla medya araçları dijitalleşmiş ve etkileşim temelli bir yapıya dönüşmüştür. Manuel Castells, iletişim araçlarının dijitalleşmesini "ağ toplumunun yükselişi" olarak tanımlayarak bilgiye erişimin demokratikleştiğini, bireylerin artık yalnızca bilgi tüketicisi değil, aynı zamanda bilgi üreticisi konumuna geldiğini vurgulamaktadır (Castells, 2010, s. 54). Dijital medya, bireyler arası etkileşimi kolaylaştırırken aynı zamanda küresel bir iletişim ağı kurarak farklı kültürler arasında etkileşimi artırmıştır. Ancak bu süreç, kültürel homojenleşme ve bilgi kirliliği gibi eleştirileri de beraberinde getirmiştir.

Kitle iletişim araçlarının ekonomik etkileri de göz ardı edilemez. Medya endüstrisi, günümüzde devasa bir ekonomik güç haline gelmiş, reklamcılık ve tüketim kültürü aracılığıyla bireylerin ekonomik davranışlarını yönlendiren bir araç olarak kullanılmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle medya içerikleri sınırları aşarak dünya genelinde yaygınlaşmış, kültürel ürünlerin dolaşımı artmış ve kültürel etkileşim hız kazanmıştır. Ancak bu durum, kültürel emperyalizm ve yerel kültürlerin yok olma tehlikesi gibi eleştirileri de gündeme getirmiştir (Bourdieu, 1984, s. 66).

#### 4. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ EVRİMSEL SÜRECİ

Kitle iletişim araçlarının evrimi, teknolojik yeniliklerin ve toplumsal ihtiyaçların bir sonucu olarak şekillenmiş ve her dönemde iletişim biçimlerini,



toplumsal yapıları ve kültürel normları dönüştürmüştür. 19. yüzyılda basılı medya ile başlayan süreç, 20. yüzyılda radyo ve televizyonun yaygınlaşmasıyla hız kazanmış, 21. yüzyılda ise internet ve dijital teknolojilerin yükselişiyle köklü bir dönüşüm geçirmiştir. McLuhan'ın "araç, mesajdır" ifadesi, iletişim araçlarının yalnızca bilgi iletmekle kalmadığını, aynı zamanda toplumsal yapıları ve kültürel değerleri biçimlendirdiğini vurgulamaktadır (McLuhan, 1964, s. 7). Bu bağlamda, iletişim araçlarının evrimi, toplumların bilgiye erişim biçimlerini, kültürel normlarını ve ekonomik ilişkilerini derinden etkilemiş, bireylerin dünyayı algılama biçimlerini değiştirmiştir.

Basılı medya, özellikle gazeteler ve dergiler, 19. yüzyılda kitle iletişiminin temel aracı olarak ortaya çıkmış ve toplumsal bilinçle birlikte siyasal ve kültürel alanlarda güçlü bir etki yaratmıştır. Basılı medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, toplumlar arasında bilgi alışverişi hızlanmış ve kamuoyunun şekillenmesi süreci hızlanmıştır. Bu dönemde, medya daha çok tek yönlü bir iletişim aracı olarak işlev görmekteydi. Gazeteler ve dergiler, toplumu bilgilendirme ve eğitime işlevini üstlenmiş, kültürel normlar bu araçlar aracılığıyla yaygınlaştırılmıştır (Habermas, 1991, s. 43). Ancak, basılı medyanın sınırlı erişim kapasitesi ve hız sorunları, zamanla diğer iletişim araçlarının gelişimini zorunlu kılmıştır.

20. yüzyılın başlarında radyo, iletişim araçları arasında devrim yaratarak kitlelere sesli iletişim imkânı sunmuş ve hızla yaygınlaşmıştır. Radyo, özellikle 1920'lerin sonunda haberlerin hızlı bir şekilde iletilmesi ve toplumsal olaylar hakkında bilgilendirme yapılması açısından önemli bir rol oynamıştır. Radyo, aynı zamanda halkla etkileşim kurma biçiminde de bir devrim yaratmış, toplumsal normlar ve kültürel değerler üzerinde güçlü bir etkisi olmuştur. Radyo üzerinden gerçekleştirilen reklamlar, halkla ilişkiler ve eğlence programları, medyanın toplumdaki yerini güçlendirmiştir. Ayrıca, radyo savaş yıllarında bilgi aktarımının ve moralin sağlanmasında kilit bir rol oynamış, kitlesel iletişimdeki gücünü kanıtlamıştır. McLuhan'a göre, radyo gibi elektronik medya araçları, bireylerin dünyayı algılama biçimlerini değiştirmiştir. Radyo, "soğuk" bir medya aracı olarak tanımlanır; yani dinleyicilerin daha aktif bir şekilde katılım göstermesini gerektiren, etkileşimli bir medya biçimidir (McLuhan, 1964, s. 28).

Radyo ve televizyondan sonra televizyon, 1950'lerde evlerde yerini alarak kitle iletişimde önemli bir dönüm noktası yaratmıştır. Televizyon, sesli ve görsel içerikleri bir arada sunarak kitleleri etkileyen yeni bir medya biçimi ortaya koymuş ve toplumu görsel bir biçimde biçimlendirmiştir. Televizyonun yaygınlaşması, kültürel homojenleşmeyi hızlandırmış ve belirli kültürel değerlerin küresel düzeyde yayılmasına neden olmuştur. Televizyon, bireylerin toplumsal hayata ve olaylara bakış açılarını değiştiren, onları toplumun ortak gündemine çeken bir araç olmuştur (Ellul, 1965, s. 65). Bu dönemde televizyon, kitlelerin duygusal tepkilerini şekillendiren ve halkın gündemini belirleyen bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır.

21.yüzyıla gelindiğinde, internetin ve dijital teknolojilerin hızla gelişmesi, kitle iletişiminin doğasını yeniden şekillendirmiştir. İnternet, kitle iletişim araçları arasındaki en önemli değişim noktalarından birini oluşturmuş, iletişimi daha hızlı ve daha etkileşimli hale getirmiştir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, bireyler yalnızca bilgi tüketicisi olmanın ötesine geçerek aktif bilgi üreticisi konumuna gelmişlerdir. Web 2.0 ile birlikte sosyal medya platformlarının yükselmesi, bireylerin toplumsal etkileşimlerini, kültürel üretimlerini ve hatta siyasi katılımlarını değiştirmiştir. İnternetin sunduğu olanaklar, bilgiye hızlı erişim imkânı tanırken, aynı zamanda bireylerin birbirleriyle etkileşimde bulunmalarına ve yeni topluluklar kurmalarına olanak sağlamıştır. Castells, internetin toplumsal yapı üzerinde yarattığı etkiyi “ağ toplumu” olarak tanımlar ve bu yeni yapının bilgiye dayalı bir toplum düzeni oluşturduğunu vurgular (Castells, 2010, s. 33). İnternetin sağladığı özgürlük, bireylere global ölçekte iletişim kurma ve bilgiyi demokratik bir biçimde paylaşma imkânı sunmuş, ancak aynı zamanda bilgi kirliliği, veri güvenliği gibi sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, internetin medya üzerindeki etkisi karmaşık bir yapıya sahiptir. Dijital medya, bilgiye erişim kolaylığını sağlarken, aynı zamanda bu bilgilerin doğruluğunu ve güvenliğini sağlama konusunda yeni zorluklar doğurmuştur. İnternetteki dezenformasyon, yanlış bilgilendirme ve dijital güvenlik problemleri, medya okuryazarlığına olan ihtiyacı artırmıştır.

##### 5. RADYO, TELEVİZYON VE İNTERNETİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Radyo, 20. yüzyıl başlarında toplumsal iletişimde devrim yaratarak, haberlerin, kültürel içeriklerin ve eğlencenin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Elektronik iletişimin ilk büyük aracı olan radyo, özellikle 1920’lerde hızla yaygınlaşmaya başlamış ve sesin sınırları aşarak milyonlara ulaşmasını sağlamıştır. Radyo, ilk etapta çok yönlü bir kullanım alanı sunmamış olsa da, zamanla toplumsal etkileşimde yeni bir dönemin kapılarını aralamıştır. Radyo, savaş dönemlerinde propaganda aracı olarak önemli bir rol oynamış, özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında ulusal birlik ve moralin güçlenmesinde etkili olmuştur. Askeri ve siyasi liderler, radyo sayesinde doğrudan halkla iletişim kurma imkânı bulmuş, bu da radyo aracılığıyla toplumsal bilinç oluşturulmasına ve kolektif hafızanın şekillendirilmesine zemin hazırlamıştır (Butsch, 2008, s. 54). Ayrıca, radyo, kültürel ve eğitsel içeriklerin kitlelere ulaştırılmasında da etkili olmuştur. Savaş yıllarında moral yükseltici müzik ve konuşmalarla desteklenen radyo yayınları, toplumsal dayanışmayı pekiştirmiştir. Radyo, özellikle sesin gücünü kullanarak, kitleleri birleştiren ve sesini duyurmasına fırsat tanımayan toplumsal gruplara ulaşan etkili bir medya aracı olmuştur.

Televizyon, 1950’lerden itibaren görsel-ışitsel içerik sunarak, radyo döneminde tek yönlü olan iletişimi daha dinamik bir hale getirmiştir. 20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde televizyon, toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmiş ve gündelik yaşam pratiklerini büyük ölçüde dönüştürmüştür. Özellikle 1960’lardan itibaren televizyon, siyaset, ekonomi ve popüler kültür üzerinde

güçlü bir etkide bulunmuş, toplumsal bilincin şekillenmesinde anahtar bir rol oynamıştır. Televizyon, toplumu sadece bilgilendirmekle kalmamış, aynı zamanda küresel bir kültürel ağın oluşmasına da katkı sağlamıştır. Vietnam Savaşı gibi küresel olayların televizyon aracılığıyla görsel bir biçimde aktarılması, medyanın toplumsal gerçekliği inşa etme gücünü ortaya koymuş ve seyirci kitlesinin olaylara dair düşünme biçimini doğrudan etkilemiştir (Hallin, 1986, s. 79). Bu dönemde, televizyonun toplumsal rolü, özellikle olayların görsel yansımasıyla birlikte daha da belirginleşmiştir. Televizyon, gündelik yaşamı dramatize eden, toplumsal olayları yorumlayan ve kültürel değerleri küresel ölçekte paylaşılan bir araç haline gelmiştir (Gitlin, 2003, s. 91).

İnternetin yükselişi ise 1990'lı yıllarda başlamış ve medya ortamını radikal bir şekilde dönüştürmüştür. İnternet, hızla bilgi akışını daha etkileşimli ve dinamik bir hale getirerek, geleneksel medya biçimlerini tamamlayan bir ekosistem oluşturmuştur. İnternetin sunduğu etkileşimli yapılar, bireylerin yalnızca bilgi tüketicisi değil, aynı zamanda bilgi üreticisi olmalarını sağlamıştır. İnternetin sunduğu bu demokratikleşmiş bilgi paylaşımı ortamı, özellikle sosyal medya platformlarının yükselmesiyle birlikte toplumsal hareketlerin örgütlenmesinde, bireysel ifade özgürlüğünde ve bilgiye erişimde devrim niteliğinde yenilikler getirmiştir. Castells, internetin bireylerin toplumsal katılım biçimlerini köklü bir şekilde değiştirdiğini ve bu gelişimin “ağ toplumu” olarak adlandırılabilir yeni bir toplumsal yapıyı doğurduğunu ifade etmiştir (Castells, 2009, s. 36). Ayrıca, dijitalleşme süreciyle birlikte eski medya araçlarının internet üzerinden erişilebilir hale gelmesi, radyo ve televizyonun geleneksel biçimlerinden bağımsız olarak dijital ortamda varlık gösterdiği bir dönemi başlatmıştır. Bu durum, medya araçları arasındaki sınırları büyük ölçüde ortadan kaldırmış, kitle iletişim araçlarının birleşmesine ve daha etkileşimli bir medya ortamının oluşmasına olanak sağlamıştır (Benkler, 2006, s. 118).

## 6. TOPLUMSAL VE KÜLTÜREL ETKİLERİ

Kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişimi, toplumsal yapıları ve kültürel dinamikleri derinden etkilemiştir. Radyo, televizyon ve internet, yalnızca bilgi akışını sağlamakla kalmamış, aynı zamanda toplumsal bağları güçlendirerek, kültürel değerlerin yayılmasında, toplumsal normların yeniden şekillenmesinde ve bireylerin kimlik oluşumlarında önemli roller üstlenmiştir. Her bir araç, kendi dönemi içinde toplumsal etkileşimi farklı biçimlerde biçimlendirirken, aynı zamanda kültürel kimliklerin inşasına ve toplumsal normların evrimleşmesine katkı sağlamıştır.

Radyo, 20. yüzyılın başlarından itibaren toplumsal bağların güçlenmesine önemli bir katkı yapmıştır. Özellikle savaş yıllarında, radyo hükümetlerin halkla doğrudan iletişim kurmasına ve toplumsal birliği güçlendirmesine olanak tanımıştır. Radyo, ulusal kimliğin pekiştirilmesinde ve toplumsal dayanışmanın sağlanmasında önemli bir araç olmuştur. Bununla birlikte, radyo,

toplumsal kültürün yayılmasında da etkin bir rol oynamış, müzik, haber ve eğlence programları aracılığıyla kültürel değerlerin halk arasında paylaşılmasına olanak tanımıştır. Radyo programları, toplumsal grupların kültürel kimliklerini ifade etmelerine ve toplumsal normları daha geniş kitlelere tanıtmalarına imkân sağlamıştır (Butsch, 2008, s. 62). Bu bağlamda, radyo yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda toplumsal bağları güçlendiren ve kültürel anlamları topluma ileten bir mecra olarak işlev görmüştür.

Televizyonun etkisi, özellikle görsel-işitsel içeriklerin izleyiciye sunulmasıyla daha belirgin hale gelmiştir. 1950'lerden itibaren televizyon, görsel anlatım gücü sayesinde toplumların kültürel değerlerinin yayılmasında önemli bir rol oynamış ve küresel kültürel etkileşimi artırmıştır. Televizyon, özellikle 1960'lardan sonra, bireylerin toplumla ve dünya ile olan ilişkilerini yeniden şekillendirmiştir. Toplumların günlük yaşam pratikleri, televizyonun sunduğu içeriklerle değişime uğramış ve kültürel normlar, televizyon programları aracılığıyla daha geniş bir kitleye aktarılmaya başlamıştır. Medyanın toplumdaki rolü sadece eğlenceden ibaret kalmamış, televizyon, aynı zamanda siyasal, ekonomik ve kültürel mesajların toplum tarafından kabul edilmesinde önemli bir aracılık işlevi görmüştür. Bu etkileşim, kültürel değerlerin yeniden üretimi ve toplumsal normların sürekli bir şekilde biçimlenmesi açısından televizyonun etkisini pekiştirmiştir (Gitlin, 2003, s. 105).

İnternet ise 1990'lı yılların sonlarından itibaren toplumsal ve kültürel yapılar üzerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. İnternet, bilgi paylaşımını demokratikleştirerek, bireylerin yalnızca pasif tüketiciler olmaktan çıkıp, aktif bilgi üreticileri olmalarına imkân tanımıştır. Castells, internetin sunduğu etkileşimli ortamların toplumsal katılımı artırdığını ve bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini dönüştürdüğünü belirtmiştir (Castells, 2009, s. 48). İnternetin yükselişiyle birlikte, toplumsal sınıflar arasındaki geleneksel bariyerler daha az belirgin hale gelmiş, aynı zamanda kültürel kimlikler de daha esnek ve çoğulcu bir yapıya bürünmüştür. İnternet, bireylerin kendilerini sanal topluluklar aracılığıyla ifade etmelerini ve bu topluluklar içinde kültürel değerler yaratmalarını mümkün kılmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, bireylerin yalnızca kültürel içerik üretmelerine değil, aynı zamanda toplumsal hareketlere katılmalarına, görüşlerini yaymalarına ve etkileşimde bulunmalarına olanak tanımıştır. Jenkins, internetin ve sosyal medyanın, kültürel kimliklerin sanal ortamda yeniden şekillenmesine olanak sağladığını ve bireylerin farklı kimliklerle özdeşleşmelerini mümkün kıldığını vurgulamaktadır (Jenkins, 2006, s. 128). Bu durum, kültürel kimliklerin daha dinamik, esnek ve çok katmanlı bir yapıya dönüşmesine neden olmuştur.

## 7. YENİ MEDYA VE DİJİTALLEŞME SÜREÇLERİ

Yeni medya, geleneksel medya araçlarından farklı olarak, etkileşimli, hızlı ve bireyselleşmiş bir yapıya sahip olup, dijitalleşme süreciyle beraber toplum-

sal yapıları, kültürel normları ve iletişim biçimlerini derinden etkilemiştir. Dijitalleşme, özellikle 21. yüzyılda hız kazanmış ve medya araçlarının işlevlerini köklü bir biçimde dönüştürmüştür. Dijital medya, geleneksel medya araçlarının sunduğu içerikleri internet üzerinden yeniden yapılandırarak, bilginin daha geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamıştır. Bu dönüşüm, aynı zamanda medya ile etkileşim biçimlerini değiştirmiş ve bireylerin bilgiye erişimini, üretimini ve paylaşımını kolaylaştırmıştır (Lull, 2000, s. 72).

Dijitalleşme sürecinin en önemli sonuçlarından biri, geleneksel medya araçlarının dijital platformlara taşınmasıdır. Radyo ve televizyon gibi eski medya formları, internet üzerinden erişilebilir hale gelerek, bu araçların işlevsel sınırlarını genişletmiştir. Televizyon ve radyonun dijitalleşmesiyle birlikte, izleyiciler ve dinleyiciler, içeriklere yalnızca izleyici ya da dinleyici olarak değil, aynı zamanda içerik üreten aktif bireyler olarak da katılabilmişlerdir. Bu dönüşüm, medya tüketicisinin rolünü pasif bir izleyiciden aktif bir katılımcıya dönüştürerek, toplumsal etkileşimi daha dinamik ve bireysel hale getirmiştir (Benkler, 2006, s. 120). Bu bağlamda, dijitalleşme, medya içeriklerinin sadece izlenmesi değil, aynı zamanda üretilmesi ve dağıtılması süreçlerini de şekillendirmiştir.

Yeni medya araçlarının etkileşimli yapısı, toplumsal ve kültürel dinamiklerde önemli değişikliklere yol açmıştır. İnternet, sosyal medya platformları aracılığıyla bireylerin kendi kimliklerini ifade etmelerine, toplumsal hareketleri organize etmelerine ve kültürel içerikleri paylaşmalarına olanak tanımıştır. Özellikle, sosyal medya platformları, bireylerin sadece içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi olabilmesini sağlamış, bu da toplumsal bağları güçlendiren bir süreç başlatmıştır. Dijital medya, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini çeşitlendirerek, kültürel kimliklerin daha esnek, çok katmanlı ve hızla dönüşebilen bir yapıya bürünmesini sağlamıştır. Bununla birlikte, dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte, bu araçları kullanma yeteneği ve bilgiye erişim, toplumsal eşitsizlikleri yeniden şekillendirmiştir.

Dijital uçurum kavramı, bu yeni medya ortamındaki eşitsizlikleri açıklamak için önemli bir kavramdır. Dijital uçurum, teknolojiye erişim ve dijital beceriler arasındaki farkları ifade eder. Bu farklar, toplumsal sınıflar, coğrafi konumlar ve ekonomik durumlar arasında yeni bir eşitsizlik yaratmaktadır. Özellikle düşük gelirli bireyler ve kırsal bölgelerde yaşayanlar, dijital teknolojiye erişim konusunda önemli engellerle karşılaşmaktadır. Bu durum, bilginin sadece dijital platformlar aracılığıyla erişilebilir olduğu bir dünyada, bilgiye erişim konusunda yeni bir toplumsal hiyerarşi yaratmaktadır (Benkler, 2006, s. 120). Dijital uçurum, toplumların ekonomik ve toplumsal yapıları üzerinde derin etkiler yaratmakta; bilgiye erişimi sınırlayan bu eşitsizlik, bireylerin eğitim, iş ve sosyal katılım fırsatlarını da etkileyebilmektedir.

Dijitalleşme, toplumsal yapıların yanı sıra kültürel üretim süreçlerini de değiştirmiştir. Dijital medya, bireylerin içerik oluşturma ve paylaşma biçim-

lerini dönüştürmüş; geleneksel medya üretim süreçlerinden daha esnek, hızla evrilebilen ve katılımcı bir yapıya doğru ilerlemiştir. Bu süreç, bireylerin küresel ölçekte bilgiye daha hızlı erişmesini sağlarken, aynı zamanda kültürel üretim ve dağıtım süreçlerini daha demokratik hale getirmiştir. Ancak bu durum, kültürel ürünlerin değerinin ve etkisinin yeniden değerlendirilmesine neden olmuş, dijital medya ortamlarında bilgi ve içeriklerin hızla yayıldığı bir dünyada, doğruluk ve güvenilirlik meselelerinin de gündeme gelmesine yol açmıştır.

## 8. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ

### 8.1. Radyo

Radyo, kitle iletişim araçlarının gelişiminde önemli bir dönüm noktasını temsil eder. İlk olarak 20. yüzyılın başında geliştirilen radyo, 1920'lerin başında ticari yayıncılıkla birlikte geniş kitlelere ulaşan bir medya aracı haline gelmiştir. Bu dönemde özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupada radyo yayınlarının yaygınlaşması, iletişim tarihinde devrim niteliğinde bir dönüşüme yol açmıştır. Radyo, sesli iletişimi kitlesel boyuta taşıyan ilk araç olması nedeniyle, bireylerin bilgiye erişim biçimlerini ve toplumsal etkileşimlerini kökten değiştirmiştir (Hilmes, 1997, s. 45).

Radyo, bireysel ve toplumsal yaşamı derinden etkilemiş; eğlence, bilgi aktarımı, kültürel yayılım ve politik propagandanın önemli bir aracı olarak konumlanmıştır. Özellikle 1920'ler ve 1930'larda radyo, kitle kültürünün yayılmasında ve toplumsal bağların yeniden şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamıştır. İlk ticari radyo yayınları, müzik programları, haber bültenleri ve eğlence içerikleriyle dinleyicilerin ilgisini çekmiş; kısa sürede toplumun günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Douglas, 1987, s. 65).

Radyo, aynı zamanda kriz dönemlerinde ve savaş zamanlarında stratejik bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı sırasında radyo, propaganda faaliyetlerinin merkezinde yer almış; hükümetlerin savaş politikalarını desteklemek, toplumu mobilize etmek ve ulusal birliği sağlamak amacıyla yaygın olarak kullanılmıştır. Örneğin, Nazi Almanyası'nda Joseph Goebbels'in yönettiği propaganda faaliyetlerinde radyo, "halkın sesi" olarak toplumun ideolojik yönlendirilmesinde kritik bir rol üstlenmiştir (Hobsbawm, 1994, s. 121). Benzer şekilde, ABD'de Franklin D. Roosevelt'in "fireside chats" olarak bilinen radyo konuşmaları, halkı ekonomik kriz dönemlerinde bilgilendirmek ve moral sağlamak amacıyla kullanılmıştır. Bu tür uygulamalar, radyonun yalnızca bir eğlence aracı değil, aynı zamanda siyasi ve sosyal bir araç olarak toplumsal işlevini güçlendirdiğini göstermektedir (Briggs & Burke, 2005, s. 211).

### 8.2. Radyo ve Toplum

Radyo yayınlarının toplumsal etkileri geniş bir çerçevede değerlendirilebilir. Eğitim, kültür, eğlence ve bilgi edinme alanlarında radyo, bireylerin dünyayı algılama biçimlerini dönüştüren bir araç olarak ön plana çıkmıştır.

Radyonun erişim kolaylığı ve düşük maliyeti, geniş toplumsal kesimlerin bilgi ve eğlenceye erişimini sağlamıştır. Özellikle okur-yazar olmayan kesimler için radyo, bilginin demokratikleşmesini sağlayarak önemli bir eğitim aracı olarak işlev görmüştür (Scannell, 1996, s. 78). Örneğin, 1930'larda İngiltere'de BBC'nin eğitim amaçlı yayınları, kırsal kesimde yaşayan insanlar için temel bilgilere ulaşma imkânı yaratmıştır. Bunun yanı sıra, radyo kültürel aktarımda da önemli bir role sahiptir. Ulusal müziklerin ve yerel kültürlerin geniş kitlelere ulaştırılması, kültürel çeşitliliğin korunmasına katkı sağlamıştır. Ancak, aynı zamanda homojenleştirici bir etkisi de olmuştur. Ticari yayıncılığın yaygınlaşmasıyla birlikte, belirli kültürel normlar ve popüler kültür unsurları radyolar aracılığıyla topluma dayatılmıştır. Bu durum, Antonio Gramsci'nin kültürel hegemonya teorisi bağlamında değerlendirildiğinde, medyanın egemen sınıfların ideolojisini yaymak için kullanıldığına işaret etmektedir (Gramsci, 197, s. 250). Radyonun bir diğer önemli toplumsal işlevi ise kriz dönemlerinde haber ve bilgi akışını sağlamasıdır. Örneğin, 1938 yılında Orson Welles'in "War of the Worlds" radyo oyunu, dinleyiciler üzerinde büyük bir panik etkisi yaratmış ve radyonun toplumsal etkisinin gücünü gözler önüne sermiştir (Crisell, 1994, s. 89). Bu olay, radyonun kamuoyu üzerinde nasıl güçlü bir psikolojik etki yaratabileceğini ve kitlesel duyarlılıkları nasıl harekete geçirebileceğini ortaya koymuştur.

### 8.3. Propaganda Aracı Olarak Radyo

Radyo, 20. yüzyılın ilk yıllarında, toplumsal iletişimde devrim yaratarak geniş kitlelere ulaşmaya başlamış ve devletler açısından stratejik bir araç olarak değer kazanmıştır. Özellikle savaş dönemlerinde, devletler radyo gibi kitle iletişim araçlarını, toplumları şekillendirmek ve ideolojik hedeflere ulaşmak için kullanmışlardır. Radyonun bu kadar etkili bir araç olmasının temel nedeni, hızla yayılabilmesi ve sesin, coğrafi sınırları aşarak milyonlara ulaşabilmesidir. Bu özellikleri, radyo yayıncılığını, devletin ideolojik propagandalarını yaymak için mükemmel bir platform haline getirmiştir. Özellikle totaliter rejimlerde, radyo, bireylerin düşüncelerini şekillendirmek, toplumu denetlemek ve devletin gücünü pekiştirmek amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmıştır.

Nazi Almanyası, Sovyetler Birliği ve faşist İtalya gibi totaliter rejimler, radyoyu ideolojik propaganda aracı olarak kullanmıştır. Hitler'in Almanyasında, radyo sadece halkı eğitmek için değil, aynı zamanda devletin siyasi ve askeri hedeflerine yönelik destek toplamak için kullanılmıştır. Joseph Goebbels'in propagandası altında radyo, Nazi ideolojisinin halk arasında yayılmasını sağlamak için etkili bir araç olmuştur (Ellul, 1965, s. 54). Sovyetler Birliği'nde ise, Stalin'in yönetimi altında radyo, komünist ideolojinin güçlendirilmesi ve toplumun devlete olan bağlılığının artırılması için kullanılmıştır. Bu dönemde, devlet tarafından kontrol edilen radyo istasyonları, sadece devletin resmi söylemini yaymakla kalmamış, aynı zamanda halkın fikirlerini şekillendirme çabası içinde de olmuştur. Benzer şekilde, Mussolini'nin faşist İtalyasında da

radyo, rejimin totaliter doğasını pekiştiren bir araç olarak işlev görmüştür. Bu ülkelerdeki radyo yayınları, savaş zamanlarında savaşın kazanılması gerektiği ve halkın bu süreçteki rolünün büyük olduğu mesajını yaymak amacıyla büyük bir etkiye sahip olmuştur. Bu durum, kitle iletişim araçlarının sadece bilgi yaymakla kalmayıp, aynı zamanda ideolojik ve siyasi amaçlar için nasıl kullanılabilceğini gösteren somut örneklerdir. Ellul, radyonun bu şekilde kullanımı konusunda, iletişim teknolojilerinin manipülasyon için potansiyel taşıdığını ve devletlerin bu gücü, toplumu şekillendirmek için kullandığını vurgulamaktadır (Ellul, 1965, s. 54). Radyonun bu bağlamdaki etkisi, medyanın bir toplumu dönüştürme gücünü ve bu gücün nasıl bir araç olarak kullanılabilceğini gözler önüne sermektedir. Öte yandan, demokratik toplumlarda radyo, bir başka şekilde işlev görmüştür. Kamusal alanın inşa edilmesinde önemli bir yer tutan radyo, toplumu bilgilendirme ve farklı seslere platform sunma işlevini yerine getirmiştir. ABD’de, özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren kamusal radyo istasyonları, toplumun farklı kesimlerine yönelik içerikler üretmiş ve çok sesliliği desteklemiştir. Bu tür radyo yayınları, devletin ideolojik baskılarından bağımsız olarak, toplumsal çeşitliliği ve farklı düşünceleri yansıtmaya çalışmıştır. Habermas, kamusal alanın inşasında medya araçlarının önemini vurgularken, radyo gibi kitle iletişim araçlarının sadece haber yaymakla kalmadığını, aynı zamanda toplumsal diyalog ve bireylerin fikirlerini ifade etmeleri için bir platform sunduğunu belirtmektedir (Habermas, 1991, s. 73). Bu açıdan, radyo, demokratik toplumlarda kamusal alanın gelişimi için kritik bir rol oynamıştır.

Demokratik bir toplumda, radyo, yalnızca devletin sesini yaymakla kalmamış, aynı zamanda halkın sesine de yer vermiştir. Bu, medya organlarının halkla olan ilişkisini daha dinamik ve çok yönlü hale getirmiştir. Radyo, bireylerin sadece izleyici olduğu, pasif bir araç olmaktan çıkmış; bunun yerine, toplumsal ilişkilerin inşa edilmesinde etkin bir araç haline gelmiştir. Özellikle sosyal hareketler ve toplumsal değişimlere katkı sağlamak için kullanılan radyo, insan hakları, kadın hakları gibi sosyal adalet konularında halkı bilgilendiren ve bilinçlendiren bir kanal olarak işlev görmüştür.

#### 8.4. Televizyon

Televizyon, 20. yüzyılın ortalarında kitle iletişim araçlarının evriminde önemli bir dönüm noktası oluşturmuş, görsel ve işitsel unsurları birleştirerek iletişim süreçlerini derinlemesine dönüştürmüştür. 1950’lerin sonlarına doğru, teknolojik yeniliklerin ve ekonomik refahın artışı ile televizyon, geniş bir kitleye hitap eden bir araç haline gelmiştir. Bu dönemde televizyon, özellikle evlerde yaygınlaşarak, sadece bir eğlence aracı olmaktan çıkmış; aynı zamanda toplumsal yaşamın merkezi bir parçası haline gelmiştir. Radyo gibi ses tabanlı araçlardan farklı olarak, televizyon görsel öğeleri iletişim sürecine dahil etmiş ve bu özellik, bireylerin bilgiye ve eğlenceye erişim biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir (Williams, 1974, s. 89). Televizyonun görsel unsurları kullanarak insanlara sunması, medya aracılığıyla kitlesel kültürün oluşumunu



hızlandırmış ve aynı zamanda bireylerin sosyo-kültürel etkileşimlerini yeniden şekillendirmiştir.

Televizyonun toplumsal etkileri, 1950’lerde Amerika Birleşik Devletleri’nde çok daha belirgin hale gelmiştir. II. Dünya Savaşı sonrası yaşanan toplumsal yeniden yapılanma sürecinde, televizyon sadece eğlence aracı değil, aynı zamanda toplumsal normların ve değerlerin aktarılmasında önemli bir rol oynamıştır. Televizyon, kültürel eğilimlerin toplumdaki bireyler arasında hızla yayılmasına ve kültürel homojenleşmeye yol açmıştır (Spigel, 1992, s. 47). Bu dönemde televizyon, özellikle aile yapısı ve toplumsal rollerin inşasında etkili olmuştur. Örneğin, 1950’lerin televizyon dizileri, geleneksel aile yapılarının ve ideolojik normların toplumda nasıl içselleştirildiğini gözler önüne sermektedir. Televizyonun sunduğu görsel imgeler ve mesajlar, izleyicilerin dünya ve toplum hakkında algılarını şekillendiren güçlü araçlar haline gelmiştir.

Marshall McLuhan’ın “araç mesajdır” teorisi, televizyonun toplumsal etkilerinin anlaşılmasında önemli bir çerçeve sunmaktadır. McLuhan, iletişim araçlarının yalnızca bilgi taşıma işlevi görmediğini; aynı zamanda bireylerin düşünme, algılama ve dünyayı anlama biçimlerini de dönüştürdüğünü öne sürmüştür (McLuhan, 1964, s. 22). Televizyon, McLuhan’ın ifade ettiği gibi, sadece içerik taşıyan bir araç değil, aynı zamanda bireylerin gerçeklik anlayışlarını yeniden şekillendiren bir araçtır. Görsel medyanın etkisiyle, bireyler ve toplumlar olayları ve dünyayı farklı bir perspektiften algılamaya başlamışlardır. Televizyon, izleyicilere sadece haber veya eğlence sunmakla kalmamış, aynı zamanda onların kültürel ve toplumsal kimliklerini yeniden inşa etmelerine olanak sağlamıştır. Televizyonun bu dönüşüm gücü, içeriklerin yayılma hızını ve etkisini artırmış; bu da televizyonun küresel düzeyde kültürel etkileşimi ve toplumsal değişimleri hızlandıran bir faktör olmasına yol açmıştır. Televizyon, yalnızca bireylerin bilgiye erişimini artırmakla kalmamış, aynı zamanda onların toplumsal ve kültürel normlara, değer sistemlerine nasıl uyum sağladıklarını da belirlemiştir. Özellikle reklamlar, televizyon dizileri ve filmler aracılığıyla, toplumdaki bireyler arasında benzer tutumlar, değerler ve davranış kalıpları yerleşmiş; televizyon, bir kültürün yayılmasında ve egemen ideolojilerin içselleştirilmesinde önemli bir rol oynamıştır.

#### **8.4.1. Televizyon ve Kültür**

Televizyonun kültürel etkileri çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Bir yandan, televizyon yerel ve ulusal kültürlerin korunmasında önemli bir rol oynamış, bu kültürleri topluma tanıtmak ve toplumda bir aidiyet duygusu oluşturmak için kullanılan etkili bir araç olmuştur. Diğer yandan, küreselleşme ve medya sistemlerinin evrimi, televizyonun kültürel homojenleşmeye yol açan bir faktör haline gelmesine neden olmuştur. Televizyonun kültürel etkilerini anlamak için bu iki yönü de incelemek gerekmektedir.

Ulusal televizyon yayıncılığı, belirli bir kültürel kimliği inşa etmeye yönelik programlarla toplumsal aidiyet duygusunu güçlendirmiştir. Özellikle kamu hizmeti yayıncılığının örneklerinden biri olarak, İngiltere’de BBC, ülkenin ulusal değerlerini ve kültürel mirasını korumaya yönelik programlar üretmiştir. BBC’nin yayınları, toplumu bir arada tutan ortak değerleri ve normları pekiştirmeyi hedeflemiştir (Briggs, 1985,s. 74). Bu bağlamda, televizyon yerel kültürlerin yayılmasında ve toplumsal bütünlüğün sağlanmasında önemli bir araç olarak işlev görmüştür. Ancak, 1980’lerden itibaren özel televizyon kanallarının ve küresel medya ağlarının yaygınlaşması, yerel kültürlerin üzerine Batı merkezli kültürel normların etkisini artırmış ve kültürel çeşitliliği tehdit eden bir homojenleşme sürecine yol açmıştır. Bu dönemde televizyon, küresel çapta egemen kültürlerin ve değerlerin aktarılmasında bir kanal haline gelmiştir.

Televizyonun kültürel homojenleşmeye yol açmasında reklamcılıkla olan entegrasyonu önemli bir rol oynamaktadır. Televizyon, aynı zamanda tüketim kültürünün yayılmasında da belirleyici bir araç olmuştur. Reklamlar, televizyonun görsel ve işitsel gücünü kullanarak bireylerin yaşam tarzlarını, değerlerini ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirmiştir. Bu, kapitalist ekonomik sistemin güçlenmesine ve toplumun tüketim odaklı bir yapıya evrilmesine yol açmıştır. Baudrillard’ın simülasyon teorisi, bu bağlamda televizyonun kültürel etkilerini anlamak için önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır. Baudrillard’a göre, televizyon gerçeklik ile imge arasındaki sınırları belirsizleştirerek bir simülasyon dünyası yaratır. Reklamlar, televizyon aracılığıyla üretilen imgelerle, bireylerin arzu ve ihtiyaçlarını yeniden tanımlayarak kültürel normların dönüşümüne yol açar. Bu simülasyon dünyası, bireylerin gerçeklik algısını değiştirir ve tüketim kültürünü pekiştirir (Baudrillard, 1981, s. 112).

Televizyonun kültürel etkileri yalnızca tüketim kültürüyle sınırlı kalmamış, eğitim ve bilgilendirme işlevleriyle de toplum üzerinde önemli bir rol oynamıştır. Özellikle kamu hizmeti yayıncılığı yapan televizyon kanalları, eğitim programları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır. 1960’larda ABD’de, “Sesame Street” gibi programlar, çocukların eğitiminde etkili olmuş ve televizyonun eğitici rolünü gözler önüne sermiştir. Bu tür programlar, televizyonun toplumsal fayda sağlama potansiyelini ortaya koymakla birlikte, aynı zamanda medya içeriklerinin pedagojik işlevini tartışmaya açmıştır (Fisch & Truglio, 2001, s. 98). Bu tür programlar, televizyonun sadece eğlenceli değil, aynı zamanda öğretici bir işlevi de yerine getirebileceğini göstermektedir. Ancak, bu eğitici işlevin televizyonun tüm izleyici kitlesine eşit oranda ulaşması ve toplumsal fayda sağlaması, eleştirel medya teorisyenlerinin gündeme getirdiği önemli bir sorundur.

Televizyonun kültürel etkileri, eleştirel medya teorisyenleri tarafından farklı perspektiflerden değerlendirilmiştir. Özellikle Antonio Gramsci’nin kültürel hegemonya kavramı, televizyonun toplumsal yapıyı nasıl yeniden ürettiğini ve egemen sınıfların ideolojik söylemlerini geniş kitlelere nasıl ilettiğini

anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Gramsci'ye göre, kültürel hegemonya, egemen sınıfların ideolojik söylemlerinin toplumda kabul görmesini sağlamak için kullanılan bir süreçtir ve televizyon, bu süreçte önemli bir araç olarak işlev görmektedir (Gramsci, 1971, s. 239). Televizyon, egemen ideolojilerin topluma yayılmasını sağlamakta ve toplumsal yapıyı meşrulaştırmak için kullanılmaktadır. Özellikle haber programları ve siyasi içerikli yayınlar, kamuoyunun algısını şekillendirerek, mevcut toplumsal yapıları güçlendiren ve pekiştiren bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, televizyon sadece bir eğlence aracı değil, aynı zamanda toplumsal düzeni meşrulaştıran ve ideolojik söylemleri pekiştiren bir araç olarak konumlanmaktadır.

#### 8.4.2. Televizyonun Toplumsal Yapıya Etkisi

Televizyonun toplumsal yapı üzerindeki etkisi, yalnızca bireylerin yaşamlarını değil, aynı zamanda toplumsal normları, ilişkileri ve değerleri de yeniden şekillendirmiştir. Bu etki, aile yaşamından bireysel kimlik oluşumuna kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. 1950'lerde televizyon, toplumu bir arada tutan, aile bireylerini evde bir araya getiren bir araç olarak görülüyordu. O dönemde, televizyon başında aile üyelerinin birlikte vakit geçirmesi, toplumsal bağları kuvvetlendiren bir etkinlik olarak algılanıyordu. Ailelerin ortak deneyimler yaşadığı bu dönem, toplumsal ve kültürel normların paylaşılmasını kolaylaştırıyordu. Ancak zamanla televizyonun içerik yapısının değişmesi ve medyanın ticari odaklı dönüşümü, bireyselleşme sürecini hızlandırmış ve toplumsal ilişkilerin doğasını değiştirmiştir (Meyrowitz, 1985, s. 67).

1950'lerin sonrasında televizyonun evlerdeki yaygınlaşması, toplumsal yaşamın dinamiklerini dönüştüren önemli bir faktör olmuştur. Televizyonun bireysel odaklı içerikleri, geleneksel sosyalleşme biçimlerinin zayıflamasına ve bireylerin daha izole bir yaşam sürmelerine yol açmıştır. Aile bireylerinin ortaklaşa izlediği programlar, zamanla yerini bireysel televizyon izleme alışkanlıklarına bırakmış ve her birey, televizyon aracılığıyla kendi ilgi alanlarına hitap eden içeriklere ulaşır hale gelmiştir. Bu değişim, toplumsal etkileşimleri ve aile içindeki ilişkileri dönüştürmüştür. Aile üyelerinin, televizyon programlarını ortaklaşa izlemek yerine kendi odalarına çekilmeleri, bireyselleşmenin hızlandığını ve toplumsal bağların zayıfladığını göstermektedir (Meyrowitz, 1985, s. 70).

Televizyon, özellikle reklamlar, haber programları ve popüler kültür içerikleri aracılığıyla, bireylerin kimliklerini yeniden şekillendiren bir mecra haline gelmiştir. Bireyler, televizyon aracılığıyla toplumsal değerleri ve normları öğrenmekle kalmaz, aynı zamanda kişisel kimliklerini de bu içerikler üzerinden inşa ederler. Televizyon, farklı kültürel, toplumsal ve psikolojik unsurları bir araya getirerek izleyicilerin kendilerini ve toplumlarını nasıl algıladıklarını derinden etkilemiştir. Özellikle reklamcılık, televizyonun bireysel kimlik oluşumunda büyük bir rol oynamıştır. Reklamlar, izleyicilerin kimliklerini ve

yaşam tarzlarını belirlemede etkili olmuş, bu da bireylerin toplumsal ilişkilerden daha çok kendi arzu ve ihtiyaçlarına odaklanmalarına neden olmuştur. Televizyon, bu anlamda, bireylerin toplumsal bağlardan bağımsız bir şekilde kendilerini ifade etmelerine olanak sağlamıştır (Baudrillard, 1981, s. 115).

Televizyonun toplumsal yapıyı dönüştüren etkilerinden bir diğeri de toplumsal sınıf algıları üzerindeki değişimdir. 1980'lerden itibaren televizyon, belirli bir yaşam tarzını ve sınıf kimliğini normalleştiren bir araç haline gelmiştir. Televizyon, özellikle popüler kültürün etkisiyle, üst sınıfların yaşam tarzlarını ve değerlerini yaygınlaştırmış, orta ve alt sınıfların bu yaşam tarzlarını taklit etme çabalarına yol açmıştır. Bu durum, toplumsal sınıf ayrımlarının ve eşitsizliklerinin daha belirgin hale gelmesine neden olmuş ve televizyon, kültürel hegemonya aracına dönüşmüştür. Televizyon, üst sınıfın yaşam biçimlerini idealize ederken, alt sınıfın bu ideal yaşam biçimlerine ulaşabilmesi için onları sürekli olarak tüketime ve bireysel başarıya yönlendirmiştir (Gramsci, 1971, s. 243).

Televizyonun toplumsal yapı üzerindeki etkisini anlamak için bir diğer önemli boyut da toplumsal cinsiyet rolleridir. Televizyon, toplumsal cinsiyet normlarının pekiştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren televizyon dizileri ve reklamları, kadın ve erkek rollerini belirleyen ve toplumsal cinsiyet kimliklerini güçlendiren bir mecra olmuştur. Kadınların ve erkeklerin televizyon içeriklerinde nasıl temsil edildikleri, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini ve beklentilerini yeniden üreten bir süreçtir. Kadınlar çoğunlukla aile içindeki bakım rolüyle, erkekler ise iş gücünün bir parçası olarak temsil edilmişlerdir. Bu temsiller, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin pekişmesine yol açmış ve televizyon, bu eşitsizliğin yeniden üreticisi haline gelmiştir (Tuchman, 1978, s. 34).

### 8.5. İnternet

1990'ların ortalarında yaygınlaşmaya başlayan internet, bilgi iletişim teknolojilerinin evriminde bir devrim niteliği taşıyan bir dönüm noktası olmuştur. İlk başta askeri ve akademik amaçlarla geliştirilen internet, kısa sürede küresel düzeyde bireyleri, kurumları ve toplumları birbirine bağlayan bir araç haline gelmiştir. Dijitalleşme süreçlerinin hız kazanmasıyla birlikte internet, geleneksel medya biçimlerini dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda yeni medya ekosisteminin temelini oluşturmuştur. İnternetin yaygınlaşması, iletişim, kültür, ekonomi ve toplumsal yapılar üzerinde derinlemesine etkiler yaratmıştır.

İnternetin toplumsal yapıyı dönüştüren etkileri, ilk olarak bilgiye erişim ve iletişimdeki devrimsel değişimle kendini göstermiştir. İnternet, bilgiye erişimi hızlandırmış ve kolaylaştırmış, aynı zamanda daha önce yalnızca belirli gruplara ait olan bilgilerin paylaşılabilir hale gelmesini sağlamıştır. Bu değişim, toplumsal eşitsizlikleri yeniden şekillendirmiştir. Önceden bilgiye erişim için fiziksel veya ekonomik engellerin olduğu bir dünyada, internet sayesinde

bu engeller büyük ölçüde aşılmıştır. Özellikle gelişmekte olan bölgelerde internetin yaygınlaşması, eğitim ve sağlık gibi alanlarda fırsat eşitliği yaratmak adına büyük bir potansiyel taşımaktadır. Bununla birlikte, internetin sunduğu fırsatlar, dijital bölünme gibi yeni toplumsal eşitsizliklere yol açmıştır. Yüksek hızda internet erişimi ve dijital okuryazarlık, bazı toplumsal gruplar için erişilebilirken, diğerleri için ulaşılmaz olabilmektedir (Castells, 2001, s. 58).

İnternetin dönüşümü sağlayan diğer önemli faktör ise Web 2.0 ile birlikte internetin daha etkileşimli bir platform haline gelmesidir. Web 1.0 olarak bilinen ilk döneminde internet, çoğunlukla statik bilgi paylaşımına dayanmaktaydı. Kullanıcılar yalnızca mevcut içeriği tüketiyor, ancak içerik üretiminde aktif bir rol oynamıyorlardı. Ancak 2000'lerin başında Web 2.0'in ortaya çıkmasıyla birlikte internet, dinamik ve etkileşimli bir yapıya kavuşmuş ve kullanıcılar içerik üreticisi haline gelmiştir. Bu dönemde, sosyal medya platformları, bloglar, videolar ve diğer kullanıcı üretimi içerikler hızla yayılmaya başlamıştır. İnsanlar, interneti yalnızca bilgi almak için değil, aynı zamanda kendilerini ifade etmek ve topluluklar oluşturmak için de kullanmaya başlamışlardır. Bu değişim, toplumsal katılımı artırmış, aynı zamanda bireylerin toplumsal ilişkilerini ve kimliklerini yeniden inşa etmelerine olanak sağlamıştır. İnternetin sunduğu bu etkileşimli ortam, geleneksel medya biçimlerinin hiyerarşik yapısını kırarak daha yatay ve demokratik bir iletişim biçimi yaratmıştır (Shirky, 2008, s.112). Ancak internetin toplumsal yapıyı dönüştüren etkilerinin yalnızca olumlu yönleri bulunmamaktadır. İnternetin yaygınlaşması, bilgi kirliliği, dezenformasyon ve mahremiyetin ihlali gibi olumsuz sonuçlara da yol açmıştır. Dijital platformlar, yalnızca bilgi üretimi ve paylaşımında değil, aynı zamanda yanlış bilgilendirme ve manipülasyon için de bir mecra haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya platformları, kullanıcılara kişisel veri sağlamakta ve bu verileri reklamcılık ve diğer ticari amaçlar için kullanmaktadır. Bu durum, bireylerin mahremiyet haklarını ihlal etmekte ve dijital izler bırakmalarına neden olmaktadır. Ayrıca, internet üzerinde yayılan dezenformasyon, toplumsal güvenin erozyona uğramasına yol açabilir ve kamuoyunun doğru bilgilere erişimini engelleyebilir (Fuchs, 2017, s. 204).

İnternetin toplumsal etkileri sadece bireysel düzeyde değil, aynı zamanda ekonomik, kültürel ve politik yapılar üzerinde de derin etkiler yaratmaktadır. Ekonomik alanda, dijitalleşme süreçleri, e-ticaretin yükselmesiyle birlikte iş gücünü ve üretim süreçlerini yeniden şekillendirmiştir. Özellikle dijital platformların yaygınlaşması, iş yapma biçimlerini değiştirerek geleneksel ticaret ve iş gücü yapılarının dönüşmesine yol açmıştır. Kültürel alanda, internet, küreselleşmenin hızlanmasına ve kültürler arası etkileşimin artmasına zemin hazırlamıştır. Kültürel üretim, daha önce belirli bir coğrafya veya kültüre ait olan unsurları global bir ölçekte yayarak, homojenleşmeye yol açabilirken, aynı zamanda yerel kültürlerin dijital ortamlarda varlık göstermesine olanak tanımaktadır.

Politik düzeyde ise internet, toplumların demokratikleşme süreçlerine katkı sağlayabileceği gibi, aynı zamanda siyasi manipülasyon ve baskı aracı olarak da kullanılabilir. Sosyal medya platformları, halkın hükümetlerle olan etkileşiminde yeni bir alan yaratmış ve halkın sesini duyurmasına olanak sağlamıştır. Ancak, aynı platformlar üzerinden yürütülen siyasi propaganda ve dezenformasyon, demokratik süreçleri tehdit edebilir. İnternet, bir yandan toplumsal hareketlerin hızlanmasını sağlayarak protestoları ve toplumsal değişim taleplerini güçlendirmiştir, ancak aynı zamanda otoriter rejimlerin toplumu kontrol etme araçlarına da dönüşebilmektedir (Castells, 2012, s.104).

### 8.6. İnternetin Toplumsal Etkileri

İnternetin toplumsal yapılar üzerindeki en belirgin etkilerinden biri, bilgiye erişimin demokratikleşmesi olmuştur. Geleneksel medya araçları, belirli grupların veya kurumların kontrolünde olup, sınırlı bir bilgi akışına izin verirken, internet, bireylere coğrafi sınırları aşarak geniş bilgi havuzlarına erişim imkânı sunmaktadır. İnternet, bireylerin yalnızca bilgi alıcıları değil, aynı zamanda içerik üreticileri olmalarına da olanak tanımış, böylece bilginin yayılma biçimini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Manuel Castells, "Ağ Toplumu" kavramıyla, internetin bilgiye erişimi daha eşitlikçi hale getirdiği ve merkezî-yetçilikten uzaklaşarak bireylerin bilgilere daha hızlı ve doğrudan ulaşmasını sağladığı bir dönemi tanımlar (Castells, 2001, s. 98). Bu yeni iletişim düzeni, bilginin geleneksel medya aracılığıyla tek yönlü ve merkezî bir yapıdan çoklu yönlü, etkileşimli bir yapıya dönüşmesine katkıda bulunmuştur.

İnternetin sunduğu bu imkanlar, özellikle eğitim, sağlık ve ekonomi gibi alanlarda fırsat eşitliğinin sağlanmasına büyük katkı sağlamıştır. Eğitim alanında, özellikle açık erişimli akademik kaynaklar ve çevrimiçi eğitim platformları, küresel bilgi paylaşımını güçlendirmiş ve bireylerin kendi potansiyellerini geliştirebileceği bir ortam yaratmıştır. İnternet, gelişmiş ülkelerdeki eğitim fırsatlarına erişimi daha da kolaylaştırırken, gelişmekte olan ülkelerde de eğitimde fırsat eşitliği sağlama noktasında önemli bir rol üstlenmiştir. Örneğin, MOOCs (Massive Open Online Courses) gibi platformlar, geleneksel sınıf ortamlarında bulunmayan eğitim içeriklerine erişimi mümkün kılmaktadır. Bu durum, özellikle coğrafi olarak uzak bölgelerde veya kaynakları kısıtlı olan bireyler için büyük bir fırsat yaratmaktadır. Böylece, internet, bilginin her kesim için erişilebilir olmasını sağlayarak toplumsal eşitsizliklerin azalmasına katkı sunmaktadır. Ancak internetin bilgiye erişim sağlamadaki bu potansiyelinin yanı sıra, dijital uçurum olarak bilinen ciddi bir sorun da ortaya çıkmaktadır. Dijital uçurum, teknolojiye erişimi olmayan bireyler ve toplumlar ile teknolojiye erişimi olanlar arasında büyük bir bilgi ve fırsat eşitsizliğine yol açmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, bilgisayar, internet bağlantısı ve dijital okuryazarlık gibi temel araçlara sahip olamayan bireyler, bilgiye erişim konusunda ciddi engellerle karşılaşmaktadır. Bu durum, gelişmekte olan bölgelerde ve düşük gelirli kesimlerde yaşayan insanlar için daha belirgin bir

hale gelmektedir. Van Dijk, dijital uçurumun yalnızca internet erişimiyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda dijital okuryazarlık, teknolojiye erişim kapasitesi ve dijital içeriklere olan eşit erişim gibi faktörlerin de etkili olduğunu belirtmektedir (Van Dijk, 2005, s. 34). Teknolojiye erişim sağlamak, yalnızca cihazlar ve internet bağlantısı ile değil, aynı zamanda bireylerin dijital okuryazarlık seviyeleri ile de doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, internetin sunduğu fırsatlar, belirli bir grup için bir dönüşüm aracı olurken, diğerleri için ise yeni türden bir dışlanma ve eşitsizlik yaratmaktadır. Özellikle eğitimdeki fırsat eşitsizliği, dijital uçurumun en belirgin sonuçlarından biridir. İnternet, gelişmiş ülkelerde bireylerin bilgiye erişimini daha hızlı ve daha kolay hale getirirse de, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde yaşayan bireyler için bu süreç çok daha zorlayıcıdır. Bu durum, bilgiye erişimdeki eşitsizliği derinleştirebilir ve bireylerin yaşam standartları arasındaki uçurumu daha da genişletebilir.

### 8.7. Sosyal Ağların Güçlenmesi

İnternetin toplumsal yapılar üzerindeki etkilerinden biri, sosyal ağların güçlenmesi ve bireyler arası iletişim biçimlerinin köklü bir şekilde dönüşmesidir. 2000’li yılların başlarından itibaren sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, bireylerin geleneksel medya araçlarının pasif tüketicisi olmaktan çıkarak aktif içerik üreticilerine dönüşmesine olanak sağlamıştır. Sosyal medya, kullanıcıların yalnızca içerik tüketmekle kalmayıp, aynı zamanda fikirlerini paylaşabildikleri, toplumsal meseleler hakkında görüş belirtebildikleri ve kamuoyunu şekillendirebildikleri bir mecra haline gelmiştir. Bu dönüşüm, Habermas’ın “kamusal alan” kavramının dijital dünyaya taşınması olarak da değerlendirilebilir. Habermas’a göre, kamusal alan, bireylerin özgürce tartıştığı, kamuya yönelik düşüncelerini ifade edebildikleri ve toplumsal sorunlar hakkında kolektif bir bilinç geliştirebildikleri bir alandır (Habermas, 2006, s. 420). Dijital ortamda, sosyal medya platformları bu işlevi yerine getirerek, dijital kamusal alanı oluşturmuş ve toplumsal katılımı artırmıştır.

Sosyal medya araçları, özellikle politik hareketlenmelerde kritik bir rol oynamıştır. Bu platformlar, bireylerin yalnızca yerel düzeyde değil, küresel çapta da seslerini duyurmalarına olanak tanımıştır. Özellikle Arap Baharı gibi toplumsal hareketlerde, sosyal medya, halkın sesini duyurabilmesi ve hızlı bir şekilde mobilize olabilmesi açısından büyük bir güç kazanmıştır. İnternetteki ağlar aracılığıyla bilgi paylaşımı ve organize olma, geleneksel medya kanallarının engellemelerine rağmen, hükümetler ve otoriter rejimlerle mücadele eden gruplar için önemli bir araç olmuştur. Bu bağlamda sosyal medya, dijital bir toplumsal hareket aracı olarak devrim niteliğinde bir rol oynamıştır. Habermas’ın dijital kamusal alan kavramı, sosyal medyanın sunduğu bu özgür iletişim olanaklarıyla daha da belirginleşmiş, bireyler arasındaki etkileşimi ve kamuoyunun şekillenmesini hızlandırmıştır. Ancak sosyal medyanın bu güçlenmesi, sadece toplumsal bilinçlenmeyi ve politik hareketliliği artırmakla kalmamış, aynı zamanda bir dizi toplumsal sorunu da beraberinde getirmiştir.

Bu sorunların başında dezenformasyon, kutuplaşma ve mahremiyet ihlalleri gelmektedir. Sosyal medyada hızla yayılan yanlış bilgiler, özellikle siyasi ve toplumsal kriz dönemlerinde, toplumları yanıltmak ve yanlış yönlendirmek için kullanılabilir. Morozov, bu durumu sosyal medyanın olumsuz etkilerinden biri olarak tanımlamış ve dezenformasyonun toplumsal düzeyde ciddi sonuçlar doğurduğunu vurgulamıştır (Morozov, 2011, s. 72). Ayrıca, sosyal medya platformlarında sağlanan anonimlik, kullanıcıların daha radikal, kutuplaştırıcı ve hoşgörüsüz görüşlere sahip olmasına yol açabilmektedir. Bu da toplumsal kutuplaşmayı derinleştirebilir ve insanların birbirleriyle olan etkileşimlerini olumsuz yönde etkileyebilir.

Sosyal medyanın güçlü etkilerinin bir diğer olumsuz sonucu ise mahremiyet ihlalleri ve kullanıcıların kişisel verilerinin kötüye kullanımınıdır. Dijital ortamda paylaşılan veriler, kullanıcıların izni dışında toplanmakta ve ticari amaçlarla kullanılmaktadır. Bununla birlikte, bireylerin gizlilik hakları, sosyal medya platformlarının kullanım şartları ve politikaları doğrultusunda çoğu zaman ihlal edilmektedir. Sosyal medya platformlarının, kişisel verileri toplama ve bunları analiz etme süreçleri, özellikle kullanıcılar bu durumun farkında bile olmadan gerçekleşmektedir.

### 8.8. Dijital Kültürün Yayılması

İnternet, dijital kültürün yayılmasını sağlayarak bireylerin gündelik yaşam pratiklerini, toplumsal etkileşim biçimlerini ve kültürel alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Dijitalleşme süreci, kültür üretimini ve paylaşımını hızlandırmış ve küresel ölçekte bir kültürel ekosistem oluşturmuştur. Bu yeni kültürel ortamda, teknolojinin sunduğu araçlar sayesinde bireyler yalnızca bilgi tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi haline gelmişlerdir. Jenkins'in (2006) ifade ettiği gibi, dijital kültür, katılımcı kültürün hızla yayıldığı bir alan yaratmış; bireyler arasındaki bilgi paylaşımı ve üretimi, küresel bir etkileşim ağına dönüşmüştür (Jenkins, 2006, s. 94). Özellikle YouTube gibi platformlar, bireylerin içerik üretme ve bu içerikleri geniş kitlelere ulaştırma fırsatlarını sunarak, kültürel üretim süreçlerinin demokratikleşmesine olanak sağlamıştır.

Dijital kültürün yayılması, aynı zamanda kültürel üretim ve paylaşımın sınırlarını aşmış, coğrafi mesafeleri ortadan kaldırarak kültürler arası etkileşimi hızlandırmıştır. Dijital araçlar ve platformlar, bilgiye erişim ve kültürel içeriklere ulaşma konusunda eşitlikçi bir ortam yaratmıştır. Ancak, bu süreç aynı zamanda bazı kültürel riskleri de beraberinde getirmiştir. Küresel medya devlerinin egemenliği, yerel kültürlerin görünürlüğünü zayıflatmış ve Batı merkezli kültürel normların yayılmasına neden olmuştur. Appadurai (1996), bu durumu "küresel akışlar" bağlamında ele alarak, dijital kültürün homojenleşme tehlikesine yol açabileceğini ve kültürel çeşitliliğin tehdit altına girebileceğini belirtmiştir (Appadurai, 1996, s. 52). Dijital platformlar, Batı kültürünün baskın olduğu bir medya ortamının ortaya çıkmasına zemin hazırlamış



ve küreselleşme süreci, yerel kültürlerin ve geleneklerin yok olma riskiyle karşı karşıya kalmasına yol açmıştır. Diğer taraftan, dijital kültürün en önemli etkilerinden biri de bireysel kimlik oluşumu üzerinde olmuştur. İnternet, bireylere kimliklerini yeniden inşa etme ve dijital dünyada farklı kimlikler oluşturma imkânı tanımıştır. Sosyal medya platformları, bireylerin kendilerini dijital ortamda ifade etmeleri için geniş bir alan sunmuş, aynı zamanda bu platformlarda kimliklerini sürekli olarak performe etme gerekliliğini doğurmuştur. Erving Goffman'ın "sahneleme" kavramı, bireylerin dijital platformlarda kimliklerini sunma sürecini anlamak için oldukça açıklayıcıdır. Goffman (1959), bireylerin sosyal hayatlarında sürekli olarak "rol yaptıklarını" ve toplumsal etkileşimlerde sahneye çıkıp performans sergilediklerini belirtmiştir (Goffman, 1959, s. 36). İnternet ve sosyal medya üzerinden kimlik sunumu, bireylerin kendilerini dijital imajlar ve paylaşımlar aracılığıyla sürekli olarak tanımlamalarına yol açmıştır. Bu durum, bireylerin benlik algısını dönüştürmüş ve "gerçek benlik" ile "dijital benlik" arasındaki farkı derinleştirmiştir. Dijital dünyada sürekli olarak sunulan ve izlenen kimlikler, bireylerin benliklerini sadece kendilerine ait bir olgu olarak değil, aynı zamanda toplumsal bir performans olarak görmelerine neden olmuştur. Bu dijital kimlik performansları, sosyal medya kullanıcılarının benliklerini daha kontrollü bir şekilde inşa etmelerine olanak tanırken, aynı zamanda bireyler üzerinde görünürlük ve onay alma baskısını artırmıştır. Kimlik, artık bir anlamda dijital platformlar üzerinden şekillenen, başkalarının gözünde var olan bir olgu haline almıştır. Bu durum, bireylerin dışarıya nasıl göründükleri ve çevrimiçi platformlarda nasıl algılandıkları konusunda daha fazla endişe duymalarına neden olmuş, dolayısıyla benlik algılarında bir dönüşüm yaratmıştır. Dijital kültür, bu bağlamda hem bireysel özgürlüklerin hem de sosyal baskıların bir arada var olduğu karmaşık bir kimlik oluşum sürecini ifade etmektedir.

## 9. MEDYANIN SOSYAL, KÜLTÜREL VE EKONOMİK ETKİLERİ

Günümüz toplumunda medya, bireylerin ve toplumsal yapının şekillenmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Radyo, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçlarının tarihsel süreçte gelişimi, toplumsal, kültürel ve ekonomik alanlarda derin dönüşümlere yol açmıştır. Bu araçlar, yalnızca bilginin iletilmesini sağlamamış; aynı zamanda bireylerin sosyal ilişkilerini, kültürel kimliklerini ve ekonomik davranışlarını etkileyerek modern toplumların dinamiklerini yeniden tanımlamıştır (Castells, 2001, s. 67).

### 9.1. Sosyal Etkiler

Medyanın toplumsal etkileri, iletişim biçimlerinin dönüşümü, sosyal bağların yeniden şekillenmesi ve kamuoyunun oluşum süreçlerinde kendini göstermektedir. 20. yüzyılın başlarında radyonun yaygınlaşması, özellikle bilginin geniş kitlelere hızlı ve eş zamanlı bir şekilde aktarılmasını sağlamış, bu da toplumsal düzeyde ortak bir bilinç oluşturulmasına zemin hazırlamıştır. Scannell

(1996), radyonun toplumsal etki gücünü, “medyanın sosyal bağları güçlendirme işlevi” olarak tanımlamış ve bu süreçte medyanın, toplumları birbirine bağlayan önemli bir araç haline geldiğini belirtmiştir (Scannell, 1996, s. 23). Radyo, sadece eğlence ve haber kaynağı olarak değil, aynı zamanda toplumsal mobilizasyonun bir aracı olarak da işlev görmüştür. Özellikle kriz dönemlerinde, örneğin II. Dünya Savaşı sırasında, radyo propaganda ve halkın savaşa ilgili bilgilendirilmesi için kullanılan bir araç olmuş; toplumsal algıların şekillendirilmesinde belirleyici bir rol üstlenmiştir.

Televizyon ise 1950’lerden itibaren görsel iletişim araçlarının egemenliğiyle sosyal dinamikleri daha derinlemesine etkilemiştir. Televizyon, hem bireyler arası etkileşim biçimlerini hem de aile içindeki sosyal pratikleri dönüştürme uğratmıştır. Hall (1997), televizyonun sadece bir eğlence aracı olmanın ötesinde, kültürel normları yaygınlaştırarak sosyal gerçekliğin yeniden üretilmesinde hegemonik bir rol oynadığını ifade etmiştir (Hall, 1997, s. 56). Televizyon, izleyicilere belirli kültürel ve toplumsal normlar sunarak, onları bu normlara uygun şekilde toplumsal dünyayı algılamaya yönlendirmiştir. Ayrıca, televizyonun toplumun gündemine etkisi, özellikle seçim dönemlerinde, siyasi kampanyalar ve tartışmalarla kendini göstermiştir. Bu dönemde, televizyon politik mesajların iletilmesinde kritik bir araç haline gelmiş ve kamuoyunun şekillenmesinde etkili olmuştur.

İnternetin yaygınlaşması ise toplumsal yapıyı daha derinlemesine dönüştürmüştür. Sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, bireylerin etkileşim biçimleri köklü bir değişime uğramış, coğrafi sınırların ötesine geçilerek küresel düzeyde iletişim olanakları sağlanmıştır. Habermas’ın “kamusal alan” teorisi bağlamında, dijital kamusal alan kavramı, bireylerin toplumsal ve politik meseleler hakkında aktif olarak katılım gösterdiği bir ortam olarak ortaya çıkmıştır (Habermas, 2006, s. 419). Dijital kamusal alan, geleneksel anlamda “kamusal alan”dan farklı olarak, bireylerin anonim olarak katılım gösterdiği ve fikirlerini ifade ettiği bir sanal alan yaratmıştır. Bu yeni medya ortamında, sosyal medya platformları bireylere seslerini duyurma fırsatı verirken, toplumsal meseleler hakkında geniş çapta tartışmalar yürütülmesine olanak tanımaktadır. Ancak, bu süreç aynı zamanda bireyler arası ilişkilerin yüzeyselleşmesine ve mahremiyetin ihlal edilmesine yol açmıştır. Turkle (2011), internetin bireylerin gerçek dünyadaki sosyal etkileşimlerini yüzeysel hale getirdiğini ve insan ilişkilerinin giderek daha sanal bir biçim aldığını vurgulamaktadır (Turkle, 2011, s. 76). Özellikle sosyal medya platformlarında, bireyler arasındaki etkileşimlerin hızlı ve anlık olması, derinlemesine sosyal bağların kurulmasını zorlaştırmıştır. Ayrıca, dijital dünyada mahremiyetin korunması giderek daha karmaşık bir hale gelmiştir. İnternetteki kişisel verilerin hızla yayılması ve sürekli izlenme, bireylerin güvenlik ve mahremiyet endişelerini artırmıştır. Sosyal medya platformları, bireylerin özel bilgilerini toplar ve analiz ederken, mahremiyetin sınırlarını zorlayan bir yapıya bürünmüştür.

Bu durum, hem bireylerin kişisel alanlarının ihlal edilmesine yol açmakta hem de dijital etkileşimlerde güven sorunu yaratmaktadır. Dijital çağda, bireylerin sosyal medyada paylaştığı içerikler çoğu zaman gönüllü bir şekilde mahremiyetin sınırlarını aşsa da, platformların veri toplama politikaları kullanıcıların mahremiyetini tehdit etmektedir.

## 9.2. Kültürel Etkiler

Medyanın kültürel etkileri, kültürel üretim süreçlerinin dönüşümü, popüler kültürün yükselişi ve kültürel homojenleşme sorunları etrafında şekillenmiştir. Radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları, yerel kültürlerin küresel kültürel normlarla etkileşime girmesine ve kültürel değişimin hızlanmasına yol açmıştır. Bu medya araçları, özellikle televizyon programları ve sinema endüstrisi, Batı merkezli kültürel formların dünya çapında yayılmasına katkı sağlamış ve böylece küreselleşmenin etkilerini pekiştirmiştir. Tomlinson (1999), medya aracılığıyla kültürel normların yayılmasının ve Batı kültürünün global ölçekte güç kazanmasının, yerel kültürlerin şekillenmesinde belirleyici bir rol oynadığını ifade etmiştir (Tomlinson, 1999, s. 54). Hollywood sinemasının dünya çapındaki egemenliği ve televizyon programlarının yaygınlaşması, Batı kültürünün öne çıkmasına ve diğer kültürlerin marjinalleşmesine yol açmıştır.

Popüler kültürün yükselişi, medya aracılığıyla kitleselleşen kültürel üretim süreçlerinin bir sonucudur. Medyanın kültürel üretimi ticarileştirmesi, geniş kitlelerin kültürel normları pasif bir şekilde tüketmesine neden olmuştur. Adorno ve Horkheimer (2002) eleştirel kuramlarında, kültür endüstrisi kavramını geliştirerek medyanın kültürel üretim süreçlerini standartlaştırma ve ticarileştirme rolünü vurgulamışlardır. Bu süreç, kültürün homojenleşmesine, yani kültürel çeşitliliğin giderek azalmasına yol açmıştır. Kültür endüstrisi, özgünlük ve yaratıcılığın yerini daha çok tüketime dayalı, tekrarlayan ve genellikle yüzeysel içeriklere bırakmasına neden olmuştur (Adorno & Horkheimer, 2002, s. 120). Bu bağlamda, medya, hegemonik kültürel normları yayarak bireylerin kültürel kimliklerini yeniden şekillendirmekte ve kültürel çeşitliliğin giderek azalmasına yol açmaktadır.

İnternet, kültürel üretim süreçlerini bir anlamda demokratikleştirerek bireylerin içerik üreticisi olmasına olanak sağlamıştır. Dijital platformlar, özellikle sosyal medya, insanların kendi içeriklerini üretme ve dünya çapında bir izleyici kitlesine ulaştırma imkânı sunmuştur. Bu bağlamda, internetin sunduğu olanaklar, kültürel üretim süreçlerini daha önceki medya biçimlerinden farklı olarak, daha erişilebilir ve bireysel hale getirmiştir. Ancak, dijital platformların algoritmik yapıları, kültürel üretimi hegemonik güçlerin denetiminde tutmaya devam etmektedir. Van Dijck (2013), dijital platformların algoritmalarının, hangi içeriklerin popülerleşeceğini belirleyerek kültürel üretim süreçlerinin üzerinde hâlâ büyük bir denetim sağladığını savunmaktadır (Van Dijck, 2013, s. 88). Sosyal medya platformlarında popülerleşen içerikler,

kitlesel ölçekte geniş kitlelere ulaşmakta ve genellikle daha yüzeysel, eğlence-lik içeriklerin öne çıkmasına yol açmaktadır. Bu da yerel kültürel unsurların görünürlüğünü azaltmakta ve hegemonik kültürel normların küresel ölçekte egemen olmasına neden olmaktadır.

Dijital kültürün bu etkisi, bir yandan kültürel çeşitliliğin artmasına olanak tanırken, diğer yandan kültürel homojenleşme ve Batı merkezli normların yayılması sorununu da beraberinde getirmiştir. İnternetin sunduğu imkânlar, kültürel etkileşimde daha fazla çeşitlilik ve özgünlük sunabilirken, platformların algoritmik yapıları, içerik üretiminin çoğu zaman belirli kültürel normlara ve estetik ölçütlere sıkıştırılmasına yol açmaktadır. Bu durum, internetin kültürel üretim süreçlerini daha demokratik hale getirme potansiyelini sınırlamakta ve kültürel hegemonya ile yerel kültürlerin görünürlüğü arasındaki gerilimi daha da derinleştirmektedir.

### 9.3. Ekonomik Etkiler

Medyanın ekonomik etkileri, medya endüstrisinin büyümesi, reklamcılığın yükselişi ve küresel medya şirketlerinin etkisi üzerinden ele alınabilir. 20. yüzyılda radyo ve televizyonun ticarileşmesi, reklamcılık sektörünün hızla büyümesine yol açmıştır. Özellikle televizyon, görsel unsurların etkisiyle tüketici kültürünün yaygınlaşmasında önemli bir araç haline gelmiştir (Williams, 2003, s. 45). Reklamcılığın ekonomik sistemdeki bu rolü, tüketim odaklı yaşam biçimlerini teşvik ederek kapitalist üretim süreçlerinin sürdürülmesine katkıda bulunmuştur.

Medya endüstrisinin küreselleşmesi, büyük medya şirketlerinin dünya çapında faaliyet göstermesine olanak tanımıştır. Küresel medya devleri, içerik üretimi ve dağıtımında tekeli bir yapıya sahip olmuş, medya endüstrisinin ekonomik gücünü merkezileştirmiştir. Örneğin, Disney, Time Warner ve Google gibi şirketler, medya pazarını domine ederek yerel medya girişimlerinin rekabet gücünü azaltmıştır (Hesmondhalgh, 2013, s. 109).

Dijitalleşme süreci, medya endüstrisinde yeni ekonomik modellerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. İnternet tabanlı medya platformları, abonelik sistemleri ve dijital reklamcılık gibi yeni iş modelleriyle ekonomik büyüme sağlamıştır. Örneğin, Netflix gibi platformlar, geleneksel televizyonun yerine dijital içerik tüketimini yaygınlaştırarak medya ekonomisinde köklü değişimlere yol açmıştır (Lotz, 2014, s. 67). Ancak bu dönüşüm, aynı zamanda medya çalışanları açısından güvencesiz çalışma koşulları ve dijital emek sömürüsü gibi sorunları da beraberinde getirmiştir (Fuchs, 2014, s. 145).

## 10. TOPLUMSAL, KÜLTÜREL VE EKONOMİK DÖNÜŞÜM

Medyanın dijitalleşme süreci, 20. yüzyılın sonlarına doğru internetin yaygınlaşmasıyla önemli bir ivme kazanmıştır. Dijitalleşme, bilgiye hızlı ve kolay erişimin mümkün olmasını sağlamış, toplumsal, kültürel ve ekonomik alanda köklü

dönüşümler yaratmıştır. Castells'in (2008) belirttiği gibi, dijitalleşme, bilginin dijital platformlar üzerinden kolayca ulaşılabilir hale gelmesini ve bunun sonucunda iletişim pratiklerinin yeniden şekillenmesini beraberinde getirmiştir. Geleneksel medya araçlarının tek yönlü iletişim modeline karşılık, dijitalleşme süreci, bireyleri aynı zamanda içerik üreticisi yapan çift yönlü bir iletişim biçimi sunarak toplumsal iletişimin dinamiklerini değiştirmiştir (Castells, 2010, s. 64). Bu dönüşüm, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişen yapısı ile pekişmiş, toplumu daha önce görülmemiş bir şekilde etkileyen bir iletişim ortamı yaratmıştır.

### **10.1. Toplumsal Dönüşüm ve Dijitalleşme**

Dijitalleşme, toplumsal düzeyde iletişim araçlarını demokratikleştirerek, geniş kitlelerin bilgiye erişimini mümkün kılmıştır. Dijital medya platformları, bireylerin etkileşimde bulunduğu yeni topluluklar, kültürel gruplar ve ortak kimlikler oluşturmasına olanak sağlamıştır. Habermas'ın kamusal alan teorisi bağlamında, dijitalleşme süreci, "dijital kamu alanı" kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu dijital kamu alanı, bireylerin toplumsal, kültürel ve politik meselelerde aktif bir şekilde yer aldığı, ifade özgürlüğünün ve kamusal tartışmanın önemli bir parçası haline gelmiştir (Habermas, 1991, s. 40). Ancak bu dönüşüm, yalnızca demokratik bir potansiyel sunmakla kalmamış, dijital eşitsizlikleri de beraberinde getirmiştir. Dijital uçurum, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, altyapı eksiklikleri ve ekonomik engeller nedeniyle bilgiye erişimde eşitsizliğe yol açmaktadır. Bu durum, bilgiye ulaşımında ve dijital araçların kullanımında büyük farklılıklar yaratarak toplumsal eşitsizlikleri pekiştirebilmektedir.

### **10.2. Kültürel Etkiler ve Dijitalleşme**

Kültürel açıdan dijitalleşme, popüler kültürün hızla yayılmasına ve kültürel çeşitliliğin azalmasına sebep olmuştur. Dijital medya, küresel ölçekte kültürel tüketimin artmasına ve medya içeriklerinin standartlaşmasına yol açmıştır. McChesney (2015), dijital medya platformlarının küresel medya devleri tarafından domine edilmesinin, yerel kültürlerin hegemonik bir etki altında kalmasına neden olduğunu savunmaktadır (McChesney, 2015, s. 123). Dijitalleşme, aynı zamanda küresel kültürün yerel kültürler üzerinde baskı kurmasına ve kültürel homojenleşmeye yol açmasına zemin hazırlamıştır. Bu, geleneksel medya organlarının yerini alan dijital platformların, küresel ölçekte kültürel normları ve estetik anlayışları yaygınlaştırması sonucunda, yerel ve bölgesel kültürlerin daha az görünür hale gelmesine neden olmuştur. Dijital platformların içerik üretme süreçlerinde kapitalist medya endüstrilerinin egemenliği, kültürel üretimin büyük ölçüde ticarileşmesine ve izleyicilerin kültürel normları pasif bir şekilde kabul etmelerine yol açmıştır.

### **10.3. Ekonomik Dönüşüm ve Dijitalleşme**

Ekonomik açıdan, dijitalleşme medya endüstrilerinde yeni iş modellerinin gelişmesine olanak sağlamıştır. Geleneksel medya reklamcılığının yerini,

dijital reklamcılık almış ve medya platformları, veri temelli iş modelleriyle büyük ekonomik avantajlar elde etmiştir. Castells (2008), dijitalleşmenin medya endüstrileri üzerindeki ekonomik etkisini, medya şirketlerinin küresel ölçekte devasa ekonomik güçler haline gelmesi olarak tanımlamaktadır (Castells, 2010, s. 78). Dijital medya platformları, örneğin abonelik sistemleri, e-ticaret entegrasyonu ve programatik reklamcılık gibi yenilikçi iş modelleri ile medya ekonomisinin yapısını değiştirmiştir. Bu iş modelleri, medyanın geleneksel yapılarından farklı olarak, dijital platformlar aracılığıyla büyük verilerin kullanılmasını ve kişiselleştirilmiş içeriklerin sunulmasını mümkün kılmaktadır. Bu dönüşüm, aynı zamanda medya üretiminin daha verimli ve daha hedef odaklı olmasına olanak sağlamaktadır.

Ancak, dijitalleşmenin ekonomik etkileri yalnızca medya şirketleri için değil, aynı zamanda içerik üreticileri ve kullanıcılar için de büyük değişimler getirmiştir. Dijitalleşme ile birlikte, içerik üreticilerinin ekonomiye katılımı artmış, bireyler içerik üretiminde daha fazla yer alırken, dijital platformlar ise bu içerikleri ekonomik bir değer olarak kullanmıştır. Bununla birlikte, dijital platformların sahip olduğu güçlü ekonomik pozisyon, medya içeriğinin kontrolünü büyük medya şirketlerine bırakmakta ve bu da içerik çeşitliliğini sınırlayan bir durum yaratmaktadır.

## 11. SOSYAL MEDYANIN YÜKSELİŞİ

Sosyal medya platformlarının yükselişi, iletişim, etkileşim ve kültürel dinamiklerde önemli değişikliklere yol açmıştır. Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi platformlar, kullanıcıları yalnızca içerik tüketicisi olmaktan çıkararak içerik üreticisi ve yayıcısı haline getirmiştir. Bu süreç, bireyler arası iletişimi küresel bir boyuta taşımış ve toplumsal ilişkilerde derin dönüşümler meydana getirmiştir. Henry Jenkins, sosyal medyanın “katılımcı kültür” (participatory culture) yarattığını ve bunun, kullanıcıların aktif bir şekilde içerik üretip paylaşımlarına olanak tanıdığını belirtmiştir (Jenkins, 2006, s. 43). Bu katılım, dijital kimliklerin inşa edilmesinin yanı sıra, sosyal ve kültürel yapıları dönüştüren bir etkiye sahip olmuştur. Sosyal medya, bireylerin yalnızca izleyici değil, aynı zamanda içerik yaratıcıları ve yaygınlaştırıcıları olmalarına olanak tanıyarak, toplumsal etkileşim biçimlerini yeniden şekillendirmiştir.

### 11.1. Bireysel Kimlik ve Sosyal Medya

Sosyal medya, bireysel kimliklerin inşa edilmesinde önemli bir araç haline gelmiştir. Kullanıcılar, dijital platformlar aracılığıyla kendilerini tanıtmış ve başkalarına sunmuşlardır. Özellikle görsel odaklı platformlar, kullanıcıların sosyal statülerini, kültürel sermayelerini ve yaşam tarzlarını yeniden tanımlamalarını sağlamıştır. Instagram, Twitter ve Facebook gibi platformlar, bireylerin kişisel deneyimlerini paylaşımlarına, gözlemlerini dijital ortamda sunmalarına ve bu yolla sosyal onay almalarına olanak tanımaktadır. Bu süreç, aynı zamanda bir tür kimlik performansına dönüşmüştür. Sosyal medya kul-

lanıcıları, çoğu zaman sanal imgeler ve semboller aracılığıyla kendilerini inşa etmekte ve bu imgeler üzerinden toplumsal kimliklerini oluşturmayı hedeflemektedirler. Bununla birlikte, Baudrillard'ın "simülasyon" kavramı üzerinden bu süreç eleştirilebilir. Baudrillard (1981), modern toplumların, gerçekliğin yerine hiper-gerçeklikler yarattığını ve bu hiper-gerçekliklerin, bireylerin kimliklerini sanal imgeler üzerinden inşa etmelerine yol açtığını savunmuştur. Bu bağlamda, sosyal medya, bireylerin kimliklerini yalnızca dış dünyadan gelen geri bildirimler ve onaylarla şekillendirdiği, gerçeklikten kopmuş bir "hiper-gerçeklik" alanı yaratmaktadır (Baudrillard, 1981, s. 28).

Sosyal medyanın bireysel kimlik inşasındaki rolü, aynı zamanda toplumsal normları da yeniden üretmektedir. Dijital platformlarda paylaşılan içerikler ve yorumlar, toplumsal değerleri, estetik anlayışlarını ve sosyal statüleri yeniden tanımlar. Bu durum, sosyal medya aracılığıyla bir tür kültürel sermaye birikimi sağlamaktadır. Ancak, bu süreçte kimliklerin yüzeysel ve ticarileşmiş bir biçimde şekillenmesi, bireylerin daha derin ve otantik kimlik oluşumlarına yönelmesini engelleyebilir. Dijital platformlar, aynı zamanda bireyleri sürekli bir performans sergilemeye zorlayarak, kimliklerini sürekli olarak gözden geçirme ve onay alma gerekliliği oluştururlar. Bu da kimliğin, sabit ve derinlikli bir yapının ötesinde, sürekli yeniden üretilen, yüzeysel bir forma bürünmesine yol açabilir.

### 11.2. Sosyal Medya ve Kültürel Dönüşüm

Sosyal medya, günümüz toplumlarında yalnızca bireysel kimliklerin şekillenmesinde değil, aynı zamanda kültürel pratiklerin dönüşümünde de önemli bir rol oynamaktadır. Dijital platformlar, yerel kültürlerin küresel ölçekte yayılarak daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamış ve kültürel üretim süreçlerini köklü bir biçimde demokratikleştirmiştir. Geleneksel medya organlarının sınırlı erişimi ve merkezîyetçi yapısı göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya, içerik üretimini ve yayılmasını bireylere açarak halkın daha fazla katılım gösterdiği bir kültürel alan yaratmıştır. Artık her birey, dijital platformlar aracılığıyla içerik üretebilir, fikirlerini paylaşabilir ve toplumsal tartışmalara dahil olabilir. Bu durum, sosyal medyanın, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini ve kültürel etkileşimlerini dönüştürmesine olanak tanımaktadır.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların kendi kültürel içeriklerini üretmelerine ve yayımlamalarına imkan vererek, kültürel üretim süreçlerinin geleneksel medya organlarından bağımsızlaşmasını sağlamıştır. Bu dönüşüm, içerik üretiminin yalnızca medya devlerinin tekelinde olmadığı, bireylerin ve toplulukların da bu süreçte etkin rol aldığı bir yapıyı ortaya koymaktadır. Geleneksel medya biçimlerinin egemenliği altındaki kültürel üretim, sosyal medya sayesinde daha dağıtık ve demokratik bir hâl almıştır. Bireylerin, kendi yaratıcı üretimlerini platformlarda paylaşması, kültürel üretimin özgürleşmesini sağlamış ve daha önce sınırlı olan kültürel anlatılar, çeşitlenmiş ve yayılma

şansı bulmuştur. Ancak bu demokratikleşme, belirli ticari ve kapitalist yapılar tarafından denetlenmeye başlandıkça, sosyal medyanın özgürleştirici potansiyeli, kültürel hegemonya ile kesişmektedir.

Sosyal medya platformlarının, küresel medya devlerinin denetiminde faaliyet göstermesi, içerik üreticilerinin genellikle bu devlerin ekonomik çıkarlarına hizmet etmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya, kapitalist çıkarlar doğrultusunda şekillenen bir kültürel alan haline gelmektedir. Bireyler, dijital içeriklerini daha geniş kitlelere ulaştırmak için, genellikle algoritmalara ve ticari yöneticilerin dayattığı kurallara uymak zorunda kalmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya platformları, kültürel çeşitliliği yayma adına sundukları fırsatlar kadar, homojenleşmiş ve ticarileşmiş içerikler aracılığıyla kültürel hegemonya oluşturan bir araç haline gelmektedir.

Küresel ölçekte yayılan dijital kültür, yerel kültürlerin varlıklarını sürdürebilmesi konusunda bazı zorluklara yol açmaktadır. McChesney (2015), dijital medya platformlarının, büyük şirketler tarafından hegemonik bir biçimde kontrol edilmesinin, kültürel çeşitliliğin azalmasına neden olduğunu vurgulamaktadır. Dijital kültürün küreselleşmesi, yerel ve bölgesel kültürlerin kendi kimliklerini ifade etme biçimlerini zorlaştırmakta ve büyük, küresel medya devlerinin hâkimiyetindeki içerikler, yerel kültürlerin değerlerini gölgede bırakabilmektedir. Bu hegemonya, sosyal medya platformlarının globalleşmiş yapısının bir yansıması olarak, yerel kültürlerin dijital ortamlarda yeterince temsil edilmemesine ve bu kültürlerin baskın kültürlerle entegrasyonu sırasında kimlik kayıplarına yol açmaktadır. McChesney (2015), bu durumu, dijital medya platformlarının dünya çapında daha merkezîyetçi bir medya yapısına doğru evrilmesinin bir sonucu olarak görmektedir ve bu süreç, kültürel çeşitliliğin tehdit altına girmesine neden olmaktadır (McChesney, 2015, s.115).

Yerel kimliklerin ve toplulukların dijital platformlarda yeterince temsil edilmemesi, aynı zamanda bu toplulukların kültürel varlıklarını korumada karşılaştıkları zorlukları da gözler önüne sermektedir. Dijital platformlar, içeriklerin küresel düzeyde paylaşıldığı ve etkileşimde bulunduğu alanlar yaratırken, bu alanlarda yerel kültürlerin kendilerini ifade edebilme kapasiteleri sınırlı kalabilmektedir. Küresel içeriklerin, ticari motivasyonlarla şekillenmesi, yerel içeriklerin daha az görünür olmasına yol açmakta ve bu da yerel kültürlerin dijital ortamda silinme tehlikesini artırmaktadır.

Sosyal medyanın, kültürel üretim süreçlerinde demokratikleşme ve çeşitlilik sunma potansiyeli, ancak büyük şirketlerin ve medya devlerinin denetimi altında sınırlı kalmaktadır. Küresel medya şirketlerinin egemenliği, içerik üreticilerini ve toplulukları belirli ekonomik ve kültürel normlara tabi kılarken, yerel kültürlerin dijital platformlarda daha fazla temsil edilmesini engellemektedir. Bu çelişkili yapı, sosyal medyanın kültürel dönüşüm üzerindeki etkilerini daha karmaşık ve çok katmanlı bir hale getirmektedir. Sonuç olarak, sosyal



medya, kültürel çeşitliliği yaygınlaştırırken, aynı zamanda küresel hegemonya altında yerel kimliklerin yok olmasına neden olabilecek bir platforma dönüşebilmektedir.

### 11.3. Sosyal Medya ve Siyasi Dönüşüm

Sosyal medyanın, son yıllarda toplumsal ve kültürel dönüşümlerin ötesinde, siyasi alanda da önemli etkileri olmuştur. Dijital platformlar, bireylerin siyasi süreçlere katılımını kolaylaştırmış ve toplumsal hareketlerin hızla örgütlenmesine olanak tanımıştır. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformları, daha önce devletin ve geleneksel medya organlarının egemenliğindeki siyasi etkileşimi yeniden şekillendirmiştir. Bu platformlar, kullanıcıların siyasi görüşlerini ifade etmeleri, toplumsal meselelerde fikir alışverişi yapmaları ve örgütlü bir şekilde hareket etmeleri için etkin araçlar hâline gelmiştir. Arap Baharı örneğinde olduğu gibi, toplumsal hareketler, sosyal medya sayesinde büyük ölçüde küresel ölçekte dikkat çekmiş ve hızla yayılarak kitlese direnişlere dönüşmüştür. Arap Baharı, sosyal medyanın, sadece bilgilendirme amacı taşımakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal ve siyasi yapıları dönüştürme gücüne sahip olduğunu gösteren bir örnek olmuştur (Howard, Aiden, & Muzammil, 2011, s. 74). Ayrıca, sosyal medya, bireylerin devletlerin politikalarına karşı seslerini duyurabilmelerini, hükümetler karşısında protestolar düzenlemelerini ve toplumsal meselelerde daha hızlı organize olmalarını sağlayan önemli bir mecra yaratmıştır. Özellikle, Twitter ve Facebook gibi platformlar, demokratik süreçlere katılımı artırmış ve bu süreçlerin daha hızlı işlenmesine olanak tanımıştır. Ancak, sosyal medyanın bu dönüşüm yaratıcı işlevi, aynı zamanda manipülasyon ve dezenformasyon gibi olumsuz etkileri de beraberinde getirmiştir. Özellikle siyasi alandaki seçim kampanyaları, sosyal medya üzerinden yürütülen propaganda ve manipülasyonlarla şekillenmeye başlamıştır. Bu bağlamda, sosyal medya, siyasi manipülasyon araçlarına dönüştüğü durumlarda, demokratik süreçlerin sağlıklı işleyişini tehdit edebilmektedir (Tufekci, 2014, s. 204).

Sosyal medyanın siyasi etkilerinin başka bir önemli boyutu ise, “echo chamber” (yankı odası) fenomeninin ortaya çıkmasıdır. Dijital platformlar, bireylerin benzer düşüncelere sahip insanlarla daha fazla etkileşime geçmelerini teşvik ederken, farklı görüşlerin temsil edilmesini zorlaştırmıştır. Bu durum, kullanıcıların yalnızca kendi inançlarını ve değerlerini pekiştiren içeriklerle karşılaşmasına ve bunun sonucunda görüşlerinin doğruluğuna dair daha fazla güven duymalarına yol açmaktadır. Bu tür bir etkileşim, siyasi kutuplaşmayı körükleyebilir ve toplumsal farklılıkların daha da derinleşmesine sebep olabilir. “Echo chamber” fenomeni, bireylerin kendi düşünce ve ideolojilerini sürekli olarak tekrarlayan bir ortamda yaşamalarına neden olarak, farklı görüşler arasında sağlıklı bir diyalog kurulamamasına yol açmaktadır (Pariser, 2011, s. 42).

Echo chamber fenomeninin ortaya çıkması, demokratik bir toplumda sağlıklı tartışmaların ve fikir alışverişlerinin önünde büyük bir engel teşkil etmektedir. Demokratik toplumların sağlıklı işleyişi, toplumsal farklılıkların açıkça ifade edilmesi ve tartışılması ile mümkün olur. Ancak sosyal medya, bu tartışmaların dar bir çerçevede yapılmasına sebep olmakta ve bireyler arasında kutuplaşmanın artmasına zemin hazırlamaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformlarında sunulan içeriklerin çoğu, algoritmalara dayalı olarak bireylerin daha önceki etkileşimlerine ve tercih ettiği içeriklere dayanarak şekillendirilir. Bu durum, kullanıcılara yalnızca kendi dünya görüşlerini pekiştiren içeriklerin sunulmasına yol açmakta ve bu da farklı düşüncelerle tanışma fırsatını sınırlamaktadır (Zuckerberg, 2018, s. 52).

Sosyal medyanın siyasetteki dönüşümünü anlayabilmek için, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde nasıl bir etkileşim biçimi yarattığına bakmak önemlidir. Dijital platformlar, bilgiyi daha hızlı yayımlama ve yaygınlaştırma imkânı sunduğu gibi, aynı zamanda bilgiye erişim konusunda birden fazla kaynağın varlığını da sağlayabilmektedir. Ancak, bu platformların algoritmalarla şekillendirilmiş olması, objektif bilgiye ulaşmanın zorluklarını da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya yalnızca bir bilgi paylaşım platformu olmanın ötesine geçmekte ve siyasi alanın yeniden şekillendirilmesinde aktif bir rol oynamaktadır. Bireylerin yalnızca siyasi kararları değil, toplumsal normları ve değerleri de sosyal medya aracılığıyla yeniden inşa etmeleri mümkün hâle gelmiştir. Ancak bu yeniden inşa süreci, bazen bilgi manipülasyonları ve yanıltıcı içerikler nedeniyle sorunlu bir hâle gelebilmektedir.

## 12. İNTERNET VE DEMOKRASİ: DİJİTAL KAMU ALANI VE KATILIM

İnternetin demokrasi üzerindeki etkisi, özellikle dijital kamusal alanların oluşumu bağlamında geniş bir tartışma alanı yaratmaktadır. Jürgen Habermas'ın "kamusal alan" kavramı, toplumsal yaşamın bireyler arasında açıkça tartışılabildiği, görüşlerin serbestçe ifade edilebildiği ve siyasi kararların şeffaflık içinde alındığı bir alan olarak tanımlanır (Habermas, 1991, s. 52). İnternet çağında, bu kamusal alanın dijitalleşmesi, demokratik katılımın artırılması için büyük bir potansiyel taşımaktadır. Sosyal medya platformları, bloglar, forumlar ve diğer dijital araçlar, bireylerin siyasi ve toplumsal konularda söz sahibi olmalarını sağlamış ve çeşitli kamuoyları oluşturmuştur. İnternet, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, toplumsal hareketler ve siyasi değişim için önemli bir mecra haline gelmiş, geleneksel medya organlarının hegemonyasına karşı alternatif seslerin yükselmesine olanak tanımıştır. Ancak dijital kamusal alanın demokratikleşme üzerindeki etkisi, yalnızca olumlu bir gelişim olarak değerlendirilemez. İnternetin sunduğu fırsatlar, aynı zamanda çeşitli tehditler ve sınırlamalar da taşımaktadır. Bir yandan, internet bireylere kamusal alana daha geniş bir erişim sağlamış ve toplumsal hareketlerin hızlı bir şekilde örgütlenmesine olanak tanımıştır. Örneğin, Arap Baharı ve Gezi Parkı protestoları gibi kitlesel hareketler, sosyal medya ve dijital platformlar sayesinde hızla

yayılarak küresel düzeyde ses getirmiştir. Bu tür hareketler, sosyal medyanın kamuoyunu şekillendirme gücünü gözler önüne sermiştir (Tufekci, 2014, s. 174). Ancak diğer yandan, internetin aşırı ticarileşmesi, devletlerin dijital alanı denetlemeye çalışması ve sosyal medya platformlarının büyük teknoloji şirketleri tarafından kontrol edilmesi, bu demokratik potansiyeli kısıtlamaktadır. Özellikle dijital mecralarda daha fazla ticarileşme, içeriklerin ticari çıkarlar doğrultusunda şekillendirilmesine ve siyasi etkileşimin dar bir çerçeveye hap-solmasına yol açmıştır (McChesney, 2015, s. 131).

Sosyal medya platformlarının kullanıcıları belirli algoritmalar aracılığıyla belirli içeriklere maruz bırakması, “yankı odaları” (echo chambers) fenomenini ortaya çıkarmaktadır. Bu fenomen, bireylerin yalnızca kendi görüşlerini pekiştiren içeriklerle karşılaşmalarını sağlar ve farklı görüşlerin maruz kaldığı etkileşim alanlarını daraltır. Bu durum, siyasi kutuplaşmayı artırabilir ve demokratik bir toplumda sağlıklı tartışmaların önünde engeller oluşturabilir. Sosyal medya, kullanıcıların daha geniş ve çeşitli bir perspektife sahip olmalarını sağlamak yerine, onları dar bir görüş çerçevesine hapseden bir ortam yaratabilmektedir (Pariser, 2011, s. 45).

Dijital katılım açısından ise internet, vatandaşların siyasi süreçlere dahil olmasını sağlamış ve buna bağlı olarak dijital aktivizm de yükselmiştir. Sosyal medya kampanyaları, çevrimiçi dilekçe platformları ve dijital protestolar, bireylerin siyasi kararlar üzerinde daha fazla etkiye sahip olmalarını sağlayan araçlar haline gelmiştir. Özellikle “Change.org” gibi platformlar, vatandaşların yalnızca politikacıları değil, aynı zamanda toplumsal sorunlara karşı seslerini duyurabilmelerini sağlamıştır. Castells (2008), dijital aktivizmin ağ toplumunun bir parçası olarak geliştiğini ve bu tür toplumsal değişimlerin dijital ağlar üzerinden gerçekleştirildiğini vurgulamaktadır (Castells, 2010, s. 102). İnternetin sunduğu bu katılım araçları, bireylerin siyasi süreçlerde daha aktif rol almalarına olanak tanırken, aynı zamanda siyasi bilinçlenmeyi de artırmaktadır. Ancak dijital katılımın sürdürülebilirliği ve etkisi, dijital okuryazarlık düzeyine ve devletlerin dijital hakları koruma çabalarına bağlıdır. İnternetin sağladığı fırsatlar, aynı zamanda dijital okuryazarlık eksiklikleri nedeniyle herkes tarafından eşit ölçüde kullanılabilir değildir. Dijital ortamda doğru bilgiye ulaşabilme, dezenformasyonun hızla yayıldığı bir ortamda oldukça zorlaşabilir. Ayrıca, devletlerin dijital alan üzerindeki denetimlerini artırması, bu alandaki özgürlüklerin sınırlandırılmasına neden olabilir. Özellikle internetin sansürlenmesi, kullanıcıların özgürce düşüncelerini ifade etmelerini engelleyebilir ve dijital katılımı kısıtlayabilir. Bu nedenle, dijital katılımın gerçek bir demokratik potansiyel taşıyabilmesi için, hem bireylerin dijital okuryazarlığının artırılması hem de dijital hakların korunması gerekmektedir.

### 13. RADYO, TELEVİZYON VE İNTERNETİN TOPLUMSAL ETKİLEŞİMDEKİ FARKLILIKLARI VE BENZERLİKLERİ

Radyo, televizyon ve internet, toplumsal etkileşimin evriminde kritik dönüşümlere yol açmış olan temel kitle iletişim araçlarıdır. Her bir aracın toplumsal etkisi, kullanım biçimi ve teknik kapasitesine bağlı olarak farklı dönemlerde öne çıkmıştır. Çalışmanın bu bölümünde, bu üç aracın toplumsal etkileşim üzerindeki benzerliklerini ve farklılıklarını karşılaştırmalı bir perspektifle ele almaktadır.

#### 13.1. Benzerlikler

Radyo, televizyon ve internet, temel olarak bireyler arasında bilgi aktarımını kolaylaştıran, kültürel değerlerin yayılmasına olanak tanıyan ve toplumsal bağlantıları güçlendiren iletişim araçlarıdır. Bu yönleriyle önemli benzerliklere sahiptir.

Radyo, televizyon ve internet, toplumsal bilgi akışını sağlayan temel platformlar olmuştur. Radyo, ilk olarak 20. yüzyılın başlarında hızlı ve yaygın bir şekilde haber yayını yaparak toplumsal farkındalık oluşturmuştur (McLuhan, 1964, s. 48). Televizyon, bu sürece görsel boyut ekleyerek bireylerin daha kapsamlı bir şekilde bilgi edinmesini sağlamıştır. İnternet ise bilgiye erişimi küresel taşıyarak bireylere sınırsız bir bilgi havuzuna ulaşma olanağı sunmuştur (Castells, 2010, s. 33). Bu üç iletişim aracı da toplumsal meselelerde kamuoyu oluşmasına katkı sağlamıştır. Radyo, savaş dönemlerinde propaganda aracı olarak kullanılmış; televizyon, siyasal tartışma ve güncel olayların aktarılmasında önemli bir rol oynamıştır. İnternet ise sosyal medya platformları aracılığıyla kamuoyunun daha hızlı ve yaygın bir şekilde şekillenmesini sağlamıştır (Jenkins, 2006, s. 120). Ayrıca radyo, televizyon ve internet, çeşitli kültürlerin tanıtılması ve benimsenmesinde önemli roller oynamıştır. Radyo özellikle yerel kültürel değerlerin korunmasına katkı sağlarken, televizyon ulusal ve uluslararası kültürlerin yayılmasında öncü olmuştur. İnternet ise etkileşimli yapısıyla kültürlerin bir araya gelmesini ve hibrit kültürlerin oluşmasını kolaylaştırmıştır (Rheingold, 1993, s. 87).

#### 13.2. Farklılıklar

Radyo, televizyon ve internet arasındaki farklılıklar, teknolojik kapasiteleri, çift yönlü iletişim olanakları ve toplumsal katılım seviyelerinden kaynaklanmaktadır. Radyo, tek yönlü bir iletişim aracı olup ses tabanlı bir yapıya sahiptir. Yayın içeriği, bireylerin sadece dinleyici pozisyonunda bulunmasını gerektirir. Televizyon, bu tek yönlü yapıya görsel boyut ekleyerek etkileşim kapasitesini geliştirmiştir. Ancak internet, bu iki aracın aksine, hem çift yönlü iletişim hem de bireylerin aktif bir içerik üreticisi olmasına olanak tanımıştır (Jenkins, 2006, s. 145).

Radyo ve televizyon, dinleyiciler ve izleyiciler için daha pasif bir deneyim sunarken, internet bireylerin aktif katılımına olanak tanır. Sosyal medya, forumlar ve bloglar gibi platformlar, bireylerin fikirlerini yaymasına ve toplumsal tartışmaları şekillendirmesine imkan vermiştir (Castells, 2010, s. 79). Radyo ve televizyon belirli yayın saatlerine ve coğrafi kapsama alanlarına bağlı olarak çalışırken, internet bu sınırlamaları ortadan kaldırmıştır. İnternet sayesinde bireyler her an bilgiye erişebilmekte ve kendi içeriklerini sınırsız bir kitleye ulaştırabilmektedir (Rheingold, 1993, s. 102).

Radyo ve televizyon, sınırlı kanal ve program aracılığıyla işlev görürken, internet sınırsız bir içerik yelpazesi sunar. Ayrıca, internet bireylerin küresel çapta kendi içeriklerini oluşturmasına ve yaymasına imkan tanır (Jenkins, 2006, s. 165). Sonuç olarak, radyo, televizyon ve internet, toplumsal etkileşimde önemli roller oynamış ve bu rolleri, teknolojik kapasitelerine ve toplumsal koşullara bağlı olarak farklı şekillerde yerine getirmiştir. Radyo ve televizyon, toplumsal bilgiyi hiyerarşik bir yapıda yayarken, internet bireylerin aktif birer katılımcı ve üretici olmasını sağlayarak bu yapıyı kökten değiştirmiştir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, internetin baskını olduğu yeni bir medya düzeni ortaya çıkmış ve toplumsal etkileşim süreçlerini daha küresel ve interaktif bir boyuta taşımıştır.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Kitle iletişim araçlarının evrimi, insanlık tarihindeki teknolojik gelişmelere paralel olarak toplumsal ihtiyaçlara göre şekillenmiştir. İlk olarak matbaanın icadıyla başlayan bilgiye erişim süreci, radyonun ve televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte kitlesel iletişim boyutuna ulaşmıştır. 20. yüzyıl boyunca radyo ve televizyon, bilgi aktarımını tek yönlü ve merkezden çevreye doğru bir yapı içinde sürdürmüş, bu süreçte kamuoyu oluşumunda merkezi bir role sahip olmuştur. Bu araçlar yalnızca bilgi iletmekle kalmamış, toplumun kültürel, politik ve ekonomik yapısının da yeniden şekillenmesine katkıda bulunmuştur. Özellikle 21. yüzyıla gelindiğinde internetin ortaya çıkışı, kitle iletişim araçlarının doğasını radikal bir biçimde değiştirmiştir. İnternet tabanlı iletişim, çift yönlü etkileşimi mümkün kılarak bireyleri yalnızca tüketici değil, aynı zamanda üretici haline getirmiştir. Bu dönüşüm, “yeni medya” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuş ve medya üzerindeki kontrolü merkezi otoritelerden bireysel aktörlere doğru kaydırmıştır.

Kitle iletişim araçlarının evrimi incelendiğinde, her dönemde medyanın toplumsal etkilerinin farklı biçimlerde kendini gösterdiği görülmektedir. Örneğin, radyo ve televizyon daha çok pasif bir izleyici kitlesine hitap ederken, dijital medya bireylerin aktif katılımını ve etkileşimini mümkün kılmıştır. Ancak bu süreç, dijital uçurum gibi eşitsizlikleri de beraberinde getirmiştir. Gelişmiş toplumlar yeni medyanın avantajlarından faydalanırken, gelişmekte olan bölgeler bu dönüşümün dışında kalma riskiyle karşı karşıyadır.

## Gelecekteki Yönelimler

Medyanın geleceği üzerine yapılan değerlendirmelerde dijitalleşmenin devam eden etkileri, yapay zeka ve diğer ileri teknolojilerin medyanın yapısını ve işlevini nasıl dönüştüreceği önemli bir tartışma alanıdır. Dijitalleşme sürecinin hız kazanması, medya endüstrilerinde veri temelli iş modellerinin önemini artırmıştır. Büyük veri analitiği, kişiselleştirilmiş içerik üretimi ve tüketici davranışlarının detaylı analizi, medya kuruluşlarının stratejik planlamalarını yönlendiren temel unsurlar haline gelmiştir.

Yapay zekâ (AI), medya üretim ve dağıtım süreçlerini köklü bir şekilde dönüştürme potansiyeline sahiptir. AI algoritmaları, haber içeriklerinin otomatik olarak üretilmesini, içeriklerin kullanıcıların ilgisine göre şekillendirilmesini ve medya araçlarının etkin bir şekilde yönetilmesini sağlamaktadır. Örneğin, algoritmalar aracılığıyla kullanıcıların sosyal medya platformlarında karşılaştıkları içeriklerin seçilmesi, bireysel tercihlere dayalı bir medya tüketimi pratiğini beraberinde getirmiştir. Ancak bu durum, bireylerin yalnızca kendi görüşlerini destekleyen içeriklerle karşılaşması anlamına gelen “yankı odası” (echo chamber) fenomenini güçlendirmiştir.

Teknolojinin medya üzerindeki rolü incelendiğinde, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi yenilikçi teknolojilerin de öne çıktığı görülmektedir. Bu araçlar, medya tüketim deneyimini derinleştirerek kullanıcıların içeriklerle etkileşim biçimlerini dönüştürmektedir. Örneğin, sanal gerçeklik gazeteciliği, okuyuculara bir haber olayının içine adeta “taşınma” imkânı sunarak olaylara duygusal bir bağ kurmalarını sağlamaktadır (Deuze, 2018, s. 89). Bununla birlikte, medya teknolojilerindeki bu hızlı gelişim etik ve toplumsal sorunları da beraberinde getirmektedir. Yapay zekâ destekli sahte haberler (fake news), dezenformasyonun yayılmasını kolaylaştırarak demokratik süreçleri tehdit etmektedir. Castells'e göre, bilgi toplumunda en büyük tehlike, bilginin manipüle edilmesi ve toplumun yanıltıcı bilgilere maruz kalmasıdır. Bu nedenle, gelecekte medya etiği ve dijital okuryazarlık konuları, medya politikalarının temel unsurlarından biri olacaktır. Öte yandan, medyanın geleceğinde platform ekonomilerinin etkisi giderek artmaktadır. Google, Facebook, Amazon gibi dev teknoloji şirketleri, medya endüstrisini küresel düzeyde kontrol ederek ekonomik ve politik güçlerini artırmaktadır. Bu durum, bağımsız medyanın varlığına tehdit oluşturmakta ve medya tekelleşmesini beraberinde getirmektedir. Habermas'ın tanımladığı “kamusal alan” kavramı, dijitalleşen medya ortamında bu dev şirketlerin hegemonyası altında şekillenme riski taşımaktadır.

Sonuç olarak, medyanın geleceği; dijitalleşmenin, yapay zekânın ve teknolojinin birlikte şekillendirdiği bir dönüşüm sürecini ifade etmektedir. Ancak bu dönüşüm, dijital eşitsizlik, etik sorunlar ve medya tekelleşmesi gibi yeni meydan okumalarla birlikte ilerlemektedir. Bu bağlamda, medya politikalarının ve regülasyonlarının yeniden ele alınması, dijital okuryazarlığın artırılması ve bireylerin medya tüketim alışkanlıklarının eleştirel bir perspektiften değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

## Kaynakça

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2002). *Dialectic of Enlightenment*. Stanford University Press.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and Simulation*. Paris: Editions Galilée.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.
- Butsch, R. (2008). *The Evolution of the Media in the 20th Century*. Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Briggs, A. (1985). *The BBC: The First Fifty Years*. London: Oxford University Press.
- Butsch, R. (2008). *The Evolution of the Media in the 20th Century*. Cambridge University Press.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2008). *İletişim Gücü*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press.
- Gitlin, T. (2003). *The Sixties: Years of Hope, Days of Rage*. Bantam Books.
- Lull, J. (2000). *Media, Communication, Culture: A Global Approach*. Polity Press.
- Deuze, M. (2018). *Media Life*. Cambridge: Polity Press.
- Ellul, J. (1965). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books.
- Fisch, S. M., & Truglio, R. M. (2001). *G is for Growing: Thirty Years of Research on Children and Sesame Street*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. Sage.
- Gitlin, T. (2003). *The Sixties: Years of Hope, Days of Rage*. Bantam Books.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday, s. 36.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. New York: International Publishers.
- Habermas, J. (1991). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Habermas, J. (2006). *Political Communication in Media Society*. *Communication Theory*, 16(4).
- Habermas, J. (2006). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: MIT Press.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries*. Sage.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage.
- Hallin, D. C. (1986). *The Uncensored War: The Media and Vietnam*. Berkeley: University of California Press.
- Howard, P. N., Aiden, S., & Muzammil, M. (2011). *The Role of Digital Media*. *Journal of Democracy*, 22(3), 74.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Lull, J. (2000). *Media, Communication, Culture: A Global Approach*. Polity Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. MIT Press.
- Lotz, A. D. (2014). *The Television Will Be Revolutionized*. NYU Press.
- McChesney, R. W. (2015). *Digital Disconnect: How Capitalism Is Turning the Internet Against Democracy*. New York: The New Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: Routledge.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford: Oxford University Press.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: Public Affairs.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. New York: Penguin Books.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison-Wesley. (s. 87, 102)
- Scannell, P. (1996). *Radio, Television and Modern Life*. Wiley.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Press.
- Spigel, L. (1992). *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Tuchman, G. (1978). The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. *Mass Media and Society*, 35-42.



- Tufekci, Z. (2014). *Big Data, Twitter, and Civil Society: A History of the Echo Chamber*. International Journal of Communication.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Van Dijck, J. (2005). *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Routledge.
- Williams, R. (2003). *Television: Technology and Cultural Form*. Routledge.
- Zuckerberg, M. (2018). *The Effect of Social Media Algorithms on Society*. Stanford University Press.



# BÖLÜM 5

## KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDE İMAJ YÖNETİMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ODTÜDEN MAĞAZASININ ÖĞRENCİ SADAKATI ÜZERİNE İMAJ VE HİZMET İLİŞKİSİ ÖRNEĞİ

*Kübra ERDEN<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Kurumsal İletişim Ofisi, Ankara/Türkiye,  
Orcid: 0000-0003-2799-2428 kerdem@metu.edu.tr

## Giriş

Kurumsal iletişim, günümüz yaşam ve piyasa dinamikleri içerisinde kurumların mevcudiyetinin ve imajının yönetimi konusunda önem arz etmektedir. Kurumsal iletişim, bir organizasyonun iç ve dış paydaşları ile iletişim kurma sürecini ve bu sürecin yönetilmesini ifade eden stratejik ve iletişimsel bir faaliyettir. Bu iletişim süreci, organizasyonun hedeflerini, değerlerini, amaçlarını ve faaliyetlerini paylaşarak organizasyonun itibarını, görünürlüğünü, ilişkilerini ve genel performansını etkileyebilir. Kurumsal iletişim, organizasyonların toplumla iletişim kurarak, bilgi paylaşarak ve ilişkiler kurarak etkili bir şekilde yönetim sürecine yardımcı olur. Bir kurumun ya da markanın tüm görünürlüğü ve imaj konumlandırılması, kurumsal iletişim süreçleri olarak adlandırılabilir. Kurumsal iletişim sürecinde, kurum imajı oluşturulması ve bu imajın yönetilmesi büyük önem taşımaktadır. Çünkü kurumun imajı, müşteri algısını, rekabet avantajını ve kurumun uzun vadeli başarısını etkileme gücüne sahiptir. Kurumsal iletişim, bir organizasyonun iç ve dış paydaşlarına nasıl görüldüğünü ve algılandığını şekillendirmek amacıyla kullanılan stratejik bir süreçtir. Bu kapsamda bu çalışmada, ODTÜ'nün logolu ürünlerinin resmi satış mağazası olan ODTÜDEN için bir araştırma tasarısı düzenlenmiş ve öğrencilerin mağazaya yönelik sadakatini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Metodolojik olarak markaya yönelik sadakati araştırmak için compound (bileşik) marka sadakati teorisi esas alınmıştır. Araştırmanın evrenini ODTÜ'de okuyan Hazırlık sınıfından 8. döneme (8 dahil) kadar olan lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Ankete katılan öğrenciler, kolayda örnekleme yöntemi ile çalışmaya dahil edilmişlerdir. Araştırmanın sonucunda ulaşılan en dikkat çeken bulgu olarak, hizmet kalitesi öğrenci sadakat düzeyini pozitif yönde etkilemektedir. Marka imajı ve öğrenci sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır. Öğrencilerin eğitim gördükleri dönemin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığı yoktur. Aynı zamanda öğrencilerin demografik unsurlarından cinsiyetin hizmet kalitesi puanları arasında anlamlı bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal iletişim sürecinde imaj yönetimi ve marka sadakati, organizasyonun başarısı için kritik bir faktördür. Marka imajı, organizasyonun kendisini nasıl gösterdiğini, müşteri algısını ve rekabet avantajını etkileyebilir. Bu nedenle, organizasyonlar imaj yönetimini dikkatlice değerlendirmeli ve sürekli olarak takipte bulunmalıdırlar. İmaj yönetimi stratejileri, organizasyonların hedeflerine ulaşmalarına ve sürdürülebilir bir başarı elde etmelerine yardımcı olabilir.

### 1.1. Kurumsal İletişim Nedir? Kurumsal İletişim Süreci Neleri İçerir?

İletişim, insanların çeşitli yollarla (sözlü, sözsüz, işaret vb.) birbirleriyle etkileşimde olma durumudur. Erden'e (2022) göre İletişim yaşamın neredeyse her alanında gerçekleşen ve ömür boyu devam eden süreçtir. En temelinde, kaynaktan alıcıya ulaşma durumu olarak nitelendirilebilir. İnsanın var olusundan bu yana mevcut olan iletişim, çeşitli diller, yöntemler, iletişim tekno-

lojileri gibi gelişmeler ışığında sürekli olarak güncellenmektedir. Günümüzde var olan iletişimi yalnızca kişiler arası iletişim olarak değerlendirmek mümkün değildir. Farklı boyutlarda, farklı türlerde iletişim süreçleri günlük yaşama dahil olmaktadır. Bunların başında, modern yaşamın bir getirisi olarak çalışma yaşamı içerisindeki dinamikleri belirleyen kurumsal iletişim önem arz etmektedir.

Kurumsal iletişim, bir organizasyonun iç ve dış paydaşları ile iletişim kurma sürecini ve bu sürecin yönetilmesini ifade eden stratejik ve iletişimsel bir faaliyettir. Bu iletişim süreci, organizasyonun hedeflerini, değerlerini, amaçlarını ve faaliyetlerini paylaşarak organizasyonun itibarını, görünürlüğünü, ilişkilerini ve genel performansını etkileyebilir. Kurumsal iletişim, organizasyonların toplumla iletişim kurarak, bilgi paylaşarak ve ilişkiler kurarak etkili bir şekilde yönetim sürecine yardımcı olur. Kurumsal iletişim sürecinde, kurumun lehine olacak şekilde iletişim stratejileri ve planlar geliştirilir. Bu stratejiler, organizasyonun hedeflerini ve iletişim amaçlarını belirler ve bu amaçları gerçekleştirmek için kullanılacak iletişim araçlarını ve yöntemlerini tanımlar. Kurumsal iletişim aynı zamanda organizasyonların iç ve dış paydaşlarıyla etkileşimde bulunmalarını içerir. İç paydaşlar çalışanları, yöneticileri ve iç organizasyonu içerirken, dış paydaşlar müşterileri, tedarikçileri, yatırımcıları, medyayı ve toplumu içerir.

Organizasyonların kurumsal kimlikleri, logo, renk, slogan ve kısacası görsel kimlik kılavuzunu oluşturan tüm görünürlük unsurları kurumsal iletişim kapsamında değerlendirilir. Bu kimlik, organizasyonun kendini nasıl gösterdiğini ve algılandığını belirler. Kurumun görünen yüzünü yöneten kısım, kurumsal iletişimdir. Bu kapsamda herhangi bir kriz durumunda, kriz iletişimini ve marka imajını yönetecek olan iletişim faaliyetini de kurumsal iletişim dinamikleri meydana getirir. Organizasyonlar, kriz durumlarında etkili bir şekilde iletişim kurmalı ve krizleri etkili bir şekilde yönetmelidirler. Kriz iletişimi, organizasyonun itibarını ve imajını koruma açısından kritiktir. Öte yandan organizasyonlar, toplum ve çevre ile ilgili sorumluluklarını ve sürdürülebilirlik çabalarını iletişim yoluyla paylaşmalıdır. Bu, organizasyonun toplumsal kabulünü artırabilir. İletişimde kullanılan araçlar ve teknolojiler, organizasyonların hedef kitlelerine ulaşmasını kolaylaştırır. Bu araçlar arasında web siteleri, sosyal medya platformları, basın bültenleri, etkinlikler, reklam kampanyaları ve daha fazlası yer alır.

Kurumsal iletişim, organizasyonların başarılı bir şekilde faaliyet gösterebilmesi için oldukça gereklidir. İyi bir kurumsal iletişim stratejisi, organizasyonun itibarını güçlendirebilir, paydaş ilişkilerini geliştirebilir ve sürdürülebilir bir büyümeyi destekleyebilir. Aynı zamanda, şeffaflık, dürüstlük ve etik değerlere dayalı iletişim, organizasyonun toplumda güven kazanmasına yardımcı olur.

Kurumsal iletişim, bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmelidir. Kurumun bütünlüğünü ve örgüt yapısını koruyan en önemli yapı taşlarından biridir. Kuruma dair görünürlüğün yönetildiği organizasyon yapısının başında yer alır. Kurumsal iletişimin dört farklı amacı bulunmaktadır. Bunlar;

- (1) Kurum içi ve kurum dışı faaliyetleri desteklemek,
- (2) Kurum ve ürün yönetimine kimlik oluşturmak,
- (3) Kurum içi ve kurum dışı hedef kitleyi bilgilendirmek
- (4) İyi bir kurum vatandaşı olarak bireyleri sosyalleştirmektir (Okay 2005)

## 1.2. Kurumsal İletişimde İmaj Yönetiminin Değerlendirilmesi

İmajın, yeterlilikten çok daha önemli olarak algılanır olduğu günümüzde, imajı oluşturmak ve oluşturulan imajı devam ettirmek için çaba harcamak gerekmektedir (Erden, 2023). Kurumsal iletişim sürecinde imaj ve imajın yönetimi oldukça önemlidir. Bir organizasyonun imajı, müşteri algısını, rekabet avantajını ve kurumun uzun vadeli başarısını etkileme gücüne sahiptir. Kurumsal iletişim, bir organizasyonun iç ve dış paydaşlarına nasıl görüldüğünü ve algılandığını şekillendirmek amacıyla kullanılan stratejik bir süreçtir. İmaj yönetimi ise bu sürecin kritik bir parçasıdır. İmaj yönetimi, bir organizasyonun kendisini nasıl sunacağını, hangi mesajları iletteceğini ve nasıl algılanacağını belirlemek için kullanılır.

İmaj yönetimi aynı zamanda bir organizasyonun imajını ve marka algısını değerlendirmek için çeşitli araçlar ve iletişimsel stratejiler kullanır. Burada çeşitli basamaklardan söz etmek mümkündür. İlk etapta bir kurumun imajının tanımlanması gereklidir. Kurumsal imaj, bir kurumun varlığını sürdürebilmesi ve daha refah koşullara ulaşabilmesi için büyük önem arz etmektedir (Erden, 2023). İmaj yönetimi, organizasyonun hedefleri, değerleri ve kimliği temel alınarak başlar. Organizasyonun nasıl görünmek istediği ve hangi mesajları iletmek istediği net bir şekilde belirlenmelidir. Ardından hedef kitlenin analiz edilmesi gerekmektedir. Organizasyon, imajını değerlendikten sonra hedef kitlesini analiz etmelidir. Hangi gruplara ulaşmak istedikleri, bu grupların ihtiyaçları ve beklentileri gibi faktörler dikkate alınmalıdır. Kendi hedef kitlesini belirledikten sonra, rakiplerini analiz ederek piyasadaki konumlandırılışını belirlemelidir. Rekabet, organizasyonun imajını etkileyen önemli bir faktördür. Rakip organizasyonların imajları ve iletişim stratejileri incelenmelidir. Bu analiz, organizasyonun rekabet avantajı oluşturmaya yardımcı olabilir. Hepsi birlikte değerlendirildiğinde, kurumun imajının ölçümü yapılmaktadır. İmaj yönetimi, organizasyonun imajının nasıl algılandığını ölçmek için çeşitli metrikler kullanır. Müşteri anketleri, sosyal medya analizleri, medya izleme ve pazar araştırmaları gibi yöntemlerle organizasyonun imajı değerlendirilir. Bu değerlendirmelerin neticesinde stratejik iletişim planı oluşturulur. İmaj yönetimi, elde edilen verilere dayanarak bir iletişim stratejisi geliştirir.

Bu strateji, organizasyonun imajını olumlu bir şekilde şekillendirmek ve sürdürmek için kullanılır. İmaj yönetimi bir süreçtir ve sürekli izlenmelidir. Organizasyon, imajının değişen koşullara ve ihtiyaçlara nasıl uyduğunu düzenli olarak gözden geçirmelidir.

“İşletmelerin yoğun rekabet ortamında yaşamlarını ve kârlılıklarını sürdürebilmeleri için kurumsal ün ve imaj önemlidir” (Ou vd. 2006). Kurumun imajı, ekonomik sistemin içinde tüketicilerin satın alma davranışını doğrudan etkileyen bir faktördür. Tüketiciler, güven duydukları ve çoğunlukla aidiyet duygusu kurabildikleri kurumların ürünlerini alma eğilimine girerler. Erden’ e göre (2023) gerekli örgütsel bağlılığın sağlanamadığı koşullarda kurum veya örgütün işleyişinde aksamaların olacağı neredeyse kesindir. Bu alışverişten memnun kalan tüketiciler daha az gerilime neden olmakta, daha az zaman almakta, memnun oldukları iyi hizmeti ortalama beş kişiye anlatmaktadırlar. Ürüne ve hizmete bir miktar daha fazla ödemeye isteklidirler. Ayrıca bu tür müşterileri elde tutmak diğer müşterilere göre beşte bir oranında daha az maliyetlidir. Bunun yanında tatmin olmamış müşterilerin sadece % 4’ü şikayet etmekte, % 90’ını tekrar satın almamakta ve yaşadıkları kötü deneyimi yaklaşık dokuz kişiye anlatmaktadırlar (Bee ve Bee, 1997, 11; Madran ve Canbolat, 2006, 145)

## **2. BİR ÜNİVERSİTE MAĞAZASININ ÖĞRENCİ SADAKATI ÜZERİNE İMAJ VE HİZMET KALİTESİ İLİŞKİSİ: ODTÜDEN ÖRNEĞİ**

### **2.1. Araştırma Karar Problemi**

Yerel ve uluslararası pazar işletmeleri için rekabetin giderek keskinleştiği bir ortamda, üniversite mağazaları da pazara girmekte ve yerel rekabete ortak olmaktadır. Bu bağlamda üniversite mağazalarında öğrencilerin sadakatini arttırılması gerektiği düşünülmektedir. ODTÜ’nün logolu ürünlerinin resmi satış mağazası olan ODTÜDEN için bir araştırma tasarısı düzenlenmiş ve öğrencilerin mağazaya yönelik sadakatini etkileyen faktörler araştırılmıştır.

### **2.2. Araştırma Sorusu**

ODTÜDEN’ de öğrencilerin satın alma bağlılığını etkileyen faktörler nelerdir?

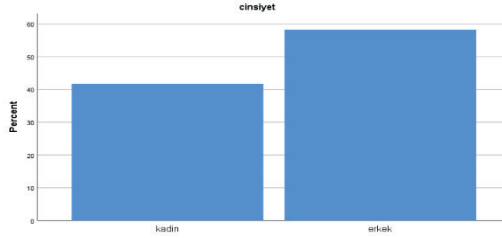
ODTÜDEN markasına yönelik sadakat üzerinde öğrencilerin cinsiyeti ve dönemleri etkili midir?

### **2.3. Örneklem**

Araştırmanın evrenini ODTÜ’de okuyan Hazırlık sınıfından 8. döneme (8 dahil) kadar olan lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Ankete katılan öğrenciler, kolayda örnekleme yöntemi ile çalışmaya dahil edilmişlerdir. Çalışmada toplam 85 ankete erişilmiş, fakat bazı soruların eksik cevaplandırılması sebe-

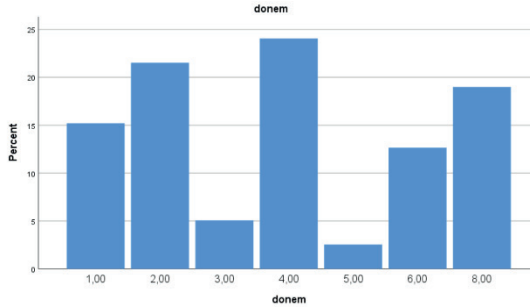
biyle 79 anketin kullanılabilir olduğuna karar verilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin; %41,8'i kadın, %58,2'si erkektir.

### *Frequency- Sıklık Analizi (SPSS)*



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kadın	33	41,8	41,8	41,8
	erkek	46	58,2	58,2	100,0
Total		79	100,0	100,0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	12	15,2	15,2	15,2
	2,00	17	21,5	21,5	36,7
	3,00	4	5,1	5,1	41,8
	4,00	19	24,1	24,1	65,8
	5,00	2	2,5	2,5	68,4
	6,00	10	12,7	12,7	81,0
	8,00	15	19,0	19,0	100,0
	Total		79	100,0	100,0



## 2.4. Teori ve Kaynaklar

### İMAJ:

Kurumsal İmaj: Bell model (2012) Guangjun Han et al. (1997)

Ürün / Hizmet İmajı: Zuoling Huang et al. (2012) Voss et al. (2003)

### HİZMET KALİTESİ:

Dabholkar, Thorpe and Rentz's (1996)



## SADAKAT:

Makanyeza and Chikazhe (2017)

Marka sadakati sadece tek boyutlu bir kavram değil, karmaşık ve çok boyutlu bir kavramdır. Biliş, tutum ve davranışın kapsamlı bir yansımasıdır. Markaya yönelik sadakati araştırmak için **compound (bileşik) marka sadakati teorisi** esas alınmıştır. Bu teoriye göre (Wu, Liu ve Lu, 2009); Jacoby ve Chestnut'un (1978), önceki çalışmalarının marka sadakatini ölçmek için tüketici tekrar satın alma davranışının araştırılmasına odaklandığı, ancak marka bilişsel faktörlerinin tüketicileri daha derin bir bilişle markayı satın almaya teşvik edebileceği öne sürülmektedir. Oliver (1999), sadakatin doğrudan müşterilere atfedilebilen içsel bir kalite anlayışı olduğuna ve genel olarak daimî olmadığına inanmaktadır. Çalışmada da sadakat yalnızca satın alma davranışı olarak belirlenmemiştir. Marka sadakati tanımının tutum teorisi ve davranış teorisi perspektifiyle açıklanabileceği görülmektedir. Tutum sadakati, tüketicilerin belirli bir markaya duygusal ve psikolojik olarak bağlanmasıdır. Davranışsal sadakat ise belirli bir markanın sürekli ve tekrarlanan satın alma eylemidir.

Marka sadakatini etkileyen faktörlerin açıklandığı birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar genel olarak iki ana kategoriye ayrılabilir. Birinci ana kategori, marka sadakatini etkileyen faktörler olarak memnuniyet, güven ve diğer boyut değişkenlerinin esas alındığı çalışmalardır. İkinci kategori ise imaj ve tutum gibi değişkenleri temel alan çalışmalardır. Bu çalışmada da temel olarak marka imajı, sadakati etkileyen değişken olarak belirlenmiş ardından cinsiyet, öğrencilerin bulunduğu akademik dönem ve hizmet kalitesi boyutları da çalışma modeline eklenerek araştırma geliştirilmiştir. Marka imajı, marka rekabet gücünün spesifik performansıdır. Marka imajı, işletmenin marka çalışması ile doğrudan ilgili olduğundan, işletmenin ürün veya hizmetinin tüketiciler tarafından kabul edilip edilmemesi işletmenin başarısı veya başarısızlığı ile de ilgilidir.

- Kurumsal İmaj için Bell'in araştırma nesnelere ve işlemdeki zorluk derecesine göre **marka imaj modelini** seçilmiştir ve araştırma projesinin gerektirdiği bazı değişiklikler yapılmıştır.

- Ürün Hizmet İmajı için Zuoling Huang 'ın çalışmasından model alınmıştır.

- Hizmet kalitesine yönelik tüketici deneyimi esaslı kalite anlayışını ölçmek için Dabholkar, Thorpe and Rentzin modeli kullanılmıştır.

- Sadakat değişkeni için ise Makanyeza ve Chikazhe'nin modeli kullanılmıştır.

Hazırlanan anket formu; 1) Cinsiyet 2) Dönem 3) Kurumsal İmaj (5 soru) 4) Ürün ve hizmet imajı (5 soru) 5) Hizmet Kalitesi (27 soru) 6) Öğrenci sa-

dakati (6soru) olmak üzere toplam 6 bölümden oluşmaktadır. İfadelerin değerlendirilmesinde 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 7=Kesinlikle Katılıyorum'u temsil edecek şekilde, 7'li Likert tipi ölçek tarzındaki sorulardan oluşmaktadır.

## 2.5. Hipotezler

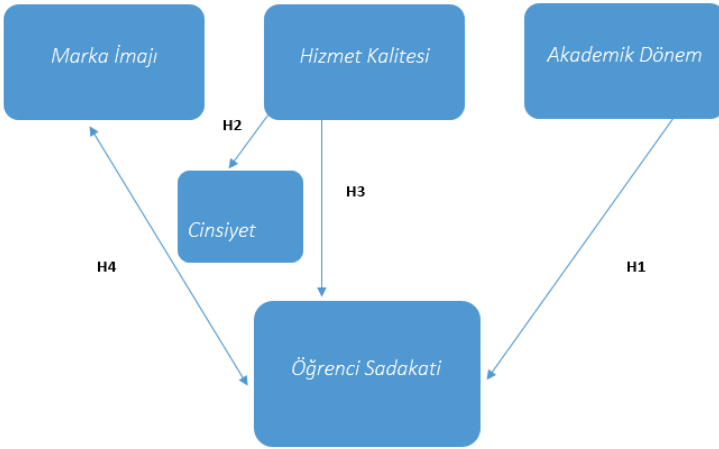
**H1:** Öğrencilerin buldukları dönemin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. (ANOVA ANALİZİ).

**H2:** Kadın ve erkek öğrencilerin hizmet kalitesi puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır. (BAĞIMSIZ ÖRNEKLEM T-TESTİ)

**H3:** Hizmet kalitesi öğrenci sadakat düzeyini pozitif etkilemektedir. (REGRESYON)

**H4:** Marka imajı ve öğrenci sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KORELASYON)

## 2.6. Model













### ODTÜDEN'e Bağlılığınız Hakkındaki Düşünceleriniz

	1	2	3	4	5	6	7
Bu mağazayı meslektaşlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ODTÜDEN'i Ankara'daki herhangi bir mağazaya tercih ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ODTÜDEN hakkında olumlu şeyler konuşurum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Başkalarını ODTÜDEN'den alışveriş yapmaya teşvik ettim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ODTÜDEN'i diğer mağazalar arasında ilk tercihim olarak görüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ODTÜDEN'den alışveriş yapmaya devam edeceğim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 2.8. SPSS ANALİZİ

A. Hipotezler test edilmeden önce, cevapların bağımsızlığı kontrol edilmiş, verinin tesadüfiliği ve normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiş ve tanımlayıcı istatistikler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca güvenilirlik analizi ile ölçeklerin içsel tutarlılıkları değerlendirilmiştir.



## 2.8.1. Güvenilirlik testleri (Cronbach's Alpha)

### 2.8.1.1. Kurum İmajı Güvenilirlik Testi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,880	,883	5

Değişkenin Cronbach's Alpha Değeri 0.7'nin üzerinde (Cronbach's Alpha > 0.7) ve değişkenin ifadeleri güvenilirlerdir.

### 2.8.1.2. Hizmet İmajı Güvenilirlik Testi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,629	,698	5

Hizmet İmajı değişkeni için ifadelerin güvenilirlik test sonuçları incelendiğinde ise Cronbach Alpha değerinin 0.7'nin altında olduğu tespit edilmiştir.

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
hizmetimaj_S4_1	22,7342	20,198	-,135	,037	,848
hizmetimaj_S4_2	21,6329	13,722	,683	,573	,449
hizmetimaj_S4_3	21,7089	13,671	,665	,556	,452
hizmetimaj_S4_4	21,7722	14,255	,523	,439	,511
hizmetimaj_S4_5	22,0759	12,379	,540	,467	,484

**Inter-Item Correlation Matrix**

	hizmetimaj_S4_1	hizmetimaj_S4_2	hizmetimaj_S4_3	hizmetimaj_S4_4	hizmetimaj_S4_5
hizmetimaj_S4_1	1,000	-,066	-,073	-,156	-,141
hizmetimaj_S4_2	-,066	1,000	,681	,586	,636
hizmetimaj_S4_3	-,073	,681	1,000	,606	,597
hizmetimaj_S4_4	-,156	,586	,606	1,000	,496
hizmetimaj_S4_5	-,141	,636	,597	,496	1,000

**Cronbach Alpha If Item Deleted** tablosu incelendiğinde ilk hizmet imajı ifadesinin çıkarılması durumunda (hizmetimaj\_S4\_1); cronbach alpha değerinin 0.848 (0.7'den büyük) olacağı ve değişkenin ifadelerinin güvenilir hale geleceği görülmüştür. İfadenin gerçekten çıkarılması ya da düzeltilmesi gerekliliğini anlamak için **Inter-Item Correlation Matrix tablosu incelenmiştir**. 1. ifadenin diğer tüm ifadeler ile ters korelasyona sahip olduğu (negatif değerler) gözlemlenmiştir.

Sonuçta ifadenin diğer hizmet imajı ifadelerine göre ters kurulmuş olabileceği sonucuna varılmıştır. Ters kodlama yapılarak ifadenin değerlendirme yönü değiştirilmiş ve değişkenin yeni güvenilirlik testi sonuçlarına ulaşılmıştır:

Bahsedilen ölçekte “ürün fiyatları yüksektir” ifadesi kullanılmaktadır. Kullanıcıların bir (1) değerinin verilmesi kesinlikle katılmıyorum anlamına gelmektedir ki bu ifade hizmet imajı için pozitif yönlü bir ifadeyken negatif kodlandığı görüldüğü için ters kodlama yapılmıştır.

Ters kodlama sonrasında değişkenin yeni Güvenilirlik test sonuçlarının 0.7 değerinin üstüne çıkmış olduğu tespit edilmiştir. Birinci ifadenin çıkarılmış olması durumunda alfa değerinin halen daha yüksek çıkacağı tespit edilmiş olursa da: Item-Total Scale tablosundan negatif korelasyonun kaldırılmış olması sebebi ile de ifade ölçekten çıkarılmamıştır.

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
hizmetimaj_S4_1	22,7342	20,198	,135	,037	,848
hizmetimaj_S4_2	20,1392	17,480	,661	,573	,639
hizmetimaj_S4_3	20,2152	17,351	,653	,556	,639
hizmetimaj_S4_4	20,2785	17,101	,613	,439	,648
hizmetimaj_S4_5	20,5823	15,067	,619	,467	,635

**Inter-Item Correlation Matrix**

	hizmetimaj_S4_1	hizmetimaj_S4_2	hizmetimaj_S4_3	hizmetimaj_S4_4	hizmetimaj_S4_5
hizmetimaj_S4_1	1,000	,066	,073	,156	,141
hizmetimaj_S4_2	,066	1,000	,681	,586	,636
hizmetimaj_S4_3	,073	,681	1,000	,606	,597
hizmetimaj_S4_4	,156	,586	,606	1,000	,496
hizmetimaj_S4_5	,141	,636	,597	,496	1,000

Ters kodlama sonrasında değişkenin yeni Güvenilirlik test sonuçlarının 0.7 değerinin üstüne çıkmış olduğu tespit edilmiştir. Birinci ifadenin çıkarılmış olması durumunda alfa değerinin halen daha yüksek çıkacağı tespit edilmiş olursa da; Item-Total Scale tablosundan negatif korelasyonun kaldırılması sebebi ile de ifade ölçekten çıkarılmamıştır.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,734	,772	5

### 2.8.1.3. Hizmet Kalitesi Güvenilirlik Testi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,973	,974	27

Değişkenin Cronbach's Alpha Değeri 0.7'nin üzerinde (Cronbach's Alpha > 0.7) yani değişkenin ifadeleri güvenilirlerdir. *Ama 0.95'in üzerinde olması da bir sorun olduğunu belirtmektedir. Bu ifadelerin birbirine çok benzediği sonucu çıkarılmaktadır. İfadelerin çok fazla ayırt ediciliği yoktur.* Hizmet kalitesi alt boyutlarının güvenilirlik testleri de incelenmiştir.

### 2.8.1.3.1. Hizmet Kalitesi-Somut Varlıklar Boyutu Güvenilirlik Testi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,885	,890	6

Değişkenin Cronbach's Alpha Değeri 0.7'nin üzerinde (Cronbach's Alpha > 0.7) ve değişkenin ifadeleri güvenilirlerdir.

### 2.8.1.3.1. Hizmet Kalitesi-Güvenilirlik Boyutu Güvenilirlik Testi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,949	,950	8

Değişkenin Cronbach's Alpha Değeri 0.7'nin üzerinde (Cronbach's Alpha > 0.7) ve değişkenin ifadeleri güvenilirlerdir.

### 2.8.1.3.2. Hizmet Kalitesi-Yanıt Verebilirlik Boyutu Güvenilirlik Testi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,925	,928	3

Değişkenin Cronbach's Alpha Değeri 0.7'nin üzerinde (Cronbach's Alpha > 0.7) ve değişkenin ifadeleri güvenilirlerdir.

#### **2.8.1.3.3. Hizmet Kalitesi-Empati Boyutu Güvenilirlik Testi**

*Bu boyutta tek bir ölçek bulunduğu için benzerliği belirlemek adına ayrıştırıcı bir test yapılamamıştır.*

#### **2.8.1.3.4. Hizmet Kalitesi-Güvence Boyutu Güvenilirlik Testi**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,921	,925	9

Değişkenin Cronbach's Alpha Değeri 0.7'nin üzerinde (Cronbach's Alpha > 0.7) ve değişkenin ifadeleri güvenilirlerdir.

#### **2.8.1.4. Müşteri Sadakati Güvenilirlik Testi**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,915	,918	6

Değişkenin Cronbach's Alpha Değeri 0.7'nin üzerinde (Cronbach's Alpha > 0.7) yani değişkenin ifadeleri güvenilirlerdir.

## 2.9. Normallik Testi

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
,124	79	,004	,944	79	,002
,147	79	,000	,948	79	,003
,095	79	,077	,946	79	,002
,126	79	,003	,908	79	,000

ificance Correction

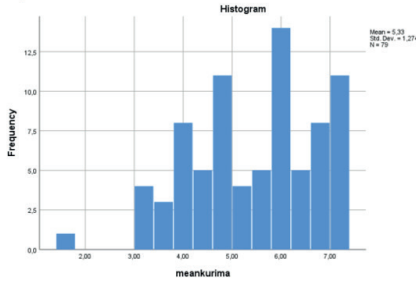
### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
cinsiyet	,386	78	,000	,625	78	,000
donem	,181	78	,000	,877	78	,000
kurumimaj_S3_1	,158	78	,000	,895	78	,000
kurumimaj_S3_2	,215	78	,000	,859	78	,000
kurumimaj_S3_3	,159	78	,000	,893	78	,000
kurumimaj_S3_4	,220	78	,000	,837	78	,000
kurumimaj_S3_5	,173	78	,000	,886	78	,000
hizmetimaj_S4_1	,139	78	,001	,911	78	,000
hizmetimaj_S4_2	,226	78	,000	,831	78	,000
hizmetimaj_S4_3	,208	78	,000	,834	78	,000
hizmetimaj_S4_4	,225	78	,000	,838	78	,000
hizmetimaj_S4_5	,205	78	,000	,854	78	,000
hizmetkalitesi_S5_1	,229	78	,000	,851	78	,000
hizmetkalitesi_S5_2	,225	78	,000	,841	78	,000
hizmetkalitesi_S5_3	,214	78	,000	,871	78	,000
hizmetkalitesi_S5_4	,162	78	,000	,901	78	,000
hizmetkalitesi_S5_5	,189	78	,000	,879	78	,000

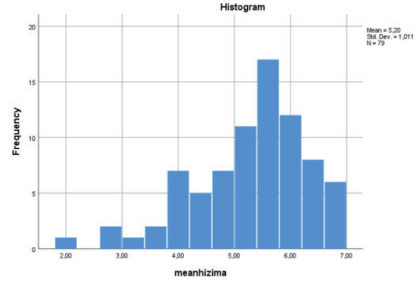
hizmetkalitesi_S5_6	,155	78	,000	,905	78	,000
hizmetkalitesi_S5_7	,212	78	,000	,870	78	,000
hizmetkalitesi_S5_8	,188	78	,000	,836	78	,000
hizmetkalitesi_S5_9	,197	78	,000	,858	78	,000
hizmetkalitesi_S5_10	,183	78	,000	,889	78	,000
hizmetkalitesi_S5_11	,192	78	,000	,855	78	,000
hizmetkalitesi_S5_12	,280	78	,000	,809	78	,000
hizmetkalitesi_S5_13	,229	78	,000	,814	78	,000
hizmetkalitesi_S5_14	,260	78	,000	,766	78	,000
hizmetkalitesi_S5_15	,211	78	,000	,825	78	,000
hizmetkalitesi_S5_16	,210	78	,000	,832	78	,000
hizmetkalitesi_S5_17	,198	78	,000	,841	78	,000
hizmetkalitesi_S5_18	,173	78	,000	,888	78	,000
hizmetkalitesi_S5_19	,222	78	,000	,844	78	,000
hizmetkalitesi_S5_20	,236	78	,000	,835	78	,000
hizmetkalitesi_S5_21	,213	78	,000	,851	78	,000
hizmetkalitesi_S5_22	,208	78	,000	,855	78	,000
hizmetkalitesi_S5_23	,190	78	,000	,859	78	,000
hizmetkalitesi_S5_24	,212	78	,000	,836	78	,000
hizmetkalitesi_S5_25	,160	78	,000	,900	78	,000
hizmetkalitesi_S5_26	,134	78	,001	,899	78	,000
hizmetkalitesi_S5_27	,375	78	,000	,645	78	,000

Normallik testi hem değişkenlerin ortalamaları hem de her bir değişken için ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Sig. değerlerinin 0.05'ten büyük olması normal dağılım olduğunu gösterecektir ancak görüldüğü üzere tüm değerler 0.05'ten küçüktür ve normal dağılım gözlemlenmemektedir. Ancak bu durum sosyal bilimler için normaldir. Fen bilimlerindeki gibi (nöron sayılarının dağılımı) normal bir dağılımın olmaması olağandır. Bu dağılımların normalliğini yorumlamak- görmek için normallik grafikleri de incelenmiştir.

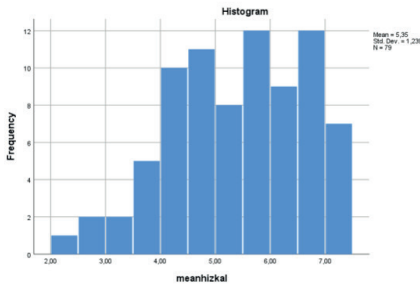
Kurumsal imaj için dağılım



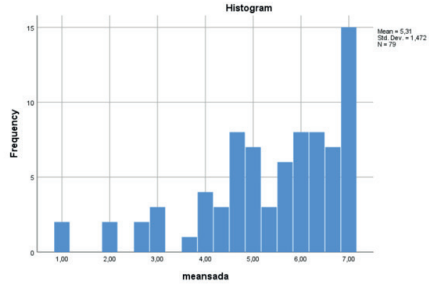
Hizmet İmajı İçin Dağılım



Hizmet kalitesi için dağılım



Sadakat İçin Dağılım



meanhizima	Mean		5,1975	,11374
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,9710	
		Upper Bound	5,4239	
	5% Trimmed Mean		5,2585	
	Median		5,4000	
	Variance		1,022	
	Std. Deviation		1,01098	
	Minimum		2,00	
	Maximum		6,80	
	Range		4,80	
	Interquartile Range		1,40	
	Skewness		-,841	,271
	Kurtosis		,668	,535



## Descriptives

		Statistic	Std. Error	
meankurima	Mean	5,3342	,14335	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,0488	
		Upper Bound	5,6196	
	5% Trimmed Mean	5,3883		
	Median	5,6000		
	Variance	1,623		
	Std. Deviation	1,27409		
	Minimum	1,60		
	Maximum	7,00		
	Range	5,40		
	Interquartile Range	2,00		
	Skewness	-,451	,271	
	Kurtosis	-,506	,535	
	meanhizkal	Mean	5,3497	,13945
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	5,0721	
		Upper Bound	5,6274	
5% Trimmed Mean		5,4095		
Median		5,5185		
Variance		1,536		
Std. Deviation		1,23946		
Minimum		2,11		
Maximum		7,00		
Range		4,89		
Interquartile Range		2,00		
Skewness		-,458	,271	

Ancak bu noktada özellikle sosyal bilimler olunduğu göze alınarak- normallik dağılımı; çarpıklık ve basıklık değerleri üzerinden incelenmiştir. Skewness ve Kurtosis değerlerinin değerlerin -3 ile +3 değerleri arasındaki dağılım göstermesi normallik dağılımı olarak belirlenmiştir. Skewness ve Kurtosis değerleri -3 ile +3 değerleri arasında olduğu için verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

### 2.10. Tesadüflük Testi

Araştırma verilerin analize uygun olması için tesadüflük örnekleme yöntemi ile toplanmış olması gereklidir. Fakat tesadüflük yöntemle toplanmasına rağmen bazen veriler tesadüflük özelliği göstermeyebilmektedir. Verilerin tesadüflük kontrolünün yapılması araştırma sonuçlarının genellenebilmesi için önemlidir. Runs Testi ile verilerin tesadüflük kontrolü yapılabilmektedir ve istenen durum sig. değerinin 0,05'ten büyük olması durumudur (Kavak, 2013). Çalış-

madaki ifadelerin hepsinin tesadüflük özelliği taşıdığı belirlenmiştir.

**Runs Test**

	kurumimaj_S3_1	kurumimaj_S3_2	kurumimaj_S3_3	kurumimaj_S3_4
Test Value <sup>a</sup>	5,00	6,00	5,00	6,00
Cases < Test Value	24	36	26	30
Cases >= Test Value	55	43	53	49
Total Cases	79	79	79	79
Number of Runs	35	37	33	41
Z	,156	-,728	-,741	,670
Asymp. Sig. (2-tailed)	,876	,466	,458	,503

**Runs Test**

	kurumimaj_S3_5	hizmetimaj_S4_1	hizmetimaj_S4_2	hizmetimaj_S4_3
Test Value <sup>a</sup>	5,00	3,00	6,00	6,00
Cases < Test Value	26	29	28	29
Cases >= Test Value	53	49	51	50
Total Cases	79	78	79	79
Number of Runs	41	35	34	34
Z	1,314	-,595	-,781	-,905
Asymp. Sig. (2-tailed)	,189	,552	,435	,366

**Runs Test**

	hizmetimaj_S4_4	hizmetimaj_S4_5	hizmetkalitesi_S5_1	hizmetkalitesi_S5_2
Test Value <sup>a</sup>	6,00	6,00	6,00	6,00
Cases < Test Value	29	35	29	29
Cases >= Test Value	50	44	50	50
Total Cases	79	79	79	79
Number of Runs	42	40	34	42
Z	1,047	,003	-,905	1,047
Asymp. Sig. (2-tailed)	,295	,998	,366	,295

## Runs Test

	hizmetkalitesi_ S5_15	hizmetkalitesi_ S5_16	hizmetkalitesi_ S5_17	hizmetkalitesi_ S5_18
Test Value <sup>a</sup>	6,00	6,00	6,00	5,00
Cases < Test Value	32	33	37	32
Cases >= Test Value	47	46	42	47
Total Cases	79	79	79	79
Number of Runs	36	38	41	35
Z	-,723	-,333	,150	-,958
Asymp. Sig. (2-tailed)	,470	,739	,881	,338

## Runs Test

	hizmetkalitesi_ S5_19	hizmetkalitesi_ S5_20	hizmetkalitesi_ S5_21	hizmetkalitesi_ S5_22
Test Value <sup>a</sup>	6,00	6,00	6,00	6,00
Cases < Test Value	37	36	37	37
Cases >= Test Value	42	43	42	42
Total Cases	79	79	79	79
Number of Runs	36	38	36	34
Z	-,987	-,500	-,987	-1,442
Asymp. Sig. (2-tailed)	,323	,617	,323	,149

## Runs Test

	hizmetkalitesi_ S5_23	hizmetkalitesi_ S5_24	hizmetkalitesi_ S5_25	hizmetkalitesi_ S5_26
Test Value <sup>a</sup>	6,00	6,00	4,00	5,00
Cases < Test Value	39	33	35	37
Cases >= Test Value	40	46	44	42
Total Cases	79	79	79	79
Number of Runs	38	39	46	38
Z	-,565	-,100	1,380	-,533
Asymp. Sig. (2-tailed)	,572	,920	,168	,594

## Runs Test

	hizmetkalitesi_ S5_27	sadakat_S6_1	sadakat_S6_2	sadakat_S6_3
Test Value <sup>a</sup>	7,00	6,00	5,00	6,00
Cases < Test Value	28	29	31	30
Cases >= Test Value	51	50	48	49
Total Cases	79	79	79	79
Number of Runs	34	38	35	38
Z	-,781	,071	-,872	-,052
Asymp. Sig. (2-tailed)	,435	,943	,383	,959

## Runs Test

	sadakat_S6_4	sadakat_S6_5	sadakat_S6_6
Test Value <sup>a</sup>	6,00	4,00	7,00
Cases < Test Value	30	24	34
Cases >= Test Value	49	55	45
Total Cases	79	79	79
Number of Runs	38	31	38
Z	-,052	-,917	-,401
Asymp. Sig. (2-tailed)	,959	,359	,689

a. Median

**Runs Test**

	hizmetkalitesi_ S5_3	hizmetkalitesi_ S5_4	hizmetkalitesi_ S5_5	hizmetkalitesi_ S5_6
Test Value <sup>a</sup>	6,00	5,00	6,00	5,00
Cases < Test Value	34	33	38	36
Cases >= Test Value	45	46	41	43
Total Cases	79	79	79	79
Number of Runs	41	44	47	46
Z	,292	1,064	1,487	1,326
Asymp. Sig. (2-tailed)	,770	,287	,137	,185

**Runs Test**

	hizmetkalitesi_ S5_7	hizmetkalitesi_ S5_8	hizmetkalitesi_ S5_9	hizmetkalitesi_ S5_10
Test Value <sup>a</sup>	6,00	6,00	6,00	5,00
Cases < Test Value	37	37	34	26
Cases >= Test Value	42	42	45	53
Total Cases	79	79	79	79
Number of Runs	42	44	47	41
Z	,377	,832	1,678	1,314
Asymp. Sig. (2-tailed)	,706	,405	,093	,189

**Runs Test**

	hizmetkalitesi_ S5_11	hizmetkalitesi_ S5_12	hizmetkalitesi_ S5_13	hizmetkalitesi_ S5_14
Test Value <sup>a</sup>	6,00	6,00	6,00	6,00
Cases < Test Value	36	31	31	25
Cases >= Test Value	43	48	48	54
Total Cases	79	79	79	79
Number of Runs	44	42	40	34
Z	,870	,791	,316	-,309
Asymp. Sig. (2-tailed)	,384	,429	,752	,758

### Bağımsızlık Testi

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların sorulardaki cevap seçeneklerini birbirinden ayırt edip edemediklerini ve cevapların birbirinden ne ölçüde bağımsız değerlendirildiğini ortaya koymak amacı ile Kikare analizi yapılmıştır (Kavak, 2013). Tablo da yer alan sonuçlara göre ÇOĞU İFADENİN sig değeri < 0,05 koşulunu sağladığı için (Kavak 2013, 255) cevaplayıcıların soru kağıdında yer alan cevap seçeneklerini %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olarak ayırt edebildikleri sonucuna varılmaktadır.

Diğer bir ifadeyle, katılımcıların “Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Çok düşük, Düşük, Orta, Yüksek, Çok yüksek” şeklinde soru kağıdında yer alan cevap seçeneklerini birbirinden ayırt edebilmişlerdir sonucuna ulaşılmıştır. Sadakat6\_5 ve hizmetkalitesi5\_25 hizmetkalitesi5\_27 ifadelerinin ise görüldüğü üzere sig. değerleri 0.05’in üzerindedir. **ANCAK 43 İFADENİN 3 TANESİ YALNIZCA BAĞIMSIZLIK GÖSTERMEDİĞİ İÇİN VE BU İFA-**

**DELERİN YALNIZCA İKİ TANESİ 1 DEĞİŞKENİN İÇİNDE OLDUĞU İÇİN YENİDEN GRUPLANDIRMA YAPILMAMIŞTIR.**

**Test Statistics**

	sadakat_S6_1	sadakat_S6_2	sadakat_S6_3	sadakat_S6_4	sadakat_S6_5
Chi-Square	60,823 <sup>a</sup>	17,671 <sup>b</sup>	65,165 <sup>b</sup>	66,937 <sup>b</sup>	8,101 <sup>b</sup>
df	5	6	6	6	6
Asymp. Sig.	,000	,007	,000	,000	,231

**Test Statistics**

	sadakat_S6_6	kurumimaj_S3_1	kurumimaj_S3_2	kurumimaj_S3_3	kurumimaj_S3_4
Chi-Square	126,481 <sup>b</sup>	30,430 <sup>b</sup>	33,481 <sup>a</sup>	39,291 <sup>b</sup>	39,709 <sup>a</sup>
df	6	6	5	6	5
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000

**Test Statistics**

	kurumimaj_S3_5	hizmetimaj_S4_1	hizmetimaj_S4_2	hizmetimaj_S4_3	hizmetimaj_S4_4
Chi-Square	30,076 <sup>b</sup>	15,692 <sup>c</sup>	30,810 <sup>d</sup>	49,127 <sup>a</sup>	42,595 <sup>a</sup>
df	6	6	4	5	5
Asymp. Sig.	,000	,016	,000	,000	,000

**Test Statistics**

	hizmetimaj_S4_5	hizmetkalitesi_S5_1	hizmetkalitesi_S5_2	hizmetkalitesi_S5_3	hizmetkalitesi_S5_4
Chi-Square	48,152 <sup>b</sup>	39,405 <sup>a</sup>	42,443 <sup>a</sup>	46,380 <sup>b</sup>	28,304 <sup>b</sup>
df	6	5	5	6	6
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000

**Test Statistics**

	hizmetkalitesi_S5_5	hizmetkalitesi_S5_6	hizmetkalitesi_S5_7	hizmetkalitesi_S5_8	hizmetkalitesi_S5_9
Chi-Square	36,456 <sup>b</sup>	21,215 <sup>b</sup>	42,127 <sup>b</sup>	30,291 <sup>a</sup>	50,456 <sup>b</sup>
df	6	6	6	5	6
Asymp. Sig.	,000	,002	,000	,000	,000

**Test Statistics**

	hizmetkalitesi_S5_10	hizmetkalitesi_S5_11	hizmetkalitesi_S5_12	hizmetkalitesi_S5_13	hizmetkalitesi_S5_14
Chi-Square	19,797 <sup>b</sup>	41,772 <sup>b</sup>	61,430 <sup>a</sup>	64,633 <sup>b</sup>	43,722 <sup>d</sup>
df	6	6	5	6	4
Asymp. Sig.	,003	,000	,000	,000	,000

Test Statistics

	hizmetkalitesi_ S5_15_	hizmetkalitesi_ S5_16_	hizmetkalitesi_ S5_17_	hizmetkalitesi_ S5_18_	hizmetkalitesi_ S5_19_
Chi-Square	39,253 <sup>a</sup>	56,481 <sup>b</sup>	37,185 <sup>b</sup>	21,924 <sup>b</sup>	52,228 <sup>b</sup>
df	5	6	6	6	6
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,001	,000

Test Statistics

	hizmetkalitesi_ S5_20_	hizmetkalitesi_ S5_21_	hizmetkalitesi_ S5_22_	hizmetkalitesi_ S5_23_	hizmetkalitesi_ S5_24_
Chi-Square	63,570 <sup>b</sup>	56,481 <sup>b</sup>	51,873 <sup>b</sup>	53,823 <sup>b</sup>	52,759 <sup>b</sup>
df	6	6	6	6	6
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000

Test Statistics

	hizmetkalitesi_ S5_25_	hizmetkalitesi_ S5_26_	hizmetkalitesi_ S5_27_
Chi-Square	6,506 <sup>b</sup>	11,846 <sup>b</sup>	102,709 <sup>d</sup>
df	6	6	4
Asymp. Sig.	,389	,070	,000

- a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 13,2.  
b. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 11,3.  
c. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 11,1.  
d. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 15,8.

## 2.11. HİPOTEZLEİRN TEST EDİLMESİ

### 2.11.1. Bağımsız Örneklem T testi

**H2:** Kadın ve erkek öğrencilerin hizmet kalitesi puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır. (BAĞIMSIZ ÖRNEKLEM T-TESTİ)

**Hipotez desteklenmedi**

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
meanhizkal	Equal variances assumed	,093	,762	1,164	77
	Equal variances not assumed			1,181	72,445

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
meanhizkal	Equal variances assumed	,248	,32840	,28211
	Equal variances not assumed	,241	,32840	,27804

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
meanhizkal	Equal variances assumed	-,23336	,89017
	Equal variances not assumed	-,22579	,88260

İlk tabloda görüldüğü üzere –sig. değeri- varyansların homojenliği 0.05 ten büyüktür yani sig. değeri anlamlı değildir. Bu durumda veriler homojen dağılıyor sonucuna ulaşılmaktadır. Veriler homojen dağıldığı için sonraki tabloda ilk satıra bakılır. İlk satırda Sig 2-tailed ifadesi – hipotezin yapısı gereği- 0.05’ten büyüktür. Sonuç olarak hizmet kalitesi ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur (sig değer 0.248 değeri 0.05’ten büyüktür).

### 2.11.2. ANOVA

**H1:** Öğrencilerin buldukları dönemin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. (ANOVA ANALİZİ).

#### Hipotez Desteklenmedi

#### Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
meansada	Based on Mean	,936	6	72	,475
	Based on Median	,490	6	72	,813
	Based on Median and with adjusted df	,490	6	50,581	,812
	Based on trimmed mean	,794	6	72	,578

#### ANOVA

meansada

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,335	6	1,889	,862	,527
Within Groups	157,720	72	2,191		
Total	169,055	78			

Test of homogeneity of variances tablosunda sig. değeri 0.05’ten büyük olduğu için verilerin homojenite ön koşulunu sağlamıştır ancak ANOVA tablosunda **0.05’ten büyük bir sig. değeri** olduğu için; öğrencilerin buldukları dönemin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığı bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

### 2.11.3. Basit Doğrusal Regresyon Testi

**H3:** Hizmet kalitesi öğrenci sadakat düzeyini pozitif yönde etkilemektedir. (REGRESYON).

## Hipotez Desteklendi

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,622 <sup>a</sup>	,387	,379	1,15974

a. Predictors: (Constant), meanhizkal

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65,489	1	65,489	48,691	,000 <sup>b</sup>
	Residual	103,565	77	1,345		
	Total	169,055	78			

a. Dependent Variable: meansada

b. Predictors: (Constant), meanhizkal

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,359	,582		2,337	,022
	meanhizkal	,739	,106	,622	6,978	,000

a. Dependent Variable: meansada

İlk tabloda R değeri değişkenlerin aralarındaki korelasyon değerini göstermektedir. R<sup>2</sup>; hizmet kalitesi puanları sadakatin %38.7sini açıklar yorumunda bulunmamızı sağlamaktadır. Anova tablosuna incelendiğinde ise sig. değerinin 0.05 ten küçük olması modelin anlamlı bir şekilde sadakati etkilediğini belirtmektedir.

#### 2.11.4. Korelasyon Testi

**H4:** Marka imajı ve öğrenci sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KORELASYON )



## Hipotez Desteklendi

### Correlations

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
meanhizima	5,1975	1,01096	79
meansada	5,3143	1,47220	79

#### Correlations

		meanhizima	meansada
meanhizima	Pearson Correlation	1	,697**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	79	79
meansada	Pearson Correlation	,697**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	79	79

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yapılan Pearson korelasyon analizi sonucuna göre marka imajı ve öğrenci sadakati arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunmuştur ( $r=.697$ ,  $p < .001$ ). Tabloda belirtildiği gibi iki yıldız ifadesi, 0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon olduğunu ve korelasyon katsayısının 0.697 olduğunu açıklamaktadır. Hipotez 0.01 düzeyinde pozitif yönde anlamlıdır.

## 2. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumsal iletişim sürecinde imaj yönetimi, organizasyonun başarısı için kritik bir faktördür. İmaj yönetimi, organizasyonun kendisini nasıl gösterdiğini, müşteri algısını ve rekabet avantajını etkileyebilir. Bu nedenle, organizasyonlar imaj yönetimini dikkatlice değerlendirmeli ve sürekli olarak izlemelidirler. İmaj yönetimi stratejileri, organizasyonların hedeflerine ulaşmalarına ve sürdürülebilir bir başarı elde etmelerine yardımcı olabilir. Erden' göre (2023), Olumlu imaj kişilerin belli bir kurum veya kuruluşu düşündüklerinde, zihinlerinde oluşan düşüncelerin istenir düzeyde olması veya pozitif anlam içermesidir.

Bu çalışma, ODTÜ'nün kurumsal iletişim sürecinde imaj yönetiminin, öğrenci sadakati üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. ODTÜ'nün logolu ürünlerinin satışını yapan ODTÜDEN mağazasında, hiz-

met kalitesi ve marka imajının öğrenci sadakati üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Çalışma, öğrenci sadakatının hem hizmet kalitesi hem de marka imajı ile pozitif bir korelasyona sahip olduğunu göstermiştir.

Çalışmanın bulguları, hizmet kalitesinin öğrenci sadakat düzeyini doğrudan etkilediğini, dolayısıyla müşteri memnuniyetinin sürdürülebilir bir sadakat yaratmada kilit rol oynadığını ortaya koymaktadır. Hizmet kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinin olumlu yönde güçlü olması, öğrencilerin mağaza deneyimlerine önem verdiklerini göstermektedir. Bu bağlamda, ODTÜDEN'in hizmet kalitesini daha da artırarak öğrenci sadakatını güçlendirebileceği öngörülmektedir.

Marka imajda önemli olan geleneği korurken yenilikleri de ortaya çıkartmak olmalıdır (Erden, 2023). Marka imajı ile öğrenci sadakati arasındaki anlamlı pozitif ilişki, markanın tüketicilerin gözünde nasıl algılandığının sadakat davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle üniversite öğrencileri gibi genç tüketicilerin, markaya karşı duydukları aidiyet ve güven duygusunun sadakat üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç, üniversitenin imaj yönetim stratejilerinin, öğrencilerin mağaza ile olan bağlarını güçlendirmede etkin rol oynadığını göstermektedir.

Çalışmada cinsiyetin hizmet kalitesi algısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, ODTÜDEN'in unisex ürün gruplarına yönelerek geniş bir kitleye hitap etme stratejisini sürdürebileceğini göstermektedir. Ayrıca, öğrenci sadakati üzerinde akademik dönemin bir etkisinin olmaması, mağazanın sadakat stratejilerini dönemden bağımsız olarak geniş bir öğrenci kitlesine yönelik planlayabileceğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, ODTÜDEN'in marka imajını ve hizmet kalitesini geliştirerek öğrenci sadakatını daha da artırabileceğini göstermektedir. Öte yandan, araştırmanın sınırlılıklarından biri, örneklem büyüklüğünün sınırlı kalmasıdır. Gelecek araştırmalarda, daha geniş bir örneklem üzerinden yapılacak analizlerin, sonuçların genellenebilirliğini artıracak düşünülmemektedir. Sonuç olarak, bu çalışma, ODTÜDEN'in öğrenci sadakati stratejilerinde marka imajı ve hizmet kalitesi unsurlarını önceliklendirerek başarılı bir sadakat yönetimi uygulayabileceğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada elde edilen bulgulara dayanarak, ODTÜDEN mağazasının öğrenci sadakatını artırmak ve marka imajını güçlendirmek için bazı stratejik önerilerde bulunmak mümkündür. Bunlardan ilki hizmet kalitesini artırma odaklıdır. Öğrenci sadakatının hizmet kalitesine olan duyarlılığı göz önünde bulundurulduğunda, ODTÜDEN'in hizmet kalitesini sürekli iyileştirmesi, öğrenci bağlılığını artıracaktır. Özellikle müşteri hizmetleri, mağaza içi deneyim ve satış sonrası destek süreçlerinde kalite standardını yükseltmek, mağazanın öğrenciler tarafından tercih edilmesini artırabilir. Aynı zamanda unisex ürün geliştirme ve fiyatlandırma stratejileri oluşturulması da cinsiyetin sadakat üye-

rinde bir farklılık yaratmadığı dikkate alındığında, unisex ürün kategorilerini artırmak maliyet etkin bir yaklaşım olabilir. Ayrıca, öğrencilerin finansal durumlarına uygun fiyatlandırma stratejileri ile ürünlerin erişilebilirliğini sağlamak, sadakati güçlendirecektir. ODTÜ'nün kurumsal kimliği ile uyumlu ve öğrencilerin aidiyet duygusunu pekiştiren marka imajı kampanyaları düzenlemek, mağazanın öğrencilerle olan bağı güçlendirebilir. Sosyal sorumluluk projelerine destek veren kampanyalar ve öğrenci topluluklarıyla iş birliği, marka imajının öğrenciler arasında daha olumlu algılanmasına katkıda bulunabilir. Öte yandan öğrencilerin mağaza deneyimlerini ve beklentilerini öğrenmek adına düzenli geri bildirim toplama uygulamaları, hizmet kalitesini artırmak için önemli bir araçtır. Geri bildirimlerin dikkate alınarak hızlı iyileştirmelere gidilmesi, öğrencilerle olan etkileşimi kuvvetlendirecektir. Genç tüketicilerin dijital platformlardaki etkinliği göz önüne alındığında, ODTÜDEN'in sosyal medyada daha aktif bir strateji izlemesi önerilmektedir. Mağazaya özel sosyal medya kampanyaları, öğrenci özel indirimleri ve sadakat programları, dijital mecralar üzerinden duyurularak öğrenci kitlesiyle daha güçlü bir bağ kurulabilir. ODTÜDEN, öğrenci sadakatini artırmak için özel sadakat programları geliştirebilir. Sadık müşterilere yönelik özel indirimler, kampanyalar veya toplu alımlarda avantajlar sunulması, öğrenci sadakatini pekiştirebilir. Ayrıca, belirli dönemlerde gerçekleştirilecek indirim günleri gibi etkinlikler, mağazaya olan ilgiyi canlı tutabilir.

Bu öneriler, yapılan akademik çalışma neticesinde elde edilen bulgulara ilişkin olup ODTÜDEN'in öğrenci sadakati ve marka imajı stratejilerini güçlendirmek için uygulanabilir çözümler sunmaktadır. Mağaza, bu stratejik adımları uygulayarak öğrenci kitlesine daha etkili bir şekilde ulaşabilir ve uzun vadeli bir başarı elde edebilir.

## KAYNAKÇA

- Argenti, P. A. (2018). *Corporate Communication*. McGraw-Hill Education.
- Bee, F., Bee, R. (1997), *Müşteri İlişkileri, İlk Kaynak Kültür ve Sanat Ürünleri*, Ankara.
- Erden, N. K. (2022), *Lambadaki Cin Sosyal Medya*. Martı Yayınları.
- Erden, N.K. (2023), *Akademisyen Perspektifiyle YÖK ve İmajı*. Gece Kitaplığı.
- Madran, C., Canbolat, C., (2006), “Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki”, 11. Pazarlama Kongresi, Dokuz Eylül Üniversitesi Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu, İzmir
- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. Routledge.
- Okay, A. (2005). “Kurumsal iletişim ve kurum kimliği”. Kurumsal iletişim yönetimi. (Ed: R. Akyürek). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Yayın No: 859, 1-22.
- OU, W-M., Abratt, R., Dion, P. (2006), “The influence of retailer reputation on store patronage”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, s.221-230.

# BÖLÜM 6

## **GÖÇ, KİMLİK VE DİRENİŞ BAĞLAMINDA SİNEMADA BEURLER: ROMAIN GAVRAS'IN PROTEST-AKSİYON FİLMİ ATHENA'NIN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ**

*Nurdan AKINER<sup>1</sup>,  
Samira BELKHIRI<sup>2</sup>*

1 Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, nurdanakiner@akdeniz.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0295-9373

2 Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema ABD Doktora Programı Öğrencisi, samira.belkhiri.98@gmail, ORCID ID: 0009-0000-5330-2465

## Giriş

Bu çalışma, Fransız yönetmen Romain Gavras'ın Athena filmi üzerinden, Cezayir-Fransa sömürge ilişkilerinin tarihsel bağlamını ve Fransız banliyölerinde yaşayan göçmen toplulukların toplumsal yansımalarını ele almaktadır. Çalışma, özellikle "Beur" olarak bilinen Kuzey Afrika kökenli göçmenlerin kimlik, aidiyet ve direniş temalarını, Roland Barthes'ın göstergebilim kuramı çerçevesinde derinlemesine analiz etmeyi hedeflemektedir.

Sinema, yalnızca bir sanat dalı olarak değil, aynı zamanda toplumsal görünümü yeniden şekillendiren, ideolojik mesajlar taşıyan ve kültürel anlamlar üreten güçlü bir iletişim aracı olarak bu araştırmanın merkezinde yer almaktadır. Athena filmi, görsel bir metin olarak, önyargılar, toplumsal hiyerarşi, kolektif travma ve direniş mekanizmalarının sinematografik öğelerle nasıl yansıtıldığını anlamak için bir analiz zemini sunmaktadır.

Bu bağlamda çalışma, filmin estetik ve anlatı yapısını inceleyerek; renk, kompozisyon, kamera hareketleri ve mekân kullanımı gibi sinematografik unsurların, toplumsal dinamikleri ve bireysel deneyimleri nasıl görünür kıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca, Athena'nın modern Fransız toplumunda göçmen kökenli bireylerin karşı karşıya kaldığı yapısal eşitsizlikleri ve öfkeyi nasıl bir direniş çağrısına dönüştürdüğü incelenecektir.

Sonuç olarak, bu çalışma, Athena filmi aracılığıyla Fransız sinemasında göçmen temsillerinin eleştirel bir okumasını sunarak, sinemanın toplumsal meselelerin görünür kılınmasındaki rolünü tartışmaya açmayı hedeflemektedir.

## Amaç

Bu çalışmanın önemi ve amacı, ele alınan konunun çağdaş toplumlarda en yaygın ve etkili sosyal olgulardan biri olması gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Göç, ayrımcılık ve toplumsal eşitsizlikler, günümüzde birçok toplumun temel yapısal meselelerinden biri haline gelmiştir. Bu bağlamda sinema, sesli ve görsel göstergeler aracılığıyla yalnızca estetik bir üretim alanı değil, aynı zamanda toplumu yansıtan, sorgulayan ve şekillendiren güçlü bir platform olarak işlev görmektedir.

Sinematik imgeler, kullanılan estetik ve teknik unsurlarla toplumsal kalıpyargıların inşasına ve yayılmasına önemli ölçüde katkıda bulunur. Aynı zamanda bu imgeler, yalnızca bu kalıpyargıları yeniden üretmekle kalmaz; toplumsal eleştirinin ve direnişin de taşıyıcısı olabilir. Bu nedenle, Fransız yapımı Athena filmi, hem estetik hem de toplumsal bir metin olarak analiz edilerek, göçmenlerin yaşadığı toplumsal gerçekliklerin daha derinlemesine anlaşılmasına olanak tanımaktadır.

Bu çalışma, Athena filmi üzerinden göçmen toplulukların karşılaştığı

kötü muamele, ayrımcılık, ötekileştirme ve eşit vatandaşlık haklarını elde etme mücadelelerini görünür kılmayı amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra, filmin ele aldığı temaların, çağdaş Fransız toplumundaki yapısal eşitsizliklerin nasıl birer sinematografik dile dönüştüğünü analiz etmeye odaklanacaktır. Kamera açıları, renk paletleri, mekân kullanımı ve karakterlerin temsili gibi unsurlar incelenerek, filmdeki sinematografik tercihlerin göçmen yaşamının gerçeklerini nasıl ortaya koyduğu tartışılacaktır.

Bu çalışma, sinemanın toplumsal eleştiri ve farkındalık yaratmadaki rolünü vurgularken, Athena filmi özelinde göçmenlerin toplumsal hayattaki yerini ve maruz kaldıkları eşitsizlikleri anlamaya yönelik bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

### **Beur Edebiyatı ve Göçmenlik Öyküleri**

Beur edebiyatı, Kuzey Afrikalı göçmenlerin ırkçılık, ayrımcılık ve kimlik karmaşasına dair yaşadıklarını ele alan bir edebi hareket olarak ortaya çıkmıştır. 1980'lerde öne çıkan bu akım, ikinci nesil göçmenlerin Fransız toplumu içindeki ötekileştirmelerine dair çok yönlü bir eleştiri sunmuştur. Athena filmi, Beur edebiyatının bu tematik izlerini takip ederek, sömürgecilik sonrası kimlik oluşturma sürecinin sinemadaki bir uzantısını temsil eder.

Dilbilimsel açıdan, Beur teriminin belirsizliği ve etimolojik kökeni çözülmesi zor bir durumdur. Bu terim, Fransızca'da Arap ya da Arapça anlamına gelen "Arabe" kelimesinin hecelerinin ters çevrilmesiyle oluşturulmuştur. Etimolojik bakımdan, "a-ra-beu" kelimesi "beu-ra-a" şeklinde yeniden düzenlenmiş ve nihayetinde "beur" halini almıştır (Gökgöz, 2017, s. 18). Bu kelimenin kökeni ve gelişimi, bu yeni edebi hareketin temelini oluşturan sömürge sonrası kültürel melezliği açıklar. Bu hareket, yaygın bir argot sistemi olan "verlan" göre şekillendirilmiştir. Verlan, hecelerinin ters çevrilmesi ve kısaltılmasına dayanır (verlan, "l'envers" kelimesinin ters çevrilmiş halidir). "Beur" ise, "arabe" kelimesinin kısaltılmış ve ters çevrilmiş bir versiyonudur. Sömürge döneminde, "arabe" kelimesi aşağılayıcı anlamlarla kirlenmiş ve sömürgecilik sona erdikten sonra bile, Kuzey Afrika'dan gelen göçmen çocukları birçok Fransız'ın zihninde bir utanç damgası olarak görülmeye devam etmiştir. Bu nedenle, bu yeni kelime, eski şehirdeki çoğunluğa karşı direniş ruhunu somutlaştırmaktadır (Hargreaves, 1995, s. 235). Bu kelimenin kökeni hakkında düşünsel bir uzlaşa bulunmamakla birlikte, yazarlar genel olarak anlamı ve çağrışımları konusunda hemfikirdir. Terimin belirsiz doğasına ilişkin olarak bazı yazarlar, bunun Fransız kültüründeki "Beur"ların çelişkili konumunun bir yansıması olduğunu düşünmektedir. Yazar Mehdi Charef, Paris'te kaleme aldığı 1983 tarihli *Le Thé au Harem d'Archi Ahmed* isimli eserlerinde şunu belirtmiştir: "Beur çocukları kendilerini iki kültür, iki tarih, iki dil ve iki renk arasında kaybolmuş halde buldular." Gerçekten de ikinci nesil göçmenlerin içinde buldukları kimlik karmaşasını ifade etmek için belirsiz bir terim seçmişlerdir

(Benraouane, 2002, s. 91-92). Beur kimliğinin doğuşunun 1980'li yıllara kadar izlenebileceği genel olarak kabul edilmektedir. 1981 yılından itibaren, Fransız siyasi kurumlarının o dönemde marjinal olarak gördüğü siyasi ve sosyal konumda olan yazarların eserlerinden doğan çeşitli sanatsal ve edebi çalışmalar sanat dünyasında yayılmaya başladı. Yerel radyolarda, televizyon programlarında, gazetelerde, tiyatrodada, sinemada ve edebiyatta "Beur" kavramı, Kuzey Afrika'dan Fransa'ya göç edenlerin ikinci nesline atıfta bulunmak için kullanıldı.

Bu sanatsal üretimlerde işlenen temel konular ırkçılık, ayrımcılık ve işsizlik meseleleriydi. Ancak bu eserlerin ana teması, Fransa'da farklı dilsel, dini ve kültürel uygulamalara sahip bir azınlık olarak ortaya çıkan bu grubun tanınma mücadelesiydi. Asıl mesele, Arap ve Müslüman göçmenlerin çocuklarını tamamen entegre edecek şekilde klasik Fransız kimliği anlayışını yeniden tanımlama mücadelesiydi. Fransa'da göç, 20. yüzyılın ortalarından itibaren tarihsel bir çalışma alanı olmasına rağmen, 1980'li yıllarda yeni bir siyasi ivme kazandı. Bu tarihten önce göç konusu daha çok ekonomik bir perspektiften ele alınmış ve devletin eski sömürgeleriyle iş gücü akışını kontrol etmedeki rolü bağlamında tartışılmıştı. Ancak 1980'lerden sonra göçle ilgili siyasi tartışmalar yeni bir dinamizm kazandı. Göç meselesi, ekonomik ilişkilerin ötesine geçerek çokkültürlülük, ulusal kimlik ve ulus inşası gibi üst düzey siyasi meselelerin bir parçası haline geldi.

Bu tartışmalarda, Beur kimliği (Fransa'da doğan Kuzey Afrikalı kökenli bireyler), azınlık grupları anlayışında merkezi bir kavram olarak ortaya çıktı. Fransa, geleneksel olarak ırkı sosyal uyum ve ulusal kimlik için bir tehdit olarak gören bir toplum olduğundan, bu tartışmalar Fransız toplumunda derin yankılar uyandırdı. Kuzey Afrika'dan Fransa'ya göçün kökeni, Kuzey Afrika ülkelerinden Fransa'ya gerçekleşen üç büyük göç hareketine dayanmaktadır. İlk göç hareketi, 1918 ile 1950 yılları arasında gerçekleşmiştir. Bu dönemde, çoğunluğu Cezayir'den olmak üzere yaklaşık 750 bin Kuzey Afrikalı, Fransa'ya göç etmiştir. Bu göçmenler ya işçi olarak ya da iki Dünya Savaşı sırasında yaşanan nüfus kaybını telafi etmek amacıyla asker olarak getirilmiştir. Özellikle Cezayir örneğinde bu göç dalgasını kolaylaştıran faktör, Cezayirli işçilerin, Fransız göç yasasının göçmenlere uyguladığı çalışma yasası ve diğer yasal gerekliliklere tabi olmamalarıydı. Bu ayrıcalıklı yasal statü, Kuzey Afrika'dan Fransa'ya iş gücü akışını hızlandıran önemli bir unsur olmuştur (Benraouane, 2002, s. 90 ).

Kuzey Afrika'dan Fransa'ya göçün ikinci aşaması 1950 ile 1970 yılları arasında gerçekleşmiştir. Bu dönemde göç hız kazanmıştır çünkü Fransa, savaş sonrası yaşadığı ekonomik refah nedeniyle yeni göçmenler için cazip bir ülke haline gelmiştir. Aynı zamanda, 1960'larda Afrika kıtasında yaşanan dekolonizasyon (sömürgeleşme) süreci, Fransa ile eski sömürgeleri arasındaki göç akışını hızlandıran bir başka önemli faktör olmuştur. Özellikle Cezayir örne-



ğinde, 1962’de imzalanan “Évian Anlaşmaları”, Cezayir ile Fransa arasındaki geçiş sürecini düzenlerken iki ülke arasında serbest dolaşım ilkesini korumuştur. Bu dönemde 1962 ile 1965 yılları arasında yaklaşık 111 bin Cezayirli Fransa’ya göç ettiği tahmin edilmektedir. Üçüncü aşama, 1970 sonrası dönemi kapsamaktadır ve bu dönem iki temel özellikte öne çıkmaktadır. Birincisi, göçün niteliğinde meydana gelen değişimdir. İlk iki aşamada göç, öncelikle iş gücü ihtiyacını karşılamaya yöneliktir. Ancak bu son aşamada Kuzey Afrika’dan Fransa’ya yapılan göç, yerleşim odaklı bir göç haline dönüşmüştür. Yani, bu dönemde Fransa’ya gelen göçmenler artık yalnızca çalışıp kazançlarını memleketlerindeki ailelerine göndermeyi değil, Fransa’da kalıcı olarak yerleşmeyi ve burada yeni bir hayat kurmayı amaçlamışlardır (Benraouane, 2002, s. 91 ).

Fransa’ya Kuzey Afrikalı göçün üçüncü aşamasında göç olgusu, siyasi bir meseleye dönüştü. Yeni göçmenlerin Fransa’ya yerleşim planları kamuoyunda fark edildikçe, siyasi partiler göç konusunu seçim kampanyalarının merkezine aldı. 1970’lerin sonuna gelindiğinde, göç, Fransız ekonomisi ve toplumsal birliği tehdit eden bir unsur olarak algılandı. “Göçmen” kavramı, işsizlik, şiddet, yabancı düşmanlığı ve ırkçılık gibi sosyal sorunlarla ilişkili siyasi tartışmaların odağı haline geldi. Bu durum, Müslüman Arap kökenli Kuzey Afrikalı göçmenlerle doğrudan bağlantılandırıldı. Bu şartlar altında Beur terimi, “göçmen” kelimesine yüklenen olumsuz anlamı hafifletmek ve Fransa’daki yeni toplumsal gerçekliği ifade etmek üzere ortaya çıkmıştır (Gökgöz, 2017, s. 20-21).

1980’lerde Beur edebiyatı, Fransız edebiyatında farklılık, kültürel karmaşa, yerinden edilme ve kültürel değişim gibi temaları tartışabilecek yeni bir alan yarattı. Bu yazarların hikâyeleri, Beur kimliğinin kültürel çoğulculuk çabasını belgeleyen çok yönlü bir anlatı dökümanına dönüştü.

Beur yazarı Azouz Begag, otobiyografik eserinde Arapça başlıklar ve Fransızca metinler içinde Arapça kelimeler kullanarak Arap kimliğini öne çıkarmıştır. *Le Gone du Chaâba* (1986) adlı eserinde “chaâba” kelimesini kasten kullanarak toplumsal ve etnik kökenine dikkat çekmiştir. Beur yazarlardan Mehdi Charef’e göre okul, sadece göçmenlerin entegrasyonunu destekleyen bir kurum değil, aynı zamanda bu grupların toplumsal olarak marjinalleştirilmesini meşrulaştıran bir yer olmuştur. Farida Belghoul ise yazılarında, baskıcı sosyal koşullar ve sömürücü ev sahibi toplum arasında sıkışan Kuzey Afrikalı kadınların çelişkilerini yansıtmıştır.

Beur edebiyatı, Arap Müslüman kimliğinin yeniden sahiplenilmesi için edebiyat ve eğitim kurumlarını yeniden şekillendirme çabası olarak değerlendirilebilir (Benraouane, 2002, s. 94). Bu edebiyat türü, 1980’lerde ortaya çıkan ve ebeveynleri Kuzey Afrika’dan Fransa’ya göç etmiş olan ikinci kuşaktan yazarlar tarafından Fransızca olarak yazılmıştır. Beur bireyleri, iki farklı kültüre sahiptir: Kuzey Afrika gelenekleri ve Fransız modernizmi. Aile ortamında başlayan bu yaşam tarzı, Fransız eğitim sistemi ve şehir hayatı ile şekillenerek

yeni sosyal kuralları benimsemeyi zorunlu kılmıştır. Bu bireyler yasal olarak Fransız vatandaşı kabul edilse de, Fransız toplumunda “yabancı” olarak algılanmaktadır. Bunun sonucunda pek çok Beur, Fransız ulusal kimliğini benimsemek yerine uzak durmayı tercih etmektedir. Aynı zamanda, kökenlerine ait hissetmeyen bu bireyler Kuzey Afrika kültürünü de tam anlamıyla sahiplenememektedir (Gökgöz, 2017, s. 24).

Beur edebiyatının başlangıcı, 1962 yılında Cezayir’de doğup Fransa’ya gelen yazar Mehdi Charef’in kişiliğiyle öne çıkmaktadır. 1983 yılında Beur edebiyatı sahnesine giriş yapan romanı “Le thé au harem d’archi Ahmed”, filme uyarlanmış ve büyük bir başarı elde etmiştir. Bu başarı, Mehdi Charef’i “Le Nouvel Observateur” dergisinin köşelerinde ilk Arap yazar olarak tanıtmıştır. Beur edebiyatı, Arap kimliği ile Fransız kimliği arasında sıkışmış bireylerin deneyimlerini yansıtarak günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Bu edebiyatın başlıca yazarları arasında Mehdi Charef, Faïza Guène, Farida Belghoul, Rachid Djaidani, Aïcha Benaïssa ve Mehdi Lalloui gibi isimler bulunmaktadır (Reeck, 2012, s. 121).

### **Göstergebilim ve Sinema**

Fotoğrafçılık ve sinema, gerçekliği kaydetmek için iki araçtır. Her ikisi de kullandıkları teknoloji ve teknik sayesinde gerçekliği yeniden sunar ve sinema, hareketli görüntülerin art arda sıralandığı ve anlam yaratıldığı bir görsel ve işitsel göstergeler bütünüdür. Filmlerdeki her sahne bir işaret içerir. Bu işaretleri inceleyen bilim dalı ise göstergebilimdir (Akıner vd., 2018, s. 3). Göstergebilim, göstergelerin yapısını, işlevlerini ve bu göstergeler aracılığıyla nasıl anlam üretildiğini inceleyen bir bilim dalıdır (Fiske, 1996, s. 62). Göstergeler; işaretler, semboller, görüntüler veya dil gibi birçok farklı formda olabilir. Bu bilim dalı, hem teorik hem de pratik bir çerçevede ele alınır. Rifat, göstergebilimin farklı teorik yaklaşımları ve uygulama alanlarını içerdiğini ve bu nedenle “işaret” ve “bilim” kavramlarının basit toplamından çok daha fazlasını ifade ettiğini savunur. Dilimizde, Fransızca *linguistique* (dilbilim) kelimesinden esinlenerek oluşturulan göstergebilim (Fransızca *sémiotique* veya *sémiologie*) terimi, genellikle “göstergeleri inceleyen bilim dalı” ya da “göstergelerin bilimsel analizi” olarak tanımlanır (Rifat, 2009, s. 11).

Göstergebilim, 20. yüzyılda çağdaş kuramsal gelişimini başlatarak o dönemin ihtiyaçlarına yanıt veren bir bilim dalı haline gelmiştir. Ancak gösterge kavramı, eski çağlardan beri düşünce dünyasının bir tartışma konusu olmuştur. İnsanlar, idealar ve adlar (sözcükler, göstergeler) üzerine tarih boyunca çeşitli fikirler öne sürmüştür. Kimi, bir şeyin adının (sözcüğün) onun özüne uygun olması gerektiğini savunurken, kimi de adların doğruluğu ya da yanlışlığının söz konusu olmadığını, alışkanlık ve anlaşmaya dayandığını ifade etmiştir. Platon ve Aristoteles’ten günümüze kadar uzanan bu gerçekçilik ve idealizm tartışması, farklı biçimlerde hâlâ devam etmektedir.

Gösterge teorisinin erken dönem kaynaklarında semiotik terimine rastlanmakla birlikte, bu dönemde dil felsefesinin daha belirgin bir şekilde geliştiği gözlemlenmiştir. Günümüzde çağdaş göstergebilimin gelişimini anlamak için İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ve Amerikalı filozof, mantıkçı ve matematikçi Charles Sanders Peirce'in katkılarından bahsetmek gereklidir

Ferdinand de Saussure, göstergebilim üzerine çalışmalarıyla tanınan önemli dilbilimcilerden biridir. Saussure'e göre, her gösterge "gösteren" (görüntü, nesne veya ses) ve "gösterilen" (temsili ettiği kavram) olmak üzere iki temel bileşenden oluşur. Göstergebilimde "gösterge," anlam üreten herhangi bir şey olabilir; bu bir sözcük, görüntü veya başka bir unsur olabilir (Sebeok, 2001, s. 6).

Cenevre Üniversitesi'nde verdiği Genel Dilbilim derslerine ait notlar, öğrencileri tarafından derlenerek ölümünden sonra Cours de linguistique générale (Genel Dilbilim Dersleri) adıyla yayımlanmıştır. Bu eserde, Saussure dilin, kavramları ifade eden bir göstergeler dizgesi olduğunu vurgular. Ona göre dil, yazı, sağır-dilsiz alfabeti, simgesel nitelikteki kutsal törenler, zarafet işareti sayılan davranış biçimleri ve askerlerin kullandığı işaretler gibi diğer göstergelerle karşılaştırılabilir. Ancak, bu dizgeler arasında en önemlisi dildir. Saussure, toplumda göstergelerin rolünü inceleyen ve toplumsal psikoloji ile genel psikolojiye bağlanabilecek bir bilimi "göstergebilim" (Fransızca: sémiologie) olarak adlandırmıştır. Dilbilim ise bu daha geniş kapsamlı bilimin bir parçası olacak ve göstergebilimin ortaya koyduğu yasalara bağlı olacaktır (Saussure, 1998, s. 18-19). Kavram ve işitimi imgesinin birleşiminden oluşan gösterge, iki temel özelliğe sahiptir: göstergenin nedensizliği ve gösterenin çizgiselliği. Saussure'e göre anlamı en iyi tanımlayan unsur, göstergenin sistemdeki diğer göstergelerle olan ilişkisi, yani "değer"dir (Fiske, 1996, s. 69).

Çağdaş göstergebilimin bir diğer önemli ismi olan Charles Sanders Peirce Amerikan göstergebiliminin kurucusu olarak kabul edilir, bu kuramı mantıkla özdeşleştirerek "semiotic" adını vermiştir. Peirce, göstergebilimi, bilimsel incelemelerin temel referans çerçevesini oluşturan genel bir kuram olarak tanımlar. Göstergebilimin bağımsız bir bilim dalı haline gelmesini sağlayan Peirce'ün yaklaşımındaki belirleyici unsur, gösterge kavramına getirdiği tanım ve sınıflandırma yöntemidir. Peirce, anlamı incelemek için göstergenin, göstergenin yorumlayıcı ve göstergenin temsili ettiği nesne arasında üçlü bir ilişkiyi zorunlu görür. Bir gösterge, kendisinin dışında bir nesneye işaret eder ve birisi tarafından anlaşılır; bu da yorumlayanın zihninde bir etki yaratır. Bununla birlikte, Peirce, gösterge ile nesnesi arasındaki ilişkiye göre göstergeleri üç kategoriye ayırır: Gösterge ve nesnesi arasındaki benzerlik ilişkisine dayanan "görüntüsel gösterge - icon", doğrudan bağlantıya dayanan "belirtisel gösterge-index" ve nedensizlik ilişkisine dayanan "simgesel gösterge - symbol" (Rochberg-Halton & McMurtrey, 1983, s. 131-132).

İkinci Dünya Savaşı sonrası insanbiliminde kullanılan yöntemlerin çeşitlenmesiyle birlikte, göstergebilim de daha etkili bir alan haline gelmiştir. Göstergebilim çalışmalarının özellikle Fransa'da, 1960'lerden itibaren yoğunlaştığı görülmektedir. Paris Göstergebilim Okulu'nun kurucuları arasında yer alan Algirdas Julien Greimas ve Roland Barthes, bu alanda öne çıkan iki önemli isimdir. Greimas, Saussure'ün yaklaşımlarından ve Danimarkalı dilbilimci Louis Hjelmslev'in çalışmalarından esinlenerek, göstergebilimi yalnızca bilimsel bir proje, yani "bilimsel iççağrılı bir dal" olarak tanımlamıştır. Greimas, göstergeden ziyade anlam kavramına odaklanarak, göstergebilimin esas konusu olarak "dünyanın ve insanın insan için taşıdığı anlam sorunu"nu belirlemiştir. Greimas'ın liderliğinde oluşan Paris Göstergebilim Okulu'nun araştırmaları, yazınsal söylem, sözlü edebiyat, görsel sanatlar, müzik, bilimsel söylem, mekânsal düzenlemeler, tutkular, şiir, eğitim dili, dinsel söylem, hukuk dili, toplumsal ve siyasal ilişkiler ile kent yapıları gibi insanın çevresinde yer alan geniş bir anlam yelpazesini kapsamaktadır (Perron & Collins, 1989, s. ix).

Metz, sinema dilinin sözlü dillerden çok farklı olduğunu, görüntünün doğal bir ifade olduğunu ve sinemasal çekimin tümceyle eşdeğer olduğunu söyledi. Tıpkı tümce gibi, birden fazla yaratılabilir ve yan yana kurgulandığında anlam taşıyabilir. Bununla birlikte, çekimin tümcenin en küçük parçası olan ses imgesinden farklı olması ikisi arasındaki benzerliği değiştirir. Doğal görüntü çekimi ancak ses imgeleri bir araya geldiğinde anlamlı olabilir. Bu noktada Metz, Umberto Eco'nun etkisiyle sinema göstergesinin kültürel kodlara dayandığını iddia etti. Metz, "özüml kodlar" ve "kültürel kodlar" olarak iki kategoriye ayırır. Kültürel kodlar, farkında olmadan alışkanlık olarak kazanılır ve toplumda doğup büyümek için yeterlidir. Öte yandan özel kodları bilmek gerekir. Sinemada kurgu, alıcı devinimleri, renk ve ışık seçimleri, optik etkiler gibi yöntemler özüml kodlardır. Metz'e göre kültürel kod çok önemlidir, çünkü "anlam" kültüre bağlıdır (Akıner vd., 2018, s. 5).

Göstergebilim, genel olarak bir anlam bilimidir, bu nedenle sinema göstergebilimi de bir filmin anlamı nasıl oluştuğuyla ilgilendir. Göstergebilimci, sinematografik olayın temelini oluşturan anlam sürecine odaklanır, çekirdekteki kodları inceleyerek gerçek anlamını bulur. Edebiyat gibi yazınsal olmayan sinema türlerinde, izleyici yazılı metinle doğrudan değil görüntüsel metinle karşı karşıya kalır. İzleyicilerin çoğu sinemayı sadece görüntülerle hatırlar; filmin senaryosunda yazan ve görüntülerle bütünleşen üstü kapalı mesajların farkında değildir (Rudy, 2024, s. 6).

### **Araştırmanın Yöntemi**

Göstergebilimsel film çözümleme yöntemi, filmlerde kullanılan karakter sunumları, öyküleme teknikleri ve görsel kodlar gibi unsurları incelemeyi amaçlar. Her filmin kendine has kodları olduğu için bu kodlar, film dilinin anlam evrenini ortaya koymak için birer veri olarak ele alınabilir (Ekinci, 2017,

s. 250). Bu araştırma, Roland Barthes ve Christian Metz'in göstergebilimsel yaklaşımlarını temel alarak Athena filmi derinlemesine analiz etmeyi amaçlamaktadır. Barthes'in düz anlam (denotation) ve yan anlam (connotation) kavramları, filmin karakterleri, olay örgüsü ve mekânları üzerinde mitolojik ve ideolojik çıkarımları incelemek için güçlü bir analitik çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda, filmdeki sahneler aracılığıyla toplumsal normlar, önyargılar ve direniş anlatıları üzerindeki alt metinler çözümlenecektir. Christian Metz'in sinema kodlarına ilişkin teorileri ise, filmin görsel ve işitsel anlatım tekniklerinin anlam yaratma süreçlerindeki etkisini analiz etmede kullanılacaktır. Metz'in büyük ölçüde sinema diline dair geliştirdiği teorik araçlar, görsel anlatımın toplumsal ve ideolojik bağlamdaki işlevlerini açıklamada önemli bir temel teşkil etmektedir. Özellikle sinematografik kodların (örn. kamera hareketleri, kadrajlama, montaj teknikleri, ışık ve ses kullanımı) incelenmesi, filmin tematik katmanlarının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Veri toplama sürecinde, filmin temel sahnelerinden elde edilen görüntüler ve bu sahnelerdeki göstergeler, göstergebilimsel kodlarla desteklenmiş tablolar aracılığıyla detaylı bir şekilde incelenecektir. Bu tablolar, hem düz anlam hem de yan anlam düzeyinde yapılan çözümlenmeler için bir referans noktası sunacaktır. Ayrıca, filmin anlatısal ve görsel yapısı, toplumsal olayların ve karakterlerin temsilindeki ideolojik mesajların çözümlenmesini derinleştirmek adına bu kuramsal yaklaşımlar ışığında değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, bu çalışma, Barthes ve Metz'in göstergebilimsel yaklaşımlarını sinematografik bir metin olan Athena üzerinde uygulayarak, filmdeki anlam yaratma süreçlerinin hem estetik hem de toplumsal boyutlarını ele almayı hedeflemektedir. Bu noktada, araştırmada karakterlerin sunumu, görüntü ve hikâye gibi filme ait bileşenler **Tablo 1**, **Tablo 2**, **Tablo 3**'te açıklanmıştır.

### **Athena Filminin Künyesi:**

**Yönetmen:** Romain Gavras

**Yapımcı:** Netflix France, Lyly Films, Iconoclast Films

**Senarist:** Romain Gavras, Ladj Ly

**Oyuncular:** Dali Benssalah (Abdel), Sami Slimane (Karim), Anthony Bajon, Ouassini Embarek (Mokhtar), Alexis Manenti (Sébastien)

**Müzik:** Surkin

**Ses Mühendisi:** Marco Casanova

**Kurgu:** Benjamin Weil

**Dağıtıcı:** Netflix

**Çıkış Tarihi:** 09 Eylül 2022 Venedik'teki showroom'da ve 23 Eylül 2022 Netflix'te

**Ülke:** Fransa

**Film Dili:** Fransızca, Arapça (Cezayir lehçesi)

**Süre:** 99 Dakika

### **Filmin Konusu**

Film, Fransadaki Cezayirli ve Afrikalı göçmen toplulukların yaşadığı toplu konutlarla dolu bir banliyöde geçen trajik bir olayın ardından, toplumsal öfke, ailevi çatışmalar ve ırkçılığa karşı direnişi konu alır. 13 yaşındaki İdir'in polis tarafından öldürülmesinin ardından, kardeşi Karim, isyanın lideri olur ve mahalledeki şiddet büyür. Aile üyelerinin farklı tutumları, filmdeki toplumsal ve bireysel çatışmaların derinleşmesine yol açar. Athena, yalnızca bir mahallenin değil, Fransadaki daha geniş sosyal yapının da harabe haline gelmesini anlatan güçlü bir sinematik yapıttır.

Film adını Yunan mitolojisinin bilgelik ve adalet tanrıçası Athena'dan alır. Mitolojik referanslar, hem mahalledeki isyancıların şehirlerini koruma çabalarına hem de çatışan üç kardeşin temsil ettikleri zıt ideolojilere ışık tutar. Film, 13 yaşındaki Cezayir asıllı bir çocuk olan İdir'in, polis memurları tarafından öldürülmesini konu alan bir basın toplantısıyla başlar. Bu olayın ardından, sosyal medyada yayılan ve İdir'in katillerinin Fransız polisi olduğunu iddia eden bir video, mahallede büyük bir öfke ve isyan dalgasına yol açar. İdir'in ölümü, yalnızca mahalledeki toplumsal gerilimleri değil, aynı zamanda ailesi içindeki derin çatışmaları da gün yüzüne çıkarır. Ailede dört kardeş bulunmaktadır:

**İdir**, hikâyenin trajik merkezi olan, öldürülen en küçük kardeşdir.

**Karim**, kardeşinin ölümü üzerine adalet ve intikam arayışında mahalle halkını arkasına alarak isyanın liderliğini üstlenen, öfkeli bir devrimci figürdür.

**Abdel**, Fransız ordusunda görev yapan, bir yandan ailesine olan sorumluluklarını yerine getirmeye çalışan, diğer yandan askeri kimliğiyle sadakati arasında sıkışıp kalan ortanca kardeşdir. Abdel, Karim'le sürekli çatışarak olayları kontrol altına almaya çalışır. Ancak mahalle halkının bir kısmı onu gurur kaynağı olarak görürken, diğer kısmı düşmanla iş birliği yapan bir hain olarak değerlendirir.

**Mokhtar**, aile içinde ahlaki açıdan en gri karakterdir; uyuşturucu ticareti yaparak kâr elde etmeye çalışır ve mahalledeki kaosu kendi çıkarları için kullanmaktan çekinmez.

Mahallede gerilim hızla tırmanırken, Athena, kapalı bir kale gibi kaos ve şiddetin merkezi haline gelir. Olaylar yalnızca polis şiddetine karşı bir direniş değil, aynı zamanda ırkçılığa, toplumsal eşitsizliklere ve ayrımcılığa karşı bir devrime dönüşür. Film, mahallenin harabeye dönüşmesiyle trajik bir şekilde sona ererken, izleyiciyi adaletin bedeli ve barışın mümkün olup olmadığı üze-

rine derin bir sorgulamaya davet eder. Athena, yalnızca bir mahalledeki çatışmanın hikâyesini değil, aynı zamanda Fransa'nın sömürgeci geçmişiyle ilintili göçmen topluluklarıyla olan tarihsel ve güncel ilişkilerini ele alır. Bu bağlamda, bireysel trajedilerin ve toplumsal öfkenin nasıl birleşerek daha büyük bir devrimci harekete dönüştüğünü, aynı zamanda aile içindeki çatışmaların bu dinamiklere nasıl paralel bir şekilde işlendiğini gözler önüne serer. Film, gerek estetik anlatımı gerekse toplumsal mesajlarıyla, göçmen toplumların yaşadığı ayrımcılığı ve direnişin kaçınılmazlığını çarpıcı bir şekilde işlerken, izleyiciyi tarafsız bir bakış açısıyla bu karmaşık meseleleri değerlendirmeye davet eder.

Bu bağlamda, filmdeki karakterler ve onların etkileşimleri, hem temel anlamda hem de yan anlam boyutlarında derinlemesine incelenmiştir. **Tablo 1**, **Tablo 2** ve **Tablo 3**, bu karakterlerin toplumsal rollerini, ideolojik mesajlarını ve kimliklerini çözümlmek için kullanılmıştır. Her iki tablo da, karakterlerin filmdeki konumlarını ve toplumla olan ilişkilerini göstermek amacıyla, göstergebilimsel bir yaklaşım ile işlenmiştir. Bu analiz, Athena filmi üzerinden, karakterlerin toplumsal yapılarla olan etkileşimlerini ve filmdeki mitolojik yansımaları daha derin bir şekilde anlamamıza olanak tanımaktadır.

**Tablo 1 Athena Filmindeki Karakterlerin Sunumu, Fotoğraflar: Netflix**

	<b>İdir</b>	<i>İriçilik nedeniyle hayatını kaybeden Cezayir asıllı Fransız çocuğu ve kaybolan masumiyeti temsil eder.</i>
	<b>Abdel</b>	<i>Fransa ordusu mensubudur; askeri üniformasıyla disiplin ve düzeni, egemeni ideolojiyi temsil eder.</i>
	<b>Mokhtar</b>	<i>Kaotik ve fırsatçı bir kişiliktir, kardeşleri arasında en gri karıktardır.</i>
	<b>Karim</b>	<i>Devrimin lideridir ve isyancı simgeler; adalet arayışını ve intikamı temsil eder, mitolojik bir karakterdir.</i>
	<b>Fransız Polis</b>	<i>Film dışı bu polis karakteri, toplumsal düzeni korumaya çalışan bir figür olarak başlar, ancak olaylar ilerledikçe, bu düzenin ne kadar kırılğan ve adaletsiz olduğunu sorgulamaya başlar.</i>



**Tablo 1**'de görüldüğü üzere, Athena filmindeki karakterler, toplumsal ve ideolojik çatışmaların simgeleri olarak tasvir edilmiştir. *İdir*, filmde polis tarafından öldürülen ve üç kardeş arasındaki derin çatışmayı tetikleyen bir kurban olarak yer alır. Onun ölümü, göçmen topluluklarında yaşanan şiddeti ve toplumsal kırılma simgeleri. İdir'in ölümü, sadece bir aile dramı değil, aynı zamanda daha geniş bir toplumsal yapının derinleşen sorunlarının yansımasıdır. Onun kaybı, adaletin ve eşit hakların yokluğunun sembolüdür. Athena'nın tartışmalı finali, İdir'in ölümünden üç neo-nazinin sorumlu olduğunu ortaya koyar. Bu, bazılarının Gavras'ın yetkilileri akladığını düşünmesine yol açabilir, ancak sadece bu son sekansa odaklanmak, Gavras'ın başka türlü kurduğu polis destekli baskı ortamının görmezden gelinmesine neden olabilir.

Büyük ağabey *Abdel* ise, filmde resmi otoritenin bir temsili olarak karşımıza çıkar. Sürekli askeri üniformasıyla görünmesi, disiplini ve düzenin her ne pahasına olursa olsun sağlanması gerektiği inancını simgeler. Abdel'in karakteri, görev ile kişisel duygular arasındaki derin çatışmayı temsil eder. O, isyanın ardındaki acıyı ve halkın haklı tepkisini anlamakta zaman zaman başarısız olur; bu da onun, sistemin içinde kalmaya çalışan ancak dışlanmış topluluklarla bağ kurmakta zorlanan bir figür haline gelmesine yol açar. Abdel'in varlığı, düzenin, bazen toplumsal gerçeklerle uyumsuz bir şekilde, her şeyin önünde tutulduğu bir yansımasıdır.

Kardeşlerden *Mokhtar*'ın karakteri ise kaotik ve fırsatçı bir kişilik olarak belirginleşir. O, toplumsal kaostan faydalanarak kendi çıkarlarını elde etmeye çalışan bir figürdür. Mokhtar, ne düzene ne de adalete değer verir, sadece kendi kişisel çıkarlarını gözetten bir sınıfı temsil eder. Onun tavırları, bireysel çıkarların toplumsal düzenin önüne geçtiği bir yapıyı simgeler.

*Karim* karakteri, devrimin lideri olarak öne çıkar ve kardeşi İdir'in öldürülmesinin ardından tüm kontrolü kendi ellerine alır. Onun amacı son derece nettir: adalet arayışı ve kardeşinin katillerinden her ne pahasına olursa olsun intikam almak. Karim'in tavırları, yalnızca adaletsizliğe duyduğu saf öfkeyi yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda onun isyan ruhunun ve toplumsal sistemle hesaplaşmasının bir simgesi haline gelir. Karakteri, öfkeden beslenen bir direniş ve adalet için mücadeleyi temsil eder.

*Fransız polisi*, filmde bir otorite figürü olarak yer alır ancak, aynı zamanda şaşkınlıkla ve sorgulamalarla karşılaştığımız bir karakterdir. Polisin, isyancılara uyguladığı şiddet karşısında duyduğu şaşkınlık, filmdeki toplumsal çatışmanın derinliğini ve toplumsal kimliklerin kırılmalarını yansıtır. Filmdeki bu polis karakteri, toplumsal düzeni korumaya çalışan bir figür olarak başlar, ancak olaylar ilerledikçe, bu düzenin ne kadar kırılma ve adaletsiz olduğunu sorgulamaya başlar. Özellikle Cezayirli izleyiciler için, bu polis karakterinin masumiyetinin ortaya konması ve bir Cezayirli karakterin kötü bir figür olarak sunulması arasındaki çelişki, büyük bir öfke dalgası yaratır. Bu soruya filmde-

ki karakterlerin, yaşadıkları içsel çatışmalar ve toplumdan aldıkları tepkilerle cevap aranmaktadır.

Filmin toplumsal yapısının daha geniş bir yansıması olan protestolara katılan mahalle gençleri de dikkat çekicidir. Gençlerin giydiği dağınık kıyafetler, taş ve molotof kokteyli gibi eylem araçları, toplumsal bir dağınıklık ve kaosu simgeler. Bu gençler, terk edilmiş ve dışlanmış hisseden bir toplumun, şiddet ve isyan yoluyla sesini duyurmaya çalışan bireyleri olarak tanımlanabilir. Davranışları, bir toplumun sistematik olarak görmezden gelinmesi sonucunda ortaya çıkan öfkeyi ve isyanı temsil eder.

Son olarak, medya da filmde önemli bir rol oynar. Olayları büyütme ve sansasyonel bir hikaye yaratmak adına, medyanın gerçekleri çarpıtma ve manipüle etme çabası öne çıkar. Her ne kadar filmde marjinal bir şekilde gösterilse de medya karakteri, toplumsal olayları bir araç olarak kullanarak kamuoyunu yönlendiren ve toplumsal gerilimleri daha da körükleyen bir unsur olarak karşımıza çıkar.

### **Yönetmen Romain Gavras'ın Sinematografik Anlatım Teknikleri**

Romain Gavras sinematografik anlatımda uzun çekim (long shot) teknikleri ve hareketli kamerayı ustalıkla kullanarak izleyiciyi olayların merkezine çeker. Gavras Athena'yı IMAX kameralarla çekmiştir, bu da filmi her şeyden önce çarpıcı bir görsel gösteri olarak izlenmeye daha da uygun hale getirmiştir. Filmin başındaki uzun çekimler, polis merkezinden başlayan gerilimli bir sürecin kaosa doğru evrilmesiyle, karakterlerin duygusal karmaşalarını ve toplumsal gerilimleri etkili bir şekilde yansıtır. Bu sinematografik tercihler, filmdeki anlatımın ve karakterlerin psikolojik durumlarının görsel bir dil aracılığıyla açığa çıkmasını sağlar. Gavras'ın bu tarzı, Roland Barthes'ın "gösterge" teorisini destekleyen önemli bir öge olarak karşımıza çıkar. Barthes, özellikle reklam görüntüleri üzerine yaptığı çalışmalarda, anlamın yalnızca dilsel öğelerle değil, görsel işaretlerle de iletildiğini vurgulamıştır. Filmin görsel anlatımı, bu anlamı taşıırken, sinematik anlatımın singebilimsel bir araca dönüştüğünü gösterir.

Roland Barthes, göstergebilimsel analizlerinde dilsel anlam sistemlerinin yanı sıra, dil dışı unsurların da iletişimi nasıl şekillendirdiği üzerinde durmuştur. Görüntünün Retoriği (1964) adlı eserinde, dilbilimsel anlamın ötesine geçerek, görsel ve sembolik anlamların iletişimdeki rolünü derinlemesine incelemiştir. Barthes, Ferdinand de Saussure'ün işaretler ve semboller üzerine geliştirdiği teorilerden ilham alarak, dilin yalnızca yazılı ya da sözlü iletişimde değil, görsel ve kültürel düzeyde de işaretlerden oluştuğunu belirtmiştir. Saussure'ün dilin yalnızca bir alfabe ya da dilbilimsel yapıdan ibaret olmadığını, tüm insan iletişiminin bir tür dil kullanımı içerdiğini ifade etmesi, göstergebilim teorisinin temellerini atmıştır. Bu çerçevede, giydiğimiz kıyafetler, yaşımız, sosyal statümüz ya da günlük hayatta kullandığımız semboller, karşı tarafa bir mesaj ileten dilsel öğelerdir. Aynı şekilde, trafik işaretleri, siyah bulutlar ve

diğer doğal ya da kültürel unsurlar da, çevremizdeki dünyaya dair anlamları ileten işaretler olarak işlev görür.

Barthes, reklam görüntülerinin, anlamını üç temel düzeyde ilettiğini öne sürer (Barthes, 1964, s. 46):

- **Le Message Linguistique** – Dilsel Mesaj: Görüntüde kullanılan yazılı ya da sözlü dil, doğrudan anlam taşıyan, izleyiciye belirli bir mesajı ileten unsurdur.

- **L'Image Dénotée** – Gösterimsel Görüntü: Görüntünün ilk ve en doğrudan anlamıdır. Bu, izleyicinin anında algıladığı, herhangi bir kültürel bağlama ihtiyaç duymadan algılanan somut anlamdır.

- **Rhétorique De L'image** – Görüntünün Retoriği: Görüntünün taşıdığı ikincil, daha soyut anlamlar ve duygusal çağrışımlardır. Görüntü, yalnızca nesnel bir anlam taşımaz; aynı zamanda toplumsal, kültürel ve ideolojik bir bağlamda da izleyicinin zihninde belirli bir etki yaratır.

Bu bağlamda, Gavras'ın sinematografik tercihleri, Barthes'ın bu üç düzeydeki anlam aktarımını gözler önüne sererken, Athena filmi üzerinden, görsel unsurların ve sinematik dilin toplumsal mesajları nasıl taşıdığını derinlemesine inceleriz. Özellikle uzun çekimler ve hareketli kamera kullanımı, filmin görsel anlam sistemini zenginleştirir, böylece izleyici yalnızca olayların akışını takip etmekle kalmaz, aynı zamanda bu olayların arkasındaki toplumsal ve ideolojik temaları da içselleştirir.

**Tablo 2 Athena Filminden Seçilen Göstergeler, Fotoğraflar: Netflix**

Seçilmiş Görüntü/Gösterge	Temel Anlam Boyutu Gösteren	Yan Anlam Boyutu Gösterilen
	Gençlerin Athena isimli banliyösünün girişinde mızrakları ve kalkanlarıyla Fransız polisini bekleyişi	Savaş strateji ve bilgelik tanrıçası Athena gibidir Karim. Babası Zeus'un savaş zırhlarına emanet ettiği Athena gibi o da cesaretiyle Paris banliyösünün mitolojik figürüdür.
	Karim'in hayatı pahasına molotof kokteyli atışı	Karim'in iki kader arasındaki dönüşümü ve amaçlarına ulaşmada kararlılığına simgeler. Tıpkı Tanrıça Athena'nın ülkesini tüm kouluklerden korumaya adanması gibi o da hayatı pahasına kardeşi, tüm göçmenler ve banliyöcü için mücadele etmiştir.
	Direnişçilerin polis arabasını ele geçirip, Fransız bayrağını sallamaları	Fransız Devrimi arasında slogan dönüşen ve bayrağa rengini veren "özgürlük, eşitlik, kardeşlik" için mücadele eden Beurler.
	Esrarengiz kimlik Sébastien'in, binayı havaya uçurmadan hemen önce TV'deki "Fransa'da iç savaş" haberi ile eş zamanlı olarak Abdel'in görüntüsünü önünden geçip gidişi	Paris Match kapağındaki bayrağı selamlayan çocukların "özgürlük, eşitlik, kardeşlik" mücadelesinin ya sadık aşırı sağcı örgütlerce bozguna uğratılması.

**Tablo 2**'de yer alan ve filmde seçilen göstergeler, yan anlamlarıyla filmin mitsel boyutuna da gönderme yapmaktadır. Athena, Yunan mitolojisinin en etkileyici tanrıçalarından biri olarak kabul edilir ve bilgelik, güç, şehirlerin koruyucusu, adil savaş ve barış tanrıçası olarak tanımlanır. Aynı zamanda zeka, anlayış, tarım tanrıçası ve insanlara zeytin armağan eden bir figürdür (Fink, 2004, s. 83). Athena, kendine özgü ve dikkat çekici bir kişiliğe sahip bir Yunan

tanrıçasıdır. Ancak, adını taşıyan Fransız filmdeki Athena, bu mitolojik karakterin sembolik anlamına farklı bir boyut kazandırmaktadır.

Athena'nın, mitolojide savaşta dengeyi sağlamak ve birçok Yunan şehrini korumakla sorumlu olduğu bilinir. Ancak filmde, sürekli çatışma, şiddet ve otoritenin bu durumu kontrol etme çabaları gösterilir. Bu çerçevede mahalle sakinleri isyan eder ve mahalle bir kaos, dengesizlik ve intikam arzusunun hâkim olduğu bir savaş alanına dönüşür. Buna rağmen, Athena mitolojisinin felsefesi, mahalle sakinlerinin şehirlerini koruma çabalarında kendini gösterir.

Filmin üç ana karakteri arasındaki çatışma, Athena mitolojisinin felsefesini yansıtır; kardeşler birbirine zıt güçleri temsil eder:

- **Karim** (isyancı), Athena'nın öfkelerini ve adalet arayışını simgeler.
- **Abdel** (asker), disiplini ve düzeni temsil eder ancak akıl ve duygu arasında bir çatışma yaşar.
- **Mokhtar** (fırsatçı), yalnızca kişisel çıkarlarını önemseyen bir karakterdir.

Mitolojide Athena, bilgelik ve gücü birleştiren, genellikle mantıklı ve dengeli çözümler arayan bir figürdür. Ancak Athena filmde, bu niteliklerin eksikliği belirgin bir şekilde göze çarpar. Filmde, Athena'nın adının çağrıştırdığı denge, akıl ve adalet anlayışı, aksine şiddet ve kaosla yer değiştirmiştir. Bu çelişki, filmin temel temasına hizmet eder; çünkü toplumsal adaletin, şiddet ve direnişle arayışa girmesi, Athena'nın mitolojik felsefesinin ters bir yansıması olarak karşımıza çıkar.

Ayrıca, Athena adı, Fransa'daki Afrikalı göçmen topluluklarına da güçlü bir şekilde atıfta bulunur. Bu topluluklar, tarihsel olarak ve günümüzde, Fransa'daki toplumsal yapının kenarlarına itilmiş, otoriteyle sürekli bir soğuk savaş içinde yaşamaktadırlar. Tıpkı eski Yunan şehirleri arasındaki bitmeyen çatışmalar gibi, bu gruplar da sistematik dışlanma ve ayrımcılıkla karşı karşıya kalırken, bir yandan da kendi kimliklerini ve haklarını savunma mücadelesi verirler.

Filmdeki "Athena Mahallesi" ise, bu mitolojik figürün ters bir imgesi olarak karşımıza çıkar. Mahalledeki karışıklıklar ve şiddet, Athena'nın bilgelik ve denge anlayışının eksikliğiyle, adaletin peşinden giden bir isyanın izlerini taşır. Bu bağlamda, filmdeki başkahraman Karim Al-Thaer, bir anlamda tanrıça Athena'nın karakterini yansıtır. Ancak burada Athena'nın bilgelik ve denge ile bulmaya çalıştığı çözümler yerine, Karim'in öfkesi, direnişi ve adalet arayışı ile hareket ettiği bir figür ortaya çıkar. Onun çabaları, Athena'nın mitolojik idealinden farklı olarak, şiddetle iç içe geçmiş ve toplumun haksızlıklarıyla yüzleşmek için daha kaotik bir yaklaşımı benimsemiştir.

Athena filmi, dört ana karakterin etrafında şekillenen güçlü toplumsal ve bireysel çatışmalarla derin bir anlatım sunuyor. Her bir karakter, kendi içsel

çatışmaları, toplumsal rolleri ve aidiyet arayışlarıyla belirginleşiyor. Film, sadece bir aile dramı değil, aynı zamanda Fransa'daki göçmenlerin yaşadığı toplumsal adaletsizliği, dışlanmayı ve kültürel çatışmaları da gözler önüne seriyor. Karakterlerin her birinin, kendi toplumsal ve bireysel kimlikleriyle yüzleşmeleri, aynı zamanda ülkedeki daha geniş sosyo-politik sorunları da sorgulamalarına yol açıyor.

İlk olarak, küçük İdir'in ölümü, filmin temelini oluşturur. İdir'in öldürülmesi, yalnızca bir aileyi değil, göçmen topluluğunun yaşadığı şiddet ve ayrımcılığın da simgesidir. İdir'in ölümü, göçmenlerin toplumda yaşadığı ayrımcılığın bir tezahürüdür ve ailesinin, özellikle de kardeşlerinin tepkileri, bu adaletsizliğe karşı verilen mücadelenin dramatik bir yansımasıdır. İdir'in ölümüyle birlikte, filmdeki diğer karakterler de adalet arayışı ve toplumsal değişim için birer simge haline gelir.

Abdel, Fransız ordusunda bir subay olarak, toplumsal düzenin ve hukukun simgesi gibi görünse de, ailesi tarafından Fransız ordusuna katılmakla suçlanır.. Onun karakteri, toplumsal değerler, kimlik ve aidiyet arasında denge kurmaya çalışan bir bireyi simgeler. Abdel, düzenin ve görev bilincinin ötesinde, toplumsal kimliğini, aidiyetini ve insani duygularını arayan bir figürdür. Fransız asker kimliği ile Cezayirli kökeni ve kültürel değerleri arasında sıkışan Abdel, toplumsal normlarla, duygusal çatışmalar arasında kalmış birey olarak filmin güçlü bir karakteridir. Aynı zamanda, ailesinin başına gelen trajediye, Fransız hükümetinin ilgisizliğine ve adaletsizliğine karşı duyduğu öfke, onu derin bir içsel mücadeleye sürükler.

Karim, adalet arayışı içindeki öfkeli bir devrimci olarak öne çıkar. Onun karakteri, sadece ailesinin intikamını almak değil, aynı zamanda kendi kimliğini ve toplumda karşılaştığı adaletsizliklere karşı sesini yükseltmek için mücadeleye eder. Karim, Fransız hükümetinin ve sisteminin ihmali ve yetersizliğine karşı duyduğu öfke ile hareket eder. Onun karakteri, toplumsal eşitsizliğe karşı isyanı, adaletin peşinden gitme kararlılığını ve bireysel mücadeleyi simgeler. Karim, bir yandan kardeşinin kaybına karşı duyduğu öfkeyi, diğer yandan daha geniş bir toplumsal değişim için verdiği mücadeleyi yansıtır. Bu karakter, sadece kişisel intikam değil, aynı zamanda adaletin ve özgürlüğün peşinden koşan bir figürdür.

Mokhtar, kaotik ve fırsatçı bir kişilik olarak karşımıza çıkar. Mokhtar, toplumda yaşanan çöküş ve adaletsizliği, sadece kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaya çalışan bir figürdür. O, sistemi kendi yararına dönüştürmeyi amaçlayan, toplumsal sorumluluklardan kaçan ve sadece kişisel menfaat peşinden giden bir karakterdir. Onun karakteri, yozlaşmış bir sistemin içinde yalnızca kendi çıkarlarını gözeten, adalet ve düzeni umursamayan, tamamen fırsatçı bir tutum sergileyen bir sınıfı temsil eder. Mokhtar'ın uyuşturucu ticaretine katılması ve Fransız polisleriyle işbirliği yapması, adaletin yozlaşması-

nın ve toplumsal düzenin çökmesinin simgesidir.

Sébastien (Alexis Manenti) karakteri ise, filmin en gizemli figürüdür. Başlangıçta tehlikeli bir suçlu olarak tanıtılan ve hakkında çok az bilgi verilen Sébastien, film boyunca bir sır perdesinin arkasında durur. Filmin başında, onun bir tehdit olarak gösterildiği ve polis tarafından arandığı vurgulanır. Ancak, film ilerledikçe, Sébastien'in karakteri daha karmaşık hale gelir. Filmin sonunda, kardeşlerin öldürülmesinin ve binanın havaya uçurulmasının sorumlusu olarak Sébastien'in ortaya çıkması, karakterin dönüşümünü ve filmdeki şiddet temalarını derinleştirerek Cezayir asıllı Fransız kardeşlerin yaşadığı trajediyi, daha da trajik bir başka boyuta taşır (Bkz. Tablo 2). Avrupalı yüz hatlarına ve Hristiyan bir isme sahip olan Sébastien, Athena'nın küçük Müslüman topluluğunda saklanmakta ve Müslüman kıyafetleri giymektedir. Başlarda, çevresindeki kaosa aldırış etmeyen, sadece küçük bahçesiyle ilgilenen Sébastien, yetişkin bedeninde çocuk gibi görünüyordu.

Ancak filmin son sahnesiyle Sébastien bir beyaz "terörist" figürüne dönüşüp, bir şeyleri havaya uçurmaktan duyduğu zevki tazelemek için ilham alıyor ve hemen bir yıkım tiyatrosu sahneye koyuyor. Yönetmen Romain Gavras, böylece yasadışı aşırı sağcı örgütlere ve medyaya yönelik eleştirisini, son plan sekansta köşede duran televizyondaki son dakika haberlerin akışından da destek olarak vurucu bir şekilde gerçekleştiriyor (Bradshaw, 2022).

Filmdeki en dikkat çekici sahnelerden biri, genç isyancıların Fransız bayrağını sallarken gösterilen öfke ve arzularıdır. Bu sahne, isyancıların toplumsal barışa olan özlemini simgelerken, aynı zamanda Fransız vatandaşı olma isteklerini de ifade eder. Öfkeleri, Fransız toplumuna değil, onları dışlayan ve görmezden gelen devlet otoritelerine yönelmiştir. Bu durum, yasadışı aşırı sağcı örgütlere karşı duyulan öfkeyi de gözler önüne serer. Filmdeki bu karakterlerin yaşadığı öfke, yalnızca bireysel bir tepki değil, aynı zamanda sistemin ne kadar bozuk ve yozlaşmış olduğunu gösteren bir simge haline gelir.

Romain Gavras, Athena filminde kendine özgü tarzını, sinematografik anlatımda ve şiddet temalarında açıkça ortaya koyar. Gavras, aksiyon filminde alışılmış kısa sahneler ve hızlı montaj yerine, uzun çekimlerle ve kesintisiz kamera hareketleriyle karakterlerin ve olayların içinde daha derin bir bağ kurar. Bu, filmin gerilimini artırırken, aynı zamanda gerçekçiliği de güçlendirir. Özellikle açılış sahnesi, 11 dakika boyunca kesintisiz bir şekilde devam eder ve bu sahne izleyiciyi hem karakterlerle hem de olaylarla daha yakın bir bağ kurmaya davet eder. Bu, izleyicilerin karakterlerin duygusal durumlarını daha yakından hissetmelerini ve onların içsel çatışmalarını daha derinlemesine anlamalarını sağlar.

Sonuç olarak, Athena filmi, toplumsal kimliklerin ve bireysel çatışmaların iç içe geçtiği, derin bir toplumsal eleştiriyi barındıran güçlü bir yapımla dikkat çeker. Yönetmen Romain Gavras ve senarist Ladj Ly, filmdeki karakterle-

rin derinlikli bir şekilde işlenmesini sağlayarak, toplumsal çatışmaların ve içsel mücadelelerin güçlü bir şekilde yansıtılmasına olanak tanımıştır. Filmdeki şiddet, yalnızca bir olayın anlatımı değil, aynı zamanda toplumsal bir tepkidir ve bu tepki, izleyicinin dünyadaki adaletsizliklere karşı duyduğu öfkeyi pekiştirir.

**Tablo 3 Paris Match'ın Cezayir Asıllı Küçük Fransız Askerleri'ni, Athena'nın Abdel Karakterine Dönüştüren Mitsel Yolculuk**

Abdel Karakteri	Paris Match Dergisi Kapağı, 26 Haziran 1955
	

Roland Barthes, “Mitler” adlı ufuk açıcı çalışmasında, iletişim alanında mit, ideoloji, düz anlam ve yan anlam arasındaki karşılıklı ilişkiyi anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunar. Bu kavramlar hakkında fikir edinmek için Barthes’ın kendisinin verdiği bir örnek düşünülebilir. Barthes bir berber dükkanındayken, Fransada popüler bir dergi olan Paris Match’ın bir sayısının kapakını incelemiştir. Kapakta Fransız üniforması giymiş, gözlerini kaldırmış Fransız bayrağını selamlayan genç bir Siyah adam bulunmaktadır (Bkz. Tablo 3). Barthes bu fotoğrafta büyük bir göstergebilimsel sistemle karşı karşıya olduğumuzu söyler. Fotoğraftaki düz anlam bir siyahi askerin Fransız bayrağını selamlamasıdır.

Barthes’a (1972, s. 211) göre fotoğrafın yan anlamı şöyledir: “Fransa, tüm vatandaşlarının ırk ayrımı gözetmeksizin bayrağı altında sadakatle hizmet ettiği geniş bir imparatorluktur. Bu fotoğraf, Fransa’yı sömürgecilik yapmakla suçlayanlara ikna edici bir yanıt sunuyor.” Fransa’nın siyahi nüfusunun kökleri eski bir Fransız sömürgesi olan Cezayir’e dayanmaktadır. Fransada yaşayan Cezayirli bir kişinin üniforması içinde Fransız bayrağını selamlaması, sömürgecilik mirasının artık kimliklerinin belirgin bir özelliği olmadığına bir göstergesi olarak görülebilir. Örneğin bu Cezayirli Fransız askeri artık Fransız bayrağına ve bir bütün olarak Fransa’ya karşı bir bağlılık hissediyor olabilir.

Göstergebilim bağlamında, bu çalışmada Barthes tarafından önerilen dolaysız yorum, metnin temel gösterenini temsil etmektedir. Bu birincil gösterge daha sonra ek bir kavramın, yani mitik anlamın göstereni olarak hizmet eder. Yukarıda bahsi geçen Cezayirli asker örneğinde, mitik anlam metnin ikincil anlamı olarak kabul edilebilir. Barthes’ın “Mitler” adlı eserinde ikincil anlam,



ideoloji ve mitik olanla eşdeğerdir. **Tablo 3**'te yer alan her iki fotoğraf karşılaştırıldığında, Paris Match'ın Cezayir asıllı küçük Fransız askerleri'ni, athena'nın Abdel karakterine dönüştüren mitsel yolculuk gözlemlenmektedir. Sanki Paris Match dergisinin kapağındaki küçük asker büyümüş, geçirdiği mitsel yolculuğun sonunda Athena filminde, Abdel karakterine dönüşmüştür. Ancak bu kez önemli bir sorun vardır, tam da Cezayir kökenli Fransız askeri Abdel için sömürgecilik geçmişte kalmışken ve bu Cezayir kökenli Fransız asker artık kendini Fransa bayrağına ve Fransa'ya bağlı hissetmekteyken, kardeşinin ani ölümüyle bağlı olduğu tüm değerleri sorgular hale gelmiştir.

Athena filmindeki Abdel karakterinin temel anlamı, Fransız ordusunda bir asker olmasıdır. Ana görevi, "Athena" mahallesinde düzeni sağlamak ve kaos yaratmaktır. Bu durum, onu düzenin ve disiplinin bir sembolü haline getirir. Doğrudan anlamıyla, Abdel, askeri görevini yerine getiren ve toplumu çöküşten korumaya çalışan bir bireydir. Barthes'ın analizine göre, Abdel karakteri yalnızca bir askerden ibaret değildir. Onun simgesel anlamı, göçmenler ile Fransız devleti arasındaki yüzeysel bir entegrasyonun temsilidir. Cezayir kökenli bir birey olarak Fransız ordusunda görev yapan Abdel, Fransa'nın etnik ya da sömürge geçmişine bakılmaksızın herkesi kucakladığı fikrini temsil eder. Barthes'ın teorisi bağlamında Abdel'in karakteri, bireyin belirli bir ideolojiyi desteklemek için nasıl sembolik bir araç haline gelebileceğini gösterir. Ancak gerçekte, bu ideolojinin ardındaki miti ortaya çıkarır.

### Sonuç ve Öneriler

Athena filmi, Fransız toplumunun ötekileştirilmiş gruplarına dair derin bir sosyal eleştiri sunarken, sinematografik bir perspektiften toplumsal hiyerarşiyi, ayrımcılığı ve adalet arayışını titizlikle işler. Yönetmen Romain Gavras, bu temaları mitolojik bir arka planla harmanlayarak, filmdeki bireysel çatışmaların ve toplumsal gerilimlerin geniş bir çerçevede tartışılmasına olanak tanır. Film, Fransız toplumunun belirli bölgelerinde, özellikle göçmenlerin yaşadığı banliyölerde, sıradan bir olayın toplumsal huzursuzluklara ve isyanlara yol açtığı bir ortamda gelişir. Bu bağlamda, film sadece bir dramatik anlatı değil, aynı zamanda toplumsal yapının eleştirildiği güçlü bir görsel metin olarak öne çıkar.

Filmin başlangıcında, Fransız polisi tarafından 13 yaşındaki İdir'in öldürülmesi, toplumsal adaletsizliğin ve polis şiddetinin bir örneği olarak karşımıza çıkar. Bu olayın ardından sızdırılan bir video, farklı etnik kökenlere sahip gençlerin isyan etmelerine ve polis tarafından işlenen bu cinayetin faillerinin cezalandırılması amacıyla toplumsal bir hareket başlatmalarına yol açar. Bu isyan, karakolların basılması, konut komplekslerinin kuşatılması ve çeşitli protestolarla şekillenir. İsyanın liderliğini, kurbanın kardeşi Karim üstlenirken, amacı suçlu polisleri bulup intikam almak olur. Bu noktada, filmin ilerleyen sahnelerinde, üç kardeş arasında ideolojik çatışmaların doğması, karakterlerin toplumsal yapıyı nasıl algıladıkları ve bireysel tepkilerini şekillendiren unsur-

ları açığa çıkarır.

Karım'ın şiddeti çözüm olarak görmesi, yaşadıkları adaletsizlik döngüsünde varlıklarının hiçe sayıldığını düşünmesinden kaynaklanır. Abdel, sakin kalmayı ve yasaların işleyişine güvenmeyi tercih ederken, Mokhtar yalnızca kendi çıkarlarını gözeterek, yozlaşmış bir figür haline gelir. Bu ideolojik çatışmalar, aynı zamanda Fransız toplumundaki aidiyet ve kimlik krizlerinin bir yansımasıdır. Göçmenler, Fransız toplumunda vatandaşlık kimliğiyle değil, ötekileştirilmiş bireyler olarak görülürler. Polis ise bu durumu pekiştiren bir güç olarak algılanır. İsyancılar, şiddetli tepkileriyle sadece kendi varlıklarını hatırlatmaya yönelik bir eylemde bulunurlar. Bu, filmdeki toplumsal gerilimin temellerini atan bir unsurdur.

Athena, aynı zamanda göçmenlerin yasa dışı işlere karışan ve şiddet dolu figürler olarak resmedilmesinin, bu grupların imajını nasıl zedelediğine dair bir eleştiri sunar. Özellikle Cezayirli göçmenler üzerinden yaratılan klişeler, toplumsal algının dışı vurumunu yansıtır. Filmde, bu göçmenlerin öfkelerini başkalarına ait mülkleri tahrip ederek dışı vurdukları gösterilir, bu da toplumsal öfkenin yanlış bir biçimde şiddetle ilişkilendirilmesine yol açar. Ancak filmin sonunda, İdir'in öldürülmesinin sorumlularının polis değil, ırkçı bir örgütün üyeleri olduğu ortaya çıkar. Bu yanıltıcı bilgi, isyancıların adalet arayışlarını engeller ve nihayetinde onların hayatlarını kaybetmelerine yol açar. Bu gelişme, isyanın gerçek failleri bulma arayışında başarısız olduğunu ve sonuçsuz kaldığını ima eder.

Athena filmi, Fransızdaki göçmenlerin maruz kaldığı toplumsal ayrımcılığı ve adaletsizliği ele alırken, 2023 yılında Paris'in banliyölerinde 17 yaşındaki Cezayirli Nael'in polis tarafından öldürülmesiyle yaşanan olaylarla paralellik gösterir. Bu olay, Athena filminin kurgusal dünyasında sunulan toplumsal dinamikleri gerçek hayatta bir kez daha gündeme getirmiştir. Nael'in polis tarafından gerekçe olmadan öldürülmesi, filmdeki temaların ne kadar geçerli ve güncel olduğunu gözler önüne serer. Bu durum, Athena'nın, toplumsal öfkenin ve polis şiddetinin ne kadar derinlemesine bir soruna dönüştüğünü vurguladığı, kurgusal bir yapıtın ötesine geçtiğini ve gerçek dünyada yankı bulduğunu gösterir. Bu tür olaylar, toplumsal adaletin sağlanması adına daha fazla diyaloga ve çözüm arayışlarına ihtiyaç olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, Athena filmi, Fransız toplumunun karşı karşıya olduğu derin toplumsal sorunları, etnik ve dini kimlikler üzerinden oluşturduğu çatışmaları, ötekileştirme ve şiddet döngüsünü başarıyla dramatize ederek bu önemli meseleleri geniş bir izleyici kitlesine ulaştıran etkili bir sinematik eser olma özelliği taşır. Bu bağlamda, film, sadece bir toplum eleştirisi olmakla kalmayıp, toplumsal adaletin sağlanması için daha fazla farkındalık oluşturulmasına da katkı sağlamaktadır.

## Kaynakça

- Akner, N., Bykov, A., & Koç, D. (2018). Bir Hollywood Filminde Baskın Söylemi Birleştirmek ve Dönüştürmek : Interstellar Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi. Filoloji Araştırma Örnekleri Kitabı, Ed: N. Doğan, Ankara: Nobel, s.1-20.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image, *Communication n. 4*, 40 – 51.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies (1957)*. Trans. Annette Lavers. New York: Hill and Wang.
- Benraouane, S. A. (2003). *Encyclopedia of African Literature*, Editor: Simon Gikandi, New York: Routledge.
- Bradshaw, P. (2 Sep 2022). Athena review – brutal violence and bravura action in the Paris banlieues; <https://www.theguardian.com/film/2022/sep/02/athena-review-venice-film-festival-romain-gavras> (erişim tarihi: 11.11.2022).
- Ekinci, B. T. (2017). Star Wars : Güç Uyanıyor (2015) Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi, *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt:5, Sayı:2, s. 244-260.
- Fink, G. (2004). *Antik Mitolojide Kim Kimdir?*, S. Erfindik Yalçın (çev), İzmir: İlya .
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, S. İrvan (çev), Ark Yayınları:Ankara.
- Gökğöz, T. (2017). Fransada Beur Edebiyatı. *Şarkiyat Mecmuası*, (30), 17-33.
- Hargreaves , A.G. (1995). *Immigration, 'Race' and Ethnicity in Contemporary France* , London and New York : Routledge.
- Perron, P., & Collins, F. (Eds.). (1989). Paris School Semiotics: Theory (Vol. 1). Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Reeck, L. (2012). La littérature beur et ses suites : Une littérature qui a pris des ailes 120-129.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Rochberg-Halton, E., & McMurtrey, K. (1983). The foundations of modern semiotic: Charles Peirce and Charles Morris. *American Journal of Semiotics*, Vol. 2, Nos. 1-2 (1983),129-156.
- Rudy, R. (2024). Reading Signs in Films Through Barthes's semiotics. *JOLALI: Journal of Language and Literature*, 2(1), 5-11.
- Saussure, F. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. Ankara: Birey Yayınları
- Sebeok, T. A. (2001). *Signs: An introduction to semiotics*. Toronto: University of Toronto Press.



# BÖLÜM 7

## **METAVERSE EVRENİNDE SANAL ETKİLEYİCİLER: LÜKS MODA MARKA İLETİŞİMİNDE META-İNFLUENCERLİK STRATEJİSİ**

*Bengü BAŞBUĞ<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü,  
ORCID: 0000-0002-6393-0884, bengubasbug@esenyurt.edu.tr

## 1. GİRİŞ

Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi ve yaygınlaşması, marka iletişim stratejilerini köklü bir değişime uğratmaktadır. Bu süreçte, yeni medya platformlarında belirli konularda içerik üreterek geniş kitlelere ulaşan, takipçilerini kolayca etkileyip yönlendirme gücüne sahip bireyler ön plana çıkmakta ve “influencer” (etkileyici kişi) olarak tanımlanmaktadır (Freberg vd., 2011: 90). Bu önemli özellikleri sebebiyle influencerlar, özellikle şirketler için ayrı bir değer kazanmaktadır. Son yıllarda hızla gelişen influencer pazarlama ise, influencerların bir ürün ile ilgili deneyimlerini paylaşmaları sonucunda potansiyel müşterileri olumlu yönde etkileyip ürün satışına teşvik edebilmesinden dolayı günümüzün önemli marka iletişim stratejilerinden biri haline gelmektedir (Lou & Yuan, 2019; Campbell & Farrell, 2020). Giderek popülerleşen etkileyicilerin arasında markaların oluşturduğu sanal etkileyiciler (virtual influencer) yer almaktadır (Bringé, 2022; Chadda, 2022). Sanal etkileyiciler, fiziksel gerçekliğe ve gerçek kişilere dayanmayan, bilgisayar tarafından oluşturulan dijital figürlerdir (Conti vd. 2022: 1-2). Kurgu karakterlerden oluşan bu varlıklar, son dönemde markaların kimliklerini dijital dünyada temsil etmek için tasarlanmış yenilikçi araçlar olarak kullanılmaktadır. Genel anlamda sanal etkileyiciler, markaların dijital pazarlama kampanyalarında önemli roller üstlenerek, tüketici ile marka arasındaki etkileşimi ve bağlılığı artırmada etkili olmaktadır. Bu alanda ilk örneği olarak kabul edilen Lil Miquela adlı sanal etkileyici, 2016 yılında ortaya çıktığından bu yana birçok büyük marka ile iş birliği yapmış ve geniş bir takipçi kitlesine ulaşmıştır (Drenten & Brooks, 2020).

Dijital çağın getirdiği yenilikler ve teknolojik ilerlemeler, sosyal medya platformlarının ve influencer pazarlama stratejilerinin evrimini ivmelendirmektedir. Bu evrimin en dikkat çekici yönlerinden biri, “Metaverse” olarak adlandırılan dijital evrenin ve bu evrende faaliyet gösteren sanal etkileyicilerin ortaya çıkışıdır. Metaverse, fiziksel sınırların ötesinde bir dijital evren sunarak, markaların yaratıcı stratejiler geliştirmesine ve tüketicilere yenilikçi deneyimler yaşatmasına fırsat tanımaktadır (Ball, 2022; McKinsey, 2022). Bu yeni dijital evrende, “meta-influencer” olarak adlandırılan sanal etkileyiciler ön plana çıkmaktadır. Geleneksel influencer kavramının dijital evrendeki yenilikçi bir uzantısı olan meta-influencerlar, yalnızca bir tanıtım yüzü olarak markaların mesajlarını iletmekle kalmamakta, aynı zamanda birer hikaye anlatıcısı ve deneyim tasarımcısı olarak da görev yapmaktadır. Dijital olarak tasarlanan bu etkileyiciler, markalar için özgün ve bağlayıcı hikayeler sunarak güçlü bir marka kimliği oluşturmanın anahtarını elinde tutmaktadır. Metaverse ortamı, sınırsız imkanlar ve benzersiz bir sanal deneyim sunarak, sanal influencerların eskisinden çok daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlamaktadır (Muñoz, 2022). Bu bağlamda, meta-influencerların takipçileriyle daha yüksek bir etkileşim gerçekleştirme potansiyeli, onları markalar için stratejik bir gereklilik haline getirmektedir.

Dijital dünyada etkili bir etkileşim ve temsil biçimi olarak öne çıkan meta-influencerlık, yalnızca bir pazarlama trendi değil, aynı zamanda dijital çağın marka-tüketici ilişkisini yeniden tanımlayan ve marka iletişimde değer kazanan stratejik bir araç olarak değerlendirilebilir (Andrén, 2022). Özellikle Z kuşağı gibi dijital yerlilerle iletişim kurmada etkili bir yöntem sunan meta-influencerlar, markaların dijital dönüşüm sürecinde rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlamaktadır (Chitrakorn, 2021; Ertem, 2023). Bu perspektiften bakıldığında, sanal influencer'lar Metaverse'e geçiş sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Avatarların egemen olduğu bu yeni dijital dünyada, sanal etkileyiciler kullanıcıların sanal evrene uyum sağlamasında ve bu ortamda etkileşim kurmasında önemli bir köprü işlevi görmektedir. Sanal influencer'ların bu işlevi, Metaverse'te dijital pazarlama stratejilerinin dönüşümünde ve kullanıcı davranışlarının yeniden şekillenmesinde belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Luthra, 2022; Sharma, 2024).

Bu çalışma, markaların meta-influencerlık stratejilerini güncel örnekler üzerinden incelemeyi ve Metaverse'ün lüks moda marka iletişimine nasıl yeni bir boyut kazandırdığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Lüks marka iletişimde, son yıllarda sanal etkileyiciler önemli bir rol oynamaktadır (Chitrakorn, 2021; Loh, 2024). Özellikle moda markalarının Metaverse gibi dijital dünyalara entegre olarak hedef kitlelerine ulaşmasını sağlayan bu strateji, lüks algısını dijital ortamda yeniden şekillendirirken, meta-influencer kullanımının dijital moda dünyasında nasıl bir dönüşüm yarattığını anlamak açısından önemli bir perspektif sunmaktadır (Abanazoğlu & Geyik Değerli, 2022; Periyasamy & Periyasami, 2023). Çalışmada, moda ve lüks tüketim sektöründe faaliyet gösteren Beymen ve Yoox markalarının Metaverse'deki dijital pazarlama stratejileri ele alınacaktır. Bu kapsamda, Beymen'in Bella ve Yoox'un Daisy isimli sanal influencerlarına yönelik vaka analizi yapılacak; bu örneklerin dijital platformlarda lüks algısını nasıl yeniden tanımladığı incelenecektir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Metaverse

Metaverse, günümüzde sıkça gündeme gelen ve gelecekte insan hayatını derinden etkilemesi beklenen bir sanal dünyayı ifade etmektedir. "Metaverse" terimi, meta (öte, ötesinde) ve universe (evren) kelimelerinin birleşiminden türemiş olup, ilk kez Neal Stephenson'ın 1990'ların başında Snow Crash adlı bilim kurgu romanında kullanılmıştır (Stephenson, 1992). Ancak, teknolojik altyapının gelişmesiyle birlikte bu kavram teorik bir fikir olmaktan çıkıp uygulanabilir bir gerçeklik haline gelmiştir. İlerleyen yıllarda "Second Life" gibi sanal dünyalar, kullanıcıların Metaverse benzeri ortamlarda sosyalleşmesini sağlamıştır. Son dönemde ise Meta (eski adıyla Facebook), Microsoft, ve Epic Games gibi teknoloji devleri, Metaverse projelerine büyük yatırımlar yapmaktadır. Örneğin, Meta'nın Horizon Worlds platformu ve Epic Games'in Fortnite

evreni, Metaverse'ün farklı uygulama alanlarına örnek teşkil etmektedir (King, 2022). Bu gelişmeler, Metaverse'ün gelecekte günlük hayatın ayrılmaz bir parçası olacağını göstermektedir.

Metaverse, kullanıcıların üç boyutlu dijital ortamlarda etkileşimde bulunabildiği kapsamlı bir sanal evrendir (Dionisio vd., 2013; 1-2). Metaverse konsepti, aslında sadece bir sanal dünya değil; aynı zamanda fiziksel dünya ile sanal dünya arasındaki etkileşimleri birleştiren, sürekli ve paylaşılan bir dijital gerçekliktir (Lee & Kim, 2021: 614). Kullanıcılar, avatarlar aracılığıyla bu ortamlarda varlık gösterir, diğer kullanıcılarla etkileşime geçer, sanal ekonomilerde ticaret yapar ve çeşitli etkinliklere katılabilir. Bu sanal ortamlar, blockchain teknolojisi, yapay zekâ, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi gelişmiş teknolojilerle desteklenmektedir (Mystakidis, 2022).

Metaverse'ün temel özellikleri arasında süreklilik, gerçek zamanlı etkileşim, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler ve çoklu platform desteği yer almaktadır (Dionisio vd., 2013; Lee & Kim, 2021). Süreklilik, Metaverse'ün her zaman açık ve erişilebilir olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar bir etkinliği veya dünyayı terk ettiğinde bile bu ortamlar varlığını sürdürmektedir. Etkileşim, kullanıcıların birbirleriyle veya sanal nesnelere gerçek zamanlı olarak iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Özellikle Covid-19 pandemisiyle hızlanan dijital dönüşüm, Metaverse'ün kullanım alanlarını genişleterek kullanıcıların sanal ortamlarda etkileşim kurmasını, ticaret yapmasını, oyun oynamasını, dijital varlıklar oluşturmasını ve takas etmesini mümkün kılmıştır. Bu gelişmeler, Metaverse'te eğlence, iş dünyası, sanat ve tasarım gibi alanlarda yenilikçi uygulamaların ve benzersiz deneyimlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır ve sağlamaya da devam etmektedir (McKinsey, 2022). Kullanıcıların kendi içeriklerini yaratabilmesi ve kişiselleştirebilmesi, Metaverse'ü dinamik ve genişleyebilir bir platform haline getirmektedir. Ayrıca, Metaverse deneyimi yalnızca tek bir platformla sınırlı kalmaz; farklı cihazlar ve uygulamalar üzerinden erişilebilir ve birden fazla sanal dünya arasında geçiş yapılabilir (Ball, 2022). Artık bu sanal evren, bireylerin hayatlarını köklü şekilde değiştirme potansiyeline sahip bir platform olarak görülmektedir. Güncel gelişmeler, Metaverse'ün gelecekte yalnızca bir teknoloji trendi değil, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olacağını göstermektedir (Mystakidis, 2022).

## 2.2. Lüks Marka ve Dijital Marka İletişimi

Lüks marka, kalite, benzersizlik ve prestij gibi unsurlarla tanımlanmakta ve tüketicilere yalnızca ürün veya hizmet değil, aynı zamanda bir statü ve yaşam tarzı sunmaktadır. Bu markalar, sınırlı üretim, detaylı işçilik ve yüksek fiyat politikalarıyla öne çıkmakta ve tüketicilere fonksiyonel bir değer ötesinde, sosyal bir kimlik ve prestij sembolü sağlamaktadır (Kapferer & Bastien, 2012). Lüks markaların algısı, sadece somut ürün veya hizmetlerle değil, bu ürünlerin etrafında yaratılan kültürel ve sembolik anlamlarla da şekillenmek-



tedir. Bu bağlamda lüks markalar, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde güçlü bir imaj oluşturmayı hedeflemektedir.

Lüks markalar, hedef kitleleriyle duygusal ve sembolik bağlar kurmayı amaçlayan özel bir iletişim stratejisi benimsemektedir. Lüks marka iletişimi, tüketicilerin markayla özdeşleşmesini ve bu markalar üzerinden statü kazanmalarını sağlamaya yönelik bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu stratejilerde, ayrıcalıklılık, seçkinlik ve benzersizlik gibi temalar ön planda yer almaktadır. Markaların sunduğu ürünün işlevsel faydasından ziyade, bu ürünün tüketiciye sağladığı duygusal tatmin ve sembolik değer önem taşımaktadır (Okonkwo, 2007). Chanel, Louis Vuitton ve Gucci gibi global lüks markalar, bu stratejiler aracılığıyla yalnızca birer moda markası değil, aynı zamanda birer yaşam tarzı ve kültürel ikon haline gelmektedir. Bu markalar, yüksek kaliteli ürünlerinin yanı sıra, sundukları deneyimler ve benzersiz hikayeler aracılığıyla tüketiciler üzerinde kalıcı bir etki yaratmaktadır. Dolayısıyla lüks marka iletişimi, modern tüketici taleplerini karşılamak ve marka prestijini sürdürülebilir kılmak için vazgeçilmez bir unsurdur.

Son yıllarda, lüks moda markaları iletişimde sadece geleneksel kanallarla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda dijital platformlarda da güçlü bir varlık göstermektedir. Sosyal medya ve dijital pazarlama stratejileri, genç ve teknolojiye yatkın tüketicilerle bağ kurmasını sağlamaktadır. Örneğin, Dior, Prada ve Jacquemus gibi markalar, dijital kampanyaları ve sanal etkinlikleri aracılığıyla genç nesillere ulaşmayı ve marka bağlılığını artırmayı hedeflemektedir (Periyasamy & Periyasami, 2023). Dijital platformlar, lüks markaların sadece ürünlerini tanıttığı bir alan değil, aynı zamanda tüketicileriyle doğrudan ve etkileşimli bir iletişim kurduğu bir araç olarak kullanılmaktadır.

Lüks marka ve marka iletişimi, tüketicilere yalnızca ürün sunmaktan ziyade, onları bir yaşam tarzı ve değer dünyasına davet etmektedir. Modern lüks markalar, hem fiziksel hem de dijital platformlarda tüketicilere benzersiz bir deneyim sunarak, marka algılarını ve prestijlerini korumayı hedeflemektedir. Lüks markaların güncel stratejileri, teknolojinin gelişimiyle birlikte değişmekte ve özellikle dijitalleşme süreçlerinde etkili araçlar kullanılarak geleceğe yön verilmektedir. Bu bağlamda, dijitalleşmenin bir sonucu olan sanal etkileyiciler, lüks marka iletişiminde yeni bir dönemin habercisi olarak öne çıkmaktadır (Chitrakorn, 2021; Loh, 2024).

### 2.3. İnfluencerlık ve Sanal Etkileyiciler

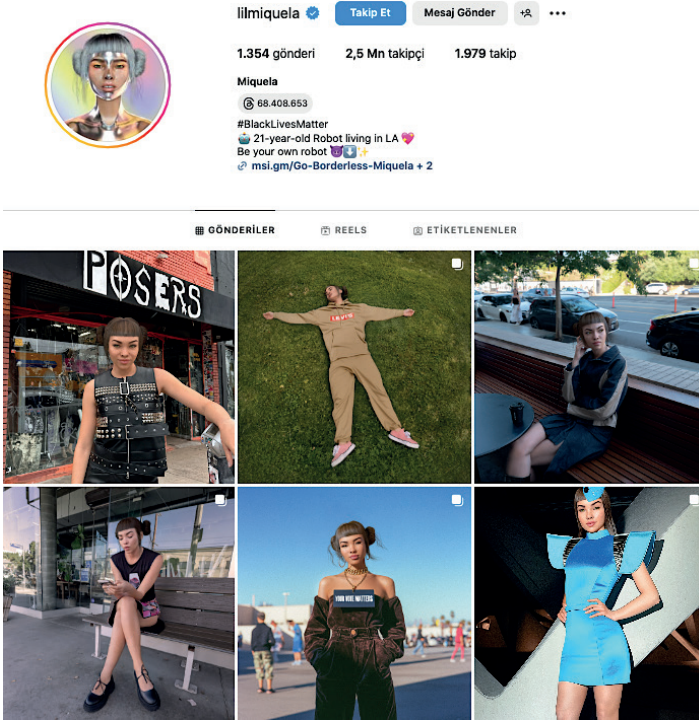
İngilizce kökenli bir kelime olan “influencer”, Türkçe literatüründe de aynı şekilde kullanılmakta olup, “etkileyen kişi” anlamına gelmektedir. Marka iletişiminde önemli bir rol oynayan influencer kavramı, sosyal medya platformlarında belli bir takipçi kitlesine sahip ve bu kitlenin davranışlarını etkileyebilen kişiler için kullanılmaktadır. Etkileyici olmak, bir şeyin veya bir durumun başkaları üzerinde güçlü bir tesiri olduğu veya izlenim bıraktığı, dikkat çektiği,

hayranlık uyandırdığı ve ilham verdiği anlamına gelir. Bu nedenle etkileyiciler, günlük hayatları, önerileri, deneyimleri ve paylaşımları aracılığıyla takipçileri üzerinde karar verme süreçlerini etkileyebilirler (Freberg vd., 2011). Günümüzde influencer dediğimizde, sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan, paylaşımları ile milyonlarca kişiye ulaşip içerik ürettiği alanda düşüncelerine önem verilen ve böylece geniş bir takipçi kitlesine sahip olan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, etkileyiciler markaların pazarlama stratejilerinde giderek daha merkezi bir konuma gelmiştir (Campbell & Farrell, 2020). Etkileyicilerin güvenilirliği ve otantikliği, takipçileriyle kurdukları ilişkinin temelini oluşturur. Bir etkileyicinin önerdiği ürün veya hizmet, takipçiler tarafından kişiselleşmiş ve samimi bir öneri olarak algılanabilir. Bu durum, etkileyicileri marka tanıtımlarında ve kampanya yürütülerinde etkili birer araca dönüştürür (De Veirman vd., 2017).

Etkileyicilik, herkesi aynı şekilde etkilemek anlamına gelmez. İnsanların beğenileri, ilgi alanları ve değerleri farklı olduğu için, bir şeyin etkileyici olup olmadığına dair algılar kişiden kişiye değişebilir. Influencer'lar, belirli bir alanda uzmanlık sahibi ya da popüler olan kişilerdir. Güzellik, moda, seyahat, sağlık, fitness ve yiyecek-içecek gibi konularda içerik üreten influencer'lar, takipçilerine önerilerde bulunur, ürün veya hizmetleri tanıtır ve markalarla iş birlikleri yapar. Dijital pazarlamada influencer'lar, bir nevi dijital kanaat önderleri olarak insanların yaşam tarzlarını etkilemekte ve satın alma kararlarını yönlendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Marwick & Boyd, 2011: 140; Campbell & Farrell, 2020). Influencer'ların etkili olmalarının temel nedeni, takipçileriyle kurdukları güven ilişkisi ve içerikleri aracılığıyla onlara ilham vermeleridir. Takipçiler, influencer'ların deneyimlerine ve önerilerine değer verirken, markalar için influencer'lar önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Bu bağlamda "influencer pazarlama", bir ürün veya hizmeti influencer aracılığıyla tanıtarak doğru hedef kitleye ulaşmayı ve ürünün itibarını artırmayı amaçlamaktadır (Brown & Hayes, 2008: 49; Andren, 2022). Bu strateji, sosyal medyada etkili isimler aracılığıyla gerçekleştirilen bir ağızdan ağıza pazarlama (word of mouth marketing) yöntemidir (De Veirman vd., 2017: 1). Influencer'lar, kendi kişisel marka imajlarını oluşturarak, takipçilerinin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileme gücüne sahiptir (Khamis vd., 2017). Dolayısıyla influencer'lar, dijital pazarlama stratejilerinin en önemli unsurlarından biri olarak öne çıkmakta ve şirketlerin yeni medya platformlarında hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır (Glucksman, 2017; Lou & Yuan, 2019).

Günümüzde dijital pazarlama stratejileri, teknolojinin sunduğu yeni imkanlar ve değişen tüketici davranışlarıyla birlikte çeşitlenmektedir. Bu dönüşümün merkezinde yer alan olgulardan biri de influencer kavramının yapısını ve gelişimini köklü bir şekilde değiştiren "sanal influencer"ların ortaya çıkışıdır

(Sofuoğlu, 2021). Özellikle sosyal medyada geçirilen sürenin çok daha fazla arttığı Covid-19 pandemisi döneminde sayısı ve popülerliği giderek artan sanal influencerlar, bilgisayar yazılımları aracılığıyla tasarlanan kurgusal karakterlerdir (Mrad vd., 2022). Sanal etkileyici, gerçekte var olmayan insanı veya başka bir varlığın bilgisayardaki simülasyonudur. Genellikle robotik ve yapay zekâ alanında çalışan kurumlar tarafından tasarlanan bu kurgusal dijital karakterler, tıpkı etten kemikten influencerlar gibi heyecanlı hayatlar sürdürmekte oldukları, diğer yandan başta giyim kuşam ve kozmetik olmak üzere birçok alanda aktif rol oynadığı görülmektedir (Conti vd. 2022: 1-3; Sharma, 2024). Örneğin, 2016'dan beri var olan ve 2,5 milyon Instagram takipçisine sahip Lil Miquela gibi popüler sanal influencer'lar, milyonlarca kişiye ulaşarak önemli bir pazarlama gücü haline gelmektedir. Sanal influencer'ların sayısı ve etkisi giderek artmakta, bu da dijital pazarlama alanında yeni fırsatlar sunmaktadır.



Şekil 1: Lil Miquela'nın Instagram Sayfasının Ekran Görüntüsü

Kaynak: <https://www.instagram.com/lilmiquela/> (Erişim Tarihi: 22.12.2024)

Sanal etkileyiciler, dijital ortamlarda yaratılan kimlikleri sayesinde sınırsız bir yaratıcılık alanı sunar ve fiziksel dünya sınırlarından bağımsız olarak çok çeşitli rollerde karşımıza çıkabilirler. Geleneksel etkileyicilerden farklı olarak, sanal etkileyicilerin her türlü görünüş ve davranış özelliği kolaylıkla düzenlenebilir, bu da markalara mesajlarını tam olarak istedikleri şekilde iletme fırsatı

tanımaktadır (Sharma, 2024). Böylece sanal etkileyiciler, markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak için özellikle sosyal medya platformlarında aktif olarak kullanılmaya başlanmakta ve yeni nesil pazarlama yöntemleri arasında yerini almaktadır (Sands vd., 2023). Sanal etkileyicilerin, tüketici nezdinde otantik algı oluşturma konusunda bazı zorlukları olsa da, özellikle Z kuşağı gibi dijital dünyaya entegre nesiller tarafından oldukça benimsenmektedir (Bilgici Oğuz & Özkök Şişman, 2022: 110). Bu nedenle, dijital marka iletişimde sanal etkileyicilerin stratejik kullanımı, önümüzdeki dönemde önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır (Audrezet & Koles, 2023). Sanal etkileyicilerin sunduğu bu yeni ve dinamik iletişim biçimi, markaların dijital pazarlama stratejilerini daha yenilikçi ve etkili hale getirmektedir.

#### 2.4. Meta-Influencer

Meta-influencer terimi, bazı kaynaklarda “meta-fluencer” olarak da geçmekte olup, “meta” ve “influence” kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir. Meta kelimesi, Yunanca kökenli olup “üzerinde”, “ötesinde” veya “derinlemesine” anlamına gelirken, fluence ise “akış” veya “etki” anlamına gelmektedir. Bu bağlamda meta-influencer, ötesinde veya derinlemesine etki yaratan kişi anlamını taşımaktadır. Meta-influencer, yalnızca sosyal medyada değil, Metaverse ortamlarında da aktif olarak etkileşimde bulunan ve bu dijital dünyada özellikle marka tanıtımları gerçekleştiren sanal etkileyicilerdir (Chitrakorn, 2021). Bu etkileyiciler, tamamen sanal bir dünya içinde oluşturulan figürler olarak, kullanıcılarla gerçek zamanlı etkileşim kurabilir ve özelleştirilebilir kişisellik sunabilirler (Andrén, 2022).

Gazeteci Levent Ertem’in (2022) “Meta-fluencer denen yeni yıldızlar geliyor” başlıklı makalesinde, Metaverse evreninin gelişmesiyle birlikte meta-influencer olarak adlandırılan yeni dijital fenomenlerin hayatımıza gireceği vurgulanmaktadır. Ertem, 2022 yılında ünlü Amerikan medya kişiliği Paris Hilton’un Metaverse’de düzenlediği sanal parti örneğiyle, lüks tüketim markalarının bu evrene artan ilgisini ve Z Kuşağı’nın dijital ürünlere yönelik harcama eğilimlerini ele almaktadır. Ayrıca, mevcut sosyal medya fenomenlerinin yanı sıra, Lil Miquela gibi sanal influencer’ların da Metaverse gençliğine hitap edeceğini ve markalarla önemli iş birlikleri oluşturabileceğini ifade etmektedir. Ertem, bu yeni sanal influencer’ların, insana özgü zaafardan arınmış olmaları nedeniyle markalar tarafından daha çok tercih edilebileceğini belirtmektedir.

Meta-influencerların en önemli avantajı, gerçek dünyanın sınırlarından tamamen bağımsız olmalarıdır. Metaverse ortamında, bu etkileyiciler fiziksel mekanlara ve zaman kısıtlamalarına takılmadan çok geniş bir kitleye ulaşabilirler. Meta-influencer’ların dijital kimlikleri ve estetik görünümleri, günümüzde kolaylıkla yapay zekâ algoritmaları ve sanal tasarım araçlarıyla şekillendirilmekte ve bu sayede markalar için son derece özelleştirilebilir bir pazarlama aracı sunmaktadır (Chadda, 2022). Meta-influencerlar, geleneksel

etkileyicilerden farklı olarak, interaktif deneyimler sunabilmekte ve kullanıcıları bu deneyimlere dahil edebilmektedir. Başka bir deyişle, meta-influencerlar markaların mesajlarını kesintisiz iletebilir ve hedef kitlenin ilgisini daha uzun süre canlı tutabilir. Dolayısıyla, Metaverse ortamında, kullanıcılar bu influencer'larla etkileşime geçebilir, sanal etkinliklere katılabilir ve ürün deneyimlerini üç boyutlu bir ortamda yaşayabilirler. Bu sayede, tüketiciyle marka arasındaki bağı güçlendirerek pazarlama stratejilerinin daha etkili olmasını sağlar (Muñoz, 2022).

Meta-influencer'ların marka iletişimindeki yeri, teknolojiye duyarlı yeni nesil tüketicilerin beklentilerini karşılamak açısından büyük önem taşımaktadır. Metaverse gibi sanal platformların yaygınlaşmasıyla, bu yeni tür influencer'lar, markaların dijital ortamlarda daha yenilikçi ve etkileşimli kampanyalar oluşturmasına imkân tanır. Meta-influencer'ların kullanımının artması, gelecekte pazarlama stratejilerinin dijitalleşmesini hızlandıracak ve markaların Metaverse gibi devrim niteliğindeki bir sanal dünyada daha güçlü bir varlık göstermelerini sağlayacaktır.

### 3. YÖNTEM

Bu çalışma, markaların meta-influencerlık stratejilerini incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek olay incelemesi (vaka analizi) yöntemini kullanmıştır (Yin, 2003). Örnek olay incelemeleri, bir birey, bir süreç, bir kurum, bir sosyal grup veya belirli bir olgu gibi spesifik konuları derinlemesine araştırmak için oldukça uygun bir yöntemdir. Ayrıca, analiz için örneğin bir ya da iki vakanın seçilmesi, konu hakkında kapsamlı ve anlamlı bilgiler sunarak belirli bir temsil gücü sağlamaktadır. Bu doğrultuda örnek olay incelemesi, Metaverse ve meta-influencer gibi yeni veya gelişmekte olan konuları detaylı bir şekilde açıklamak için etkili bir yöntemdir (Gerring, 2007). Yin (2003) tarafından belirtildiği gibi, örnek olay incelemesi spesifik bir olguyu derinlemesine araştırmak için elverişli bir yöntemdir ve bu çalışma, moda ve lüks tüketim sektöründe faaliyet gösteren Beymen ve Yoox markalarının Metaverse üzerindeki dijital pazarlama stratejilerine odaklanmıştır. Çalışma kapsamında, Beymen'in Bella ve Yoox'un Daisy isimli meta-influencerlarına yönelik vaka analizi yapılmış ve bu örneklerin dijital platformlarda lüks moda marka algısını nasıl yeniden tanımladığı incelenmiştir. Araştırmada, meta-influencerlığın markalarla olan iş birliği ve tüketicilerle kurulan etkileşim örüntüleri detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, meta-influencerlık stratejileri üzerine yürütülen kampanyaların nasıl işlediği ve bu stratejilerin marka-tüketici etkileşimine olan etkileri incelenmiştir. Beymen ve Yoox, lüks moda sektöründe farklı pazarlarda faaliyet göstermelerine rağmen, dijitalleşme, sürdürülebilirlik, müşteri deneyimine odaklanma ve global vizyon gibi ortak stratejilere sahip olan iki önemli marka olarak öne çıkmaktadır:

- *Lüks Moda Segmentine Odaklanmaları*: Hem Beymen hem de Yoox, lüks moda sektöründe faaliyet göstermektedir. Beymen, Türkiye'nin önde gelen lüks moda perakendecilerinden biri olarak hem yerel hem de uluslararası markaları bir araya getirirken, Yoox ise global ölçekte moda, tasarım ve sanatı birleştiren bir e-ticaret platformu olarak hizmet vermektedir. İki marka da kaliteli, şık ve ayrıcalıklı ürün yelpazesi sunmayı amaçlamaktadır.

- *Dijitalleşme ve Teknolojiye Yatırım*: Her iki marka da dijital dünyaya uyum sağlama konusunda öncüdür. Beymen, sosyal medya platformlarını ve dijital pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde kullanırken, Yoox tamamen bir e-ticaret platformu olarak faaliyet göstermektedir. Her iki marka da dijital dönüşümü stratejik bir öncelik olarak benimsemiş ve yapay zekâ, sanal influencerlar gibi yenilikçi teknolojilere yatırım yapmıştır. Bu bağlamda, Beymen'in "Bella" ve Yoox'un "Daisy" adlı sanal influencerları, her iki markanın dijital dünyadaki etkisini artıran ortak bir yenilikçi strateji örneği olarak öne çıkmaktadır.

- *Müşteri Deneyimine Odaklanma*: Her iki marka da müşterilerine özgün bir alışveriş deneyimi sunmayı hedeflemektedir. Beymen, butik hizmet anlayışı ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimiyle öne çıkarken, Yoox ise geniş ürün yelpazesiyle online alışverişte farklı bir deneyim sunmaktadır. İki marka da müşteri memnuniyetini artırmak için kişiselleştirme ve kullanıcı deneyimini geliştiren teknolojilerden faydalanmaktadır.

- *Sürdürülebilirlik ve Sosyal Sorumluluk*: Hem Beymen hem de Yoox, sürdürülebilirlik ve çevre dostu moda anlayışına önem vermektedir. Beymen, koleksiyonlarında sürdürülebilir moda markalarına yer verirken, Yoox, "Yooxygen" adlı özel bir sürdürülebilirlik girişimi ile çevre dostu ürünlere odaklanmaktadır. Bu yaklaşımlar, her iki markanın da modern tüketici beklentilerine yanıt verdiğini ve çevresel sorumluluğu iş stratejilerinin bir parçası haline getirdiğini göstermektedir.

Beymen ve Yoox, hem yerel hem de global müşteri kitlesine hitap eden bir vizyona sahiptir. Beymen, Türkiye'deki lüks moda pazarının lideri konumundayken, uluslararası markaları da müşterilerine sunmaktadır. Yoox ise dünya çapında geniş bir erişime sahip olup, global lüks moda markalarını online olarak satışa sunmaktadır. Bu nedenle bu iki markanın oluşturduğu sanal etkileyiciler çalışmanın örneklemleri olarak seçilmiştir. Vaka analizi yöntemi sayesinde, bu örneklerin dijital marka iletişimde sunduğu yenilikler derinlemesine değerlendirilmiştir.

#### 4. BULGULAR

##### 4.1. Beymen'in Meta-Influencer'ı "Bella"

Beymen, Türkiye'nin önde gelen lüks perakende markalarından biri olup, 1971 yılında kurulmuştur. Moda, aksesuar ve yaşam tarzı ürünlerini bünyesinde

de barındıran Beymen, yerli ve yabancı birçok seçkin markayı müşterilerine sunmaktadır. Marka, yenilikçi vizyonu ve özgün müşteri deneyimi odaklı yaklaşımıyla Türkiye’de lüks perakende sektörünün öncülerinden biri olmuştur. Beymen, geniş ürün yelpazesi ve butik hizmet anlayışıyla sektörde fark yaratmakta, müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, fiziksel mağazacılığın yanı sıra dijital dönüşüm projelerine yatırım yaparak yenilikçi perakende çözümleri sunmaktadır.

Beymen, kendisini Türkiye’nin tek dijital lüks alışveriş platformu olarak konumlandırmaktadır (Beymen.com). Dijital dönüşüm vizyonu doğrultusunda Beymen, Metaverse dünyasına entegre olma yolunda önemli adımlar atmıştır. Bu bağlamda Beymen, 2022 yılında “Bella” adlı karakteri tasarlayıp tanıtmıştır. Türkiye’nin ilk moda meta-influencer’ı olarak ilan edilen Bella, Beymen’in Metaverse’teki yenilikçi yaklaşımını temsil etmektedir. Bella, bilgisayar üretimli bir dijital karakter olarak tasarlanmış ve Metaverse platformu Decentraland üzerinde sanal etkinliklere ev sahipliği yapmıştır. Bu girişim, Beymen’in lüks tüketim ürünlerini sanal dünyada tanıtmak ve yeni nesil tüketicilere ulaşmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bella, yalnızca Beymen’in lüks marka imajını Metaverse evrenine taşımakla kalmamakta, aynı zamanda tüketicilere dijital dünyada benzersiz bir moda deneyimi sunmaktadır. Beymen, dijital pazarlama stratejisi çerçevesinde, özellikle sosyal medya platformlarında aktif bir rol üstlenerek Bella’yı oluşturmuş ve bu sayede markanın dijital dünyadaki varlığını güçlendirmeyi amaçlamıştır. Bella, markanın tanıtımlarında, kampanyalarında ve çeşitli dijital etkinliklerde yer alarak Beymen’in mesajlarını hedef kitleye etkili bir şekilde iletmektedir. Beymen, Bella ile yalnızca ürünlerini tanıtmakla kalmamakta, aynı zamanda marka kimliğini dijital ortamda özgün bir şekilde temsil etmektedir. Bella’nın kullanımı, markanın dijital dünyadaki etkisini artırarak takipçileriyle daha güçlü bir bağ kurmasını sağlamaktadır.

Bella, çizgi film karakterlerini andıran bir görünüme sahip olmakla birlikte, bu sade tasarımıyla sevimli bir imaj sunmaktadır. Bella’nın görsel tasarımı, insansı bir figür olarak dikkat çekmekle birlikte, gerçek bir insan gibi görünmekten uzaktır. Bu tasarım tercihi, onun bir dijital karakter olduğunu açıkça belli ederken, samimi bir hava yaratmayı hedeflemektedir. Bella’nın gerçek bir insan gibi görünmemesi, onun Metaverse gibi dijital bir ortamda doğallıkla var olmasını sağlar. Karakterin stilize ve hafif çizgi filmimsi bir görünüm sunması, eğlenceli bir marka imajını da desteklemektedir. Çizgi film estetiği ile lüks moda dünyasının zarafetini birleştiren Bella, şık ve sade bir estetiği yansıtan ve Beymen markasının lüks anlayışını yenilikçi vizyonu ile dijital dünyaya taşıyan dikkat çekici bir figür olarak öne çıkmaktadır. Sarı saçlarının sade kesimi ve genç görünümü, modernliği ve zamansız şıklığı bir araya getirirken, duruşundaki kendinden emin tavır lüks ve zarafeti harmanlamaktadır. Bella’nın bir yabancı manken gibi görünmesi, uluslararası moda dünyasının modern

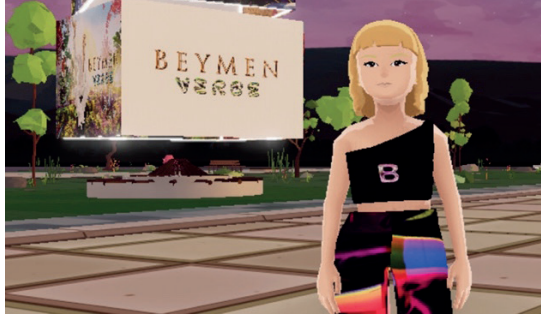
ve sofistike tarzına uygun bir figür oluşturulmasını sağlakta, bu da Beymen'in global vizyonuyla örtüşen bir mesaj iletmektedir. Bella'nın tasarımı, hem geleneksel hem de dijital moda dünyasının beklentilerini karşılayan bir estetik sunarak Beymen'in seçkin imajıyla uyum içinde şekillendirilmektedir. Şekil 2'de görüldüğü üzere, Bella'nın kıyafet seçimleri, çeşitli tarzlar ve desenlerle zenginleştirilmiş, farklı sezonlara ve moda anlayışlarına hitap eden görünüm-ler sunmaktadır. Özenle seçilen bu kıyafetler, modanın dinamik yapısını yansıtırken aynı zamanda lüks ve kalite algısını güçlendirmektedir.



Şekil 2: Türkiye'nin İlk Moda Meta-Influencer'ı Bella'nın Farklı Kıyafet Kombinleri  
Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/151699603/Beymen-Bella-Digital-Campaign>

Tanıtım çalışmalarında Bella'nın siyah renkte, bir omzu açık üst giysisi ve alt kısmında renkli desenlerle hareket kazandırılmış kıyafeti, markanın görsel kimliğini yansıtan göğüs bölgesindeki "B" harfiyle bütünleşmektedir. Altındaki renkli desenli pantolon karakterin enerjik ve yaratıcı bir kimliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bella'nın, "Beymen Verse" yazısının yer aldığı arka plan ve sanal ortam içindeki konumu, Metaverse'teki işlevini ve estetik hedeflerini destekler niteliktedir. Bu tasarım, Beymen'in lüks moda markası kimliği ile uyumludur ve Metaverse kullanıcıları için estetik bir deneyim sunmayı hedeflemektedir. Bella'nın basit ama dikkat çekici tasarımı, Metaverse gibi sanal bir dünyada marka temsilini güçlü bir şekilde gerçekleştirebilecek şekilde planlanmıştır. Bella, bu bağlamda yalnızca sanal bir karakter değil, aynı zamanda markanın dijital evrendeki imajını temsil eden bir ikon olarak konumlanmıştır. Beymen'in marka kimliği ile uyumlu bir şekilde tasarlanan Bella, hem yenilikçi hem de estetik bir yaklaşımı temsil ederek moda dünyasının dijitalleşen yüzüyle güçlü bir bağ kurmaktadır.





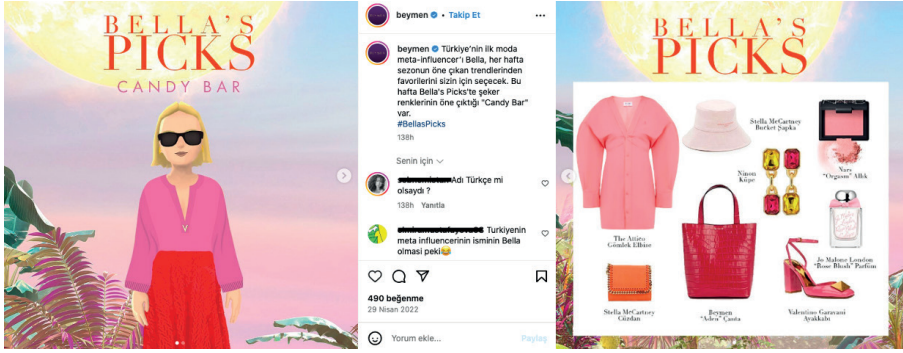
Şekil 3: BeymenVerse’de “Bella ile Tanışın” Tanıtım Videosundan Ekran Görüntüsü

Kaynak: <https://www.facebook.com/watch/?v=687624835897060>

Bella, 2022 İlkbahar/Yaz kampanyası kapsamında tanıtılmış ve Türkiye’nin ilk moda meta-influencer’ı olarak Decentraland platformunda yer almıştır. Bella’nın görselleri Beymen’in resmi sosyal medya hesaplarında ve çeşitli haber kaynaklarında paylaşılmış, bu sayede geniş bir takipçi kitlesine ulaşmıştır. Bu yaklaşım, markanın hedef kitlesi ile sanal dünyada etkileşim kurma yeteneğini güçlendirmiştir. Bella’nın Metaverse içinde yer alması, Beymen’in dijital vizyonunu ortaya koymaktadır. Decentraland gibi sanal gerçeklik platformlarında bulunan Bella, markanın fiziksel dünya ile dijital dünya arasındaki geçişi daha etkili hale getirmiştir. Bu sayede, Beymen sadece sosyal medya değil, aynı zamanda sanal dünyalarda da varlık göstererek farklı kitlelere ulaşmayı başarmıştır. Bella, kullanıcıların sanal ortamda deneyimleyebileceği etkinliklere ev sahipliği yaparak tüketicilerle markanın daha yakın bir ilişki kurmasına olanak tanımıştır. Bu durum, Beymen’in dijital pazarlama stratejisinin önemli bir ayağı olarak Bella’nın önemini artırmıştır.

Bella’nın sosyal medya ve Metaverse ortamında yarattığı etkileşimler, markanın dijital kimliğini pekiştirmiştir. Bella’nın kampanya içeriği, kullanıcılarla birebir temas kurabilme yeteneği ve çeşitli markalarla yapılan iş birlikleri, tüketicilerin Beymen markasına duyduğu ilgiyi artırmıştır. Özellikle sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar, Bella’nın bir moda ikonu olarak konumlandırılması ve marka imajının güçlenmesi hedeflenmiştir. Sanal dünyada gerçekleştirilen etkinliklerde Bella, kullanıcılarla aktif olarak etkileşime geçerek onlara markayla ilgili benzersiz bir deneyim sunmuştur. Bu süreçte Beymen, Metaverse aracılığıyla kullanıcı deneyimini derinleştirmiş, lüks algısını dijital dünyada yeniden tanımlamayı başarmaktadır. Bu doğrultuda, Beymen’in meta-influencerlık girişimi, kullanıcı bağlılığını artırmada önemli bir strateji olarak öne çıkmıştır. Bella, hem Decentraland’deki “BeymenVerse Tower” lokasyonunda hem de sosyal medyada aktif bir şekilde yer almış ve takipçilerine lüks moda trendleri hakkında stil önerileri sunmuştur. Şekil 4’te görüldüğü üzere, Bella’nın seçkileri “Bella’s Picks” başlığı altında Beymen’in Instagram hesabında paylaşılmış ve bu sayede tüketicilerle etkileşim sağlan-

mıştır. Örnekte, Bella's Picks'te şeker tonlarının ön planda olduğu "Candy Bar" paylaşımıyla Bella'nın moda önerileri ve kombinleri sergilenmektedir.



Şekil 4: "Bella's Picks" Candy Bar Instagram Paylaşımı (29 Nisan 2022)

Kaynak: [https://www.instagram.com/beymen/p/Cc74hlwM8Tg/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/beymen/p/Cc74hlwM8Tg/?img_index=1)

Görselde, pembe bir bluz ve kırmızı bir etek ile sade ama dikkat çekici bir stil sergilenmektedir. Şık güneş gözlükleri ve zarif aksesuarlarla tamamlanan bu görünüm, Bella'nın lüks moda anlayışını yansıtmaktadır:

- **Karakterin Sunumu:** Bella, sıcak renkler ve minimalist tasarımlar tercih ederek hem modern hem de ulaşılabilir bir lüks moda algısı yaratmaktadır. Arka plandaki tropik bitkiler ve pastel tonlar, görselin genel estetiğini destekleyerek rahat ve keyifli bir atmosfer sunmaktadır.

- **Ürün Seçimi ve Öneriler:** Sağdaki görselde, Bella'nın önerdiği moda ürünleri yer almaktadır. Bu ürünler arasında bir pembe hırka, kırmızı çanta, şık sandaletler ve çeşitli aksesuarlar bulunmaktadır. Renk uyumu, modern lüks anlayışını ön plana çıkarırken, kombinlerin farklı ürünlerle nasıl zenginleştirilebileceği konusunda ilham sunmaktadır. Bu seçimler, Beymen'in farklı ürün kategorilerindeki geniş yelpazesini tanıtmaya yönelik bir strateji olarak değerlendirilebilir.

- **Bella'nın Rolü:** Bella, Beymen'in meta-influencer karakteri olarak hem bir dijital marka elçisi hem de tüketiciler için bir stil rehberi işlevi görmektedir. Karakterin sunumu, markanın dijital dünyadaki varlığını güçlendirmek ve yenilikçi bir imaj yaratmak amacı taşımaktadır.

Bella'nın bu paylaşımı, Beymen'in Metaverse ve dijital pazarlama alanındaki stratejilerini yansıtmaktadır. Bella, sadece bir sanal influencer değil, aynı zamanda markanın lüks moda algısını ve tüketiciyle kurduğu bağın bir temsilcisidir. Kombin önerileri, tüketicilere hem ilham vermekte hem de markanın ürünlerini ön plana çıkarmaktadır. Bella'nın bu şekilde bir rehber olarak konumlandırılması, lüks modanın bireysel ifade ile nasıl birleştiğini vurgu-

layan başarılı bir örnek olarak değerlendirilebilir. Öte yandan, “Bella” ismi, Beymen’in lüks ve uluslararası vizyonunu yansıtan modern bir seçimdir. Latince “güzel” anlamına gelen bu isim, markanın global bir hedef kitleye hitap etme stratejisiyle uyum içindedir. Kısa, akılda kalıcı ve evrensel çağrışımları sayesinde, Metaverse gibi dijital bir platformda global bir etki yaratma potansiyeline sahiptir. Ancak “Bella” ismi, Türk kültürüne özgü bir bağ taşımadığı için yerel kullanıcılar arasında daha fazla yakınlık oluşturmada zorlanabilir. Nitekim, Şekil 4’teki paylaşımın yorum kısmında, Bella gibi yabancı bir isim tercih edilmesi sorgulanmış ve hatta eleştirilmiştir. Türk halkına daha fazla hitap edebilmek için, karakterin tanıtımında Türk tasarımcıların ürünlerine veya kültürel unsurlara yer verilmesi, yerel bağ kurma sürecine katkı sağlayabilir. Bu yaklaşım, Beymen’in hem lüks hem de kültürel çeşitliliği benimseyen bir marka olarak algılanmasını destekleyecektir.

Şekil 5’te, Bella’nın yer aldığı ve kullanıcıları etkileşimli bir oyun deneyimine davet eden bir paylaşım sunulmaktadır. “Bella’yı Bul” etkinliği, tüketicileri Beymen Verse platformunda bir arayışa yönlendirmekte ve onları sanal bir keşif deneyimine katılmaya teşvik etmektedir. Bu paylaşım, Beymen’in Metaverse evrenindeki yaratıcı etkileşim stratejilerinden biri olarak değerlendirilebilir. Görevler ve ödüller, kullanıcıların platformda daha fazla vakit geçirmesini teşvik ederken, markaya dair olumlu bir deneyim oluşturmayı hedeflemektedir. Örneğin, kullanıcılara Bella’yı bulmaları durumunda belirli kod ve promosyon ödülleri sunulmaktadır. Bu sayede, alışverişin daha keyifli ve eğlenceli bir sürece dönüşmesi sağlanmaktadır. Bella karakteri, yalnızca bir sanal influencer değil, aynı zamanda bir marka deneyiminin merkezinde yer alan dinamik bir figür olarak konumlandırılmıştır.



Şekil 5: “Bella’yı Bul” Instagram Paylaşımı (2 Haziran 2022)

Kaynak: <https://www.instagram.com/beymen/p/CeTUGQtjaJp/>

Bella'nın Beymen adına yürüttüğü kampanyaların başarısı, marka bilinirliği ve tüketici etkileşimi üzerindeki olumlu etkileri, dijital pazarlama stratejisinde meta-influencer kullanımının faydalarını gözler önüne sermektedir. Türkiye'nin ilk moda meta-influencer'ı olarak tanıtılmasıyla dikkatleri üzerine çeken ve kısa sürede ün kazanan Bella, görsel estetiği ve özgün kişiliğiyle fark yaratmıştır. Bu strateji, markaların dijital dünyada varlıklarını daha yenilikçi yollarla ifade etmeleri gerektiğini ve meta-influencerların bu süreçte ne kadar etkili bir araç olabileceğini göstermektedir. Beymen'in Metaverse girişimleri, markanın dijital vizyonunu güçlendiren önemli bir adım olarak görülebilir ve bu çabalar, dijital çağın gerekliliklerini karşılarken lüks perakendecilik anlayışını geleceğe taşımayı hedeflemektedir. Bella, 2022 yılında başlayan Metaverse furusuyla birlikte Beymen tarafından gerçekleştirilen kampanyanın ardından bir daha kullanılmamış ve görünüşe göre tek seferlik bir proje olarak kalmıştır. Bu durum, Bella'nın uzun vadeli bir marka elçisi olarak değil, kısa süreli bir pazarlama stratejisi çerçevesinde düşünüldüğünü göstermektedir. Ancak, ilerleyen dönemlerde Bella'nın yeniden Metaverse ortamında kullanılması da olasıdır. Sanal etkileyicilerin sürdürülebilirliği, markaların bu karakterlere yönelik stratejileriyle doğrudan bağlantılıdır. Bu nedenle, Bella gibi projeler, markaların dijital pazarlama yaklaşımlarında yenilikçi ancak süreklilik arz etmeyen örnekler olarak da değerlendirilebilir.

## 5.2. Yoox'un Meta-Influencer'ı "Daisy"

Yoox, 2000 yılında Federico Marchetti tarafından kurulan ve moda, sanat ve tasarımı bir araya getiren öncü bir e-ticaret platformudur. Merkezi İtalya'da bulunan Yoox, hem lüks markaların koleksiyonlarına hem de özel tasarım ürünlere erişim sunarak geniş bir müşteri kitlesine hitap etmektedir. Şirket, 2015 yılında Net-a-Porter ile birleşerek YOOX Net-a-Porter Group'u oluşturmuş ve lüks moda e-ticaretinde küresel bir lider haline gelmiştir. Bu birleşme, markanın daha geniş bir müşteri tabanına ulaşmasını ve dijital inovasyon alanında kendini geliştirmesini sağlamıştır. Yoox, ekolojik dengeyi gözetken ve sürdürülebilir moda anlayışını benimseyen bir marka olarak da öne çıkmaktadır. Platform, geri dönüştürülmüş ve sürdürülebilir malzemelerden üretilen ürünlere özel bir önem vermekte ve müşterilerine çevreye duyarlı alışveriş seçenekleri sunmaktadır. Aynı zamanda, Yoox'un "Yooxygen" adlı sürdürülebilirlik girişimi, çevreye duyarlı bir moda anlayışını teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, markanın sosyal sorumluluk stratejileriyle modern tüketici beklentilerine yanıt verme konusundaki yetkinliğini gözler önüne sermektedir (Yoox, 2024).

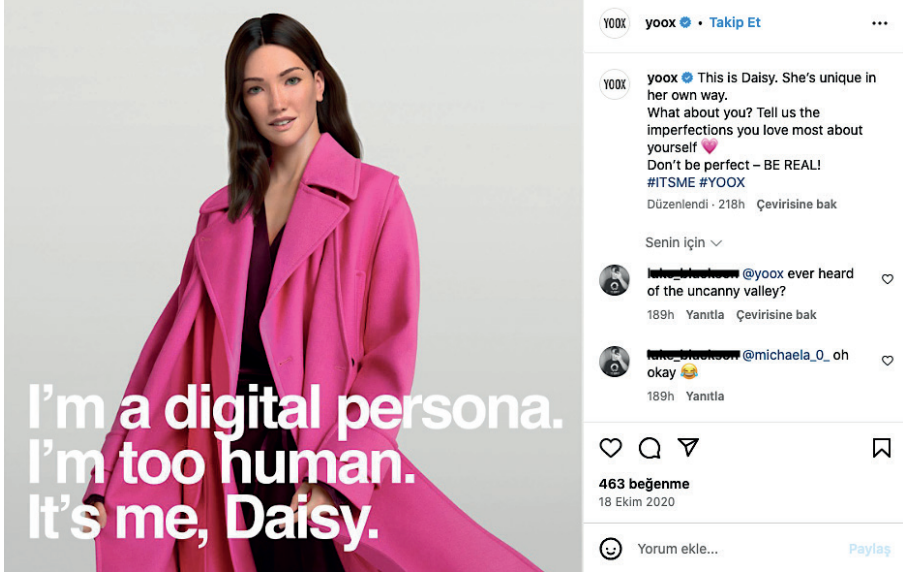
Markanın yenilikçi yaklaşımı yalnızca ürünlerinde değil, dijital stratejilerinde de görülmektedir (Williams, 2014). Yoox, lüks moda sektörünü dijitalleşmeye yönlendiren öncü bir platform olarak, sektörün çevrimiçi satışa yönelik çekincelerini büyük ölçüde ortadan kaldırmıştır. Yoox, lüks markaların önceki sezon ürünlerini dijital platformunda sunarak hem stok yönetiminde

kârlı çözümler sağlamış hem de tüketicilere uygun fiyatlarla lüks ürünlere erişim imkanı tanımıştır. Teknolojiyi etkin bir şekilde kullanarak kullanıcı deneyimini geliştiren ve lojistik süreçleri optimize eden Yoox, sanat ve tasarım iş birlikleriyle alışveriş deneyimini zenginleştirmiştir. Bu stratejiler, lüks moda sektörünün çevrimiçi platformların potansiyelini keşfetmesine öncülük etmiş ve sektörde dijital dönüşümün kapılarını aralamıştır. Yoox'un inovatif iş modeli, lüks moda markalarının dijital dünyaya geçişini hızlandırmış ve sektörde yeni bir paradigma değişimine zemin hazırlamıştır.

Günümüzde dijital moda perakendeciliğinin önde gelen isimlerinden biri olan Yoox, teknolojiyi stratejik bir şekilde kullanarak moda dünyasında çığır açan adımlar atmıştır. Bu yenilikçi stratejilerin bir parçası olarak 2018 yılında geliştirilen Daisy isimli sanal etkileyici, markanın dijitalleşme sürecindeki en dikkat çekici unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Daisy, Yoox'un dijital dünyadaki varlığını güçlendiren ve müşteri etkileşimini artıran bir girişim olarak öne çıkmaktadır. Daisy, Yoox'un sürdürülebilirlik ve inovasyon değerlerini yansıtan dijital bir karakter olup, markanın genç ve teknolojiye yatkın tüketici gruplarıyla bağ kurmasında önemli bir rol üstlenmektedir. İngilizcede "papatya" anlamına gelen ve pozitif bir his uyandıran "Daisy" ismi, doğallık, saflık ve zarafeti çağrıştırmaktadır. Çiçek ismi olması nedeniyle, doğal bir güzellik ve masumiyet kavramlarını yansıtan bir sembolizm taşımaktadır. Bu özellikler, özellikle günlük stil veya erişilebilir lüks temalı bir marka için uygun bir seçim olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, ismin kolay telaffuz edilebilir olması ve uluslararası anlamda olumlu çağrışımlara sahip bulunması, Daisy'nin sanal etkileyici kimliği için doğru bir tercih olduğunu desteklemektedir.

Daisy, İtalyan kökenli olup Milano kentinde lüks bir yaşam süren bir sanal karakter olarak tasarlanmıştır. Görünümü, aktris Hannah Gross'tan esinlenmiş olup, doğal güzelliği ve minimalist tarzıyla ön plana çıkmaktadır. Uzun kahverengi saçları, sade ancak etkileyici yüz hatları ve samimi bir gülümsemesi, Daisy'ye hem sıcak hem de modern bir hava kazandırmaktadır. Daisy, zarif ve sofistike bir estetiğe sahip olmasına rağmen, tasarımında çok gerçekçi bir insan görünümü hedeflenmemiştir; sanal bir figür olduğu belirgin şekilde anlaşılmaktadır. Bu bilinçli tasarım tercihi, Daisy'ye özgün bir karakter kazandırmakla birlikte, gerçek insanlardan farklı olarak tasarımın sınırlarının ötesine geçmesine olanak tanımaktadır. Daisy'nin gerçek bir insan olmadığı açıkça görüldüğü için, markalar için risk unsurları ortadan kalkmakta ve tamamen kontrol edilebilir bir marka elçisi olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, her ortamda markanın istediği mesajları yansıtabilecek şekilde tasarlanabilmekte, skandal veya olumsuz PR gibi risklerden bağımsız bir figür olarak güvenilir bir temsilci olabilmektedir. Ayrıca, sanal bir figür olmasının fark edilmesi, Daisy'nin hedef kitlesine daha modern ve yenilikçi bir deneyim sunmasını sağlamaktadır. Bu durum, özellikle dijital dünyaya entegre olmuş Z kuşağı gibi kitlelerle daha etkili bir bağ kurulmasına olanak tanımaktadır. Daisy'nin

gerçekçilikten uzak ancak estetik olarak çekici bir tasarıma sahip olması, onu Yoox'un yenilikçi dijital pazarlama stratejilerinde vazgeçilmez bir unsur haline getirmektedir.



Şekil 5: Yoox'un Sanal İncfluencer'i "Daisy"

Kaynak: [https://www.instagram.com/yoox/p/CGfjR\\_gJbf/](https://www.instagram.com/yoox/p/CGfjR_gJbf/) (Erişim Tarihi: 22.12.2024)

Şekil 5'te Yoox'un Instagram hesabından paylaşılan görselde yer alan Daisy, dijital dünyanın modern beklentilerine uygun şekilde tasarlanmış bir karakter olarak öne çıkmaktadır. Gerçek bir insana oldukça yakın olan Daisy, doğal saç kesimi, zarif yüz hatları ve profesyonel duruşuyla samimi ve sıcak bir izlenim uyandırmaktadır. Daisy'nin üzerinde bulunan canlı pembe renkli uzun bir ceket, cesur bir moda anlayışını ve dikkat çekici bir stil ifadesini simgelemektedir. Paylaşımındaki mesaj, Daisy'nin bir dijital karakter olmasına rağmen, insanı çağrıştıran özelliklere sahip olduğuna vurgu yapmaktadır: "Ben bir dijital kişiliğim. Fazlasıyla insanım. Ben, Daisy." Paylaşımın alt metninde ise şu ifadeler yer almaktadır: "Bu Daisy, kendi tarzıyla benzersiz bir karakter. Peki ya sen? Kendinde en sevdiğin özellikleri bizimle paylaşır mısın? Mükemmel olmaya çalışmak yerine, gerçek ol!". Bu ifadeler, Daisy'nin dijital bir figür olmasının ötesinde, kullanıcılarla duygusal ve kişisel bir bağ kurma potansiyelini işaret etmektedir:

- **Daisy'nin Benzersizliği ve İnsani Özellikleri:** Alt metin, Daisy'nin "benzersiz" bir karakter olduğunu vurgularken, onun bir yapay figür olmasına rağmen bireysel bir tarz ve kişilik sergilediğine dikkat çekmektedir. Bu mesaj, Daisy'nin yalnızca bir sanal influencer değil, aynı zamanda kimlik ve derinlik barındıran bir dijital karakter olarak algılanmasını desteklemektedir. Ayrıca, Daisy'nin "gerçeklik" vurgusu, onun kusursuz olma fikrinden uzak, insana

özgü kusurlarla daha ilişkilendirilebilir bir karakter olarak sunulduğunu göstermektedir.

- *Kendini Kabullenme ve Gerçeklik Mesajı*: “Mükemmel olmaya çalışmak yerine, gerçek ol!” ifadesi, bireylerin kendi kimliklerini ve benzersizliklerini kabul etmelerini teşvik eden bir mesaj içermektedir. Bu mesaj, özellikle Z kuşağı gibi otantik ve samimi mesajlara değer veren kitlelerle güçlü bir bağ kurma stratejisidir. Yoox, bu mesaj aracılığıyla markasını yalnızca moda ürünleri satan bir platform değil, aynı zamanda özgünlüğü ve kendini ifade etmeyi destekleyen bir marka olarak konumlandırmaktadır.

- *Hedef Kitleyi Katılıma Davet*: “Kendinde en sevdiğin özellikleri bizimle paylaşır mısın?” sorusu, takipçileri doğrudan bir etkileşime davet ederek, markanın sosyal medya etkileşimini artırmayı hedeflemektedir. Bu strateji, kullanıcıların Daisy ile duygusal bir bağ kurmasını ve markayı daha yakın hissetmesini sağlamaktadır.

Yoox bu yaklaşımla, Daisy'nin hem bir dijital figür olarak insani özelliklere sahip olduğunu hem de markanın samimiyet, özgünlük ve bireysel ifadeye değer verdiğini vurgulamaktadır. Aynı zamanda, hedef kitlenin bireysel özelliklerini kutlamaya teşvik ederek, moda ve stilin kişisel bir deneyim olduğu mesajını güçlü bir şekilde iletmektedir. Daisy, hem modern teknolojinin hem de modanın bir birleşimi olarak, markanın dijital dünyadaki kimliğini güçlendiren bir sanal ikon haline gelmektedir. Yoox, kullanıcılarına kıyafetleri daha samimi ve özel hissettirmek amacıyla Daisy karakterini öncelikli olarak Instagram platformunda tanıtmıştır. Yoox, Daisy için hayran etkileşimlerine yönelik özel bir sosyal medya hesabı oluşturmasa da, onu düzenli olarak kendi Instagram sayfasında paylaşarak dijital dünyada kayda değer bir etki yaratmıştır. Şekil 6'da görüldüğü gibi Daisy, özellikle Calvin Klein ve Tommy Hilfiger gibi dünyaca ünlü markaların reklamlarında yer alarak geniş bir ilgi odağı olmuştur (RVCJ, 2024). Kıyafet seçimleri Daisy'nin estetik duruşunu ve stil anlayışını tamamlamaktadır. Canlı renklerin ve desenlerin ön planda olduğu bir kombinle doğayla iç içe bir görünüme sahip olduğu gibi, daha klasik bir tarzda kazak ve pantolon kombinasyonu da şıklığı ve rahatlığı bir araya getiren bir imaj sergilemektedir. Daisy, hem günlük şıklığı hem de lüks moda anlayışını yansıtan bir figür olarak Yoox'un vizyonunu güçlü bir şekilde temsil etmektedir.

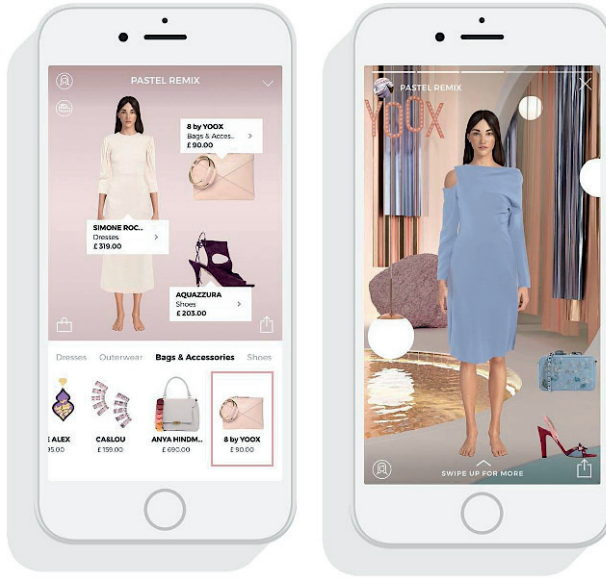


Şekil 6: Daisy'nin Daisy'nin Farklı Markalara Ait Kıyafetlerle Pozları

Kaynak: <https://www.voguebusiness.com/technology/what-influencer-marketing-looks-like-in-the-metaverse>

Yoox, alışveriş deneyimini daha etkileşimli ve keyifli hale getirmek amacıyla, Şekil 7'de görüldüğü gibi, yapay zekâ destekli bir sanal stil oluşturma aracı olan YooxMirror'u geliştirmiştir. Bu uygulama, haftalık olarak dokuz farklı moda teması altında 250'den fazla ürünü sergileyerek kullanıcıların ilgisini çekmeyi hedeflemektedir (Wightman-Stone, 2018). Instagram Hikayeleri ve Snapchat'e benzer bir arayüz sunan YooxMirror, kullanıcılara seçilen ürünleri inceleme, kişiselleştirilmiş öneriler alma ve beğendikleri kıyafetleri sanal olarak deneme imkânı tanımaktadır. Daisy, kullanıcıların dijital ortamda kıyafetleri denemesine, farklı kombinler oluşturmasına ve ürünleri satın almasına olanak tanıyan bir sanal model olarak tasarlanmıştır. Uygulamaya giriş yaptıktan sonra, Daisy hem sade bir başlangıç noktası olarak (örneğin, mayo veya temel bir kıyafetle) hem de lüks moda ürünleriyle stilize edilmiş şekilde kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Daisy ile oluşturulan kombinler, sosyal medyada paylaşılabilirken, doğrudan satın alma seçeneği de sunulmaktadır.





Şekil 7: Daisy ve YooxMirror Uygulaması

Kaynak: <https://fashionunited.uk/news/fashion/yoox-unveils-ai-powered-virtual-styling-suite/2018121040433>

Bu uygulama, Daisy'nin dijital moda platformunda nasıl kullanıldığını ve kullanıcı deneyimini nasıl zenginleştirdiğini gösteren bir örnek sunmaktadır:

- **Etkileşimli Alışveriş Deneyimi:** Daisy, kullanıcıların kıyafet ve aksesuarları sanal bir model üzerinde görselleştirmesine olanak tanıyarak, dijital alışverişte geleneksel deneyimlerin ötesine geçen bir etkileşim sunmaktadır. Bu özellik, tüketicilere ürünleri daha iyi değerlendirme fırsatı verirken, fiziksel bir mağazada bulunmayan benzersiz bir alışveriş deneyimi sağlamaktadır.

- **Lüks Moda Vurgusu:** Daisy'nin kombinlerinde Off-White, Calvin Klein ve Marni gibi lüks moda markalarının yer alması, Yoox'un lüks segmentteki pozisyonunu pekiştirmektedir. Bu markalar, kullanıcıların premium bir alışveriş deneyimi yaşamasını desteklerken, Yoox'un kurumsal imajını güçlendirmektedir.

- **Teknolojik İnovasyon:** Daisy, Yoox'un dijital teknolojilere yaptığı yatırımların bir sembolü olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcıların bir model seçmesine ve farklı kıyafetleri dijital ortamda deneyimlemesine olanak tanıyan bu platform, yapay zekâ ve 3D modelleme gibi ileri teknolojilerin dijital perakendecilikte nasıl kullanılabileceğini göstermektedir.

- **Estetik ve Ulaşılabilirlik:** Daisy, hem estetik bir tasarıma sahip hem de kullanıcıların rahatlıkla erişebileceği bir model olarak tasarlanmıştır. Bu özellik, Yoox'un geniş bir kitleye hitap etme stratejisini desteklemektedir.

Daisy, sadece bir sanal influencer olmanın ötesine geçerek, markanın dijital platformlar aracılığıyla müşteri deneyimini nasıl dönüştürdüğünü anlatmaktadır. Ayrıca, kullanıcıların alışveriş alışkanlıklarını değiştirerek, dijital ortamda moda sektörüne yeni bir boyut kazandırmaktadır. Yoox'un Marka ve İletişim Direktörü Manuela Strippoli, Daisy'nin tasarımında kullanıcıların Instagramdaki reklamlara hızla göz atma alışkanlıklarını dikkate aldıklarını ve bu nedenle karakterin dikkat çekici bir şekilde oluşturulduğunu belirtmiş; ayrıca Z kuşağının dijital dünya ile fiziksel dünya arasındaki etkileşimi doğal bir bütünlük içinde gördüğünü ifade ederek, "Bu tüketicilere daha yakın olmayı hedefliyoruz" ifadelerini kullanmıştır (Chitrakorn, 2021).

Yoox, 2021 itibarıyla Daisy'nin sanal influencer olarak stratejisinde değişikliğe gitme kararı almıştır. Yoox'un Marka ve İletişim Direktörü Manuela Strippoli, Vogue dergisine verdiği bir röportajda, Daisy'nin daha ilişkilendirilebilir bir karakter haline getirilmesinin öncelikleri arasında yer aldığını belirtmiştir; Strippoli, "Daisy'nin başlangıçta sahip olduğu kusursuz imajdan uzaklaşıyoruz. Ona beğeniler, hoşlanmadığı şeyler ve kusurlar ekleyerek onu daha insana benzer bir karakter haline getiriyoruz" ifadelerini kullanmıştır (Chitrakorn, 2021). Bu dönüşüm, Daisy'nin tarzını geliştirmeyi ve onu sosyal konulara daha fazla dahil etmeyi de kapsamaktadır. Daisy'nin moda ya da sosyal meseleler gibi konularda bir bakış açısına sahip olması gerektiği ve tarafsız kalmasının istenmediği belirtilerek, karakterin daha belirgin bir duruş sergilemesinin önemi vurgulanmıştır. Daisy'nin tarzında ve duruşunda yapılan bu değişiklikler, yalnızca onu daha insana benzer hale getirmekle sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda, Daisy'nin gelecekte daha geniş bir Metaverse evrenine entegre edilmesi planlanmakta olup, bu süreçte karakterin tüm özellikleri, Yoox kullanıcılarının verileri ve müşteri tercihleri temel alınarak dikkatle şekillendirilmektedir.

## 6. SONUÇ

Metaverse, başlangıçta yalnızca hayali bir kurgu iken, günümüzdeki gelişmeler Metaverse'ün gerçek dünyanın ve geleceğin bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Gerçeklik ile sanal dünyanın giderek daha fazla iç içe geçtiği bir dönemde Metaverse, sonsuz genişleyebilen bir dijital evren olarak dikkat çekmektedir. Güncel gelişmelere baktığımızda, teknolojik bir devrim olarak görülen ve son dönemin en çok konuşulan konularından biri olan Metaverse'in, influencerlık olgusunu farklı bir boyuta taşıyacağı açıktır (Andrén, 2022; Luthra, 2022; Muñoz, 2022). Metaverse, markalara fiziksel sınırların ötesinde bir dünya sunarak, yaratıcı stratejiler geliştirme ve tüketicilerle yenilikçi deneyim alanları yaratma fırsatı sağlamaktadır. Bu bağlamda, Metaverse ve sanal etkileyiciler, dijital marka iletişiminde yeni bir çağın başlangıcını temsil etmektedir. Dijital pazarlama stratejilerinin dönüşümü, markaların hedef kitleleriyle etkileşim biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmekte ve sanal etkileyicilerin bu süreçteki rolü giderek daha belirgin hale gelmektedir. Sanal etkileyiciler,

markaların özünü, değerlerini ve hedef kitlelerine yönelik mesajlarını yansıtan dijital varlıklar oluşturmaya imkân sağlamaktadır. Bu yöntem, geleneksel pazarlama stratejilerine göre hem daha düşük maliyetli hem de daha verimli bir çözüm sunmaktadır. Metaverse'e geçiş sürecinde önemli bir rol oynayan meta-influencerlar, marka hikayeleri şekillendirerek ve sınırları aşarak dünyanın dört bir yanından milyonlarca takipçiyi kendilerine çekmektedir (RVCJ, 2024). Meta-influencer'lar, dijital evrende tüketicilere benzersiz ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak, geleneksel etkileyicilerin sınırlarını aşmaktadır.

Sanal etkileyiciler, günümüzde dijital pazarlama dünyasında geniş kabul görmüş ve gerçek kişilerin yerine birer marka yüzü olarak kullanılmaya başlanmıştır. Influencer pazarlamasının Metaverse'e entegre olmasıyla birlikte, bu yapay elçilerin etkinliği ve popülerliğinin daha da artacağı öngörülmektedir. Influencerların ürün lansman etkinlikleri düzenlemelerinin yanı sıra, Metaverse'deki diğer kullanıcılarla sanal etkinliklere katılmaları, NFT hediye etmeleri ve özgün dijital içerikler oluşturmaları beklenmektedir. Bu bağlamda, markalar Metaverse'i yenilikçi fikirlerin ve dijital etkileşimlerin hayata geçirilebileceği bir test alanı olarak kullanmakta ve influencerların yardımıyla topluluklar yaratma çabalarına yönelmektedir. Örneğin, influencerların tanıtımları ürünlere yönelik takipçilerini Metaverse'te bir makyaj seansı gibi sanal etkinliklere davet etmeleri, bu pazarlama yaklaşımının etkileşim düzeyini artırabileceğini göstermektedir. Bu tür bir yaklaşım, iki boyutlu bir etkinliği üç boyutlu bir deneyime dönüştürmekle kalmaz, aynı zamanda hangi takipçilerin özel hedeflemeye ihtiyaç duyduğuna dair veri toplama avantajı da sunar. Sonuç olarak, Metaverse, influencer'ların markalar ve şirketlerle iş birliği yapma biçimlerini köklü bir şekilde değiştirme potansiyeline sahiptir ve dijital pazarlamanın geleceğini yeniden şekillendirmektedir.

Beymen ve Yoox, hem yerel hem de uluslararası düzeyde müşteri kitlesine ulaşma hedefi taşıyan bir vizyona sahiptir. Beymen, Türkiye'de lüks moda sektöründe öncü bir rol üstlenirken, aynı zamanda global markaları da tüketicilerle buluşturmaktadır. Öte yandan, Yoox, dünya genelinde geniş bir erişime sahip bir platform olarak, uluslararası lüks moda markalarını online alışveriş imkanıyla müşterilerine sunmaktadır. Beymen ve Yoox gibi markaların geliştirdiği sanal etkileyiciler, dijital dünyada yenilikçi ve özgün marka temsilleri sunmaktadır. Bu bağlamda, meta-influencer'ların sağladığı etkileşim ve hikaye anlatımı, markalar için sadece tanıtım aracı olmanın ötesinde, güçlü bir marka kimliği oluşturmanın stratejik bir aracı haline gelmektedir. Bu çalışmada incelenen Beymen'in Bella ve Yoox'un Daisy isimli karakterleri, sanal etkileyicilerin dijital platformlarda lüks tüketim algısını nasıl yeniden inşa ettiğini ve tüketicilere yenilikçi bir etkileşim biçimi sunduğunu göstermektedir. Bu örnekler, lüks markaların dijital çağdaki varlıklarını güçlendirmekte; rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlayacak stratejik içgörüler ortaya koymaktadır.

Meta-influencerlık, dijital pazarlama ve marka iletişimde kalıcı bir dönüşümü simgelemektedir. Özellikle Z kuşağı ve dijital yerlilerle daha etkili iletişim kurmak isteyen markalar için sanal etkileyiciler, geleceğin pazarlama stratejilerinde vazgeçilmez bir rol oynayacaktır. Metaverse'in sunduğu sanal dünyalar geliştikçe ve yaygınlaştıkça, markaların bu yeni dijital ortamda varlık gösterebilmesi ve güçlü bir marka kimliği oluşturabilmesi için meta-influencerlık stratejisini benimsemeleri bir zorunluluk haline gelmektedir. Bu dönüşüm, markalar ve tüketiciler arasındaki etkileşimi daha da derinleştirerek, dijital pazarlama iletişiminin geleceğini şekillendirecektir. Metaverse'in, internetle etkileşim biçimimizi tamamen değiştirmesi kaçınılmaz olsa da şu an için hâlâ niş bir alan olarak kalmaktadır. Çevrim içi etkileşimlerde hâlâ sosyal medya platformları lider konumundadır. Metaverse'in geniş kitleler tarafından benimsenebilmesi için kullanıcıların bu ortama akın etmesi büyük önem taşımaktadır. Etkileyiciler Metaverse'e katıldıkça, aynı zamanda bu dijital dünyayı da tanıyacak ve kullanıcıların ilgisini artıracaktır. Influencer pazarlaması sayesinde Metaverse topluluğu büyüdükçe, "Metaverse'te beni takip edin" veya "Metaverse'te buluşalım" gibi ifadeler yaygın hale gelebilir.

## KAYNAKÇA

- Abanazoğlu, B. & Geyik Değerli, N. (2022). Metaverse Evreninde Lüks Moda Markalarından Uygulama Örnekleri. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 464-482.
- Andrén, T. O. (2022). *How influencer marketing will change in the Metaverse*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/06/06/how-influencer-marketing-will-change-in-the-metaverse/?sh=49a75e985646> (Erişim Tarihi: 22.12.2024)
- Audrezet, A., & Koles, B. (2023). Virtual influencer as a brand avatar in interactive marketing. In C. L. Wang (Ed.), *The Palgrave handbook of interactive marketing*. London: Palgrave Macmillan.
- Ball, M. (2022). *The Metaverse: And how it will revolutionize everything*. New York: Liveright.
- Behance (2022). *Beymen Bella*. <https://www.behance.net/gallery/151699603/Beymen-Bella-Digital-Campaign> (Erişim Tarihi: 22.12.2024)
- Bilgici Oğuz, C., & Özkök Şişman, Ö. (2022). Sanal Etkileyicilerin Sosyal Medya Paylaşımalarının Antropomorfik Biçimler Bağlamında İncelenmesi. *TRT Akademi*, 7(14), 104-133. <https://doi.org/10.37679/trta.1013407>
- Bringé, A. (2022). *The rise of virtual influencer and what it means for brands*. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/10/18/the-rise-of-virtual-influencers-and-what-it-means-for-brands/?sh=36d581446b56> (Erişim Tarihi: 22.12.2024)
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Oxford: Elsevier.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Chadda, R. (2022). *What metaverse means for influencer marketing*. <https://www.financialexpress.com/brandwagon/what-metaverse-means-for-influencer-marketing/2508559/> (Erişim Tarihi: 22.12.2024)
- Chitrakorn, K. (2021). *What influencer marketing looks like in the metaverse*. <https://www.voguebusiness.com/technology/what-influencer-marketing-looks-like-in-the-metaverse> (Erişim Tarihi: 22.12.2024)
- Conti, M., Gathani, J., Tricomi, P. P. (2022). Virtual Influencers in Online Social Media. *IEEE Communications Magazine*, 60 (8), 86-91. doi: 10.1109/MCOM.001.2100786.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram.

- ram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dionisio, J. D. N., Burns III, W. G., & Gilbert, R. (2013). 3D virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities. *ACM Computing Surveys* 45, 3, Article 34. <http://dx.doi.org/10.1145/2480741.2480751>
- Drenten, J., & Brooks, G. (2020). Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. *Feminist Media Studies*, 20(8), 1319-1323.
- Ertem, L. (2022). 'Meta-fluencer' denen yeni yıldızlar geliyor. <https://gazeteoksijen.com/yazarlar/levent-ertem/meta-fluencer-denen-yeni-yildizlar-geliyor-150131> (Erişim Tarihi: 22.12.2024)
- Freberg, K., K. Graham, K. McGaughey, & L. A. Freberg (2011) Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37 (1), 90–92.
- Gerring, J. (2007). *Case study research: Principles and practices*. Cambridge University Press
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Gupta, M. S. (2022). *Top Metaverse influencers you should be following on social media*. <https://www.lifestyleasia.com/ind/tech/influencers-in-the-metaverse/> (Erişim Tarihi: 22.12.2024)
- Hussain, Z. (2022). 'Real or Robotic': Who Is A Meta Influencer, Why Are People Engineering These Influencers? <https://www.indiatimes.com/explainers/technology/real-or-robotic-who-is-a-meta-influencer-why-are-people-engineering-the-se-influencers-572908.html> (Erişim Tarihi: 22.12.2024)
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- King, J. (2022). *Sorry Zuckerberg, Fortnite Is The Only Metaverse Worth Caring About*. <https://www.thegamer.com/fortnite-horizon-worlds-metaverse-zuckerberg-dragon-ball-z-epic-games/> (Erişim Tarihi: 22.12.2024)
- Lee, U.-K. & Kim, H. (2022). UTAUT in Metaverse: an "Ifland" case. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17, 613-635.
- Liu, S., Aw, E.CX., Tan, G.WH., Ooi, KB. (2023). Virtual Influencers as the Next Generation of Influencer Marketing: Identifying Antecedents and Consequences. In:

- Al-Sharafi, M.A., Al-Emran, M., Tan, G.W.H., Ooi, KB. (eds) *Current and Future Trends on Intelligent Technology Adoption. Studies in Computational Intelligence*, Vol 1128. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-48397-4\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-031-48397-4_2)
- Loh, L. (2024). *Meta-fluencers: 9 Asian metaverse influencers that brands love*. <https://www.tatlerasia.com/style/fashion/metafluencers-metaverse-influencers-n-ft-rozy-lil-miquela-ailynn-sua-imma-ayayi-zinn-plusticboy> (Erişim Tarihi: 22.12.2024)
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Luthra, E. (2022). *Metafluencer: A Cross between Influencer Marketing and the Metaverse*. <https://www.cryptoknowmics.com/news/metafluencer-a-cross-between-influencer-marketing-and-the-metaverse> (Erişim Tarihi: 22.12.2024)
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158.
- McKinsey (2022). Marketing in the metaverse: An opportunity for innovation and experimentation. *McKinsey Quarterly*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/marketing-in-the-metaverse-an-opportunity-for-innovation-and-experimentation> (Erişim Tarihi: 22.12.2024)
- Mrad, M., Ramadan, Z., & Nasr, L. I. (2022). Computer-generated influencers: The rise of digital personalities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 589-603. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0423>
- Muñoz, A. (2022). *Metaverse Influencer Marketing: A Guide for Brands*. <https://socialadderapp.com/blog/metaverse-influencer-marketing/> (Erişim Tarihi: 22.12.2024)
- Mystakidis, S. (2022) *Metaverse*. Encyclopedia, 2, 486-497. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031> (Erişim Tarihi: 22.12.2024)
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. New York: Palgrave Macmillan.
- Periyasamy, A. P., & Periyasami, S. (2023). Rise of digital fashion and metaverse: Influence on sustainability. *Digital Economy and Sustainable Development*, 1(16). <https://doi.org/10.1007/s44265-023-00016-z>
- RVCJ (2024). *Top 10 Best Metaverse Influencers In the World*. <https://www.rvcj.com/top-10-best-metaverse-influencers-in-the-world/> (Erişim Tarihi: 22.12.2024)
- Sands, S., Ferraro, C., & Luxton, S. (2023). Virtual influencer as a brand avatar in interactive marketing. In *Advances in Digital Marketing and eCommerce*, pp. 153-

162. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_16)

Sharma, P. (2024). *Virtual influencers: The next big thing in social media*. <https://www.analyticsinsight.net/tech-news/virtual-influencers-the-next-big-thing-in-social-media> (Erişim Tarihi: 22.12.2024)

Sofuoğlu, Y. (2021). *Sosyal medyanın yükselen trendi: Sanal fenomenlik*. <https://www.indyturk.com/node/366471/ya%C5%9Fam/sosyal-medyan%C4%B1n-y%C3%BCkselen-trendi-sanal-fenomenlik> (Erişim Tarihi: 22.12.2024)

Soykan, B. (2022). *Beymen, Türkiye'nin İlk Moda Meta-Influencer'ı Bella'yı Tanıttı*. <https://www.teknotalk.com/beymen-turkiyenin-ilk-moda-meta-influenceri-bellayi-tanitti-107199/> (Erişim Tarihi: 22.12.2024)

Stephenson, N. (1992). *Snow Crash*. New York: Bantam Books.

Wightman-Stone, D. (2018). *Yoox unveils AI-powered virtual styling suite*. <https://fashionunited.uk/news/fashion/yoox-unveils-ai-powered-virtual-styling-suite/2018121040433> (Erişim Tarihi: 22.12.2024)

Williams, G. (2014). *How Yoox turned the luxury-goods industry onto digital*. <https://www.wired.com/story/yoox/> (Erişim Tarihi: 22.12.2024)

Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd ed.). Sage Publications.

Yoox (2024). *About us*. [https://www.yoox.com/dk/customercare/article/about-us\\_ccid60430000002722](https://www.yoox.com/dk/customercare/article/about-us_ccid60430000002722) (Erişim Tarihi: 22.12.2024)



# BÖLÜM 8

## **DİJİTALİZASYON SÜRECİNDE KAMUSAL ALANIN KARŞITLIKLARI OLARAK SUSKUNLUK SARMALI VE ÇOĞULCU CEHALET ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

*H. Hasan SAF<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Araştırma Yöntemleri Anabilim Dalı, 0000-00002-7778-0258

## 1. GİRİŞ

Bilgisayar ve internet tabanlı teknolojilerin son yıllarda kaydettiği gelişmeler, yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel medyadan farklı, yeni açılımlar kazanmasını sağlamıştır. Bu yeni açılımlardan olan dijitalleşme, yaşamın her alanını (siyasal, ekonomik, sosyo-kültürel gibi) etkilemiştir. Medyada meydana gelen gelişmeler, dijitalleşmenin medya alanında da var gerçekleşmesini sağlamıştır. Bu durum da yayınlara maruz kalan kitleleri dinleyici ya da izleyici olmaktan çıkarak kullanıcı haline gelmesini sağlamıştır. Kullanıcılar geleneksel medyadan çok daha aktif bir rol üstlendiği dijitalizasyonda her zaman başat unsur olmamış, bazen dijitalizasyona maruz kalan ve pasif bir hal alan unsurlar olmuşlardır. Böylesi bir ortamda dijital mecraların bir demokrasi unsuru olan kamusal alan oluşturma potansiyeli sürekli tartışılmıştır. Fikir özgürlüğünün olduğu, farklı düşüncelerin bir arada bulunarak çeşitliliğin sağlandığı mekanlar olan (Yükselbaba, 2008: 69) kamusal alanlar, günümüz koşullarında izi sürülen demokrasi unsurlarından olmuştur. Kamusal alan oluşturma potansiyeli, dijital mecraların yapısından kaynaklanan sorunlarla karşılaşsa da bu potansiyelin en büyük karşıtlıkları olan suskunluk sarmalı ve çoğulcu cehalete de rastlanılmaktadır. Kısa ve basit bir tanımla medyadan gelen mesajlar karşısında susma eğilimi olan suskunluk sarmalı ve farklı bir düşünceye sahip olursa dahi toplumsal baskı nedeniyle hâkim normlarına uyma ve bu normların kendi düşünceleri olduğuna inanma olarak görülen dayanan çoğulcu cehalet, kamusal alan oluşturma beklenen dijital mecralarda sıklıkla görülmektedir. Bu çalışmada öncelikle dijitalizasyon kavramı tartışılacak, kamusal alan bağlamında ele alınacak ve bu süreçte suskunluk sarmalı ve çoğulcu cehaletin oluşması potansiyelleri değerlendirilecektir.

Dijitalizasyonun incelenmesi için öncelikle dijitalleşmeye giden süreç incelenmelidir. Bu süreç bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmelerle mümkün olmuştur. Bu da kamusal alan üzerine yapılan tartışmaları beraberinde getirmiştir. Manuel Castells (2001: 54-55)'e göre, internet ağının temel özellikleri herkese açık olması ve geleneksel medyaya göre daha çok özgürlük barındırmasıdır. Bu özellikler, kamusal alanın ve kamuoyunun demokratikleşmesini ve küreselleşmesini sağlamıştır. Böylece kamuoyu ve kamusal söylem, ulusötesi bir düzeye ulaşmıştır (Iosifidis & Wheeler, 2016: 21).

Teknolojik gelişmeler ve iletişimsel atılımların interneti soyut ve bireylerin kamusal tartışmalara katılacağı küresel bir köy haline getireceği yönündeki erken beklentilere rağmen araştırmacılar, internetin kamusal bir alan mı yoksa kamusal bir mekân mı olduğu konusunda kesin bir sonuca varamamışlardır. Kamusal alan kavramını ortaya atan Jürgen Habermas'a göre, kamusal alan devlet ile toplum arasında soyut bir arabuluculuk, bireylerin demokratik bir fikir birliğine ulaşmak ve nihayetinde eşitlikçi ve çoğulcu bir ortamda ortak bir iyiye ulaşmak için rasyonel tartışma, müzakere, anlaşma ve eylemde bulunduğu söylemsel bir ortam ve arenadır (Malaspina, 2014: 29-32).

İnternet sayesinde bireylerin ve kullanıcıların kamusal tartışmalara katılımı artsa da eşitlikçi bir erişim ortamı bulunmamaktadır. İnternette eşitlik, teknolojik veya ağ sınırlamaları ve düşük düzeyde olan medya okuryazarlığı nedeniyle zarar görebilmektedir. Eşit teknolojik erişim durumunda bile düşük gelir ve eğitim düzeyine sahip kullanıcılar, daha yüksek gelir ve eğitim düzeyine sahip kullanıcılardan daha az faydalı amaçlar için internet ağını kullanmaktadır (Lupton, 2015: 124). Örneğin, bilinçli kullanıcılar dijital teknolojileri; kültürel, ekonomik ve eğitim seviyelerini iyileştirmenin bir aracı olarak görürken düşük gelir ve eğitim seviyesine sahip kullanıcılar interneti temel olarak sosyalleşme ve oyun oynamak için kullanma eğilimindedir (van Deursen & van Dijk, 2014: 510-511).

Johanna van Dijk (2013: 18-23) çevrimiçi tabanlı platformların ticarileştirilmesinin çevrimiçi sosyal etkileşimlerin kalitesini etkilediğini belirtmektedir. Sosyal medya özel, kurumsal ve kamusal alanlar arasındaki engelleri bulaştırılmakta ve sosyal davranışın doğasını belirlemektedir.

Dijitalleşmenin getirdiği yeniliklerin kamusal alana katkıları görüleceği üzere tartışmalıdır. Dijital platformların yapısal özellikleri de bu duruma zemin hazırlamaktadır. Christian Fuchs (2014: 78), bu platformlarda demokratik bir kamusal alanın oluşumunu engelleyen üç ana sosyal medya karşıtlığını vurgulamaktadır:

- **Ekonomik:** Kullanıcıların verilerin gizliliğiyle ilgili endişeleri ve büyük şirketlerin kullanıcı verilerinin şeffaflığı/meta haline getirilmesi.

- **Politik:** Yurttaşların siyasetleri otorite olarak görerek ver güvenliği için onları sorumlu görmesi ve yasal kurumların devlet sırrı olarak nitelendirdikleri verilerin sızdırılması sorunsalı.

- **Sivil Toplum:** Çevrimiçi ve çevrimdışı kamusal politik alanlar yaratan ağ tabanlı protesto iletişimi ve sosyal medyanın bu kamusal alanları sınırlandıran ve sömürgeleştiren özel kurumlar ve bunlar üzerindeki devlet kontrolü.

Bu karşıtlıklar dijitalizasyon sürecinin kamusal alan oluşturma potansiyelini zayıflatmaktadır. Buna ek olarak dijital platformların bazı diğer özellikleri ise kamusal alan oluşturma ve demokratikleşme sürecine katkı sağlamaktadır. Van Dijk & Poell (2013: 5-11), sosyal medyanın bir kitle iletişim aracı olarak aşağıdaki özelliklerini vurgulamaktadır:

- **Programlanabilirlik:** Merkezi bir kurumun izleyicinin izleme deneyimini sürekli bir akış olarak tanımlamak için içeriği manipüle etme yeteneği.

- **Popülerlik:** Kitle iletişim araçlarının gündem belirleme veya belirli konuları ön plana çıkarma ve popülerliklerini ölçülebilir ve niceliksel hale getirme açısından gücü.

- **Bağlantı:** Bir sosyal platformun içeriği, kullanıcı aktivitelerini ve reklam verenleri birbirine bağlama yeteneği.

- **Verileştirme:** Ağ platformlarının daha önce hiç ölçülmemiş küresel bir enformasyon akışını veriye dönüştürme yeteneği.

Görüleceği üzere dijitalleşme süreci kendisinden önceki medya düzeninden farklı olsa da kullanıcıları sürece dahil etme ve demokrasi getirme potansiyelleri bakımından tartışmalıdır. Geleneksel medya düzenine nazaran daha aktif bir rol oynayan kullanıcılar, yine dijital medyanın yapısından kaynaklanan sorunlarla karşılaşmaktadır. Kamusal alan ve demokratikleşmenin en büyük karşıtlıklarından olan suskunluk sarmalı ve çoğulcu cehalet ise çalışmanın bundan sonraki bölümlerinden dijitalizasyon üzerinden değerlendirilecektir.

## 2. DİJİTALİZASYON VE SUSKUNLUK SARMALI

Dijitalizasyon sürecinde kamusal alana ve kullanıcılara yönelik en büyük tehditlerden biri de suskunluk sarmalıdır. Suskunluk sarmalına giren kullanıcıların ifade özgürlüğü ve etkin bir rol alma potansiyeli zarar görmektedir. Elisabeth Noelle-Neumann teorisini, grup düşüncesini ve davranışını yorumlayan ve birkaç sosyal ve psikolojik yaklaşıma dayanan bir düşünceyi ifade etme isteğini açıklama girişimi olarak ifade etmektedir (Athanesyan & Ter-Harutyunyan, 2017: 79-84). Neumann (1996: 40)'a göre, kamusal alanda fikir ifade etmeye yol açan yönlendirici mekanizma, izole olma duygusunun irrasyonel hissidir. Bireyler fikirlerini baskın olarak görürlerse veya baskın olma olasılığı varsa, kamusal alanda ifade etme eğilimindedirler. Bir fikrin azınlık tarafında olduğuna (ve/veya desteklenmeyeceği durumlarda) veya azınlık olma olasılığı olduğuna karar verirlerse, uyum gösterme ve sessiz kalmayı seçme eğilimindedirler (Liu & Fahm, 2011: 46-47). Noelle-Neumann'ın teorisi, insan davranışını ve kamuoyunu rasyonel bir bakış açısıyla açıklayan ve egemen olan yaklaşımlarla çelişmektedir. Bu diğer yaklaşımlar kamuoyunu, bilgi edinme ve buna dayalı mantıksal yargılar oluşturma süreci olarak varsaydıkları rasyonalite ile özdeşleştirmektedir (Childs, 1965).

Noelle-Neumann (1996: 47)'in teorisinin bir diğer temel öncülü, bireylerin kamuoyu iklimine karşı oldukça duyarlı olmaları ve belirli bir fikre sahip olmalarıdır. Noelle-Neumann, muhalif gruplardan izolasyonu, bu yeteneği zayıflatan ve çoğulcu cehalet adını verdiği bir fenomene neden olan ana faktör olarak görmektedir. Karşıt fikirli bireyler arasındaki görüş uyumu ne kadar azsa kutuplaşma o kadar güçlü olmaktadır (Noelle-Neumann, 1996: 222-240).

Bireylerin çevrelerini dinleme ve onlardan etkilen sürecinde, kamuoyu iklimini değerlendirmesi doğrudan ve dolaylı kanallar aracılığıyla şekillenmektedir. Doğrudan kanallar yüz yüze tartışmaları, protestoları ve diğer iletişim eylemlerini içermektedir. Dolaylı kanallar ise kamuoyu yoklama sonuçları, haberler ve medyadır (Kim, 2017: 3). Noelle-Neumann, bireylerin kolay eri-

şebildiği ve neredeyse tek gerçeklik haline gelen medyanın önemini vurgulamaktadır. Ona göre medya sorunları belirleyip ve bunları yapılandırmaktadır. Böylece gündemi belirlemekte, bireyin seçici algısını kurmakta ve onu bilişsel uyumsuzluktan korumaktadır (Noelle-Neumann, 1996: 237-240).

Suskunluk sarmalı teorisi araştırmacılar arasında tartışmaya yol açmış ve farklı alandaki araştırmacıları bu alandaki ana hipotezlerini sınamaya yöneltmiştir. 1997 yılında gerçekleştirilen meta-analizler, kamuoyu iklimi algılarının bir görüş ifade etme isteği üzerinde az ama istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir (Glynn, vd., 1997). Araştırmacılar elde edilen farklı bulgu ve sonuçları teorinin Neumann'ın araştırmalarına başladıktan sonra karşılaştığı metodolojik sorunlarla açıklamaktadırlar. Akademisyenler, bireylerin varsayımsal bir durumda nasıl davranacaklarını sormak yerine davranışlarını gözlemleninin farklı sonuçlar doğurabileceğini varsaymaktadırlar. 2017'de gerçekleştirilen yeni meta-analizler, bu teorinin internet ağlarının etkisi üzerine yapılmasını içermekteydi (Matthes, vd., 2018). Bu araştırmalarla algılanan kamuoyu iklimi ile bir görüş ifade etme isteği arasında pozitif bir korelasyon olduğu, ayrıca dijital platformlardaki sarmal sürecin azalmadığı saptanmıştır. Araştırma sonuçlarının Avrupa, ABD ve Asya'da aynı olması dikkat çekmiştir. Bu da suskunluk sarmalının hem bireyci hem de kolektivist toplumlarda işlediğini göstermektedir. Yapılan bütün araştırmalarda kültürel farklılıklar önemli bir değişken olmuştur. Ancak bazı araştırmacılar, fikir ifade etme isteğine yönelik tutumların toplumlar arasında farklılık gösterdiğini iddia etmektedir. ABD'de fikrini ifade eden bir birey yetkin, arkadaş canlısı ve zeki olarak algılanırken kolektivist toplumlarda fikir ifade etmek kaba bir davranış olarak kabul edilebilmektedir. Singapur'da yürütülen bir araştırmada ise, bireyin özgür veya toplum odaklı benlik kavramı ile kendisini ifade etme isteği arasında herhangi bir korelasyona rastlanılmamıştır (Willnat, vd., 2002).

Dijitalleşmenin yükselişi ile sosyal medya gibi platformların yaygınlaşması, suskunluk sarmalının varlığının bu platformlarda da tartışılmasına neden olmuştur. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikleri tartışmalara yeni boyutlar kazandırmıştır.

Sosyal medya platformlarının yükselişi, suskunluk sarmalı teorisi üzerine çalışan araştırmacılar için yeni zorluklar getirmiştir. Teorinin sosyal medyadaki uygulamalarına yönelik araştırma metodolojisi çeşitlilik göstermekte ve araştırma sonuçları karmaşıklık göstermektedir. Örneğin Gearhart & Zhang (2014) tarafından yürütülen ilk araştırmalardan birinde suskunluk sarmalının Facebook'taki varlığı ortaya koyulmuştur. Çünkü kullanıcıların bu platformdaki ağı esas olarak çevrimdışı bağlantılarına dayandığı belirlenmiştir. Dahası oto-sansür isteği, kullanıcının belirli bir konu hakkında kamuya açık bir yorum bırakma kararını da olumsuz etkilemektedir. Bazı araştırmacılar, siyasete olan ilginin, güven ve katılım düzeyinin ve siyasi görüşlerin kalıcılığının da çevrimiçi siyasi aktivizme katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur (Hayes, vd.,

2015). Diğer bazı çalışmalarda ise küçük bir grubun fikir ifadesini teşvik edebileceği çevrimdışı ortam gibi sosyal medyada ağ ve üyelerinin fikir çeşitliliği ne kadar büyükse bir bireyin bir fikir ifade etme isteğinin o kadar düşük olduğu saptanmıştır (Brandade, vd., 2010).

Günümüzün haber tüketim kültürü de dijitalleşmeden ve medya pazarının yeni koşullarından etkilenmektedir. Haberciler gündem belirlerken, izleyicinin duygusal tepkilerini almaya ve tercihlerini tatmin etmeye çalışan pazarlama stratejileri tarafından yönlendirilmektedir. İzleyici, gazetecilik profesyonelliğinin ilkelerini göz ardı edilerek tatmin edilmesi gereken meşgul ve dikkati dağılmış bir tüketici kitlesi olarak kabul edilmektedir (Coleman & Blumer, 2009: 42-67).

Sosyal medyanın algoritmik mantığı da haber tüketiminde ve kamuoyu oluşumunda önemli bir rol oynar. Algoritmalar, bir kullanıcının çevrimiçi davranışına dayanarak hangi yayınları görebileceğine karar verir. Bu, bir kullanıcının genellikle sorunları tek bir bakış açısından yorumlayan homojen içerik görmeye başlamasıyla kutuplaşma riskini içerir. Ancak algoritmalar, insan bilişsel ve psikolojik faktörlerinin yanı sıra sorunun yalnızca bir tarafıdır. İnsanlar inançlarını doğrulayan bilgileri arama eğilimindedir (Schulz & Roessler, 2012: 357-359). Sonuç olarak, görüş çeşitliliği zıt kutuplar arasında tartışmaları teşvik etmek yerine izole edilmiş homojen bir ortam yaratır (Wilhelm, 2000: 86-104).

Siyasi yönelimlerini çevrimiçi olarak aktif bir şekilde ifade eden 10,1 milyon Facebook kullanıcısının paylaşımları incelenmiştir (Bakshy, vd., 2016). Siyasi yönelime göre bireyler üç gruba ayrılmıştır. Bunlar liberaller (4,1 milyon), ılımlılar (4,4 milyon) ve muhafazakârlardır (4,4 milyon). Bu gruplar yalnızca siyasi yönelime göre değil, aynı zamanda paylaşılan gönderilerin konularına ve bağlantı kaynaklarına göre de değişmektedir. Araştırmanın temel bulgularından biri, ideolojik filtreler basamağında, ağ ve algoritmaların yanı sıra, muhalif görüşlere aşına olmanın önündeki ana engelin kullanıcının özgür iradesi olmasıdır. Kullanıcılar benzer düşünen insanların yayınlarını okuma eğiliminde ve karşıt görüşün temsilcileri tarafından yapılan yayınları beğenmemektedir. Sosyal medyadaki homojen ortamın, benzer düşünceler arasındaki bağlantıları kuvvetlendirmektedir. Olumsuz geri bildirim riski, kullanıcıların bir görüş ifade etme isteğini de azaltmaktadır (Gearhart & Zhang, 2015). Lee ve Famm (2011), bu durumu çevrimiçi sessizlik sürecinin tetikleyicisi olan önemli bir faktör olarak değerlendirmektedirler. İzole edilmiş homojen bir ortamın sosyal medyada görüş ifadesini teşvik edebileceğini; ancak aynı zamanda çoğulcu cehalete katkıda bulunabileceğini savunmaktadırlar. Sosyal medyanın homojenliği yalnızca içeriğe değil, aynı zamanda görüşlerin duygusal yönlerine de atıfta bulunmaktadır. Nitekim sosyal medyadaki siyasal söylemin esas olarak irrasyonel, duygusal ve saldırgan olduğu tespit edilmiştir (Malaspina, 2014). Özellikle, Twitter'da (X) çoğunluğun görüşünü temsil eden paylaşımların,

azınlığından daha yüksek bir duygusallık düzeyine sahip olduğu saptanmıştır (Luo, vd., 2016).

Sosyal medyada bir fikri beyan etme isteğini etkileyen bir diğer önemli faktör ise kendini sunma kaygısıdır. Sosyal medya, bireylerin kendini ifade etme ve kamusal imaj sunumu için ana platformlardan biri haline gelmiştir. Paylaşılan herhangi bir bilgi, kullanıcıların dijital kimliğinin bir parçası haline gelmekte ve kendi kendini sunmaları için bir sembol işlevi görmektedir. Facebook'ta kendini sunma ile siyasi görüşleri ifade etme isteği arasında pozitif bir korelasyon olduğunu ortaya koyulmuş olsa da genel olarak kullanıcı paylaşımları kendini sunmanın amacına ve karakterine göre değişiklik göstermektedir. Uzun vadeli olumlu bir kamusal imaj oluşturmayı amaçlayan edimci bir kendini sunma eğilimi, o kullanıcının daha aktif bir şekilde fikir ifade etmesini doğurmaktadır. Bireyin kendini sunumu koruyucu ve eleştiriden kaçınmayı hedefliyorsa görüş çeşitliliği fazlaştıkça konuşmaktan kaçınmaktadır (Lia, vd., 2017).

Sosyal medyada bir görüş ifade etme isteğinin kamuoyunun gözlemlenmesiyle belirlendiği ortaya koyulmuştur (Xiaodong & Li, 2016). Bu, dijital ortamda zayıf bağların baskın olması ve karşıt görüşe sahip olanlara yaptırımların uygulanmasının kolaylığı ile açıklanmaktadır. Ayrıca Nuebaum & Kramer (2016), bireyin izolasyon korkusunu belirleyen durumsal faktörlerin rolünü vurgulamaktadır. İzleyicinin veya iletişim kanalının aşinalığı gibi çeşitli bağlamsal faktörlerin, bireyin azınlık bir görüşü temsil etmesi durumunda olumsuz yaptırımlarla ilgili beklentileri üzerindeki etkisini varsaymaktadırlar. Araştırma bireylerin çevrimdışı ortamda ve tanıdık olmayan kitlelere karşı Facebook'ta olduğundan daha sık sapkın fikir ifade etme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Araştırmacılar, bunu yaptırımlar ve bunların çevrimiçi tabanlı platformlarda uygulanmasının kolaylığı ile açıklamaktadırlar. Diğer çalışmalar ise sosyal medyada bir fikri ifade etme isteğini etkileyen başka bir faktörün de fikir tutarlılığı olduğunu göstermiştir (Hampton, vd., 2014). Bireyler, fikirlerinin çevrimiçi ağlardaki veya genel kamuoyundaki fikirlerden farklı olduğunu fark ettiklerinde konuşmaktan kaçınmaktadırlar (Dubois & Szwarc, 2018).

Görüleceği üzere dijitalleşme sürecinde dijitalleşmenin bir diğer ayağı olan sosyal medya platformlarında da kamusal alanın temel özelliklerinden ifade özgürlüğüne yönelik tehditler oldukça fazladır. Suskunluk sarmalına giren kullanıcıların kendi fikirlerini ifade edemeyip susması, sosyal medya platformlarının kamusal alan oluşturma potansiyellerini sekteye uğratmaktadır.

### 3. DİJİTALİZASYON VE ÇOĞULCU CEHALET

Çoğulcu cehalet kavramı, sosyal psikolog Allport (1924)'un "evrensellik yanılısaması" görüşünü inceleme sürecinde ortaya çıkmıştır. Bu görüş "bireylerin evrensel bir görüşe sahip olduklarına inanma eğilimi" olarak tanımlanmıştır. Daha sonra Katz & Allport (1931), bireylerin başkalarını yanlış anladığı

ve algıladığı bir durumu tanımlamak için ilk olarak çoğulcu cehalet terimini kullanmışlardır. Ancak Allport (1924), çoğulcu cehaletin bireysel düzeyde meydana geldiğini görerek bunu kolektif düzeye genişletmemiştir. Kolektif düzeyde çoğulcu cehalet üzerine bir çalışma 1975'te O'Gorman tarafından yürütülmüştür. Çoğulcu cehaleti "iki veya daha fazla kişinin başkalarının düşünceleri, duyguları ve eylemleri hakkında paylaştığı yanlış bir bilişsel inanç" olarak tanımlamış ve kolektif boyutlara da taşımıştır (O'Gorman, 1975).

Çoğulcu cehalet üzerine çalışma yürüten araştırmacılar, bu tür kolektif algıları mümkün kılan faktörlere örnek olarak kültür, stereotipler, medya ve referans gruplarını göstermiştir. Ayrıca Prentice & Miller (1993) çoğulcu cehaletin, bireylerin toplumsal normları değerlendirme sürecinde meydana gelen yapısal hatalardan kaynaklandığını ileri sürmüşlerdir. Başka bir deyişle, farklı bir düşünceye sahip olduğunda, toplumsal baskılar nedeniyle dönemin hakim normlarına uygun hareket etme ve başkalarının baskın normlara uyma davranışının aslında kendi düşünceleri olduğu varsayıldığında çoğulcu bir cehaletin ortaya çıktığı iddia edilmektedir. Bireyler dışlanma korkuları ve çoğunluğun yanında durmaya eğilimli oldukları için tutum ve davranışlarını çoğunluğunun kabul ettiği, toplumun baskın normlarına uyarlama eğilimindedirler. Ancak çoğulcu cehalet sorunu, toplumun manipüle edilmesinde ortaya çıkabilmektedir.

Çoğulcu cehaleti etkileyen değişkenler üzerine uluslararası ve küresel çapta çalışmalar yürütülmemiştir. Daha önce yapılan çalışmaların çoğu, medyanın çoğulcu cehalet olgusu üzerindeki etkisi üzerinedir. İzleyici değişkeninin çoğulcu cehalet olgusu üzerindeki etkisi üzerine çalışmalar az sayıdadır. İletişim çalışmalarında katılım, izleyicinin bilgi alma süreci de dahil olmak üzere çeşitli iletişim olgularını etkileyen önemli bir izleyici değişkeni olarak görünmektedir. Çoğulcu cehalet, bireylerin toplumdaki belirli konular hakkında sahip olduğu yanlış bir bilişsel inanç olduğundan belirli bir konuya izleyici değişkeni olarak katılımın çoğulcu cehalet olgusunu etkileme olasılığına dikkat etmek önemlidir. Genel olarak katılım, belirli bir nesne veya duruma yönelik uyarılmayla ortaya çıkan bireysel önem veya ilgi düzeyini ifade etmektedir (O'Gorman, 1975; Prentice & Miller, 1993; Neumann, 1996; Shamir & Shamir, 1997).

Prentice ve Miller (1993)'ın Amerika'daki üniversite öğrencilerinin içki içmeye yönelik tutumlarındaki toplumsal normlara ilişkin çoğulcu cehalet olgusunu analiz eden araştırma sonuçları, sorunlara ve konulara katılım derecesinin çoğulcu cehalet olgusuna göre bireylerin gelecekteki tutum ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Araştırmalar, katılımcıların üniversite kampüslerinde içki içmeye isteksiz olduklarını; ancak diğer üniversite öğrencilerinin kendi başarılarına içmekten hoşlanacaklarına dair hatalı bir yargıya vardıklarını göstermektedir. Bu çalışmadaki dikkat çekici sonuçlar, erkek öğrencilerin çoğulcu cehalet olgusunu çözmek, yani çoğunluktan



sapmış oldukları durumdan kurtulmak için tutum ve davranışlarını içselleştirme süreciyle çoğunluğun tutumları olarak düşünme yönünde tutum ve davranışlarını değiştirmeleridir. Tersine bu eğilim kız öğrencilerde görülmemiştir. Araştırmacılar, çoğulcu cehalet yoluyla içselleştirme sürecinin erkek öğrencilerde gerçekleşmesinin nedeninin, içki içmenin kız öğrencilere kıyasla erkek öğrencilerin sosyal yaşamının önemli bir parçası olması olduğunu belirtmişlerdir. Başka bir deyişle, erkek öğrenciler içki içmek için toplumsal baskı hissetmektedir. Bu araştırma sonuçları ışığında, bireyin belirli bir konuya katılım derecesinin çoğulcu cehalet olgusunu etkileyebileceği beklenebilmektedir (Prentice ve Miller, 1993).

Çoğulcu cehalet olgusu, bireylerin diğer bireylerle görüşlerini, düşüncelerini ve tutumlarını yanlış tanınmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle bireylerin toplum görüşleri, düşünceleri ve tutumları hakkında bilgi edinmelerinin başlıca aracı olan kitle iletişim araçlarının çoğulcu cehalet olgusunu etkilemesi beklenebilmektedir. O'Gorman (1975) gibi çoğulcu cehalet üzerine çalışma yürüten bilim insanlarına göre, bireyler kendi gruplarından etkilenmekte ve grubun görüşlerini kabul etme eğilimi göstermektedir. Bu, bilgi kaynağı olarak kitle iletişim araçlarına da bağlıdır.

Ancak, kitle iletişim araçlarının çoğulcu cehaleti nasıl etkilediği konusunda tutarlı sonuçlar elde edilmemiştir. Bir dizi çalışma, kitle iletişim araçlarının kamuoyunu saptamadaki rolünü ortaya koymuştur. Kitle iletişim araçlarının kullanımı ile kamuoyu algısının doğruluğu arasında pozitif bir korelasyon olduğunu ileri sürmektedirler. Ancak, kitle iletişim araçlarının kullanımı çoğulcu cehalet olgusunu güçlendirebilmektedir. Genel olarak bir süre zarfında toplumun sıklıkla kullandığı ana medya, dönemin baskın normları veya fikirleriyle ilişki içerisinde. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarına sıklıkla maruz kalan bireyler, kitle iletişim araçlarından etkilenme, başkalarının tutum ve davranışlarını olduklarından daha farklı görme eğilimindedir (Neumann, 1996; Shamir & Shamir, 1997).

Kısaca özetlemek gerekirse dijitalleşme ile yaygınlaşan sosyal medya platformları, kamusal alanın en temel özelliklerinden olan ifade özgürlüğü ve çoğulculuk gibi unsurlar açısından bazı sorunları bünyesinde barındırmaktadır. Öncelikle farklı bir düşünceye sahip olan bireyin toplumsal normlarını doğru olarak kabul edip benimsemesi hem kendi düşüncesini ifade etmesi hem de fikir çeşitliliği bakımından sorunludur. Böylesi bir durumda dijital platformların kamusal alan oluşturma potansiyelleri azdır.

#### 4. SONUÇ

Bilgisayar ve internet tabanlı teknolojilerin son yıllardaki hızlı gelişimi, dijitalleşmeyi doğurmuştur. Yaşamın hemen her alanında yaygınlaşan dijital teknolojiler, sosyal medya platformlarını inşa etmiş, böylece sosyal medya kullanıcılarının sayısı hızla artmıştır. Sosyal medya kullanıcılarını gelenek-

sel medya izleyici ve dinleyicilerinden ayıran özellikler ise yeni tartışmaları beraberinde getirmiştir. Sosyal medyada etkileşimi sağlayan ve içeriği üreten kullanıcıların daha etkin bir rol üstlendiği görülmüştür. Üretilen içeriklerin demokrasi ve özgürlükler bağlamında tartışılması da sosyal medyanın kamusal alan oluşturma potansiyelinin sorgulanmasını beraberinde getirmiştir.

Fikir özgürlüğünün, çeşitliklerin, çoğulculuğun, rasyonalitenin var olduğu; baskı, sansür ve otorite gibi kısıtlıkların olmadığı mekânlar olarak tanımlanan kamusal alanın dijitalizasyonun var olduğu dijital platformlar ve sosyal medyada var olabilme durumu ise bu unsurların yapısal özellikleri nedeniyle sorunludur. Örneğin, dijital platformlardaki kullanıcı verilerinin gizliliği ve büyük teknoloji şirketlerinin bu verileri satması, devlet sırlarının bu platformlardan sızdırılması, siyasal kurumların platformlara yönelik yasal yaptırımları, kapitalizme destek olan uygulamalar ve reklamlar gibi süreç ve durumlar; kamusal alanın ruhuna aykırı unsurlardır.

Bütün bu yapısal zıtlıklar yanında kamusal alanın temel özelliklerine aykırı olan suskunluk sarmalı ve çoğulcu cehalet gibi durumların varlığı da tartışmalara yeni boyutlar kazandırmaktadır. Bireyin fikrini baskın ya da yaygın fikirle paralel ifade etme, değilse susma eğilimi olarak görülen suskunluk sarmalı, kamusal alanın en temel özellikleri olan ifade özgürlüğü ve çeşitlilik ilkelerine aykırıdır. Baskın fikre uyma ve baskın fikrin genel geçer doğru olarak kabul edilmesi olarak görülen çoğulcu cehaletin varlığı da yine kamusal alanın ifade özgürlüğü, çeşitlilik ve çoğulculuk ilkelerine aykırıdır. Kısaca özetlemek gerekirse dijitalizasyon sürecinde karşımıza çıkan platformların yapısal özellikleri ve kullanıcıların davranışları, kamusal alanın en temel özellikleriyle çeliştiği için bu platformların kamusal alan oluşturma potansiyelleri sorunludur.

## KAYNAKÇA

- Athanesyan, A. V., & Ter-Harutyunyan, A. S. (2017). *Contemporary Critical Theories of Media. Actual Questions of Mass Information and Political Communication*, in Russian. Yerevan: YSU Publication.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Childs, H. (1965). *Public Opinion: Nature, Formation, and Role*. Princeton: Princeton University Press.
- Coleman, S. & Blumler, J. (2009). *The Internet and the Democratic Citizenship, Theory, Practice and Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dubois, E. & Szwarc, J. (2018). Self-Censorship, Polarization, and the Spiral of Silence on Social Media. Policy & Politics Conference. Retrieved April 08, 2020 from: <http://blogs.oii.ox.ac.uk/policy/wp-content/uploads/sites/77/2018-108/IPP2018-Dubois.pdf>.
- Fuchs, C. (2014). Social Media and the Public Sphere. *Journal for a Global Sustainable Information Society*, 12(1), 57-101.
- Gearhart, Sh. & Zhang, W. (2014). Gay Bullying and Online Opinion Expression: Testing Spiral of Silence in the Social Media Environment. *Social Science Computer Review*, 32(1), 18-36.
- Gearhart, S. & Zhang, W. (2015). Was It Something I Said? No, It Was Something You Posted!: A Study of the Spiral of Silence Theory in Social Media Contexts. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18 (1), 208-213.
- Glynn, C. J. & Park, E. (1997). Reference Groups, Opinion Intensity, and Public Opinion Expression. *International Journal of Public Opinion Research*, 9(3), 213-232.
- Glynn, C., Hayes, A., & Shanahan, J. (1997). Perceived Support for One's Opinions and Willingness to Speak out: a Meta-Analysis of Survey Studies on the Spiral of Silence. *The Public Opinion Quarterly*, 61(3), 452-463.
- Hayes, R., Smock, A., & Carr, C. (2015). Face[book] Management: Self-Presentation of Political Views on Social Media. *Pew Research Center: Internet & Technology*, 13 (2), 86-98.
- Iosifidis, P. & Wheeler, M. (2016). *Public Spheres and Mediated Social Networks in the Western Context and Beyond*. London: Palgrave Macmillan.
- Katz D. & Allport F. H. (1931). *Student attitudes: A report of the Syracuse University research study*. California: Craftsman Press.
- Kim, S., Han, M., Shanahan, J., & Bernays, V. (2004). Talking on Sunshine in North Korea : A Test of the Spiral of Silence as a Theory of Powerful Mass Media. *International Journal of Public Opinion Research*, 16(1), 39-62.
- Kim, S. H. (2017). Spiral of Silence: Fear of Isolation and Willingness to Speak Out. *Wiley*, 15 (2), 75-90.

- Lia, Y., Raymond, J., & Xi, C. R. (2017). Are People Willing to Share their Political Opinions on Facebook? Exploring Roles of Self-Presentational Concern in Spiral of Silence. *Computers in Human Behavior*, 76, 294-302.
- Liu, X. & Fahm, S. (2011). Exploring the Spiral of Silence in the Virtual World: Individuals' Willingness to Express Personal Opinions in Online versus Offline Settings. *Journal of Media and Communication Studies*, 3(2), 45-57.
- Luo, L., Li, M., Wang, Q., Xue, Y., Liu, C., & Wang, Z. (2016). Spiral of Silence in Social Networks: A Data-Driven Approach. Proceedings of IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM). doi: 10.1109/ASONAM. 2016.7752359.
- Lupton, D. (2015). *Digital Sociology*. New York: Routledge.
- Malaspina, C. (2014). The Spiral of Silence and Social Media: Analysing Noelle-Neumann's Phenomenon Application on the Web during the Italian Political Elections of 2013. *London School of Economics and Political Science*, 1(1), 29-32.
- Matthes, J., Knoll, J., & von Sikorski, Ch. (2018). The Spiral of Silence. Revisited: A Meta-Analysis on the Relationship between Perceptions of Opinion Support and Political Opinion Expression. *Communication Research*, 45(1), 3-33.
- Neubaum, G., & Krämer, N. (2016). What Do We Fear? Expected Sanctions for Expressing Minority Opinions in Offline and Online Communication. *Communication Research*, 45(2), 139-164.
- Noelle-Neumann, E. (1996). *Public Opinion. The Discovery of Spiral of Silence*. Moscow: Progress-Academy publishing-house.
- O'Gorman H. J. (1973). Pluralistic Ignorance and Whites Estimates of White Support for Racial Segregation. *Public Opinion Quarterly*, 39(3): 313-330.
- Prentice D. & Miller D. (1993). Pluralistic Ignorance and Alcohol Use on Campus: Some Consequences of Misperceiving the Social Norm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(2):243-256.
- Shamir J. & Shamir M. (1997). Pluralistic Ignorance Across Issues and Over Time: Information Cues and Biases. *Public Opinion Quarterly*. 61:227-260.
- Schulz, A. & Roessler, P. (2012). The Spiral of Silence and the Internet: Selection of Online Content and the Perception of the Public Opinion Climate in Computer-Mediated Communication Environment. *International Journal of Public Opinion Research*, 24(3), 346-367.
- van Deursen, A. & van Dijk, J. (2014). The Digital Divide Shifts to Differences in Usage. *New Media & Society*, 16(3), 507-526.
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- van Dijck, J. & Poell, Th. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.

- Wilhelm, A. (2000). *Democracy in the Digital Age: Challenges to Political Life in Cyberspace*. London: Routledge.
- Willnat, L., Lee, W., & Detenber, B. (2002). Individual Level Predictors of Public Outspokenness: A Test of the Spiral of Silence Theory in Singapore. *International Journal of Public Opinion Research*, 14(4), 391-412.
- Yükselbaba, Ü. (2008). Habermas'da Kamusal Alan/Özel Alan Ayrımı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Xiaodong, Y., & Li, L. (2016). Will the Spiral of Silence Spin on Social Networking Sites? An Experiment on Opinion Climate, Fear of Isolation and Outspokenness. *China Media Research*, 12(1), 79- 87.