



15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

ANKARA/TÜRKİYE

ANKARA YILDIRIM BEYAZIT UNIVERSITY

18-20 NOVEMBER-2025



EDITORS

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ

Assoc. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

ISBN: 978-8-89695-230-5

www.iletisimkongresi.org

15. INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

PROCEEDINGS BOOK



15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

18-20 November 2025

Ankara Yıldırım Beyazıt University

Editors

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ

Assoc. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

28.11.2025

by Liberty Academic Publishers, New York, USA

ALL RIGHTS RESERVED NO PART OF THIS BOOK MAY BE REPRODUCED IN ANY FORM, BY PHOTOCOPYING OR BY ANY ELECTRONIC OR MECHANICAL MEANS, INCLUDING INFORMATION STORAGE OR RETRIEVAL SYSTEMS, WITHOUT PERMISSION IN WRITING FROM BOTH THE COPYRIGHT OWNER AND THE PUBLISHER OF THIS BOOK.

© Liberty Academic Publishers 2025

The digital PDF version of this title is available Open Access and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits adaptation, alteration, reproduction and distribution for noncommercial use, without further permission provided the original work is attributed. The derivative works do not need to be licensed on the same terms.

adopted by Mariam Rasulan

ISBN: 978-8-89695-230-5

CONGRESS ID

TITLE OF CONGRESS

15. INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

PARTICIPATION

Keynote & Invited

DATE - PLACE

18-20 November 2025
Ankara Yıldırım Beyazıt University

ORGANIZATION

Ankara Yıldırım Beyazıt University
&
İKSAD-Institute of Economic Development and Social Researches

President of Congress

Prof. Dr. Ali Cengiz KÖSEOĞLU - Rector of Ankara Yıldırım Beyazıt
University

Head of Organizing Committee

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ - Ankara Yıldırım Beyazıt University,
Dean of the Faculty of Communication

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

IKSAD INSTITUTE

Organizing Committee Head

Assoc. Prof. Dr. Hasan CİFTÇİ - Harran University

ORGANIZING COMMITTEE

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ
Prof. Dr. Ahmet İLYAS
Prof. Dr. Sedat CERECİ
Prof. Dr. Derya OCAK
Prof. Dr. Mehmet YILMAZ
Assoc. Prof. Dr. Rengim Sine NAZLI
Assoc. Prof. Dr. Ali Fikret AYDIN
Assoc. Prof. Dr. Gökhan KUZUCANLI
Assist. Prof. Dr. Ayşe Amine TUĞ KIZILTOPRAK
Assist. Prof. Dr. Deniz Bilge ÜLKER
Dr. Aboullatif GARROURI
Lect. Mustafa Çağrı Demir
Elena MAGLIO
Josué BECERRA

COORDINATOR

Dr. Alina AMANZHOLVA

SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Barış KILINÇ - Anadolu University
Prof. Dr. Hülya Önal - Çanakkale Onsekiz Mart University
Prof. Dr. Didem Çatal - Çanakkale Onsekiz Mart University
Prof. Dr. Birol Akgül - Çanakkale Onsekiz Mart University
Prof. Dr. Şakir Eşitti - Çanakkale Onsekiz Mart University
Prof. Dr. Nazife Güngör - Üsküdar University
Prof. Dr. Suat Gezgün - Yeditepe University
Prof. Dr. Ceyhan Kandemir - İstanbul University
Prof. Dr. Aysel Aziz - İstanbul Yeni Yüzyıl University
Prof. Dr. Süleyman İrvan - Üsküdar University
Prof. Dr. Ayhan Biber - İstanbul Arel University
Prof. Dr. Cem Sefa Sütçü - Marmara University
Prof. Dr. Tolga Kara - Marmara University
Prof. Dr. Mehmet Özçağlayan - Marmara University
Prof. Dr. Necmi Emel Dilmen - Marmara University
Prof. Dr. Okan Ormanlı - İstanbul Kültür University
Prof. Dr. Recep Tayfun - Maltepe University

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Prof. Dr. Yeşim Güçdemir – İstanbul University
Prof. Dr. Işıl Zeybek – İstanbul Kültür University
Prof. Dr. Mehmet Üstünipek – İstanbul Kültür University
Prof. Dr. Erhan Akyazı – Marmara University
Prof. Dr. Çiğdem Aytekin – Marmara University
Prof. Dr. And Algül – Üsküdar University
Prof. Dr. Banu Manav – Kadir Has University
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş – İstinye University
Prof. Dr. Arzu KİHTİR - İstanbul University
Prof. Dr. Alexander FEDOROV - Anton Chekhov Taganrog Institute, Russia
Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ - Ankara Yıldırım Beyazıt University
Prof. Dr. Jude William GENİLO - University of Liberal Arts Bangladesh
Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele- Marmara University
Prof. Dr. Nicolas CHRISTAKIS - University of Athens
Prof. Dr. Füsün TOPSÜMER -Ege University
Prof. Dr. Nicolas DEMERTZİS - University of Athens
Prof. Dr. Haluk GÜRGEN - Bahçeşehir University
Prof. Dr. Zakir Hossain RAJU -Independent University, Bangladesh
Prof. Dr. Metin IŞIK -Sakarya University
Prof. Dr. Sedat CERECİ -Mustafa Kemal University
Prof. Dr. Derya ÖCAL- Atatürk University
Prof. Dr. Erkan Yüksel-Anadolu University
Prof. Dr. Ahmet Kalender -Selçuk University
Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN -Ankara University
Prof. Dr. Ahmet AYHAN -Akdeniz University
Prof. Dr. G. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN - Hasan Kalyoncu University
Prof. Dr. Mine Demirtaş -Beykent University
Prof. Dr. Adem Yılmaz- Atatürk University
Prof. Dr. Şükrü BALCI - Selçuk University
Prof. Dr. Nilüfer SEZER - İstanbul University
Prof. Dr. Mehmet YILMAZ- Ordu University
Prof. Dr. Bahar YALIN - Trabzon University
Assoc. Prof. Dr. Serhat KOCA - Anadolu University
Assoc. Prof. Dr. Sefer KALAMAN - Ankara Yıldırım Beyazıt University
Doç. Dr. Birnaz Er Cengiz - Kütahya Dumlupınar University
Assoc. Prof. Dr. Nur Emine Koç – İstanbul Aydın University
Assoc. Prof. Dr. Aysegül Akaydın Aydın – İstanbul Aydın University
Assoc. Prof. Dr. Ayten Övür – İstanbul Aydın University
Assoc. Prof. Dr. Serhat Çoban – Çanakkale Onsekiz Mart University
Assoc. Prof. Dr. Gül Esra Atalay – Üsküdar University
Assoc. Prof. Dr. Kenan Duman – İstanbul Arel University
Assoc. Prof. Dr. Duygu Dumanlı Kürkçü – İstanbul Arel University
Assoc. Prof. Dr. Veli Boztepe – İstanbul Aydın University
Assoc. Prof. Dr. Selin Kiraz Demir – Amasya University
Assoc. Prof. Dr. Milena Tsvetkova -University of Sofia
Assoc. Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Assoc. Prof. Dr. Ali Murat KIRIK -Marmara University
Assoc. Prof. Dr. İmran ARSLAN- Selçuk University
Assoc. Prof. Dr. Yener Lütfü MERT - İstanbul Galata University
Assoc. Prof. Dr. Kemal AVCI - Bolu Abant İzzet Baysal University

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Assoc. Prof. Dr. Hicran Özlem ILGIN - Çanakkale Onsekiz Mart University
Assoc. Prof. Dr. Hasan BÜYÜKASLAN - Harran University
Assoc. Prof. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR - Atatürk University
Assoc. Prof. Dr. Hüseyin KAFADAR - Harran University
Assoc. Prof. Dr. Enes BAL- Necmettin Erbakan University
Assoc. Prof. Dr. Cavadxan Oasimov - Nahçıvan Devlet University
Assoc. Prof. Dr. Bahar URHAN - Akdeniz University
Assoc. Prof. Dr. Ali Korkut ULUDAĞ - Atatürk University
Assoc. Prof. Dr. Canay UMUNÇ - Niğde Ömer Halisdemir University
Assist. Prof. Dr. Cansu Özdenak Kandemir -Esenyurt University
Assist. Prof. Dr. Merve KARAMAN - İstanbul Topkapı University
Assist. Prof. Dr. Merve Erdogan - Çanakkale Onsekiz Mart University
Assist. Prof. Dr. Gökmen Karadağ - İstanbul Aydın University
Assist. Prof. Dr. Abdi ERKAL - Kütahya Dumlupınar University
Assist. Prof. Dr. Abdullah MERT - Kütahya Dumlupınar University
Assist. Prof. Dr. Muhammet Sait TUĞCU - Kütahya Dumlupınar University
Lect. Mustafa Çağrı DEMİR - Kütahya Dumlupınar University
Lect. Fatih KARA - Kütahya Dumlupınar University
Lect. Ali MUTLU - Usak University
Ress. Assist. Kağan GÖKTEPE - Kütahya Dumlupınar University
Ress. Assist. Dr. İrem Yeniceler Kortak
Ress. Assist. Dr. Selin Yılmaz - İstanbul Aydın University
Dr. Dilek ULUSAL-Kırıkkale University
Dr. Aygün MEHERREMOVA - Bakü Devlet University
Dr. Gülşen MEHERREMOVA - Azerbaycan Diller University

PARTICIPATING COUNTRIES (18)

Türkiye, Azerbaijan, Uzbekistan, Kyrgyzstan, Romania, India, Nigeria,
Vietnam, Indonesia, USA, Bangladesh, Ethiopia, Iran, Albania, Malaysia,
Pakistan, Slovakia, Portugal

TOTAL ABSTRACTS: 156

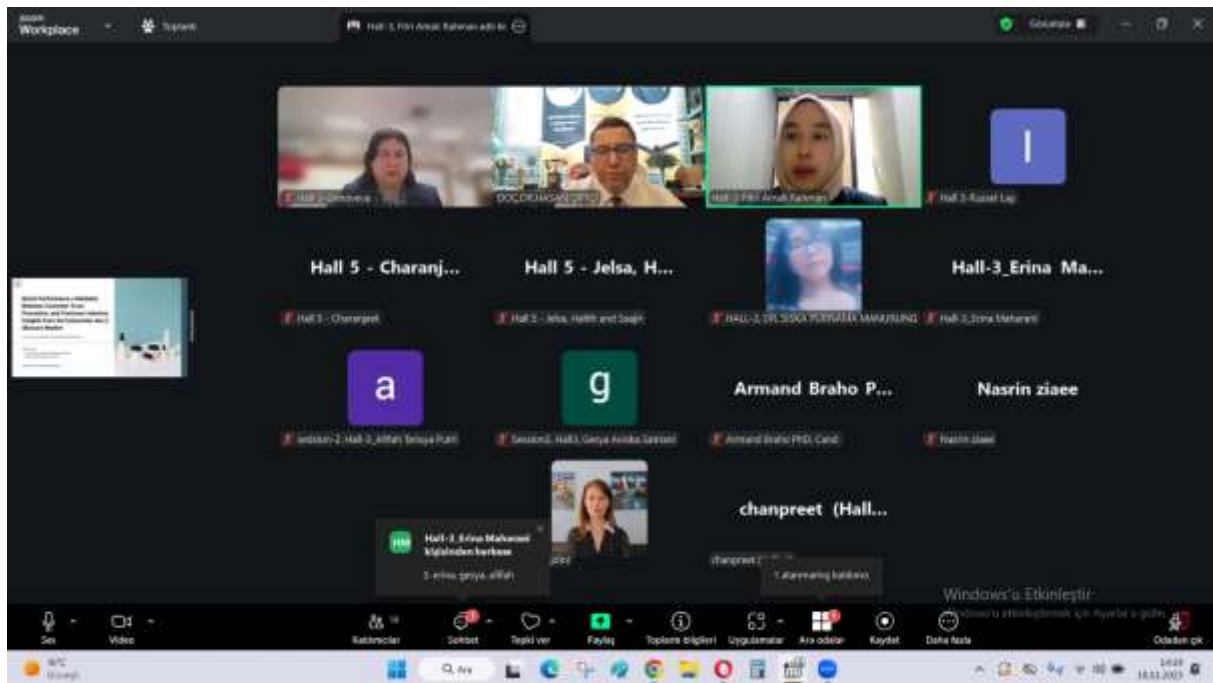
The number of papers from foreign countries: **80**

The number of papers from Türkiye **76**

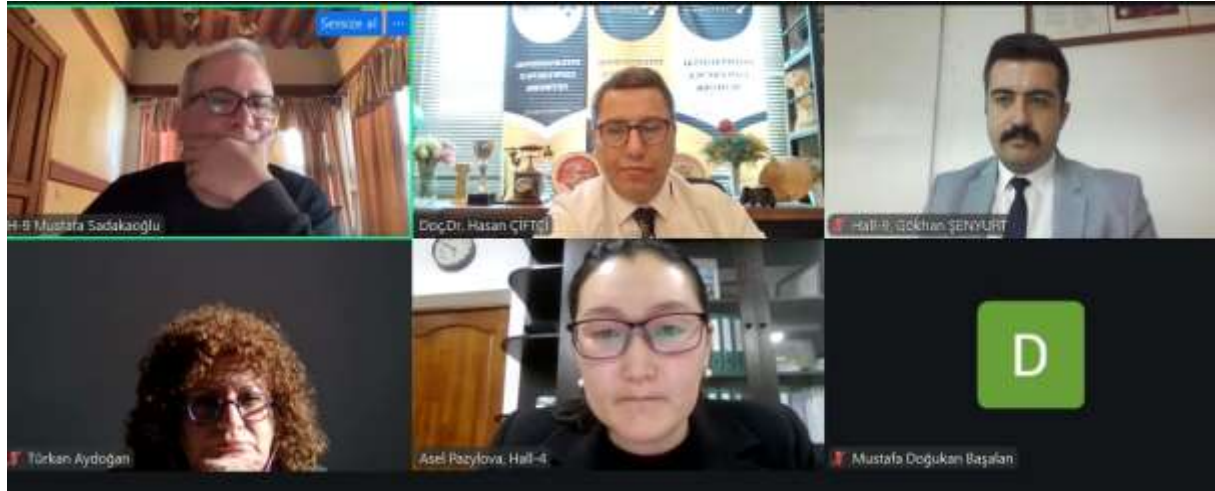
LANGUAGES

Turkish, English

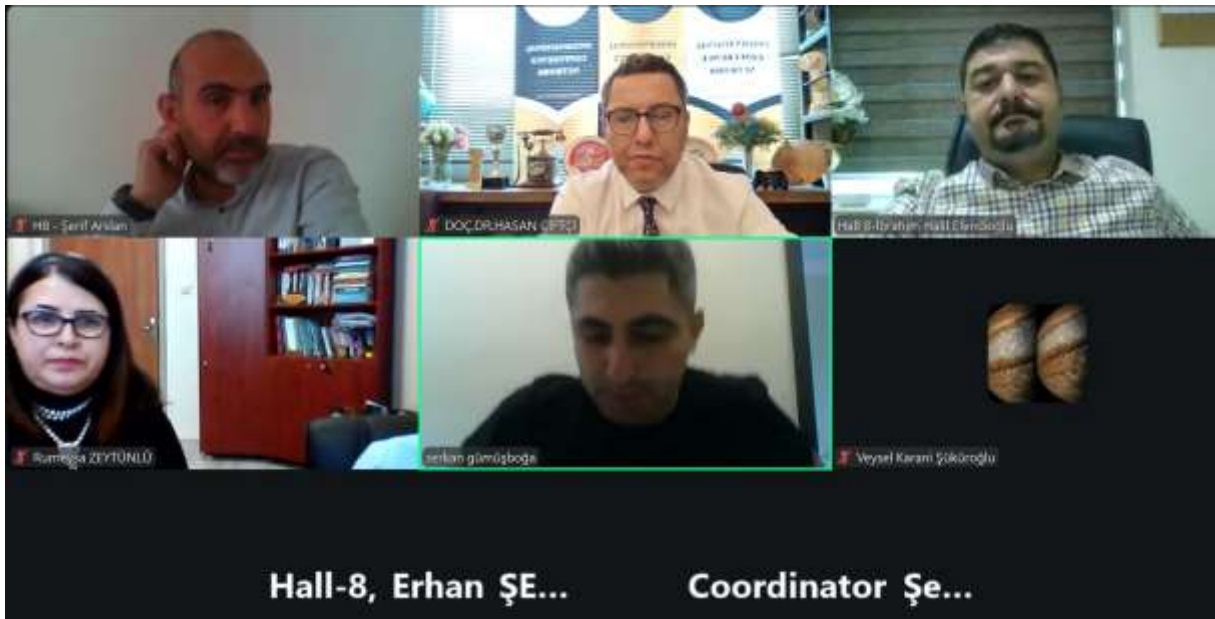
15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS PHOTO GALLERY



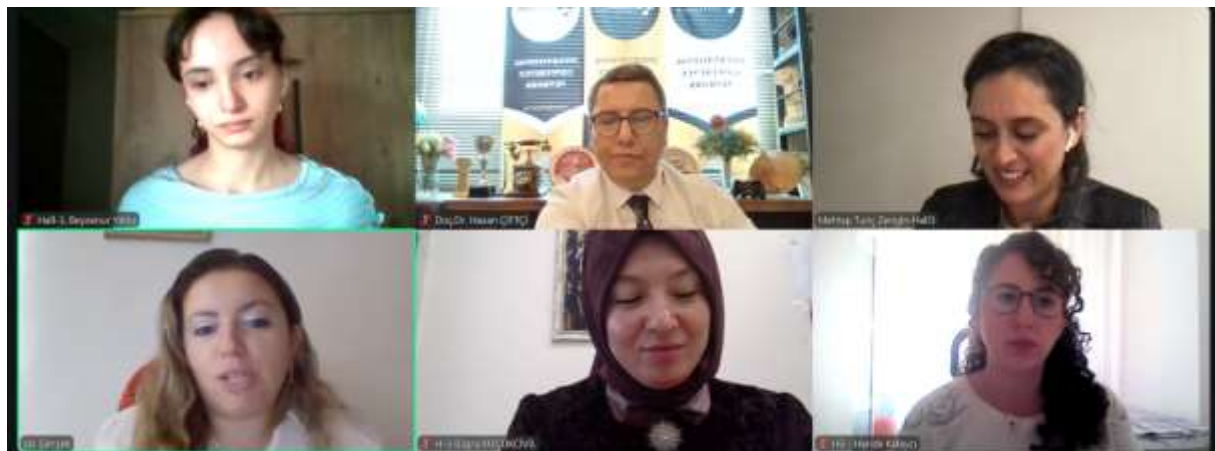
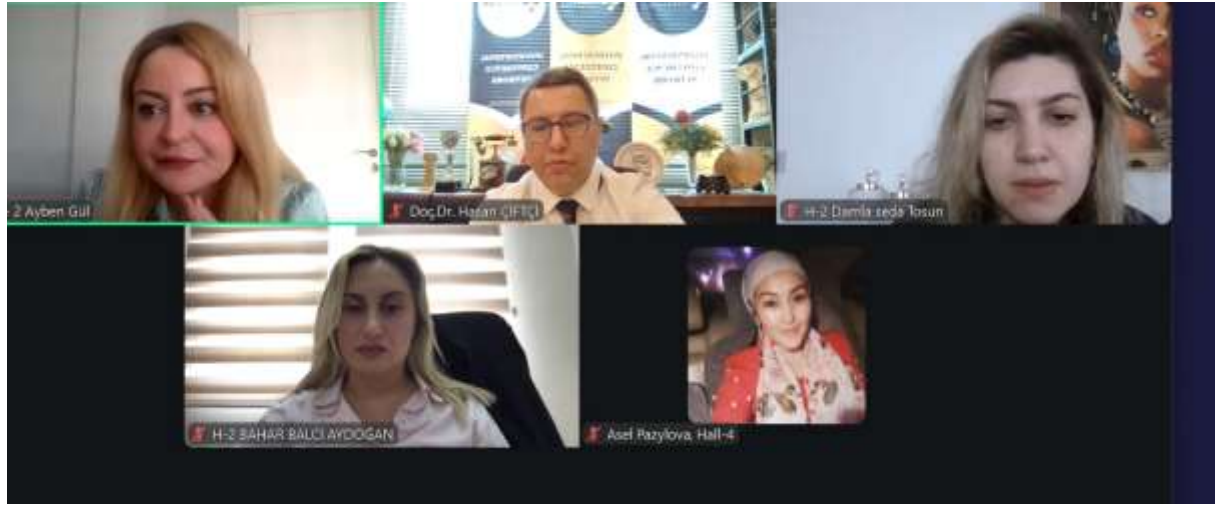
15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS



15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS



15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS





15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

18-20 November 2025
Ankara Yıldırım Beyazıt University

CONGRESS PROGRAM



Assoc. Prof. Dr. Hasan CIFTCI
IKSAD INSTITUTE
Organizing Committee Head

Meeting Id: 325 629 5864
Passcode: meetcon

<https://us06web.zoom.us/j/3256295864?pwd=cYbbqIXT67j0NliGNyeB4d7XTs1o6K.1&omn=86710175883>

PARTICIPANT COUNTRIES (18):

Türkiye, Azerbaijan, Uzbekistan, Kyrgyzstan, Romania, India, Nigeria, Vietnam, Indonesia, USA, Bangladesh, Ethiopia, Iran, Albania, Malaysia, Pakistan, Slovakia, Portugal

ÖNEMLİ, DİKKATLE OKUYUNUZ LÜTFEN / IMPORTANT, PLEASE READ CAREFULLY**Önemli, Dikkatle Okuyunuz Lütfen**

- ✓ Kongremizde Yazım Kurallarına uygun gönderilmiş ve bilim kurulundan geçen bildiriler için online (video konferans sistemi üzerinden) sunum imkanı sağlanmıştır.
- ✓ Online sunum yapabilmek için <https://zoom.us/join> sitesi üzerinden giriş yaparak "Meeting ID or Personal Link Name" yerine ID numarasını girerek oturuma katılabilirsiniz.
- ✓ Zoom uygulaması ücretsizdir ve hesap oluşturmaya gerek yoktur.
- ✓ Zoom uygulaması kaydolmadan kullanılabilir.
- ✓ Uygulama tablet, telefon ve PC'lerde çalışıyor.
- ✓ Her oturumdaki sunucular, sunum saatinden 15 dk öncesinde oturuma bağlanmış olmaları gerekmektedir.
- ✓ Tüm kongre katılımcıları canlı bağlanarak tüm oturumları dinleyebilir.
- ✓ Moderatör – oturumdaki sunum ve bilimsel tartışma (soru-cevap) kısmından sorumludur.

Dikkat Edilmesi Gerekenler- TEKNİK BİLGİLER

- ✓ Bilgisayarınızda mikrofon olduğuna ve çalıştığına emin olun.
- ✓ Zoom'da ekran paylaşma özelliğine kullanabilmelisiniz.
- ✓ Kabul edilen bildiri sahiplerinin mail adreslerine Zoom uygulamasında oluşturduğumuz oturuma ait ID numarası gönderilecektir.
- ✓ **Katılım belgeleri kongre sonunda tarafınıza pdf olarak gönderilecektir**
- ✓ Kongre programında yer ve saat değişikliği gibi talepler dikkate alınmayacaktır

IMPORTANT, PLEASE READ CAREFULLY

- ✓ To be able to attend a meeting online, login via <https://zoom.us/join> site, enter ID "Meeting ID or Personal Link Name" and solidify the session.
- ✓ The Zoom application is free and no need to create an account.
- ✓ The Zoom application can be used without registration.
- ✓ The application works on tablets, phones and PCs.
- ✓ The participant must be connected to the session 15 minutes before the presentation time.
- ✓ All congress participants can connect live and listen to all sessions.
- ✓ Moderator is responsible for the presentation and scientific discussion (question-answer) section of the session.

Points to Take into Consideration - TECHNICAL INFORMATION

- ✓ Make sure your computer has a microphone and is working.
- ✓ You should be able to use screen sharing feature in Zoom.
- ✓ **Attendance certificates will be sent to you as pdf at the end of the congress.**
- ✓ Requests such as change of place and time will not be taken into consideration in the congress program.

**Before you login to Zoom please indicate your name_surname and HALL number,
exp. Hall-1, Ali ÖZDEMİR**



Meeting ID: 325 629 5864

Passcode: meetcon



-Opening Ceremony-

18.11.2025

Time (Ankara): 12:40-13:00

Congress President
Dean of Yıldırım Beyazıt University's Faculty of
Communication



Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ

Session-1, Hall-1**18.11.2025****Moderator: Evrim KABUKCU****Meeting ID: 325 629 5864 / Passcode: meetcon****Ankara Local Time: 13:00 – 14:30**

Title	Author(s)	Affiliation
THE DIGITAL REVOLUTION AND LUXURY FASHION MARKETING	Evrin KABUKCU	Manisa Celal Bayar University, Türkiye
COMMUNICATION STRATEGIES OF FASHION BRANDS IN LUXURY MARKETING	Evrin KABUKCU	Manisa Celal Bayar University, Türkiye
COMMUNICATION BARRIERS ENCOUNTERED BY INTERNATIONAL UNIVERSITY STUDENT IN TURKEY	Habibe AKÇAY BEKİROĞLU Safiye OBA	Giresun University, Türkiye
THE IMPACT AND ROLE OF RHETORIC ON VOTERS IN THE CONTEXT OF POLITICAL COMMUNICATION: THE CASE OF RECEP TAYYIP ERDOĞAN	Serkan GÜMÜŞBOĞA, Ahmet GÜNEŞ	Sivas Cumhuriyet University, Türkiye
A STUDY ON THE CONTRIBUTION OF GRAPHIC DESIGN IN PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS TO VISUAL HEALTH LITERACY BY THE MINISTRY OF HEALTH OF THE REPUBLIC OF TURKEY	Salih Apayadın	Istinye University, Türkiye
UNDERSTANDING THE MECHANISMS OF FOMO APPEAL IMPACTS IN PERSUASIVE COMMUNICATION: A REVIEW	İnci DURSUN Elif ARALIK	Gebze Technical University, Türkiye
All participants must join the conference 10 minutes before the session time. Every presentation should last not longer than 10-12 minutes. Kindly keep your cameras on till the end of the session.		

Session-1, Hall-2**18.11.2025****Moderator: Alican ÖZER****Meeting ID: 325 629 5864 / Passcode: meetcon****Ankara Local Time: 13:00 – 14:30**

Title	Author(s)	Affiliation
THE FUTURE OF THE PUBLIC SPHERE IN THE AGE OF DIGITAL FRAGMENTATION: COLLAPSE OR TRANSFORMATION?	Alican ÖZER	Ankara University, Türkiye
THE IMPACT OF BODY LANGUAGE ON VOTER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF POLITICAL COMMUNICATION: THE CASE OF RECEP TAYYIP ERDOĞAN	Durdu Mehmet GEVHER Ahmet GÜNEŞ	Sivas Cumhuriyet University, Türkiye
THE DISCOURSE OF DEMOCRACY DURING THE MEMORANDUM PERIODS: THE LANGUAGE OF TUTELAGE FROM SILENCE TO RESISTANCE IN THE TURKISH GRAND NATIONAL ASSEMBLY	Zeynep ATILGAN Raci TAŞCIOĞLU	Atatürk University, Türkiye
MEDIATIZED POLITICS AND NEW FORMS OF POLICYMAKING: AN ANALYSIS OF THE AK PARTY'S ELECTION CAMPAIGN IN THE MAY 14, 2023 GENERAL ELECTIONS	Nezihe ERÇELEBİ Süleyman ŞAHAN	Gaziantep University, Türkiye
THE TRANSFORMATION OF REALITY AND TRUTH WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY	Özge DELEN ULAŞ Fazilet BAKIŞ ALTUNDAĞ	İnönü University, Türkiye
DIGITAL TRANSFORMATION OF GENDER REPRESENTATIONS IN ADVERTISING	Fazilet BAKIŞ ALTUNDAĞ Özge DELEN ULAŞ	İnönü University, Türkiye
EMOTIONAL CONSUMPTION BEHAVIORS AND BRAND HAPPINESS: AN ANALYSIS OF ETİ FOOD COMPANY	Zübeyde SÜLLÜ Çiğdem GÜMÜŞ	Kastamonu University, Türkiye

All participants must join the conference 10 minutes before the session time.**Every presentation should last not longer than 10-12 minutes.****Kindly keep your cameras on till the end of the session.**

Session-1, Hall-3**18.11.2025****Moderator: Mehmet ULAŞ****Meeting ID: 325 629 5864 / Passcode: meetcon****Ankara Local Time: 13:00 – 14:30**

Title	Author(s)	Affiliation
THE TRANSFORMATION OF PRIVACY IN THE NEW MEDIA ENVIRONMENT: A CONTENT ANALYSIS ON INSTAGRAM	Merve YILMAZ ÇELİK Tutku DİNAR DİZDAR	İstanbul Beykent University, Türkiye
THE HISTORY OF ADVERTISING IN TURKEY FROM THE EARLY YEARS OF THE REPUBLIC TO THE PRESENT DAY	Zeynep ÇELEBİ Zübeyde SÜLLÜ	Kastamonu University, Türkiye
EMOTION INDUSTRY AND NEW MEDIA: NARRATIVE AND INTERACTION IN SOCIAL NETWORKS	Abuzer YEŞİL	Malatya Turgut Ozal University, Türkiye
THE IMPACT OF DEEPPAKES ON YOUTH'S POLITICAL COMMUNICATION AND POLITICAL PARTICIPATION ON SOCIAL MEDIA	Hasan BATAR	Malatya Turgut Özal University, Türkiye
SOSYAL MEDYA HABER MANİPÜLASYONU: NARİN GÜRAN OLAYI ÜZERİNDEN İNCELEME	Samet ÖZYEĞİT	Medipol University, Türkiye
SUSTAINABILITY IN TURKISH FASHION: TRANSFORMATION OR MARKETING STRATEGY?	Mehmet ULAŞ	Inonu University, Türkiye
All participants must join the conference 10 minutes before the session time. Every presentation should last not longer than 10-12 minutes. Kindly keep your cameras on till the end of the session.		

Session-1, Hall-4**18.11.2025****Moderator: Dr. ODU Adejare Samuel****Meeting ID: 325 629 5864 / Passcode: meetcon****Ankara Local Time: 13:00 – 14:30**

Title	Author(s)	Affiliation
PRECISION JOURNALISM AND OBSERVATION METHOD: IMPLICATION FOR PROFESSIONALISM IN JOURNALISM	Dr. ODU Adejare Samuel	The Federal Polytechnic Ilaro, Ogun State, Nigeria
PORTRAYAL OF CHALLENGES OF LIVING WITH SICKLE CELL DISEASE BY NOLLYWOOD MOVIES	Atofojomo, Omolade Atinuke Olatunji, Oladeji Andrew	Lagos State University, Lagos, Nigeria
ENDER REPRESENTATION OF #ENDBADGOVERNANCE PROTEST REPORTS ON ARISE TELEVISION, AFRICA INDEPENDENT TELEVISION AND CHANNELS TELEVISION	PAUL, Michael Akpan INIYEKEKON Ondimietimi Precious ABRU, John Obri	Edwin Clark University, Kiagbodo, Delta State
THE DEVELOPMENT OF VISHNUISM (A BRANCH OF HINDUISM IN INDIA) IN MAINLAND SOUTHEAST ASIAN COUNTRIES FROM THE 1ST CENTURY TO THE 13TH CENTURY	Duong To Quoc Thai PhD. Duong Thi Ngoc Minh PhD. Pham The Hung	Dong Thap University
UNHEALTHY COMMUNICATION PATTERNS AND SKILLS FOR EFFECTIVE FAMILY COMMUNICATION	Bibi Sayeda	Ahlul bayt international university of Iran
ANALYSIS OF DIGITAL ADVERTISING EFFECTIVENESS ON CONSUMER LOYALTY	Ananda Sulistyani	UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia
THE INFLUENCE OF CONTENT CREATORS ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR IN THE FAST FASHION MARKET: ZARA CASE	Rita FERREIRA Nuno BAPTISTA Mário ANTÃO	Universidade Lusíada, Lisboa, Portugal Polytechnic Institute of Leiria, Leiria, Portugal
All participants must join the conference 10 minutes before the session time. Every presentation should last not longer than 10-12 minutes. Kindly keep your cameras on till the end of the session.		

Session-1, Hall-5**18.11.2025****Moderator: Eva HABIŇÁKOVÁ****Meeting ID: 325 629 5864 / Passcode: meetcon****Ankara Local Time: 13:00 – 14:30**

Title	Author(s)	Affiliation
HOW FINANCIAL LITERACY AND SOCIAL MEDIA INFLUENCE SHAPE CONSUMER BEHAVIOR?	Mr. Vishal Jivani	Atmiya University, Rajkot, Gujarat, India.
THE REFLECTION OF MIGRATION PHENOMENON IN NEWSPAPERS	Eva HABIŇÁKOVÁ	The University of SS. Cyril and Methodius in Trnava, Slovakia
THE TRANSFORMATION OF CULTURAL VALUES AMONG GENERATION Z IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA	Aisyah Dini Rahamwati	UIN K.H. Abdurrahman Wahid
REVIEWING IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE MODERN FEMINIST MOVEMENT IN PAKISTAN FROM 2020-2025	R.SHERAZI	
ENHANCING FAKE NEWS DETECTOR ON SOCIAL MEDIA USING MACHINE LEARNING MODEL AND PYTHON: A CASE OF X SOCIAL MEDIA PLATFORM.	Ogunyinka Olawale Ige Lateef Abass Olamilekan	Federal Polytechnic Ilaro, Ogun, Nigeria
METaverse AND VIRTUAL REALITY: THE NEXT ERA OF GAMING CULTURE	P. Sankara Narayanan Dr. S. Selvam	S.Vellaichamy Nadar College, Nagamalai, Madurai-19 Tamilnadu, India
AI AND GAMING SMARTER NPCS AND PROCEDURAL WORLDS	J.Jeyavarshana Dr S.SELVAM	S.Vellaichamy Nadar College, Nagamalai, Madurai-19 Tamilnadu, India
All participants must join the conference 10 minutes before the session time. Every presentation should last not longer than 10-12 minutes. Kindly keep your cameras on till the end of the session.		

Session-1, Hall-6**18.11.2025****Moderator: Eva Tia Putri****Meeting ID: 325 629 5864 / Passcode: meetcon****Ankara Local Time: 13:00 – 14:30**

Title	Author(s)	Affiliation
A PRELIMINARY STUDY ON FINANCIAL STRESS AND BNPL USAGE AMONG ADULTS IN MALAYSIA	Hanani Binti Abdul Ghani Charanjeet Kaur Amtar Singh Nurul Fazlena Mohd Mohradi	Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah, Malaysia
THE IMPACT OF AI ON ROBOTICS DEVELOPMENT	R.KAMALAM M.DEVIBALA Dr S.SELVAM	S.Vellaichamy Nadar College, Nagamalai, Madurai-19 Tamilnadu, India
AI IN FINANCE: FRAUD DETECTION AND ALGORITHMIC TRADING	S. Dharani P. Kavi sri Dr.S.Selvam	Nadar Mahajana Sangam S. Vellaichamy Nadar College
AGRO TOURISM AS A BUSINESS MODEL- EXPLORE HOW FARMERS CAN GENERATE ADDITIONAL REVENUE THROUGH TOURISM	Snehal Salunkhe, Darshan Mali, Bhagyashri Gondkar, Pradnya Sawat, Prof. Jyoti Yadav	
WOMEN AS THE CUSTODIANS OF INDIGENOUS MEDICAL KNOWLEDGE IN ODE-ONDO, SOUTH-WESTERN NIGERIA, 1960-1999: A HISTORICAL PERSPECTIVE	Olanisimi Bankole Dickson Muhammad Adamu Ahmed Suleiman Abdulrahman Bala Audu	FCT College of Education Zuba-Abuja, Nigeria
THE ROLE OF FINANCIAL TECHNOLOGY IN PROMOTING FINANCIAL INCLUSION AND ECONOMIC GROWTH	Eva Tia Putri, Mansur Chadi Mursid	UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Indonesia
ASSESSING TOURIST SATISFACTION WITH TOURISM AT LONG KHANH TRADITIONAL SCARF-WEAVING VILLAGE	Ly My Tien, Nguyen Thi Hong Tuoi, Vo Thi Minh Thu, Nguyen Thuy Duong, Dang Nhu Ngoc	Can Tho University, Viet Nam
EMPATHY AND THE EROSION OF MEANING IN THE DIGITAL AGE: THE TRANSFORMATION OF HUMAN-CENTERED COMMUNICATION	Pelin YOLCU Hasan ÇİFTÇİ	Dicle University, Türkiye Harran University, Türkiye

All participants must join the conference 10 minutes before the session time.**Every presentation should last not longer than 10-12 minutes.****Kindly keep your cameras on till the end of the session.**

Session-1, Hall-7**18.11.2025****Moderator: Semra TETİK****Meeting ID: 325 629 5864 / Passcode: meetcon****Ankara Local Time: 13:30 – 15:00**

Title	Author(s)	Affiliation
COVERAGE OF THE RUSSIA-UKRAINE CONFLICT IN KYRGYZ-LANGUAGE MEDIA. A CASE STUDY OF THE MEDIA OUTLETS 'AZATTYK', 'SPUTNIK', 'KAKTUS', AND '24.KG'	Alina MAMATOVA Bakytbek ORUNBEKOV	Mersin University, Türkiye Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan
DISINFORMATION FROM A COMMUNICATION PERSPECTIVE: AN ANALYSIS OF GRADUATE THESES WRITTEN IN TURKEY	Sinem UTANIR ALTAY	Ege University, Türkiye
DESPITE OR WITH: SCIENCE COMMUNICATION IN THE ARTIFICIAL INTELLIGENCE	Fikriye ÇELİK	Sivas Cumhuriyet University, Türkiye
THE NATURALNESS OF LOVE IN THE ARTIFICIALITY OF INTELLIGENCE	Fikriye ÇELİK	Sivas Cumhuriyet University, Türkiye
HISTORY IS WHAT IS CARVED IN STONE	Ülkü AYTAN	Pamukkale Noteri, Arkeolog, Yazar
AGRICULTURAL COMMUNICATION AND CLIMATE CHANGE: THE EXAMPLE OF CERTIFIED WHEAT SEED	Fazilet ÖZDEMİR Gülbin FERİDUN Celal CEVHER	Turkish State Meteorological Service, Türkiye Gazi University, Türkiye Field Crops Central Research Institute, Türkiye
COMMUNICATION STUDIES AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE: A THEMATIC ANALYSIS OF ACADEMIC APPROACHES	Seyyid Halid ÖZGÜR	Sakarya Applied Sciences University, Türkiye
THE RELATIONSHIP BETWEEN COMMUNICATION SKILLS AND SOCIAL PHOBIA: AN APPLICATION ON UNIVERSITY STUDENTS	Semra TETİK	Manisa Celal Bayar University, Türkiye

All participants must join the conference 10 minutes before the session time.**Every presentation should last not longer than 10-12 minutes.****Kindly keep your cameras on till the end of the session.**

Session-1, Hall-8**18.11.2025****Moderator: Şerif ARSLAN****Meeting ID: 325 629 5864 / Passcode: meetcon****Ankara Local Time: 13:30 – 15:00**

Title	Author(s)	Affiliation
APPLICABILITY OF CORPORATE IDENTITY IN DIGITAL TOOLS: A STUDY ON TURKEY'S 2024 LOVEMARKS	Erhan ŞENYURT	Selçuk University, Türkiye
THE USE OF DIGITAL TOOLS IN CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT: A CASE STUDY OF KAHRAMANKAZAN MUNICIPALITY	Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU Çiğdem GÜMÜŞ	Kastamonu University, Türkiye
TRANSFORMATION OF TELEVISION BROADCASTING AND TELEVISION WATCHING HABITS FROM TRADITIONAL TO DIGITAL: A STUDY ON THE DIGITAL PLATFORM USAGE HABITS OF UNIVERSITY STUDENTS	Şerif ARSLAN	Ondokuz Mayıs University, Türkiye
RELIGIOUS EDUCATION IN THE DIGITAL AGE: CHILDREN'S PARTICIPATION AND MEDIATIZED RELIGIOUS DISCOURSE IN TRT DIYANET CHILDREN'S TV'S 'GOODNESS MESSENGERS FROM 7 CONTINENTS' PROGRAM	Şerif ARSLAN	Ondokuz Mayıs University, Türkiye
CUSTOMER SATISFACTION IN THE CONTEXT OF DIGITAL PUBLIC RELATIONS: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE MIGROS YEMEK, GETİR YEMEK, AND YEMEKSEPETİ APPLICATIONS IN THE CASE OF KASTAMONU	Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU Rumeysa ZEYTÜNLÜ	Kastamonu University, Türkiye
THE USE OF ADVERTISING APPEALS IN THE ERA OF DIGITAL ADVERTISING	Zübeyde SÜLLÜ Rumeysa ZEYTÜNLÜ	Kastamonu University, Türkiye
AI-ENABLED ALGORITHMIC PERSUASION AND CONSUMER AUTONOMY: A BIBLIOMETRIC AND SYSTEMATIC REVIEW OF PSYCHOLOGICAL IMPLICATIONS IN DIGITAL MARKETING	İbrahim Halil EFENDİOĞLU	Gaziantep University, Türkiye
All participants must join the conference 10 minutes before the session time. Every presentation should last not longer than 10-12 minutes. Kindly keep your cameras on till the end of the session.		

Session-1, Hall-9**18.11.2025****Moderator: Muhammad Faisal****Meeting ID: 325 629 5864 / Passcode: meetcon****Ankara Local Time: 13:30 – 15:00**

Title	Author(s)	Affiliation
BRAND PERFORMANCE AS MEDIATOR BETWEEN CUSTOMER TRUST, PROMOTION AND PURCHASE INTENTION: INSIGHTS FROM INDONESIAN GEN Z SKINCARE MARKET	Siska Purnama Manurung, Fitri Amalia Rahman	President University, and Indonesia
BALANCING WORK AND LIFE: HOW STRESS MANAGEMENT SHAPES EMPLOYEE LOYALTY AND MENTAL HEALTH IN JAKARTA COMPANIES	Russel Lay, Genoveva Genoveva	President University, Indonesia
STREAMING STYLE: HOW ALINOO SHOP TRANSFORMS THRIFT FASHION INTO AN INTERACTIVE EXPERIENCE	Sesyana Aurelia, Genoveva Genoveva	President University, Indonesia
REIMAGINING PAKISTAN'S FUTURE STRATEGIC PATHWAYS FOR IMMEDIATE NATIONAL TRANSFORMATION THROUGH DIGITAL INNOVATION AND COLLABORATIVE GOVERNANCE	Muhammad Faisal	Allama Iqbal Open University
THE CONTRIBUTION AND FUNCTION OF LOCAL TAXES AS A SOURCE OF LOCAL REVENUE IN INDONESIA	Afifah Tarisya Putri, Erina Maharani, Gesya Aviska Satriani, Mega Metalia, Ratna Septiyani	University of Lampung
HUMAN CAPITAL, PUBLIC POLICY, AND LABOR MARKET PERFORMANCE: AN INTEGRATED FRAMEWORK FOR SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT IN ROMANIA	Popa Larisa Cristea Anca	National Institute for Economic Research "Costin C. Kirişescu", School of Advanced Studies of The Romanian Academy, Doctoral School of Economic Sciences, Bucharest, Romania
REDEFINING MENTAL HEALTH SUPPORT: THE IMPACT OF SUPPORTED HOUSES IN PROMOTING INCLUSION AND RECOVERY	Meriglena Rusta Prof.Asc.Dr. Juliana Ajdini	University of Tirana
All participants must join the conference 10 minutes before the session time. Every presentation should last not longer than 10-12 minutes. Kindly keep your cameras on till the end of the session.		

Session-1, Hall-10**18.11.2025****Moderator: Dr. Deepali Tomar****Meeting ID: 325 629 5864 / Passcode: meetcon****Ankara Local Time: 13:30 – 15:00**

Title	Author(s)	Affiliation
THE HISTORICAL DEVELOPMENT OF APPAREL MANUFACTURING AND ITS INFLUENCE ON CULTURE AND SOCIETY	Seifeslasie Asmamaw, Hailemichael Getnet	Bahir Dar University, Ethiopia Debre Tabor University, Ethiopia
THE PSYCHOLOGICAL IMPACT OF RISING DIVORCE RATES ON WOMEN: AN INTERDISCIPLINARY EXAMINATION	Nasrin Ziayee	Ahlul-Bayt International University Tehran.
DEVALUED LABOR IN THE AGE OF AUTOMATION: ECONOMIC PRESSURES ON HUMAN TRANSLATORS IN THE ERA OF GENERATIVE AI	Mahmoud Afrouz Narjes Asgari Vartooni	University of Isfahan
PHYSICAL AND LEGAL SAFETY OF JOURNALISTS IN ALBANIA: THE RIGHT TO TELL AND ITS LIMITS	PhD. Cand. Armand Braho	“Fan S. Noli” University – Korçë, Albania
DOES LIQUIDITY DRIVE HEDGING DECISIONS IN ASEAN ASSET CLASS BANKING COMPANIES?	Syartika Putri Hermalia Reni Oktavia	University of Lampung
INDUSTRIALISATION, CAPITALISM, AND LEGAL RESTRAINTS ON UNREGULATED SINGLE-USE PLASTIC WASTE: AN ANALYSIS WITH SPECIAL REFERENCE TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT	Pritheeraj Sen Dr. Mainan Ray	Amity University Kolkata
AN ASSESSMENT OF ENTREPRENEURIAL PERFORMANCE- A CASE OF UTTARAKHAND'S MICRO ENTERPRISES	Dr. Deepali Tomar	Tecnia Institute of Advanced Studies CDL, Delhi India
CORPORATE GOVERNANCE REINVENTED: THE ROLE OF GENDER DIVERSITY IN BOARDROOMS	Chanpreet Dr. Rajpal Singh Dr. Shalu Khanak	M.D. University, Rohtak Sh. L.N. Hindu College, Rohtak

All participants must join the conference 10 minutes before the session time.**Every presentation should last not longer than 10-12 minutes.****Kindly keep your cameras on till the end of the session.**

Session-1, Hall-11**18.11.2025****Moderator: K.R.Padma****Meeting ID: 325 629 5864 / Passcode: meetcon****Ankara Local Time: 13:30 – 15:00**

Title	Author(s)	Affiliation
RESILIENCE AND RECOVERY: THE IMPACT OF ECONOMIC CRISIS AND COVID-19 ON SRI LANKA'S TOURISM SECTOR AND ITS RECENT DEVELOPMENTS	Jelsa MAF, Halith HM, Saajir MSM	South Eastern University of Sri Lanka, Oluvil
TAXATION OF THE DIGITAL ECONOMY: ADAPTING A TWENTIETH-CENTURY TAX SYSTEM TO A TWENTY-FIRST-CENTURY ECONOMY	Imane TESSE, Zakariae BELMKADDEM	University of Chouaib Doukkali
GLOCAL STRATEGIES IN TRANSITION: HOW GLOBAL BRANDS ADAPT TO LOCAL MARKETS USING DIGITAL INTELLIGENCE AND CULTURAL SENSITIVITY	K.R.Padma	Sri Padmavati Mahila Visvavidyalayam (Women's University), Tirupati, AP.India
THE ROLE OF THE BANK OF INDOCHINA (BANQUE DE L'INDOCHINE) IN THE FRENCH COLONIAL CREDIT SYSTEM IN COCHINCHINA (1875-1945)	PhD. Duong To Quoc Thai PhD. Pham The Hung	Dong Thap University
TAX AWARENESS AND COMPLIANCE BEHAVIOUR: AN EMPIRICAL STUDY OF POLYTECHNIC STUDENTS' KNOWLEDGE AND ATTITUDES	Charanjeet Kaur Amtar Singh	Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah, Malaysia

All participants must join the conference 10 minutes before the session time.**Every presentation should last not longer than 10-12 minutes.****Kindly keep your cameras on till the end of the session.**

Session-1, Hall-1**19.11.2025****Moderator: Gizem Şebnem BEYDOĞAN****Meeting ID: 325 629 5864 / Passcode: meetcon****Ankara Local Time: 13:00 – 14:30**

Title	Author(s)	Affiliation
A SEMIOTIC ANALYSIS OF THE REPRESENTATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN CINEMA: ANALYSIS OF THE FILM THE CREATOR (2023)	Ala SİVAS GÜLÇUR Oya ŞAKI AYDIN	Medipol University, Türkiye Fenerbahçe University, Türkiye
FACEBOOK USERS' ATTITUDES TOWARDS NEWS ON PKK'S LAYING DOWN ARMS IN TURKEY: A THEMATIC ANALYSIS	Mahmut Fevzi CENGİZ	Necmettin Erbakan University, Türkiye
A BIBLIOGRAPHIC ANALYSIS OF POPULAR CULTURE RESEARCH: CURRENT TRENDS BETWEEN 2021 AND 2025	Hakan BAKAR	Iğdir University, Türkiye
LOCALIZATION AS A MARKETING STRATEGY IN MAGAZINE PUBLISHING	Sergül VURAL KARA	Mersin University, Türkiye
AI AGENTS FOR DIGITAL MARKETING STRATEGIES: TASK PLANNING AND TOOL USAGE	Gizem Şebnem BEYDOĞAN	Kirsehir Ahi Evran University, Türkiye
THE INFLUENCER PARADOX: PERFORMANCE OF SINCERITY AND RELATABLE CONTENT IN THE EXAMPLE OF EMMA CHAMBERLAIN	Güler CANBULAT	İstanbul Gelişim University, Türkiye
ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND THE FUTURE OF HUMANITARIAN SCIENCES IN THE 21st CENTURY	Gunel GARAYEVA	Azerbaijan University of Languages
All participants must join the conference 10 minutes before the session time. Every presentation should last not longer than 10-12 minutes. Kindly keep your cameras on till the end of the session.		

Session-1, Hall-2**19.11.2025****Moderator: Ayben GÜL****Meeting ID: 325 629 5864 / Passcode: meetcon****Ankara Local Time: 13:00 – 14:300**

Title	Author(s)	Affiliation
PREDICTIONS FOR THE FUTURE OF PRINT NEWSPAPERS DURING THE TRANSATION FROM TRADITIONAL JOURNALISM TO DIGITAL JOURNALISM	Mihalis KUYUCU	İstanbul Galata University,
GİYİLEBİLİR İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNE İLGİNİN DİJİTAL GÖSTERGELERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ	Bahar BALCI AYDOĞAN	Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye
DIGITAL MEDIA LITERACY AS A PROTECTIVE FACTOR AGAINST CYBER BULLYING IN YOUTH	Damla Seda TOSUN	Atatürk University, Türkiye
ARTIFICIAL INTELLIGENCE-SUPPORTED PUBLIC RELATIONS STRATEGIES IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION	Damla Seda TOSUN	Atatürk University, Türkiye
PUBLIC RELATIONS AND NEW MEDIA: PUBLIC DIPLOMACY PRACTICES ON SOCIAL MEDIA	Ayben GÜL	Atatürk University, Türkiye
THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL PUBLIC RELATIONS AND ITS ETHICAL DIMENSIONS	Ayben GÜL	Atatürk University, Türkiye
All participants must join the conference 10 minutes before the session time. Every presentation should last not longer than 10-12 minutes. Kindly keep your cameras on till the end of the session.		

Session-1, Hall-3**19.11.2025****Moderator: Gülsüm ŞİMŞEK****Meeting ID: 325 629 5864 / Passcode: meetcon****Ankara Local Time: 13:00 – 14:300**

Title	Author(s)	Affiliation
THE BALANCE BETWEEN FREEDOM OF COMMUNICATION AND NATIONAL SECURITY: A CONSTITUTIONAL APPROACH	Kadir Can ÖZEL	Hacettepe University, Türkiye
THE ROLE OF DIGITALIZATION IN INTERPERSONAL COMMUNICATION: A GENERAL OVERVIEW OF FAMILY COMMUNICATION	Gülsüm ŞİMŞEK	Ankara University, Türkiye
SOCIAL COMMUNICATION AS THE BASIS OF SOCIAL INTERACTION IN THE REPUBLIC OF KARAKALPAKSTAN	Khatira KAMALOVA	Berdah Karakalpak State University, Uzbekistan
SUSTAINABILITY IN THE TURKISH FASHION INDUSTRY: A REAL TRANSFORMATION OR A MARKETING STRATEGY?	Mehtap Tunç ZENGİN İdil SAYIMER	Istanbul Bilgi University, Türkiye Kocaeli University, Türkiye
VALUE CREATION IN STRATEGIC COMMUNICATION: A PROCESS-THEORETICAL APPROACH TO THE PUBLIC RELATIONS DISCIPLINE	Büşra KÜÇÜKCİVİL Murat KOÇYİĞİT	Necmettin Erbakan University, Türkiye Niğde Ömer Halisdemir University, Türkiye
ALGORITHMIC PUBLIC SPHERE AND THE RECONCEPTUALISATION OF COMMUNICATION: DISCOURSE, ETHICS, AND POWER IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE	Büşra KÜÇÜKCİVİL Murat KOÇYİĞİT	Necmettin Erbakan University, Türkiye Niğde Ömer Halisdemir University, Türkiye
MAGICAL REALISM AND THE MAGIC OF ANIMATION: THE CASE OF WISH	Beyzanur YILDIZ	Sakarya University, Türkiye
All participants must join the conference 10 minutes before the session time. Every presentation should last not longer than 10-12 minutes. Kindly keep your cameras on till the end of the session.		

Session-1, Hall-4**19.11.2025****Moderator: Maria Duarte Bello****Meeting ID: 325 629 5864 / Passcode: meetcon****Ankara Local Time: 13:00 – 14:300**

Title	Author(s)	Affiliation
DIGITAL HUMAN CAPITAL STRATEGY ; IMPROVING COMPANY PERFORMANCE	Sulis Ari Arofaturun	UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia
THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON OPEN STRATEGY	José FERNANDES Nuno BAPTISTA Mário ANTÃO	Polytechnic Institute of Leiria, Leiria, Portugal
MOVING BEYOND CANCEL CULTURE: DEVELOPING A CHRISTIAN DIGITAL MEDIA THEOLOGY FOR AN ETHICAL AND RECONCILIATORY VIRTUAL PUBLIC SPHERE	Degunias Ton, Bina Monika Br Siringo Ringo	Universitas Kristen Indonesia
BEYOND CANCEL CULTURE: DEVELOPING A CHRISTIAN DIGITAL MEDIA THEOLOGY FOR AN ETHICAL AND RECONCILIATORY VIRTUAL PUBLIC SPACE	Degunias Ton, S.Pd Bina Monika Br Siringo ringo, S.Pd	Indonesian Christian University
DIGITAL PATHWAYS TO WOMEN'S EMPOWERMENT: USE OF FACEBOOK, INSTAGRAM, WHATSAPP, AND E- COMMERCE BY WOMEN ENTREPRENEURS IN BANGLADESH	Arafatur Rahaman, Tanjim Sarah Zaman, Feroz Ahmed	Southeast University, Bangladesh. Adroit Discovery Lab (ADL), Bangladesh. Lamar University, TX, USA
WHAT REMAINS WHEN EVERYTHING CHANGES: THE VALUE ANCHORS IN PEOPLE AND BRANDS	Maria Duarte Bello	University of Lisbon
TRANSFORMATION CHRISTIAN RELIGIOUS EDUCATION MANAGEMENT THROUGH DIGITAL MEDIA AND TECHNOLOGY IN MODERN SOCIETY	Risa Yulianti, Dinyarti Rara Bolu	Christian University of Indonesia
ATTITUDE AND SELF CONCEPT ON UTILIZATION OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY AMONG UNDERGRADUATE LIBRARY USERS IN CROSS RIVER STATE, NIGERIA	Ibukun-Oluwa Chidinma Obafemi Abang, Akunjom Edim Etim, Ikakke Edet	Federal College of Agriculture, Ibadan,Oyo State University of Calabar, Calabar, Nigeria

All participants must join the conference 10 minutes before the session time.**Every presentation should last not longer than 10-12 minutes.****Kindly keep your cameras on till the end of the session.**

Session-1, Hall-5**19.11.2025****Moderator: Habibur Rahman****Meeting ID: 325 629 5864 / Passcode: meetcon****Ankara Local Time: 13:00 – 14:300**

Title	Author(s)	Affiliation
DETERMINANTS OF ACADEMIC STRESS AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN BANGLADESH	Habibur Rahman	Khulna University, Khulna-9208, Bangladesh
IMPACT OF MOBILE PHONE USAGE ON ACADEMIC PERFORMANCE AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN BANGLADESH	Habibur Rahman	Khulna University, Khulna-9208, Bangladesh
FACTORS AFFECTING FARMERS' CLIMATE CHANGE ADAPTATION STRATEGIES: A STUDY ON THE SOUTHERN PART OF BANGLADESH	Habibur Rahman	Khulna University, Khulna-9208, Bangladesh
PERCEPTION ON DISASTER PREPAREDNESS AMONG THE COASTAL PEOPLE IN SHYAMNAGAR UPAZILA, SATKHIRA	Habibur Rahman	Khulna University, Khulna-9208, Bangladesh
DISASTER PREPAREDNESS AND RESILIENCE NEXUS: A STUDY ON COASTAL BANGLADESH	Habibur Rahman	Khulna University, Khulna-9208, Bangladesh
DISASTER-INDUCED HEALTH VULNERABILITIES AMONG CHILDREN: A STUDY OF PANJIA UNION IN KESHOBPUR UPAZILA, BANGLADESH	Habibur Rahman	Khulna University, Khulna-9208, Bangladesh
EFFECTIVENESS OF TAX COLLECTION ON DIGITAL ECONOMIC TRANSACTIONS IN INDONESIA: A STUDY ON E-COMMERCE AND DIGITAL PLATFORMS	Diah Krista Putri Angelita, Leony Rossy Anggun Monica, Merry Desima Sihite	Lampung University, Lampung, Indonesia
All participants must join the conference 10 minutes before the session time. Every presentation should last not longer than 10-12 minutes. Kindly keep your cameras on till the end of the session.		

Session-1, Hall-6**19.11.2025****Moderator: Hacer AKER****Meeting ID: 325 629 5864 / Passcode: meetcon****Ankara Local Time: 13:30 – 15:00**

Title	Author(s)	Affiliation
ALEKSANDRA SOKUROV SİNEMASINDA MEKÂN	Aslı YURDİGÜL Kübra ERBAYRAKÇI	Atatürk University, Türkiye
ALEKSANDRA SOKUROV SİNEMASINDA ZAMAN	Aslı YURDİGÜL Kübra ERBAYRAKÇI	Atatürk University, Türkiye
ANALYSIS OF PENNY DREADFUL IN THE CONTEXT OF INTERTEXTUALITY IN TELEVISION SERIES	Nisa YILDIRIM	İstanbul Gelişim University, Türkiye
BETWEEN MADNESS AND HUMANITY: AUDIENCE PERCEPTIONS OF SCHIZOPHRENIA IN SHUTTER ISLAND, A BEAUTIFUL MIND, AND K-PAX	Hacer AKER Şerife KARAGÖZ	Selcuk University, Türkiye
FROM SHAME TO LIBERATION: AN AUDIENCE EXPERIENCE OF THREE CINEMATIC REPRESENTATIONS OF DIVORCE	Hacer AKER Beyzanur KILIÇ	Selcuk University, Türkiye
DIGITAL RESTORATION PROCESSES IN CINEMA FILMS	Esra EREN	Mimar Sinan Fine Arts University, Türkiye
NEW FORMS OF LABOR IN DIGITAL CAPITALISM: THE PHENOMENON OF DEEPFAKE INFLUENCERS IN THE CONTEXT OF ALGORITHMIC LABOR AND INVISIBLE PRODUCTION	Pınar KARACA	İstanbul Galata University, Türkiye
All participants must join the conference 10 minutes before the session time. Every presentation should last not longer than 10-12 minutes. Kindly keep your cameras on till the end of the session.		

Session-1, Hall-7**19.11.2025****Moderator: Çiğdem KILIÇ AYDOĞDU****Meeting ID: 325 629 5864 / Passcode: meetcon****Ankara Local Time: 13:30 – 15:00**

Title	Author(s)	Affiliation
ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND THE FUTURE OF HUMANITARIAN SCIENCES IN THE 21st CENTURY	Gunel Garayeva	Azerbaijan University of Languages
THE TRANSFORMATION OF MYTH IN THE CONTEXT OF POPULAR CULTURE: THE CASE OF ŞAHMARAN	Berna BÜYÜKŞAHİN Onur ÖNÜR MEN	Erciyes University, Türkiye
NOIR AS SOCIAL COMMENTARY: A MARXIST ANALYSIS OF AMERICAN PSYCHO, THE MATRIX, AND CHINATOWN	Özlem YILDIZ	T. C. İstanbul Yeni Yüzyıl University, Türkiye
REPRESENTATION OF TOGG IN GERMAN POPULAR MEDIA: THE CASE OF AUTO BILD	Ahmet SUNAL	Kütahya Health Sciences University, Türkiye
BİREYLERİN MYERS-BRIGGS TYPE INDICATOR (MBTI) KİŞİLİK TİPİNE GÖRE SOSYAL MEDYA KULLANIM DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA	Yeliz BAŞ Tuğba ÇAKMAK Hüseyin Efe DEMİR Arda ÖZBAY Seval ŞAHİN	Düzce University, Türkiye
SOCIAL MEDIA LYNCH CULTURE	Çiğdem KILIÇ AYDOĞDU	Bolu Abant İzzet Baysal University, Türkiye
NEW MEDIA EDUCATION IN TÜRKİYE	İsmail KAPLAN	Anadolu University, Türkiye
THE DIGITAL PARADOX OF CULTURAL INTELLIGENCE: ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND THE ALGORITHMIC SHALLOWING OF SOCIAL MEDIA CONTENT	Mustafa BÖYÜK	Ankara Yıldırım Beyazıt University, Türkiye

All participants must join the conference 10 minutes before the session time.**Every presentation should last not longer than 10-12 minutes.****Kindly keep your cameras on till the end of the session.**

Session-1, Hall-8**19.11.2025****Moderator: Cansu ÖKSÜZ KARADEMİR****Meeting ID: 325 629 5864 / Passcode: meetcon****Ankara Local Time: 13:30 – 15:00**

Title	Author(s)	Affiliation
MENTAL POLLUTION IN THE DIGITAL AGE: THE CULTURE OF 'BRAIN ROT' AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE-SUPPORTED COMMUNICATION DYNAMICS	Doğukan BASALAN	Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye
THE AESTHETICS OF MODERN TRADITION IN THE DIGITAL WORLD: BALLERINA FARM AND REPRESENTATIONS OF WOMANHOOD	Hande KALAYCI	Bolu Abant İzzet Baysal University, Türkiye
DIGITAL AMNESIA, AND THE AESTHETICS OF FORGETTING: A COMPARATIVE ANALYSIS OF ETERNAL SUNSHINE OF THE SPOTLESS MIND AND AFTER YANG	Cansu ÖKSÜZ KARADEMİR	Pamukkale University, Türkiye
THE EPISTEMOLOGICAL ROLE OF THE ECO-DOCUMENTARY GENRE: THE REPRESENTATION OF ENVIRONMENTAL REALITY AND THE FORMATION OF ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS	Cansu ÖKSÜZ KARADEMİR	Pamukkale University, Türkiye
AN ANALYSIS OF FEMALE CHARACTER REPRESENTATIONS IN ARTIFICIAL INTELLIGENCE-SUPPORTED DIGITAL GAMES	Merve KIZILTAŞ	T.C. Istanbul Gedik University, Türkiye
AN ANALYSIS OF ARCHETYPE USAGE IN DIGITAL GAMES FEATURING MYTHOLOGICAL REFERENCES	Mustafa C. SADAKAOĞLU	Haliç University, Türkiye
PERCEPTION MANAGEMENT IN ARTIFICIAL INTELLIGENCE TOOLS: THE DIGITAL EVOLUTION OF THE UNDERSTANDING OF REALITY	Gökhan ŞENYURT	Hitit University, Türkiye
THE LANGUAGE OF COMMUNICATION IS BODY LANGUAGE	Turkan AYDOĞAN	Trabzon Avrasya University, Türkiye

All participants must join the conference 10 minutes before the session time.**Every presentation should last not longer than 10-12 minutes.****Kindly keep your cameras on till the end of the session.**

Session-1, Hall-9**19.11.2025****Moderator: Favour C. Uroko****Meeting ID: 325 629 5864 / Passcode: meetcon****Ankara Local Time: 13:30 – 15:00**

Title	Author(s)	Affiliation
THE SILENT POWER OF MICROINFLUENCERS	Andrea Tománková Eva Habiňáková	The University of SS. Slovakia
PHUBBING AND INTERPERSONAL COMMUNICATION IN CHRISTIAN FAMILIES: A QUALITATIVE ANALYSIS	Vitus Juli Agustinus Telaumbanua, Eklin Amtor de Fretes	Indonesian Christian University
GIVING BIRTH LIKE THE HEBREW AND EXPECTANT WOMEN IN PENTECOSTAL CHURCHES IN NIGERIA	Favour C. Uroko	University of Nigeria, Nsukka
THE ROLE OF INTERNATIONAL ORGANIZATIONS IN SUPPORTING WOMEN'S RIGHTS	Najia Mohammadi	Ahlul bayt international university of Iran
EU FUNDS AND THE REINDUSTRIALIZATION PROCESS IN ROMANIA: BETWEEN FINANCIAL ABSORPTION AND STRUCTURAL TRANSFORMATION	Balan Mariana Cristea Anca	Hyperion University, Bucharest, Romania Romanian Academy, Bucharest, Romania
ECONOMIC ASPECTS OF ATTRACTING FOREIGN INVESTMENT IN GREEN ECONOMY AND GREEN CONSTRUCTION FOR ENSURING SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE REGIONS OF KYRGYZSTAN	A.S. Pazylova	Osh Technological University, Department of Economics and Finance (Kyrgyzstan)
GLASS CEILING EXPERIENCES OF FEMALE LEADERSHIP IN ACADEMIA	Dr Irfan Bashir Dr Afshan Naseem Dr Almas Shoaib Dr Aisha Sami Dr Abdul MLAik Ms Freeha Sherazi	Dept of Education. University of Management and Technology, Pakistan

All participants must join the conference 10 minutes before the session time.**Every presentation should last not longer than 10-12 minutes.****Kindly keep your cameras on till the end of the session.**

Session-1, Hall-10**19.11.2025****Moderator: Dr. Sujayita Bhattacharjee****Meeting ID: 325 629 5864 / Passcode: meetcon****Ankara Local Time: 13:30 – 15:00**

Title	Author(s)	Affiliation
DIGITAL TECHNOLOGIES ENABLING SUSTAINABLE PACKAGING: BLOCKCHAIN, QR CODES, AND DATA TRANSPARENCY FOR A GREENER FUTURE	Kajal Antil Dr. Rekha Goel	MDU, Rohtak KL Mehta Dayanand College For Women, Faridabad
WEAVING NETWORKS OF EMPOWERMENT: THE ROLE OF SOCIAL CAPITAL IN TRANSFORMING RURAL WOMEN'S LIVES IN BANGLADESH	Md. Rafiqul Islam, Nirapad Kumar Mahanta, Lipika Biswas, Ruhul Amin	Jahangirnagar University University of Rajshahi, Bangladesh University of Dhaka
MOTIVATION OF SAVING IN THE DIGITAL ERA: FACTORS THAT INFLUENCE OUR SPENDING AND SAVING HABITS	Marilena DRĂGHICI Ana-Maria OPREA	National Institute for Economic Research "Costin C. Kirițescu", "Victor Slăvescu" Centre for Financial and Monetary Research
RETHINKING URBAN WATER RESOURCE MANAGEMENT IN INDIA	Dr. Sujayita Bhattacharjee	S.I.W.S N.R. Swamy College of Commerce & Economics and Smt. Thirumalai College of Science (Autonomous), Mumbai, Maharashtra, India
EDUCATIONAL CHALLENGES OF AFGHAN FEMALE STUDENTS IN IRAN: A SOCIOLOGICAL ANALYSIS	Elham Vahidi Honiyyeh Haydari	Ahlul-Bayt International University
MODELING THE BARRIERS TO AND STRATEGIES FOR ENHANCING WOMEN'S POLITICAL PARTICIPATION WITH A FOCUS ON THE ELITE LEVEL	Elham Vahidi Yahya Mirshekaran	Ahlul-Bayt International University
A CRITICAL REVIEW OF THE CONCEPT OF FAMILY IN FEMINIST THOUGHT	Elham Vahidi Nasim Al-Sadat Mahboubi Shariatpanahi	Ahlul-Bayt International University Tarbiat Modares University

All participants must join the conference 10 minutes before the session time.**Every presentation should last not longer than 10-12 minutes.****Kindly keep your cameras on till the end of the session.**

Session-1, Hall-11**19.11.2025****Moderator: Assoc. Prof. Dr. Juliana AJDINI****Meeting ID: 325 629 5864 / Passcode: meetcon****Ankara Local Time: 13:30 – 15:00**

Title	Author(s)	Affiliation
ADDRESSING SOCIAL INEQUALITY AND DISCRIMINATION: THE CASE OF THE ROMA MINORITY IN TIRANA MUNICIPALITY – ALBANIA	Assoc. Prof. Dr. Juliana AJDINI Aida Ndrea	University of Tirana, Albania Resident in Rheumatology at University Hospital Center "Mother Teresa" (QSUT), Tirana
EFFECT OF E-TAXATION ON TAX REVENUE GENERATION IN ADAMAWA STATE, NIGERIA	Abdul Hamid Isah Dr. Daniel Marcel	Federal Polytechnique Mubi, Adamawa state, Nigeria Mudiambe University, Irrua, Edo State
CORPORATE ADAPTATION IN A DIGITALLY EVOLVING SOCIETY	Geanina Gabriela Prodan	Alexandru Ioan Cuza University of Iasi, Doctoral School of Economics and Business Administration, Department of Finance, Iasi, Romania
FROM REFILLABLE TO DISPOSABLE WATER GALLONS: A DILEMMA IN ECO-FRIENDLY WATER CONSUMPTION	Emalisa Emalisa, Jhanghiz Syahrivar	President University – Indonesia
ASYMMETRIC DECISION MAKING: TRUMP, XI, AND THE DYNAMICS OF US - CHINA RIVALRY	Quoc Tran-Nam	Ho Chi Minh City, Vietnam
THE ROLE OF RIDE-HAILING SERVICES IN ADVANCING SMART URBAN MOBILITY	Khanak Dr. Seema Rathee Naiya Chanpreet	MDU, Rohtak
THE EFFECT OF GENDER AWARENESS ON COLLEGE STUDENTS' ACADEMIC LIFE SATISFACTION	Ritchell Ann S. Hervas, Imelda T. Lauron, Lalaine M. Gella, Joeper M. Abella, Aldwin T. Miranda	

All participants must join the conference 10 minutes before the session time.**Every presentation should last not longer than 10-12 minutes.****Kindly keep your cameras on till the end of the session.**

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

CONTENT

CONGRESS ID	1
SCIENTIFIC COMMITTEE	2
PHOTO GALLERY	3
PROGRAM	4
CONTENT	5
EXHIBITION CATALOG	6

PROCEEDINGS BOOK

Mahmut Fevzi CENGİZ <i>FACEBOOK USERS' ATTITUDES TOWARDS NEWS ON PKK'S LAYING DOWN ARMS IN TURKEY: A THEMATIC ANALYSIS</i>	1
Alican ÖZER <i>THE FUTURE OF THE PUBLIC SPHERE IN THE AGE OF DIGITAL FRAGMENTATION: COLLAPSE OR TRANSFORMATION?</i>	16
Evrin KABUKCU <i>THE DIGITAL REVOLUTION AND LUXURY FASHION MARKETING</i>	18
Evrin KABUKCU <i>COMMUNICATION STRATEGIES OF FASHION BRANDS IN LUXURY MARKETING</i>	27
ODU Adejare Samuel <i>PRECISION JOURNALISM AND OBSERVATION METHOD: IMPLICATION FOR PROFESSIONALISM IN JOURNALISM</i>	35
Merve YILMAZ ÇELİK, Tutku DİNAR DİZDAR <i>THE TRANSFORMATION OF PRIVACY IN THE NEW MEDIA ENVIRONMENT: A CONTENT ANALYSIS ON INSTAGRAM</i>	36
Habibe AKÇAY BEKİROĞLU, Safiye OBA <i>COMMUNICATION BARRIERS ENCOUNTERED BY INTERNATIONAL UNIVERSITY STUDENT IN TURKEY</i>	37
Bahar BALCI AYDOĞAN <i>GİYİLEBİLİR İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNE İLGİNİN DİJİTAL GÖSTERGELERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ</i>	56
Durdu Mehmet GEVHER, Ahmet GÜNEŞ <i>THE IMPACT OF BODY LANGUAGE ON VOTER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF POLITICAL COMMUNICATION: THE CASE OF RECEP TAYYIP ERDOĞAN</i>	57
Damla Seda TOSUN <i>AI-POWERED PUBLIC RELATIONS STRATEGIES IN THE DIGITAL TRANSFORMATION ERA</i>	77
Damla Seda TOSUN <i>DIGITAL MEDIA LITERACY AS A PROTECTIVE FACTOR AGAINST CYBERBULLYING IN YOUTH</i>	86

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Ayben GÜL <i>THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL PUBLIC RELATIONS AND ITS ETHICAL DIMENSIONS</i>	94
Ayben GÜL <i>PUBLIC RELATIONS AND NEW MEDIA: PUBLIC DIPLOMACY PRACTICES ON SOCIAL MEDIA</i>	102
Atofojomo, Omolade Atinuke, Olatunji, Oladeji Andrew <i>PORTRAYAL OF CHALLENGES OF LIVING WITH SICKLE CELL DISEASE BY NOLLYWOOD MOVIES</i>	109
Elif ARALIK, İnci DURSUN <i>UNDERSTANDING THE MECHANISMS OF FOMO APPEAL IMPACTS IN PERSUASIVE COMMUNICATION: A REVIEW</i>	110
Ash YURDİGÜL, Kübra ERBAYRAKÇI <i>ALEKSANDRA SOKUROV SİNEMASINDA ZAMAN</i>	116
Ash YURDİGÜL, Kübra ERBAYRAKÇI <i>ALEKSANDRA SOKUROV SİNEMASINDA MEKÂN</i>	127
Ahmet SUNAL <i>REPRESENTATION OF TOGG IN GERMAN POPULAR MEDIA: THE CASE OF AUTO BILD</i>	137
Gülsüm ŞİMŞEK <i>THE ROLE OF DIGITALIZATION IN INTERPERSONAL COMMUNICATION: A GENERAL OVERVIEW OF FAMILY COMMUNICATION</i>	143
Gunel Garayeva <i>ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND THE FUTURE OF HUMANITARIAN SCIENCES IN THE 21st CENTURY</i>	145
Yeliz BAŞ, Tuğba ÇAKMAK, Hüseyin Efe DEMİR, Arda ÖZBAY, Seval ŞAHİN <i>BİREYLERİN MYERS-BRIGGS TYPE INDICATOR (MBTI) KİŞİLİK TİPİNE GÖRE SOSYAL MEDYA KULLANIM DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA</i>	147
Mustafa Doğukan BAŞALAN <i>MENTAL POLLUTION IN THE DIGITAL AGE: THE CULTURE OF 'BRAIN ROT' AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE-SUPPORTED COMMUNICATION DYNAMICS</i>	148
PAUL, Michael Akpan, INIYEKEKON Ondimietimi Precious, ABRU, John Obri <i>ENDER REPRESENTATION OF #ENDBADGOVERNANCE PROTEST REPORTS ON ARISE TELEVISION, AFRICA INDEPENDENT TELEVISION AND CHANNELS TELEVISION</i>	156
Hande KALAYCI <i>THE AESTHETICS OF MODERN TRADITION IN THE DIGITAL WORLD: BALLERINA FARM AND REPRESENTATIONS OF WOMANHOOD</i>	157
Cansu ÖKSÜZ KARADEMİR <i>DIGITAL AMNESIA, AND THE AESTHETICS OF FORGETTING: A COMPARATIVE ANALYSIS OF ETERNAL SUNSHINE OF THE SPOTLESS MIND AND AFTER YANG</i>	166

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Cansu ÖKSÜZ KARADEMİR <i>THE EPISTEMOLOGICAL ROLE OF THE ECO-DOCUMENTARY GENRE: THE REPRESENTATION OF ENVIRONMENTAL REALITY AND THE FORMATION OF ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS</i>	168
Ala Sivas Gülçur, Oya Şakı Aydın <i>A SEMIOTIC ANALYSIS OF THE REPRESENTATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN CINEMA: ANAYSIS OF THE FILM THE CREATOR (2023)</i>	179
Khatira Kamalova <i>SOCIAL COMMUNICATION AS THE BASIS OF SOCIAL INTERACTION IN THE REPUBLIC OF KARAKALPAKSTAN</i>	181
Merve KIZILTAŞ <i>YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ DİJİTAL OYUNLARDA KADIN KARAKTER TEMSİLLERİNİN İNCELENMESİ</i>	185
Turkan Aydoğan <i>THE LANGUAGE OF COMMUNICATION IS BODY LANGUAGE</i>	197
Mihalis Kuyucu <i>PREDICTIONS FOR THE FUTURE OF PRINT NEWSPAPERS DURING THE TRANSATION FROM TRADITIONAL JOURNALISM TO DIGITAL JOURNALISM</i>	199
Berna BÜYÜKŞAHİN, Onur ÖNÜR MEN <i>THE TRANSFORMATION OF MYTH IN THE CONTEXT OF POPULAR CULTURE: THE CASE OF ŞAHMARAN</i>	218
Abuzer YEŞİL <i>EMOTION INDUSTRY AND NEW MEDIA: NARRATIVE AND INTERACTION IN SOCIAL NETWORKS</i>	227
Hasan BATAR <i>THE IMPACT OF DEEPPFAKES ON YOUTH'S POLITICAL COMMUNICATION AND POLITICAL PARTICIPATION ON SOCIAL MEDIA</i>	234
Mehtap Tunç Zengin, İdil Sayımer <i>SUSTAINABILITY IN THE TURKISH FASHION INDUSTRY: A REAL TRANSFORMATION OR A MARKETING STRATEGY?</i>	244
Hakan BAKAR <i>A BIBLIOGRAPHIC ANALYSIS OF POPULAR CULTURE RESEARCH: CURRENT TRENDS BETWEEN 2021 AND 2025</i>	254
Mustafa C. Sadakaoğlu <i>AN ANALYSIS OF ARCHETYPE USAGE IN DIGITAL GAMES FEATURING MYTHOLOGICAL REFERENCES</i>	255
Zeynep ATILGAN, Raci TAŞCIOĞLU <i>THE DISCOURSE OF DEMOCRACY DURING THE MEMORANDUM PERIODS: THE LANGUAGE OF TUTELAGE FROM SILENCE TO RESISTANCE IN THE TURKISH GRAND NATIONAL ASSEMBLY</i>	264
Büşra KÜÇÜKCİVİL, Murat KOÇYİĞİT <i>VALUE CREATION IN STRATEGIC COMMUNICATION: A PROCESS- THEORETICAL APPROACH TO THE PUBLIC RELATIONS DISCIPLINE</i>	278

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Büşra KÜÇÜKCİVİL, Murat KOÇYİĞİT <i>ALGORITHMIC PUBLIC SPHERE AND THE RECONCEPTUALISATION OF COMMUNICATION: DISCOURSE, ETHICS, AND POWER IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE</i>	286
Beyzanur YILDIZ <i>MAGICAL REALISM AND THE MAGIC OF ANIMATION: THE CASE OF WISH</i>	293
Nezihe ERÇELEBİ, Süleyman ŞAHAN <i>MEDIATIZED POLITICS AND NEW FORMS OF POLICYMAKING: AN ANALYSIS OF THE AK PARTY'S ELECTION CAMPAIGN IN THE MAY 14, 2023 GENERAL ELECTIONS</i>	304
Samet ÖZYEĞİT <i>SOSYAL MEDYA HABER MANİPÜLASYONU: NARİN GÜRAN OLAYI ÜZERİNDEN İNCELEME</i>	315
Özge DELEN ULAŞ, Fazilet BAKIŞ ALTUNDAĞ <i>THE TRANSFORMATION OF REALITY AND TRUTH WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY</i>	326
Fazilet BAKIŞ ALTUNDAĞ, Özge DELEN ULAŞ <i>DIGITAL TRANSFORMATION OF GENDER REPRESENTATIONS IN ADVERTISING</i>	333
Mehmet ULAŞ <i>THE TRANSFORMATION OF SYNTHETIC MEDIA IN THE CONTEXT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY</i>	340
Çiğdem KILIÇ AYDOĞDU <i>SOCIAL MEDIA LYNCH CULTURE</i>	346
Mr. Vishal Jivani <i>HOW FINANCIAL LITERACY AND SOCIAL MEDIA INFLUENCE SHAPE CONSUMER BEHAVIOR?</i>	354
Alina Mamatova, Bakıtbek Orunbekov <i>COVERAGE OF THE RUSSIA-UKRAINE CONFLICT IN KYRGYZ- LANGUAGE MEDIA. A CASE STUDY OF THE MEDIA OUTLETS 'AZATYK', 'SPUTNIK', 'KAKTUS', AND '24.KG'</i>	355
Duong To Quoc Thai, Duong Thi Ngoc Minh, Pham The Hung <i>THE DEVELOPMENT OF VISHNUISM (A BRANCH OF HINDUISM IN INDIA) IN MAINLAND SOUTHEAST ASIAN COUNTRIES FROM THE 1ST CENTURY TO THE 13TH CENTURY</i>	366
Andrea Tománková, Eva Habiňáková <i>THE SILENT POWER OF MICROINFLUENCERS</i>	367
Sinem Utanır Altay <i>DISINFORMATION FROM A COMMUNICATION PERSPECTIVE: AN ANALYSIS OF GRADUATE THESES WRITTEN IN TURKEY</i>	374
Fikriye ÇELİK <i>DESPITE OR WITH: SCIENCE COMMUNICATION IN THE ARTIFICIAL INTELLIGENCE</i>	376
Fikriye ÇELİK <i>THE NATURALNESS OF LOVE IN THE ARTIFICIALITY OF INTELLIGENCE</i>	380

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

İsmail KAPLAN	387
<i>NEW MEDIA EDUCATION IN TÜRKİYE</i>	
Gökhan ŞENYURT	400
<i>PERCEPTION MANAGEMENT IN ARTIFICIAL INTELLIGENCE TOOLS: THE DIGITAL EVOLUTION OF THE UNDERSTANDING OF REALITY</i>	
Erhan ŞENYURT	402
<i>APPLICABILITY OF CORPORATE IDENTITY IN DIGITAL TOOLS: A STUDY ON TURKEY'S 2024 LOVEMARKS</i>	
Bibi Sayeda	404
<i>UNHEALTHY COMMUNICATION PATTERNS AND SKILLS FOR EFFECTIVE FAMILY COMMUNICATION</i>	
Aisyah Dini Rahamwati	405
<i>THE TRANSFORMATION OF CULTURAL VALUES AMONG GENERATION Z IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA</i>	
Ananda Sulistyani	406
<i>ANALYSIS OF DIGITAL ADVERTISING EFFECTIVENESS ON CONSUMER LOYALTY</i>	
Sulis Ari Arofaturun	407
<i>DIGITAL HUMAN CAPITAL STRATEGY; IMPROVING COMPANY PERFORMANCE</i>	
Maria Duarte Bello	408
<i>WHAT REMAINS WHEN EVERYTHING CHANGES: THE VALUE ANCHORS IN PEOPLE AND BRANDS</i>	
Risa Yulianti, Dinyarti Rara Bolu	412
<i>TRANSFORMATION CHRISTIAN RELIGIOUS EDUCATION MANAGEMENT THROUGH DIGITAL MEDIA AND TECHNOLOGY IN MODERN SOCIETY</i>	
ODU Adejare Samuel	413
<i>PRECISION JOURNALISM AND OBSERVATION METHOD: IMPLICATION FOR PROFESSIONALISM IN JOURNALISM</i>	
José FERNANDES, Nuno BAPTISTA, Mário ANTÃO	414
<i>THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON OPEN STRATEGY</i>	
Rita FERREIRA, Nuno BAPTISTA, Mário ANTÃO	415
<i>THE INFLUENCE OF CONTENT CREATORS ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR IN THE FAST FASHION MARKET: ZARA CASE</i>	
Ibukun-Oluwa Chidinma Obafemi, Abang, Akunjom Edim, Etim, Ikakke Edet	416
<i>ATTITUDE AND SELF CONCEPT ON UTILIZATION OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY AMONG UNDERGRADUATE LIBRARY USERS IN CROSS RIVER STATE, NIGERIA</i>	
Degunias Ton, Bina Monika Br Siringo Ringo	417
<i>MOVING BEYOND CANCEL CULTURE: DEVELOPING A CHRISTIAN DIGITAL MEDIA THEOLOGY FOR AN ETHICAL AND RECONCILIATORY VIRTUAL PUBLIC SPHERE</i>	

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Degunias Ton, Bina Monika Br Siringo Ringo <i>BEYOND CANCEL CULTURE : DEVELOPING A CHRISTIAN DIGITAL MEDIA THEOLOGY FOR AN ETHICAL AND RECONCILIATORY VIRTUAL PUBLIC SPACE</i>	418
R.SHERAZI <i>REVIEWING IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE MODERN FEMINIST MOVEMENT IN PAKISTAN FROM 2020-2025</i>	428
Eva HABIŇÁKOVÁ <i>THE REFLECTION OF MIGRATION PHENOMENON IN NEWSPAPERS</i>	429
Vitus Juli Agustinus Telaumbanua, Eklin Amtor de Fretes <i>PHUBBING AND INTERPERSONAL COMMUNICATION IN CHRISTIAN FAMILIES: A QUALITATIVE ANALYSIS</i>	436
Nisa YILDIRIM <i>ANALYSIS OF PENNY DREADFUL IN THE CONTEXT OF INTERTEXTUALITY IN TELEVISION SERIES</i>	437
Hacer AKER, Şerife KARAGÖZ <i>BETWEEN MADNESS AND HUMANITY: AUDIENCE PERCEPTIONS OF SCHIZOPHRENIA IN SHUTTER ISLAND, A BEAUTIFUL MIND, AND K-PAX</i>	439
Hacer AKER, Beyzanur KILIÇ <i>FROM SHAME TO LIBERATION: AN AUDIENCE EXPERIENCE OF THREE CINEMATIC REPRESENTATIONS OF DIVORCE</i>	450
Sergül VURAL KARA <i>LOCALIZATION AS A MARKETING STRATEGY IN MAGAZINE PUBLISHING</i>	459
Fazilet ÖZDEMİR, Gülbin FERİDUN, Celal CEVHER <i>TARIMSAL İLETİŞİM VE İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ: SERTİFİKALI BUĞDAY TOHUMU EĞİLİMLERİ</i>	467
Habibur Rahman <i>DETERMINANTS OF ACADEMIC STRESS AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN BANGLADESH</i>	469
Habibur Rahman <i>IMPACT OF MOBILE PHONE USAGE ON ACADEMIC PERFORMANCE AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN BANGLADESH</i>	470
Habibur Rahman <i>FACTORS AFFECTING FARMERS' CLIMATE CHANGE ADAPTATION STRATEGIES: A STUDY ON THE SOUTHERN PART OF BANGLADESH</i>	471
Habibur Rahman <i>PERCEPTION ON DISASTER PREPAREDNESS AMONG THE COASTAL PEOPLE IN SHYAMNAGAR UPAZILA, SATKHIRA</i>	472
Habibur Rahman <i>DISASTER PREPAREDNESS AND RESILIENCE NEXUS: A STUDY ON COASTAL BANGLADESH</i>	473
Habibur Rahman <i>DISASTER-INDUCED HEALTH VULNERABILITIES AMONG CHILDREN: A STUDY OF PANJIA UNION IN KESHOBPUR UPAZILA, BANGLADESH</i>	474

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Diah Krista Putri Angelita, Leony Rossy Anggun Monica, Merry Desima Sihite, Mega Metalia, S.E., M.Si., M.S.Ak., Ak., CA., Ratna Septiyanti, S.E., M.Si., Akt.	475
<i>EFFECTIVENESS OF TAX COLLECTION ON DIGITAL ECONOMIC TRANSACTIONS IN INDONESIA: A STUDY ON E-COMMERCE AND DIGITAL PLATFORMS</i>	
Najja Mohammadi	483
<i>THE ROLE OF INTERNATIONAL ORGANIZATIONS IN SUPPORTING WOMEN'S RIGHTS</i>	
Balan Mariana, Cristea Anca	484
<i>EU FUNDS AND THE REINDUSTRIALIZATION PROCESS IN ROMANIA: BETWEEN FINANCIAL ABSORPTION AND STRUCTURAL TRANSFORMATION</i>	
A.S. Pazylova	485
<i>ECONOMIC ASPECTS OF ATTRACTING FOREIGN INVESTMENT IN GREEN ECONOMY AND GREEN CONSTRUCTION FOR ENSURING SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE REGIONS OF KYRGYZSTAN</i>	
Irfan Bashir, Afshan Naseem, Almas Shoaib, Aisha Sami, Abdul MLaik, Freeha Sherazi	486
<i>GLASS CEILING EXPERIENCES OF FEMALE LEADERSHIP IN ACADEMIA</i>	
Juliana AJDINI, Aida Ndre	487
<i>ADDRESSING SOCIAL INEQUALITY AND DISCRIMINATION: THE CASE OF THE ROMA MINORITY IN TIRANA MUNICIPALITY – ALBANIA</i>	
Kajal Antil, Rekha Goel	498
<i>DIGITAL TECHNOLOGIES ENABLING SUSTAINABLE PACKAGING: BLOCKCHAIN, QR CODES, AND DATA TRANSPARENCY FOR A GREENER FUTURE</i>	
Md. Rafiqul Islam, Nirapad Kumar Mahanta, Lipika Biswas, Ruhul Amin, Most. Mocarroma	499
<i>WEAVING NETWORKS OF EMPOWERMENT: THE ROLE OF SOCIAL CAPITAL IN TRANSFORMING RURAL WOMEN'S LIVES IN BANGLADESH</i>	
Marilena DRĂGHICI, Ana-Maria OPREA	510
<i>MOTIVATION OF SAVING IN THE DIGITAL ERA: FACTORS THAT INFLUENCE OUR SPENDING AND SAVING HABITS</i>	
Sujayita Bhattacharjee	511
<i>RETHINKING URBAN WATER RESOURCE MANAGEMENT IN INDIA</i>	
Elham Vahidi, Honiyeh Haydari	512
<i>EDUCATIONAL CHALLENGES OF AFGHAN FEMALE STUDENTS IN IRAN: A SOCIOLOGICAL ANALYSIS</i>	
Elham Vahidi, Yahya Mirshekaran	530
<i>MODELING THE BARRIERS TO AND STRATEGIES FOR ENHANCING WOMEN'S POLITICAL PARTICIPATION WITH A FOCUS ON THE ELITE LEVEL</i>	

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Elham Vahidi <i>A CRITICAL REVIEW OF THE CONCEPT OF FAMILY IN FEMINIST THOUGHT</i>	544
Abdul Hamid Isah, Daniel Marcel <i>EFFECT OF E-TAXATION ON TAX REVENUE GENERATION IN ADAMAWA STATE, NIGERIA</i>	552
Geanina Gabriela Prodan <i>CORPORATE ADAPTATION IN A DIGITALLY EVOLVING SOCIETY</i>	553
Emalisa Emalisa, Jhanghiz Syahrivar <i>FROM REFILLABLE TO DISPOSABLE WATER GALLONS: A DILEMMA IN ECO-FRIENDLY WATER CONSUMPTION</i>	554
Quoc Tran-Nam <i>ASYMMETRIC DECISION MAKING: TRUMP, XI, AND THE DYNAMICS OF US - CHINA RIVALRY</i>	555
Siska Purnama Manurung, Fitri Amalia Rahman <i>BRAND PERFORMANCE AS MEDIATOR BETWEEN CUSTOMER TRUST, PROMOTION AND PURCHASE INTENTION: INSIGHTS FROM INDONESIAN GEN Z SKINCARE MARKET</i>	556
Khanak, Dr. Seema Rathee, Naiya <i>THE ROLE OF RIDE-HAILING SERVICES IN ADVANCING SMART URBAN MOBILITY</i>	569
Ritchell Ann S. Hervas, Imelda T. Lauron, Lalaine M. Gella, Joeper M. Abella, Aldwin T. Miranda <i>THE EFFECT OF GENDER AWARENESS ON COLLEGE STUDENTS' ACADEMIC LIFE SATISFACTION</i>	570
Russel Lay, Genoveva Genoveva <i>BALANCING WORK AND LIFE: HOW STRESS MANAGEMENT SHAPES EMPLOYEE LOYALTY AND MENTAL HEALTH</i>	571
Sesyana Aurelia, Genoveva Genoveva <i>STREAMING STYLE: HOW ALINOO SHOP TRANSFORMS THRIFT FASHION INTO AN INTERACTIVE EXPERIENCE</i>	580
Muhammad Faisal <i>REIMAGINING PAKISTAN'S FUTURE STRATEGIC PATHWAYS FOR IMMEDIATE NATIONAL TRANSFORMATION THROUGH DIGITAL INNOVATION AND COLLABORATIVE GOVERNANCE</i>	581
Charanjeet Kaur Amtar Singh <i>TAX AWARENESS AND COMPLIANCE BEHAVIOUR: AN EMPIRICAL STUDY OF POLYTECHNIC STUDENTS' KNOWLEDGE AND ATTITUDES</i>	582
Afifah Tarisya Putri, Erina Maharani, Gesya Aviska Satriani, Mega Metalia, Ratna Septiyani <i>THE CONTRIBUTION AND FUNCTION OF LOCAL TAXES AS A SOURCE OF LOCAL REVENUE IN INDONESIA</i>	590
Meriglana Rusta, Juliana Ajdini <i>REDEFINING MENTAL HEALTH SUPPORT: THE IMPACT OF SUPPORTED HOUSES IN PROMOTING INCLUSION AND RECOVERY</i>	594

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Jelsa MAF, Halith HM and Saajir <i>RESILIENCE AND RECOVERY: THE IMPACT OF ECONOMIC CRISIS AND COVID-19 ON SRI LANKA'S TOURISM SECTOR AND ITS RECENT DEVELOPMENTS</i>	600
Imane TESSE, Zakariae BELMKADDEM <i>TAXATION OF THE DIGITAL ECONOMY: ADAPTING A TWENTIETH-CENTURY TAX SYSTEM TO A TWENTY-FIRST-CENTURY ECONOMY</i>	601
K.R.Padma <i>GLOCAL STRATEGIES IN TRANSITION: HOW GLOBAL BRANDS ADAPT TO LOCAL MARKETS USING DIGITAL INTELLIGENCE AND CULTURAL SENSITIVITY</i>	602
Duong To Quoc Thai, Pham The Hung <i>THE ROLE OF THE BANK OF INDOCHINA (BANQUE DE L'INDOCHINE) IN THE FRENCH COLONIAL CREDIT SYSTEM IN COCHINCHINA (1875-1945)</i>	603
Deepali Tomar <i>AN ASSESSMENT OF ENTREPRENEURIAL PERFORMANCE- A CASE OF UTTARAKHAND'S MICRO ENTERPRISES</i>	612
Chanpreet, Rajpal Singh, Shalu, Khanak <i>CORPORATE GOVERNANCE REINVENTED: THE ROLE OF GENDER DIVERSITY IN BOARDROOMS</i>	613
Armand Braho <i>PHYSICAL AND LEGAL SAFETY OF JOURNALISTS IN ALBANIA: THE RIGHT TO TELL AND ITS LIMITS</i>	614
Syartika Putri Hermalia, Reni Oktavia <i>DOES LIQUIDITY DRIVE HEDGING DECISIONS IN ASEAN ASSET CLASS BANKING COMPANIES?</i>	625
Syartika Putri Hermalia, Reni Oktavia <i>DOES LIQUIDITY DRIVE HEDGING DECISIONS IN ASEAN ASSET CLASS BANKING COMPANIES?</i>	635
Pritheeraj Sen, Mainan Ray <i>INDUSTRIALISATION, CAPITALISM, AND LEGAL RESTRAINTS ON UNREGULATED SINGLE-USE PLASTIC WASTE: AN ANALYSIS WITH SPECIAL REFERENCE TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT</i>	645
Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU, Çiğdem GÜMÜŞ <i>THE USE OF DIGITAL TOOLS IN CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT: A CASE STUDY OF KAHRAMANKAZAN MUNICIPALITY</i>	646
Gizem Şebnem BEYDOĞAN <i>AI AGENTS FOR DIGITAL MARKETING STRATEGIES: TASK PLANNING AND TOOL USAGE</i>	647
Pelin YOLCU, Hasan ÇİFTÇİ <i>EMPATHY AND THE EROSION OF MEANING IN THE DIGITAL AGE: THE TRANSFORMATION OF HUMAN-CENTERED COMMUNICATION</i>	648
Esra EREN <i>DIGITAL RESTORATION PROCESSES IN CINEMA FILMS</i>	650

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Şerif ARSLAN	
<i>TRANSFORMATION OF TELEVISION BROADCASTING AND TELEVISION WATCHING HABITS FROM TRADITIONAL TO DIGITAL: A STUDY ON THE DIGITAL PLATFORM USAGE HABITS OF UNIVERSITY STUDENTS</i>	652
Şerif ARSLAN	
<i>RELIGIOUS EDUCATION IN THE DIGITAL AGE: CHILDREN'S PARTICIPATION AND MEDIATIZED RELIGIOUS DISCOURSE IN TRT DİYANET CHILDREN'S TV'S 'GOODNESS MESSENGERS FROM 7 CONTINENTS' PROGRAM</i>	676
Mustafa BÖYÜK	
<i>THE DIGITAL PARADOX OF CULTURAL INTELLIGENCE: ARTIFICIALINTELLIGENCE AND THE ALGORITHMIC SHALLOWING OF SOCIAL MEDIA CONTENT</i>	693
Zübeyde SÜLLÜ, Çiğdem GÜMÜŞ	
<i>EMOTIONAL CONSUMPTION BEHAVIORS AND BRAND HAPPINESS: AN ANALYSIS OF ETI FOOD COMPANY</i>	695
Nasrin Ziayee	
<i>THE PSYCHOLOGICAL IMPACT OF RISING DIVORCE RATES ON WOMEN: AN INTERDISCIPLINARY EXAMINATION</i>	697
Ogunyinka Olawale Ige, Lateef Abass Olamilekan	
<i>ENHANCING FAKE NEWS DETECTOR ON SOCIAL MEDIA USING MACHINE LEARNING MODEL AND PYTHON: A CASE OF X SOCIAL MEDIA PLATFORM</i>	698
Seifelasie Asmamaw, Hailemichael Getnet	
<i>THE HISTORICAL DEVELOPMENT OF APPAREL MANUFACTURING AND ITS INFLUENCE ON CULTURE AND SOCIETY</i>	699
Arafatur Rahaman, Tanjim Sarah Zaman, Feroz Ahmed	
<i>DIGITAL PATHWAYS TO WOMEN'S EMPOWERMENT: USE OF FACEBOOK, INSTAGRAM, WHATSAPP, AND E-COMMERCE BY WOMEN ENTREPRENEURS IN BANGLADESH</i>	700
Eva Tia Putri, Mansur Chadi Mursid	
<i>THE ROLE OF FINANCIAL TECHNOLOGY IN PROMOTING FINANCIAL INCLUSION AND ECONOMIC GROWTH</i>	710
Ly My Tien, Nguyen Thi Hong Tuoi, Vo Thi Minh Thu, Nguyen Thuy Duong, Dang Nhu Ngoc	
<i>ASSESSING TOURIST SATISFACTION WITH TOURISM AT LONG KHANH TRADITIONAL SCARF – WEAVING VILLAGE</i>	711
S. Dharani, P. Kavi sri, Nadar Mahajana Sangam S., S.Selvam	
<i>AI IN FINANCE: FRAUD DETECTION AND ALGORITHMIC TRADING</i>	722
Snehal Salunkhe, Darshan Mali, Bhagyashri Gondkar, Pradnya Sawat, Prof. Jyoti Yadav	
<i>AGRO TOURISM AS A BUSINESS MODEL- EXPLORE HOW FARMERS CAN GENERATE ADDITIONAL REVENUE THROUGH TOURISM</i>	726
Olanisimi Bankole Dickson, Muhammad Adamu, Ahmed Suleiman, Abdulrahman Bala Audu	729

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

WOMEN AS THE CUSTODIANS OF INDIGENOUS MEDICAL KNOWLEDGE IN ODE-ONDO, SOUTH-WESTERN NIGERIA,1960-1999: A HISTORICAL PERSPECTIVE	
Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU, Rumeysa ZEYTÜNLÜ	
CUSTOMER SATISFACTION IN THE CONTEXT OF DIGITAL PUBLIC RELATIONS: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE MIGROS YEMEK, GETİR YEMEK, AND YEMEKSEPETİ APPLICATIONS IN THE CASE OF KASTAMONU	730
Zübeyde SÜLLÜ, Rumeysa ZEYTÜNLÜ	
THE USE OF ADVERTISING APPEALS IN THE ERA OF DIGITAL ADVERTISING	739
Semra TETİK	
THE RELATIONSHIP BETWEEN COMMUNICATION SKILLS AND SOCIAL PHOBIA: AN APPLICATION ON UNIVERSITY STUDENTS	741
Zeynep ÇELEBİ, Zübeyde SÜLLÜ	
THE HISTORY OF ADVERTISING IN TURKEY FROM THE EARLY YEARS OF THE REPUBLIC TO THE PRESENT DAY	750
İbrahim Halil Efendioğlu	
AI-ENABLED ALGORITHMIC PERSUASION AND CONSUMER AUTONOMY: A BIBLIOMETRIC AND SYSTEMATIC REVIEW OF PSYCHOLOGICAL IMPLICATIONS IN DIGITAL MARKETING	752
Özlem YILDIZ	
NOIR AS SOCIAL COMMENTARY: A MARXIST ANALYSIS OF AMERICAN PSYCHO, THE MATRIX, AND CHINATOWN	778
Pınar KARACA	
NEW FORMS OF LABOR IN DIGITAL CAPITALISM: THE PHENOMENON OF DEEPFAKE INFLUENCERS IN THE CONTEXT OF ALGORITHMIC LABOR AND INVISIBLE PRODUCTION	779
Kadir Can ÖZEL	
THE BALANCE BETWEEN FREEDOM OF COMMUNICATION AND NATIONAL SECURITY: A CONSTITUTIONAL APPROACH	781
Güler CANBULAT	
THE INFLUENCER PARADOX: PERFORMANCE OF SINCERITY AND RELATABLE CONTENT IN THE EXAMPLE OF EMMA CHAMBERLAIN	783
Hanani Binti Abdul Ghani, Charanjeet Kaur Amtar Singh	
A PRELIMINARY STUDY ON FINANCIAL STRESS AND BNPL USAGE AMONG ADULTS IN MALAYSIA	785
R.KAMALAM, M.DEVIBALA, Dr S.SELVAM	
THE IMPACT OF AI ON ROBOTICS DEVELOPMENT	786
P. Sankara Narayanan, S. Selvam	
METAVEVERSE AND VIRTUAL REALITY: THE NEXT ERA OF GAMING CULUTURE	790
J.Jeyavarshana, S.SELVAM	
AI AND GAMING SMARTER NPCs AND PROCEDURAL WORLDS	797

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Larisa POPA, Anca CRISTEA <i>HUMAN CAPITAL, PUBLIC POLICY, AND LABOR MARKET PERFORMANCE: AN INTEGRATED FRAMEWORK FOR SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT IN ROMANIA</i>	801
Seyyid Halid Özgür <i>COMMUNICATION STUDIES AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE: A THEMATIC ANALYSIS OF ACADEMIC APPROACHES</i>	812
Favour C. Uroko <i>GIVING BIRTH LIKE THE HEBREW AND EXPECTANT WOMEN IN PENTECOSTAL CHURCHES IN NIGERIA</i>	814
Mahmoud Afrouz, Narjes Asgari Vartooni <i>DEVALUED LABOR IN THE AGE OF AUTOMATION: ECONOMIC PRESSURES ON HUMAN TRANSLATORS IN THE ERA OF GENERATIVE AI</i>	815
Ülkü AYTAN <i>HISTORY IS WHAT IS CARVED IN STONE</i>	816
Serkan GÜMÜŞBOĞA, Ahmet GÜNEŞ <i>THE IMPACT AND ROLE OF RHETORIC ON VOTERS IN THE CONTEXT OF POLITICAL COMMUNICATION: THE CASE OF RECEP TAYYIP ERDOĞAN</i>	826

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

TÜRKİYE'DE FACEBOOK KULLANICILARININ PKK'NIN SİLAH BIRAKMA HABERLERİNE KARŞI TUTUMLARI: TEMATİK BİR İNCELEME FACEBOOK USERS' ATTITUDES TOWARDS NEWS ON PKK'S LAYING DOWN ARMS IN TURKEY: A THEMATIC ANALYSIS

Öğr. Gör. Dr. Mahmut Fevzi CENGİZ

*Necmettin Erbakan University, Kemal Akman Vocational School, Department of Office Management
and Secretariat, Konya.*

ORCID NO: 0000-0000-0000-0000

ÖZET

Bu çalışma, PKK terör örgütünün 11 Temmuz 2025 yılında sembolik olarak gerçekleştirdiği silah bırakma ve yakma eylemlerine sosyal medya kullanıcılarının verdiği tepkileri analiz etmektedir. Araştırmanın amacı, PKK terör örgütü lideri Abdullah Öcalan'ın silah bırakma ve fesih çağrısının ardından bazı PKK terör örgütü üyelerinin sembolik olarak silah yakma olayına yönelik Facebook kullanıcılarının tepkilerini tematik olarak incelemektir. Araştırma kapsamında farklı ideolojik görüşe sahip A Haber, CNN Türk, Show Ana Haber, DW Türkçe, Sözcü Gazetesi ve Cumhuriyet Gazetesi'nin Facebook sayfalarında söz konusu olaya ilişkin paylaşılan haberlere yapılan toplam 3637 kullanıcı yorumu, tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, kullanıcıların çoğunluğu sürece doğrudan karşı çıkmamış, ancak ciddi bir güvensizlik ve temkinli bir yaklaşım sergilemiştir. Kullanıcı yorumlarında en baskın tema, sürecin samimiyetine yönelik geniş çaplı şüphe içeren "güvensizlik ve komplo algısı" olmuştur. Kullanıcılar, sembolik silah bırakma eyleminin gerçekçi ve kalıcı bir barış adımı için yetersiz olduğunu düşünmekte, siyasi çıkarların süreci etkilediğini vurgulamaktadır. Araştırma bulguları, söz konusu olaya ilişkin yapılan haberlere yorum yapan Facebook kullanıcılarının PKK üyelerinin silah yakma eylemine yönelik şüpheli ve temkinli bir yaklaşım sergilediklerini ortaya koymaktadır. Kullanıcılar sürdürülebilir barış süreci için sembolik eylemlerin ötesine geçilmesi gerektiğini düşünmektedir.

Anahtar kelimeler: Facebook Yorumları, Sosyal Algı, Tematik Analiz, PKK Silah Bırakma

ABSTRACT

This study analyzes the reactions of social media users to the symbolic disarmament and weapon-burning events conducted by the PKK (Kurdistan Workers' Party) on July 11, 2025. The research aims to thematically examine Facebook user responses following the disarmament and dissolution call made by PKK leader Abdullah Öcalan, which culminated in symbolic weapon-burning ceremonies by some PKK members. The study evaluates a total of 3,637 user comments posted on the Facebook pages of six media outlets representing different ideological perspectives: A Haber, CNN Türk, Show Ana Haber, DW Türkçe, Sözcü, and Cumhuriyet. Employing thematic analysis, the findings reveal that most users did not directly oppose the process; however, they expressed strong skepticism and a cautious stance. The dominant theme across the comments was "distrust and conspiracy perception," reflecting widespread doubts regarding the sincerity of the disarmament. Many users viewed the symbolic act as insufficient for achieving a lasting peace and criticized the process as being influenced by political agendas. The results indicate that Facebook users commenting on these news reports generally adopted a suspicious and reserved attitude toward the symbolic disarmament. Overall, users conveyed the view that sustainable peace requires actions beyond mere symbolic gestures.

Keywords: Facebook Comments, Social Perception, Thematic Analysis, PKK Disarmament

Giriş

Türkiye'nin PKK terör örgütüyle mücadelesi uzun yıllardır devam eden, karmaşık ve çok boyutlu bir sorun olarak ön plana çıkmaktadır. PKK, 1978 yılında Abdullah Öcalan liderliğinde kurulmasından itibaren Türkiye'nin güvenlik, ekonomik ve toplumsal yapısına ciddi zararlar vermiştir (Topçu, 2023; Törel, 2002). İlk silahlı saldırısını 1984 yılında gerçekleştiren terör örgütü, on binlerce Türkiye Cumhuriyeti vatandaşının hayatını kaybetmesine, Türkiye'nin önemli ekonomik kayıplara yaşamasına ve ülke içinde toplumsal kutuplaşmalara neden olmuştur (Ünal, 2015; Özcan, 2022). PKK, kuruluş tarihinden günümüze varlığını sürdürmek için uluslararası desteklerden faydalanmış, haraç ve uyuşturucu kaçakçılığı gibi yasa dışı ekonomik faaliyetlerle finansal kaynaklar sağlamıştır (Laçiner, 2008).

Türkiye'nin PKK bölücü terör örgütü ile mücadelesi başlangıçta ağırlıklı olarak güvenlik odaklı ve askeri yöntemlere dayanmıştır. Ancak zaman içerisinde terör sorununun yalnızca askeri yöntemlerle çözülemeyeceği anlaşılmış, demokratikleşme, ekonomik kalkınma ve toplumsal entegrasyon gibi farklı politikalar gündeme gelmiştir (Aydınlı & Özcan, 2011; Pusane, 2014). Özellikle 2009-2015 yılları arasında yürütülen çözüm süreci, önemli gelişmeler sağlamış ancak nihai çözüme ulaşamamıştır (Yüksek, 2022). 2015 yılından sonra çatışmalar yeniden yoğunlaşmış ve güvenlik politikaları tekrar ön plana çıkmıştır (Gökdağ, 2023).

PKK blücu terör örgütü lideri Abdullah Öcalan'ın 2025 yılında yaptığı silah bırakma ve örgütsel fesih çağrısı, Türkiye ve uluslararası kamuoyunda önemli yankılar uyandırmıştır. Bu çağrının ardından gerçekleşen sembolik silah yakma eylemi, PKK'nın silahlı mücadelesini sona erdirmesine yönelik önemli bir adım olarak değerlendirilmiştir (DW, 2025; France24, 2025). Türkiye hükümeti, bu gelişmeleri olumlu karşılamış ve kalıcı barış için önemli bir adım olarak nitelemiştir (Anadolu Ajansı, 2025).

Bu çalışmanın temel amacı, PKK'nın sembolik olarak silah bırakma ve silah yakma eylemlerine Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının verdiği tepkileri incelemektir. Bu kapsamda, farklı ideolojik duruşları temsil eden A Haber, CNN Türk, Show Ana Haber, DW Türkçe, Sözcü Gazetesi ve Cumhuriyet Gazetesi Facebook sayfalarında olaya ilişkin paylaşılan haberlere yapılan yorumlar analiz edilmiştir. Kullanıcı yorumları, belirlenen tematik kategorilere göre sınıflandırılmış ve sürece yönelik algılar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Böylece Türkiye'nin Facebook kullanıcılarının, PKK'nın sembolik silah bırakma eylemine yönelik bakış açılarını ortaya koymak ve bu bağlamda politika üretimine katkı sağlamak hedeflenmiştir.

Türkiye'nin PKK Bölücü Terör Örgütü ile Mücadelesi

Türkiye'nin PKK bölücü terör örgütü ile mücadelesi, uzun ve karmaşık bir tarihsel süreci kapsamakta olup, gerek iç siyasi dinamikler gerekse uluslararası konjonktür tarafından şekillenmiştir. 1978 yılında Abdullah Öcalan önderliğinde kurulan PKK, Marksist-Leninist bir ideolojiye dayalı olarak Türkiye'nin güneydoğusunda bağımsız bir Kürt devleti kurmayı amaçlamıştır (Topçu, 2023: 84; Törel, 2002: 35). İlk silahlı eylemlerini 1984 yılında gerçekleştiren PKK, Türkiye'de ciddi güvenlik sorunlarına yol açmış, on binlerce masum insanın hayatını kaybetmesine ve Türkiye açısından büyük ekonomik kayıplara neden olmuştur (Ünal, 2015; Özcan, 2022: 188). PKK, kuruluşundan bu yana uluslararası destek ve finans kaynaklarına sahip olmuş ve özellikle uyuşturucu kaçakçılığını önemli bir ekonomik kaynak olarak kullanmıştır (Laçiner, 2008). Terör örgütünün, bölgesel ve uluslararası alanda siyasi ve ekonomik destekler elde etmesi, uzun süre ayakta kalmasını sağlamıştır (Korkmaz, 2022: 278-279).

Türkiye'nin PKK ile mücadelesi başlangıçta ağırlıklı olarak askeri yöntemlere odaklanmış ve 1980'lerden itibaren sürdürülen güvenlik odaklı politikalar uzun süre devletin temel stratejisi olmuştur (Tektaş, 2019; Altındağ, 2020: 33-34). Ancak, yalnızca askeri yöntemlerin sorunu çözemediği, terörün sosyal ve ekonomik boyutlarının da dikkate alınması gerektiği zaman içinde anlaşılmıştır (Aydınlı ve Özcan, 2011: 439; Arıncı, 2010: 2). 2000'li yıllarla birlikte Türkiye'nin terörle mücadele politikasında belirgin bir paradigma değişikliği yaşanmış; demokratik açılım, çözüm süreci gibi politikalar gündeme gelmiştir. Bu süreçte sosyal ve kültürel hakların genişletilmesi gibi adımlar atılmıştır (Pusane, 2014: 116). Özellikle 2009-2015 arasında sürdürülen çözüm süreci, silahların bir süre susmasını sağlamış ancak nihai çözüme ulaşamamıştır (Yüksek, 2022: 60). 2015 yılından itibaren PKK'nın şiddet

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

eylemlerine ve saldırılara geri dönmesiyle çatışmalar yeniden yoğunlaşmış ve devlet güvenlik politikalarını tekrar ön plana almıştır (Gökdağ, 2023).

Türkiye'nin terörle mücadelesinde uluslararası faktörlerin rolü de önemlidir. PKK, çeşitli dönemlerde Suriye, Irak ve İran gibi komşu ülkelerin desteğini almıştır (Barrinha, 2011: 170). Ayrıca Avrupa ülkelerindeki diasporik yapılanma aracılığıyla uluslararası desteği sürdürmeye çalışmıştır. Türkiye, bu bağlamda diplomatik girişimlerle PKK'nın uluslararası destek ağını zayıflatmaya yönelik çabalarını sürdürmüştür (Eyrice, 2013: 5; Arınç, 2010). Son dönemde özellikle Suriye İç Savaşı, PKK'nın bölgesel konumunu değiştirmiş ve Kuzey Suriye'de PYD/YPG yapılanması üzerinden defakto bir özerklik kazanmasına olanak tanımıştır (Topçu, 2023: 85; Gökdağ, 2023). Bu durum, Türkiye'nin terörle mücadele politikasını uluslararası alanda daha karmaşık hale getirmiştir.

Türkiye'nin PKK ile mücadelesi sadece askeri boyutuyla değil, aynı zamanda sosyal, ekonomik, diplomatik ve uluslararası boyutlarıyla da ele alınması gereken çok katmanlı bir konudur. Sorunun uzun vadede çözülmesi için güvenlik önlemlerinin yanı sıra sosyal entegrasyon, ekonomik kalkınma ve demokratikleşme gibi alanlarda kapsamlı politikalar gereklidir.

PKK'nın Silah Bırakma ve Fesih Kararı

PKK, Türkiye tarihinde önemli siyasi ve güvenlik meselelerinden biri olarak yaklaşık 40 yıl boyunca silahlı eylemlerini sürdürmüş, onbinlerce masum sivilin hayatını kaybetmesine sebep olmuş ve Türkiye'nin yüz milyarlarca dolar kaybetmesine neden olmuş bölücü bir terör örgütüdür. Bu bağlamda, PKK'nın 2025 yılında silah bırakma ve örgütsel fesih kararı alması Türkiye tarihinde önemli bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir (Al Jazeera, 2025; DW, 2025).

PKK terör örgütü lideri Abdullah Öcalan'ın silah bırakma ve fesih çağrısı, 28 Şubat 2025 tarihinde kamuoyuna duyurulmuştur (Euronews, 2025). Öcalan, Türkiye ile sürdürülen çatışmaların sona erdirilmesi gerektiğini belirterek, örgüte silahlı mücadeleyi sonlandırma ve barışçıl siyasi mücadeleye geçme çağrısı yapmıştır. Bu çağrı, gerek Türkiye içinde gerekse uluslararası alanda geniş yankı bulmuş ve farklı çevrelerce olumlu karşılanmıştır. Öcalan'ın çağrısı üzerine PKK'nın silah bırakma kararı ve bunu takip eden süreç, hem siyasi hem de sosyal boyutlarıyla büyük önem taşımaktadır.

PKK'nın sembolik olarak silahlarını yakması ise 11 Temmuz 2025 tarihinde gerçekleşmiştir (DW, 2025). Bu olay, PKK'nın silahlı mücadeleyi sona erdirmeye yolunda atmış olduğu önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir. Silahların yakılması, uluslararası medya tarafından da geniş biçimde ele alınmış, bu sembolik eylemin PKK açısından geri dönülemez bir dönüm noktası olduğu vurgulanmıştır (France24, 2025). Türkiye Cumhuriyeti, Milli Savunma Bakanlığı, silah bırakma süreci sonrası teslim olan PKK militanlarının sayısında ciddi bir artış olduğunu duyurarak sürecin somut sonuçlarına dikkat çekmiştir (NTV, 2025). Silah bırakma ve fesih kararı sonrasında, Türkiye Cumhuriyeti yetkilileri bu gelişmeyi olumlu karşılamıştır. Hükümet yetkilileri, PKK'nın fesih kararının hızlı bir şekilde uygulanması gerektiğini ifade etmişlerdir (Anadolu Ajansı, 2025). AK Parti Sözcüsü Ömer Çelik, PKK'nın silah bırakma kararını Türkiye için önemli bir aşama olarak değerlendirmiştir (Anadolu Ajansı, 2025). Örgütün fesih kararının uluslararası ve bölgesel etkileri de önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir. PKK'nın silah bırakmasının Türkiye'nin bölgesel ve küresel konumunu olumlu yönde etkileyeceği, Türkiye'nin hem Avrupa Birliği ile ilişkilerinde hem de Ortadoğu politikasında yeni fırsatlar yaratacağı öngörülmektedir (Euronews, 2025; MEI, 2025; Setav, 2025).

PKK terör örgütünün silah bırakma ve fesih kararı, uzun yıllardır devam eden çatışma ortamının sonlandırılması açısından kritik bir eşik olarak görülmektedir. Terör örgütü lideri Abdullah Öcalan'ın çağrısıyla başlayan ve PKK'nın sembolik silah yakma eylemiyle önemli bir aşama kaydeden bu süreç, Türkiye açısından kalıcı barış ve toplumsal uzlaşmanın sağlanmasında önemli bir dönüm noktası olarak tarihsel önem taşımaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın temel amacı, PKK terör örgütü lideri Abdullah Öcalan'ın çağrısı üzerine bazı PKK terör örgütü üyelerinin 11 Temmuz 2025 tarihinde Süleymaniye'de teslim ettiği temsili silahların dev bir kazanda yakılarak imha edilmesi olayının, Facebook kullanıcıları arasında nasıl karşılandığını analiz etmektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki araştırmaya soruları belirlenmiştir:

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- PKK'nın sembolik silah yakma eylemi, Facebook kullanıcıları arasında nasıl tematik anlamlar üretmiştir?
- Facebook kullanıcılarının PKK'nın silah bırakma sürecine yönelik tepkileri hangi tematik başlıklar altında toplanmaktadır?
- Kullanıcı yorumlarında en sık rastlanan söylem türleri nelerdir ve bu söylemler nasıl dağılım göstermektedir?
- Facebook kullanıcılarının yorumlarında silah bırakma süreci hangi toplumsal ve siyasal duyarlılıklar üzerinden değerlendirilmektedir?
- Kullanıcı yorumları, silah bırakma sürecine yönelik toplumsal güven düzeyi hakkında ne tür çıkarımlar sunmaktadır?

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, Facebook kullanıcılarının PKK terör örgütünün sembolik olarak gerçekleştirdiği silah bırakma ve yakma eylemlerine yönelik haberlere verdiği tepkiler tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Tematik analiz, nitel verilerde yer alan ortak temaların ve anlam kalıplarının belirlenmesini sağlayan esnek ve erişilebilir bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Braun & Clarke, 2006: 77-101; Vaismoradi & Snelgrove, 2019: 3-5). Bu yöntemde, verilerin yüzeysel anlamlarından öte, katılımcıların söylemlerinin altında yatan örtük anlamlar ve kültürel bağlamlar da dikkate alınarak derinlemesine analiz gerçekleştirilmektedir (Çarıkçı vd., 2024: 128-130). Araştırma kapsamında, farklı ideolojik duruşları temsil eden medya kuruluşlarının Facebook sayfalarında paylaşılan haberlere yapılan kullanıcı yorumları incelenerek, kullanıcıların olay hakkındaki algı ve tutumlarını ortaya koyan 8 farklı tema belirlenmiştir. Bu temalar ve bu temaları destekleyen örnek anahtar ifadeler şu şekildedir:

1. Sürece Doğrudan Destek

Silah bırakmayı olumlu gören, barışa yönelik umut ve memnuniyet ifade eden yorumlar. Örnek anahtar ifadeler: "barış, kardeşlik, huzur, artık kan dökülmesin, hayırlı olsun, çözüm zamanı"

2. Şehitler ve Vatan Duyarlılığı

Silah bırakma sürecini şehitlerin hatırasına hakaret veya vatanın bütünlüğüne tehdit olarak gören yorumlar. Örnek anahtar ifadeler: "şehitler ölmez, vatan, bayrak, kan boşa gitti, hainler, gaziler, kurbanlar"

3. Güvensizlik ve Komplo Algısı

Silah bırakmanın yetersiz, samimi yetersiz, göstermelik ya da dış güçlerin oyunu olduğuna inanan yorumlar. Örnek anahtar ifadeler: "şov, plan, kandırıldık, BOP, dış güç, mizansen, senaryo"

4. Siyasi Eleştirisi (İktidar/Muhalefet)

Silah bırakma süreci bağlamında siyasi partilere, hükümete, muhalefete veya liderlere yönelik olumlu ya da olumsuz görüşler. Örnek anahtar ifadeler: "Tayyip Erdoğan, Devlet Bahçeli, Özgür Özel, CHP, AKP, MHP, oy, seçim, koltuk, siyasi hesap"

5. Adalet ve Yargı Talebi

Silah bırakmanın yetmediği, tüm PKK terör örgütü mensuplarına yönelik adaletin tecelli etmesi gerektiğini savunan yorumlar. Örnek anahtar ifadeler: "ceza, yargı, hesap sorulsun, mahkeme, affedilmesin, adalet"

6. Silah Tesliminin Yetersizliği

Silahların sembolik olarak verildiği, gerçek bir bırakma olmadığı yönündeki eleştiriler. Örnek anahtar ifadeler: "bozuk silah, hurda, göstermelik, üç beş tüfek, sahte teslim, yetersiz"

7. Medya ve Algı Eleştirisi

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Medyanın taraflı, yanıltıcı haber yaptığına, halkı uyuttuğuna dair şikayet ve eleştiriler. Örnek anahtar ifadeler: “yandaş medya, manipülasyon, algı operasyonu, medya yalanı”

8. İroni, Mizah ve Alaycı Yaklaşım

Gelişmeleri alaya alan, ironi yapan, doğrudan bir ideolojik tutum içermeyen yorumlar. Örnek anahtar ifadeler: “show başladı, yeni sezon, dizi gibi, popcorn hazır, show must go on”

Araştırma Örnekleme

Bu çalışmada örneklem olarak ideolojik bakımdan farklı görüşlere sahip A Haber, CNN Türk, Show Ana Haber, DW Türkçe, Sözcü Gazetesi ve Cumhuriyet gazetesinin Facebook sayfaları seçilmiştir. Bazı PKK Tterör örgütü üyelerinin 11 Temmuz 2025 tarihinde Süleymaniye'de teslim ettiği temsili silahların dev bir kazanda yakılarak imha edilmesi olayına yönelik A Haber, CNN Türk, Show Ana Haber, DW, Sözcü Gazetesi ve Cumhuriyet gazetesinin Facebook sayfalarında paylaşılan haberlere yapılan kullanıcı yorumları 13 Temmuz 2025 tarihinde toplanmıştır. Bu yorumlardan yalnızca emoji, GIF içerenler veya herhangi bir anlam içermeyen yorumlar ile kullanıcıların yorumlara verdiği yanıtlar çıkarılmıştır. Konuyla ilgili paylaşılan haberlere yapılan toplam 3637 analiz edilebilir kullanıcı yorumu elde edilmiştir.

Bulgular

PKK terör örgütünün 11 Temmuz 2025 tarihinde gerçekleştirdiği sembolik silah bırakma ve yakma eylemlerine ilişkin Facebook kullanıcılarının yorumları tematik analiz yöntemiyle analiz edilmiş, elde edilen bulguların frekans ve yüzdelik değerleri tablolar halinde sunulmuştur. Araştırma kapsamında, farklı ideolojik çizgilere sahip altı farklı medya kuruluşunun (A Haber, CNN Türk, Show Ana Haber, DW Türkçe, Sözcü Gazetesi ve Cumhuriyet Gazetesi) Facebook sayfalarında söz konusu olaya ilişkin paylaşılan haberlere yapılan toplam 3.637 kullanıcı yorumu, belirlenen sekiz tematik kategori çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu temalar sırasıyla: sürece doğrudan destek, şehitler ve vatan duyarlılığı, güvensizlik ve komplo algısı, siyasi eleştiri, adalet ve yargı talebi, silah tesliminin yetersizliği, medya ve algı eleştirisi ile ironi, mizah ve alaycı yaklaşımdır.

A Haber Facebook Sayfası Tematik Analizi

Görsel 1. A Haber Facebook Sayfası Haber Paylaşımı



A Haber TV kanalının Facebook resmi sayfasının 11.07.2025 tarihinde paylaştığı “PKK’lı teröristler silahları yaktı. Yarım asırlık terör belasının sona erdiği anlar / İşte silah bırakanların isim isim tam lites...” başlıklı haber içeriğine 13.07.2025 tarihi ve 17.45 saati itibariyle toplamda 301 yorum yapılmıştır. Bu yorumlardan sadece emoji, GIF veya anlamsız ifadeler içeren ve diğer kullanıcıların

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

yorumlara verdiği yanıtlar çıkarılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen sekiz farklı tematik koda uygun, analiz edilebilir 93 kullanıcı yorumu elde edilmiştir. Kullanıcı yorumlarının tematik analiz bulguları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. A Haber Facebook Sayfası Haber Yorumlarının Tematik Dağılımı

Kategori	Yorum Sayısı	Yüzde (%)
Sürece Doğrudan Destek	7	7.5%
Şehitler ve Vatan Duyarlılığı	5	5.4%
Güvensizlik ve Komplo Algısı	26	28.0%
Siyasi Eleştiri (İktidar/Muhalefet)	16	17.2%
Adalet ve Yargı Talebi	3	3.2%
Silah Tesliminin Yetersizliği	21	22.6%
Medya ve Algı Eleştirisi	7	7.5%
İroni, Mizah ve Alaycı Yaklaşım	8	8.6%
Toplam	93	100%

A Haber Facebook sayfasındaki kullanıcı yorumlarında öne çıkan en belirgin tema “Güvensizlik ve Komplo Algısı” (%28,0) olup, sürecin samimiyetine yönelik ciddi bir şüphe ve inançsızlığın hâkim olduğunu göstermektedir. Bunu takip eden “Silah Tesliminin Yetersizliği” (%22,6) teması ise sembolik eylemin yeterli bulunmadığını ve bu habere yorum yapan kullanıcılar arasında gerçek bir silahsızlanma beklentisinin karşılanmadığını ortaya koymaktadır. Kullanıcı yorumları arasında “Siyasi Eleştiri” (%17,2) teması da önemli bir yer tutmakta olup; bu da kullanıcıların gelişmeleri hükümet veya muhalefetle ilişkilendirerek siyasal bağlamda yorumladığını göstermektedir. Ayrıca “İroni, Mizah ve Alaycı Yaklaşım” (%8,6) ve “Medya ve Algı Eleştirisi” (%7,5) gibi temalar, kullanıcıların sürece mesafeli ve eleştirel bir yaklaşım geliştirdiğini yansıtmaktadır. Doğrudan destek ve şehit/vatan duyarlılığı ise görece düşük oranlarda (%7,5 ve %5,4) kalmıştır; bu da süreci sorgusuz sualsiz destekleyenlerin ya da duygusal tepkiler verenlerin azınlıkta olduğunu göstermektedir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

CNN Türk Facebook Sayfası Tematik Analizi

Görsel 2. CNN Türk Facebook Sayfası Haber Paylaşımı



CNN Türk Haber kanalının Facebook resmi sayfasının 11.07.2025 tarihinde paylaştığı “Son dakika PKK silahları yaktı. O tarihi görüntüler CNN Türk ekranlarında!” başlıklı haber içeriğine 13.07.2025 tarihi ve 18.50 saati itibarıyla toplamda 216 yorum yapılmıştır. Bu yorumlardan sadece emoji, GIF veya anlamsız ifadeler içeren ve diğer kullanıcıların yorumlara verdiği yanıtlar çıkarılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen sekiz farklı tematik koda uygun, analiz edilebilir 141 kullanıcı yorumu elde edilmiştir. Kullanıcı yorumlarının tematik analiz bulguları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. CNN Türk Facebook Sayfası Haber Yorumlarının Tematik Dağılımı

Kategori	Yorum Sayısı	Yüzde (%)
Sürece Doğrudan Destek	15	10,6%
Şehitler ve Vatan Duyarlılığı	8	5,7%
Güvensizlik ve Komplo Algısı	30	21,3%
Siyasi Eleştiri (İktidar/Muhalefet)	15	10,6%
Adalet ve Yargı Talebi	3	2,1%
Silah Tesliminin Yetersizliği	40	28,4%
Medya ve Algı Eleştirisi	6	4,3%
İroni, Mizah ve Alaycı Yaklaşım	24	17,0%
Toplam	141	100%

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

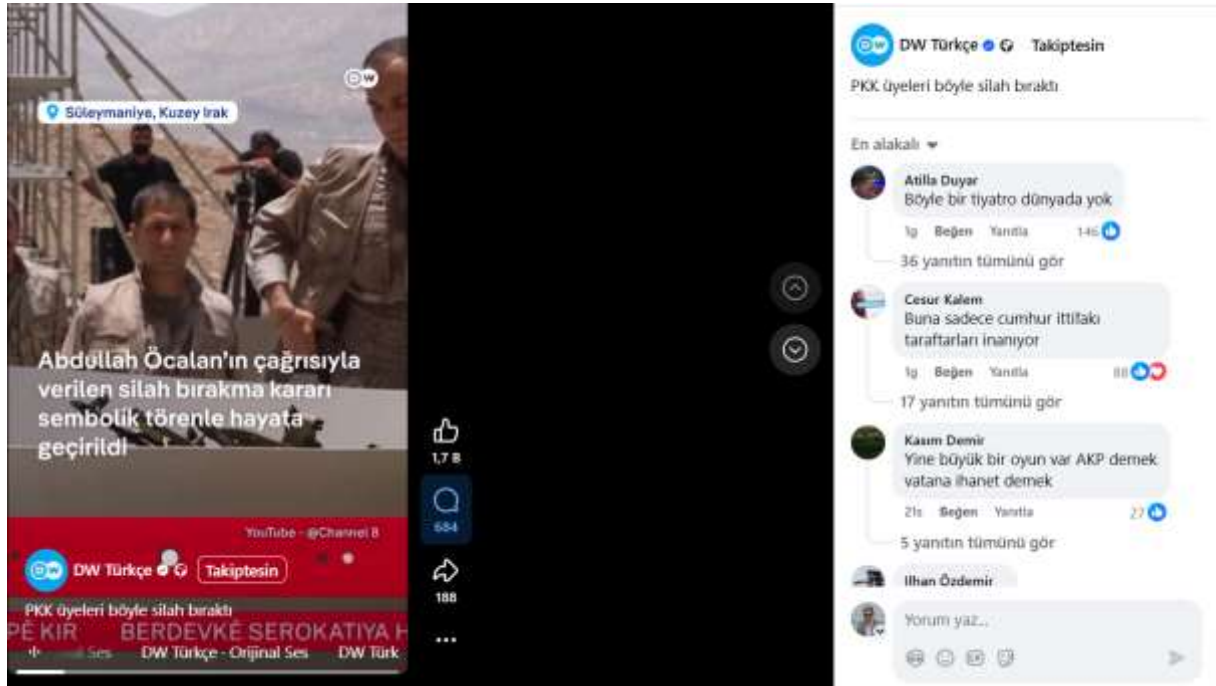
Tablo 3. Cumhuriyet Gazetesi Facebook Sayfası Haber Yorumlarının Tematik Dağılımı

Kategori	Yorum Sayısı	Yüzde
Sürece Doğrudan Destek	46	4.2%
Şehitler ve Vatan Duyarlılığı	123	11.3%
Güvensizlik ve Komplo Algısı	567	51.9%
Siyasi Eleştiri (İktidar/Muhalefet)	100	9.1%
Adalet ve Yargı Talebi	40	3.7%
Silah Tesliminin Yetersizliği	153	14.0%
Medya ve Algı Eleştirisi	13	1.2%
İroni, Mizah ve Alaycı Yaklaşım	51	4.7%
Toplam	1093	100%

Cumhuriyet Gazetesi'nin haberine ilişkin gelen kullanıcı yorumlarında en belirgin tema açık farkla "Güvensizlik ve Komplo Algısı" (%51,9)'dır. Bu oran, kullanıcıların yarısından fazlasının süreci inandırıcılıktan uzak, kurgu ya da dış odaklı bir senaryo olarak değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. "Silah Tesliminin Yetersizliği" (%14,0) ve "Şehitler ve Vatan Duyarlılığı" (%11,3) temaları da önemli oranlara sahiptir. Bu durum, bu habere yorum yapan kullanıcılar arasında hem sembolik eylemin yeterli bulunmadığı hem de geçmişin acı hafızasının sürece gölge düşürdüğünü göstermektedir. "Siyasi Eleştiri" (%9,1) temasına da kullanıcılar tarafından anlamlı bir katılım gerçekleşmiştir. Kullanıcıların süreci mevcut siyasal ortamla ilişkilendirdiği ve hükümete ya da muhalefete yönelik eleştirilerini bu bağlamda dile getirdiği anlaşılmaktadır. Diğer temalar—doğrudan destek (%4,2), mizah/ironi (%4,7), adalet talebi (%3,7) ve medya eleştirisi (%1,2)—daha düşük oranlarda temsil edilmiştir. Bu da bu habere yorum yapan kullanıcıların büyük kısmının şüpheli, temkinli, sorgulayıcı ve tepkisel bir yaklaşım sergilediğini ortaya koymaktadır.

DW Türkçe Facebook Sayfası Tematik Analizi

Görsel 4. DW Türkçe Facebook Sayfası Haber Paylaşımı



15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

DW Türkçe Facebook resmi sayfasının 11.07.2025 tarihinde paylaştığı “PKK üyeleri böyle silah bıraktı” başlıklı haber içeriğine 13.07.2025 tarihi ve 20.10 saati itibarıyla toplamda 684 yorum yapılmıştır. Bu yorumlardan sadece emoji, GİF veya anlamsız ifadeler içeren ve diğer kullanıcıların yorumlara verdiği yanıtlar çıkarılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen sekiz farklı tematik koda uygun, analiz edilebilir 534 kullanıcı yorumu elde edilmiştir. Kullanıcı yorumlarının tematik analiz bulguları Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. DW Türkçe Facebook Sayfası Haber Yorumlarının Tematik Dağılımı

Kategori	Yorum Sayısı	Yüzde (%)
Sürece Doğrudan Destek	21	3,9%
Şehitler ve Vatan Duyarlılığı	41	7,7%
Güvensizlik ve Komplo Algısı	278	52,1%
Siyasi Eleştiri (İktidar/Muhalefet)	55	10,3%
Adalet ve Yargı Talebi	13	2,4%
Silah Tesliminin Yetersizliği	92	17,2%
Medya ve Algı Eleştirisi	2	0,4%
İroni, Mizah ve Alaycı Yaklaşım	32	6,0%
Toplam	534	100%

DW Türkçe sayfasındaki kullanıcı yorumlarının yarısından fazlası “Güvensizlik ve Komplo Algısı” (%52,1) temasında yoğunlaşmıştır. Bu oran, sürecin DW takipçileri arasında da ciddi biçimde kuşkuyla karşılandığını ve kullanıcıların çoğunluğunun sürece şüpheyile ve temkinli bir yaklaşım sergilediklerini ortaya koymaktadır. İkinci sırada yer alan “Silah Tesliminin Yetersizliği” (%17,2) teması, bu habere yorum yapan kullanıcılar arasında sembolik silah bırakma eyleminin yeterli bulunmadığını ve gerçek bir silahsızlanma beklentisinin karşılanmadığını ortaya koymaktadır. “Siyasi Eleştiri” (%10,3) ve “Şehitler ve Vatan Duyarlılığı” (%7,7) ise yorumlarda görece öne çıkan diğer başlıklardır. Kullanıcıların bir kısmı, gelişmeleri siyasal çıkarlar çerçevesinde değerlendirmiş; bazıları ise şehitler üzerinden tepkilerini dile getirmiştir. “İroni, Mizah ve Alaycı Yaklaşım” (%6,0) oranı, sürece mesafeli ve eleştirel bir mizahi bakışın da hatırı sayılır düzeyde yer bulduğunu göstermektedir. Buna karşın doğrudan destek

(%3,9), adalet talebi (%2,4) ve özellikle medya eleştirisi (%0,4) gibi temalara katılım oldukça düşük seviyede gerçekleşmiştir. Bu durum bu habere yorum yapan DW Türkçe takipçilerinin sürece daha çok şüphecilik ve yetersizlik üzerinden yaklaştığını göstermektedir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Show Ana Haber Facebook Sayfası Tematik Analizi

Görsel 5. Show Ana Haber Facebook Sayfası Haber Paylaşımı



Show Ana Haber Facebook resmi sayfasının 11.07.2025 tarihinde paylaştığı “İlk silahı PKK’lı Bese Hozat bıraktı” başlığıyla paylaştığı haber içeriğine 13.07.2025 tarihi ve 20.45 saati itibarıyla toplamda 920 yorum yapılmıştır. Bu yorumlardan sadece emoji, GIF veya anlamsız ifadeler içeren ve diğer kullanıcıların yorumlara verdiği yanıtlar çıkarılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen sekiz farklı tematik koda uygun, analiz edilebilir 617 kullanıcı yorumu elde edilmiştir. Kullanıcı yorumlarının tematik analiz bulguları Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Show Ana Haber Facebook Sayfası Haber Yorumlarının Tematik Dağılımı

Kategori	Yorum Sayısı	Yüzde (%)
Sürece Doğrudan Destek	25	4,1%
Şehitler ve Vatan Duyarlılığı	70	11,3%
Güvensizlik ve Komplo Algısı	313	50,7%
Siyasi Eleştiri (İktidar/Muhalefet)	45	7,3%
Adalet ve Yargı Talebi	11	1,8%
Silah Tesliminin Yetersizliği	63	10,2%
Medya ve Algı Eleştirisi	27	4,4%
İroni, Mizah ve Alaycı Yaklaşım	63	10,2%
Toplam	617	100%

Show Ana Haber kullanıcı yorumlarında öne çıkan en baskın tema “Güvensizlik ve Komplo Algısı” (%50,7) olmuştur. Yorumların yarısından fazlasının bu temada toplanması, silah bırakma sürecinin samimiyetine yönelik takipçiler arasında yaygın bir şüphesizliği göstermektedir. “Şehitler ve Vatan Duyarlılığı” (%11,3) ve “Silah Tesliminin Yetersizliği” (%10,2) temaları da sürece yönelik bu habere yorum yapan kullanıcılar arasında güçlü eleştirel duruşu destekler niteliktedir. Bu habere yorum yapan takipçilerin önemli bir bölümü hem geçmişteki kayıpları ve acıları unutmadıklarını vurgulamakta hem de eylemin sembolik ve etkisiz olduğunu düşünmektedir. “İroni, Mizah ve Alaycı Yaklaşım” (%10,2) da dikkat çekici bir orandadır; bu da kullanıcıların bir kısmının süreci ciddiyetsiz bulduğunu ve alaycı bir dille ele aldığını göstermektedir. Siyasi eleştiriler (%7,3) sınırlı olsa da, yorumlarda siyasal arka planın da göz ardı edilmediğini ortaya koymaktadır. Sürece doğrudan destek ise %4,1 ile oldukça düşük düzeyde kalmıştır. Adalet talebi (%1,8) ve medya eleştirisi (%4,4) temaları, sürece daha çok tepki temelli değil, koşullu ya da yapısal eleştiriler yöneltten azınlık bir kullanıcı grubunu temsil etmektedir.

Sözcü Gazetesi Facebook Sayfası Tematik Analizi

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Görsel 6. Sözcü Gazetesi Facebook Sayfası Haber Paylaşımı



Sözcü Gazetesi Facebook resmi sayfasının 11.07.2025 tarihinde paylaştığı “47 yıllık ihanete 30 dakikalık şov” başlıklı haber içeriğine 13.07.2025 tarihi ve 20.45 saati itibarıyla toplamda 1910 yorum yapılmıştır. Bu yorumlardan sadece emoji, GIF veya anlamsız ifadeler içeren ve diğer kullanıcıların yorumlara verdiği yanıtlar çıkarılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen sekiz farklı tematik koda uygun, analiz edilebilir 1159 kullanıcı yorumu elde edilmiştir. Kullanıcı yorumlarının tematik analiz bulguları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Sözcü Gazetesi Facebook Sayfası Haber Yorumlarının Tematik Dağılımı

Kategori	Yorum Sayısı	Yüzde (%)
Sürece Doğrudan Destek	50	4,3%
Şehitler ve Vatan Duyarlılığı	84	7,3%
Güvensizlik ve Komplo Algısı	671	57,9%
Siyasi Eleştiri (İktidar/Muhalefet)	134	11,6%
Adalet ve Yargı Talebi	57	4,9%
Silah Tesliminin Yetersizliği	45	3,9%
Medya ve Algı Eleştirisi	91	7,9%
İroni, Mizah ve Alaycı Yaklaşım	27	2,3%
Toplam	1159	100%

Sözcü Gazetesi sayfasında yapılan yorumların büyük çoğunluğu “Güvensizlik ve Komplo Algısı” (%57,9) temasında yoğunlaşmıştır. Bu oran, kullanıcıların sürece temkinli ve şüpheli yaklaşımını ortaya koymaktadır. “Siyasi Eleştiri” (%11,6) ve “Şehitler ve Vatan Duyarlılığı” (%7,3) temaları da bu habere yorum yapan takipçiler arasında öne çıkmaktadır. Bu iki tema, kullanıcıların hem süreci siyasi hesaplarla ilişkilendirildiğini hem de geçmişte verilen kayıpları vurguladıklarını göstermektedir. Dikkat çeken bir diğer oran ise “Medya ve Algı Eleştirisi” (%7,9) olup, kullanıcıların medyayı ve konuya ilişkin yapılan haberleri manipülatif ve taraflı bulduğuna işaret etmektedir. Buna karşılık, sürece doğrudan, koşulsuz destek (%4,3) ve adalet/yargı talebi (%4,9) gibi yapıcı ya da pozitif yönelimli temalar oldukça

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

sınırlı kalmıştır. Silah tesliminin yetersizliği (%3,9) ve ironi/mizah (%2,3) ise sürecin ciddiye alınmadığını veya küçümsendiğini gösteren daha marjinal ve azınlıkta olan kullanıcı yorumlarını temsil etmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Türkiye'nin PKK terör örgütü ile uzun yıllara yayılan mücadelesi, sadece askeri yöntemlerle değil, aynı zamanda sosyo-politik ve ekonomik boyutlarıyla ele alınması gereken karmaşık bir sorundur (Aydınlı ve Özcan, 2011; Topçu, 2023). PKK'nın 2025 yılında silah bırakma ve sembolik silah yakma eylemi, Türkiye tarihindeki çatışmalı sürecin önemli bir dönüm noktası olarak görülmektedir (Euronews, 2025; DW, 2025). Bu bağlamda sosyal medya kullanıcılarının silah bırakma olayına yönelik yorumlarının analizi, toplumsal algı ve tepkilerin anlaşılması açısından kritik önem taşımaktadır.

Araştırmanın bulgularına göre, sosyal medya kullanıcıları arasında en belirgin olarak ortaya çıkan tema güvensizlik ve komplo algısıdır. Kullanıcıların büyük çoğunluğu sürecin samimiyetine kuşkuyla yaklaşmakta ve silah bırakma eylemini yetersiz olarak nitelendirmektedir. Ayrıca kullanıcıların önemli bir kısmı silah yakma eyleminin dış güçlerin etkisiyle gerçekleşen bir olay olarak değerlendirmektedir. Özellikle Cumhuriyet Gazetesi (%51,9), DW Türkçe (%52,1) ve Sözcü Gazetesi (%57,9) kullanıcı yorumlarında güvensizlik ve komplo algısı teması oldukça baskındır. Bu durum, kullanıcıların bu sembolik eylemi yeterli bulmadığını ve gerçekçi bir barış için daha önemli adımların atılması gerektiğini düşündürmektedir. Silah tesliminin yetersizliği teması da kullanıcı yorumlarında sıklıkla öne çıkmıştır. Kullanıcılar, silah bırakma olayının sembolik olduğunu, teslim edilen silahların göstermelik ya da yetersiz olduğunu iddia etmektedir. Özellikle CNN Türk kullanıcıları (%28,4) ve A Haber kullanıcıları (%22,6) bu noktada ciddi eleştiriler getirmiştir. Bu bulgu, olaya ilişkin yapılan haberlere yorum yapan kullanıcıların PKK'nın sembolik silah bırakma eylemini göstermelik ve yersiz bir eylem olarak gördüklerine işaret etmektedir. Kullanıcıların bir bölümü ise yorumlarında hem iktidara hem de muhalefete yönelik eleştirilerde bulunmuş ve bu süreçte siyasi hesapların etkili olduğu düşüncesini dile getirmiştir. Özellikle Sözcü Gazetesi (%11,6) ve Cumhuriyet Gazetesi (%9,1) kullanıcılarının yorumlarında siyasi bağlamın vurgulanması, Türkiye'nin içinde bulunduğu siyasi atmosferin sürece ilişkin algıları şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Ancak olayı doğrudan siyasetle ilişkilendiren kullanıcı yorumları araştırma kapsamında incelenen altı farklı sayfanın kullanıcı yorumları dikkate alındığında nispeten az düzeyde gerçekleşmiştir.

Araştırma bulgularının genel değerlendirmesi, olaya ilişkin paylaşılan haberlere yorum yapan Facebook kullanıcılarının PKK'nın silah bırakma sürecine doğrudan karşı çıkmadıklarını, ancak sürece yönelik belirgin bir güven eksikliği ve temkinli bir yaklaşım sergilediklerini göstermektedir. Her ne kadar "sürece doğrudan destek" teması genel olarak düşük oranlarda kalmış olsa da, kullanıcı yorumlarında barış sürecinin tamamen reddedilmediği, daha çok ihtiyatlı bir tutumla değerlendirildiği görülmektedir. Öte yandan, "şehitler ve vatan duyarlılığı" teması da kullanıcı yorumlarında öne çıkmıştır. Bu durum, Türkiye'deki toplumsal bellekte yer eden çatışma geçmişinin ve yaşanan kayıpların, silah bırakma sürecine ilişkin algı ve tutumları önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, benzer içerikteki önceki araştırmalarla büyük ölçüde örtüşmektedir. Literatürde, terörle mücadele süreçlerinde kamuoyu algısının çoğunlukla güvensizlik ve şüphe temelinde şekillendiği belirtilmektedir (Pusane, 2014; Tektaş, 2019). Araştırma örneklemini kapsamında ele alınan Facebook kullanıcılarının yorumları da bu eğilimle paralellik göstermekte; araştırma örneklemini oluşturan haber platformlarının Facebook sayfalarındaki kullanıcılar arasında, terörle mücadele politikalarına ve barış girişimlerine yönelik derin bir güven eksikliği ve temkinli yaklaşımın yaygın olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, PKK'nın silah bırakma eyleminin toplum nezdinde meşruiyet kazanabilmesi için yalnızca sembolik adımların yeterli olmayacağı açıktır. Kalıcı bir toplumsal güvenin inşası için devletin şeffaf, kararlı ve sürdürülebilir politikalara dayalı bir strateji geliştirmesi gerekmektedir.

Kaynakça

Al Jazeera. (2025, 11 Temmuz). PKK begins disarmament process after 40 years of armed struggle in Türkiye. Al Jazeera. <https://www.aljazeera.com/news/2025/7/11/pkk-begins-disarmament-process-after-40-years-of-armed-struggle-in-turkiye>

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Altındağ, N. (2020). Türkiye'nin PKK Bölücü Terör Örgütü ile Mücadelesine Dair Bir Analiz. *Anadolu Strateji Dergisi*, 33-34.

Anadolu Ajansı. (2025, 11 Temmuz). Akar: Terör örgütü PKK'nın fesih kararı. <https://www.aa.com.tr/tr/politika/akar-teror-orgutu-pkknin-fesih-karari-temennimiz-bir-an-once-bu-fesih-kararinin-uygulanmasi/3570878>

Anadolu Ajansı. (2025, 11 Temmuz). AK Parti Sözcüsü Çelik: PKK'nın kendini feshetme ve silah bırakma kararı önemli bir aşamadır. <https://www.aa.com.tr/tr/politika/ak-parti-sozcusu-celik-pkk-nin-kendini-feshetme-ve-silah-birakma-karari-almasi-onemli-bir-asamadir/3564322>

Arınç, K. (2010). Siyasî ve Tarihî Coğrafya Perspektifiyle Türkiye'nin Terör Sorununun Analizi ve Jeopolitik-Jeostratejik Açidan Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 1-34.

Aydınlı, E. ve Özcan, N. A. (2011). The Conflict Resolution and Counterterrorism Dilemma: Turkey Faces its Kurdish Question. *Terrorism and Political Violence*, 23(3), 438-457.

Barrinha, A. (2011). The political importance of labelling: terrorism and Turkey's discourse on the PKK. *Critical Studies on Terrorism*, 4(2), 163-180.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Çarıkcı, K., Meral, H., Berkil, S., Çalışır, A., Önala, L., & Arslan, Ö. (2024). Nitel araştırmalarda tematik analiz. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 10(37), 127-140. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10509707>

DW. (2025, 11 Temmuz). PKK silah yaktı: Beş aşamadan üçü tamam, sırada ne var? DW. <https://www.dw.com/tr/pkk-silah-yakt%C4%B1-be%C5%9F-a%C5%9Famadan-%C3%BC%C3%A7%C3%BC-tamam-s%C4%B1rada-ne-var/a-73242629>

Euronews. (2025, 28 Şubat). What does Öcalan's call for the PKK to lay down arms mean for Turkey? Euronews. <https://www.euronews.com/2025/02/28/what-does-ocalans-call-for-the-pkk-to-lay-down-arms-mean-for-turkey>

Eyriç, İ. U. (2013). Roots and causes that created the PKK terrorist organization. Naval Postgraduate School.

France24. (2025, 11 Temmuz). Syria: PKK fighters lay down their arms, marking an irreversible turning point. France24. <https://www.france24.com/en/video/20250711-syria-pkk-fighters-lay-down-their-arms-marking-a-irreversible-turning-point>

Gökdağ, G. (2023). Terörizm, Türkiye'de Terör Olgusu ve PKK/PYD. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Korkmaz, S. C. (2022). Terör Örgütlerinin Hayatta Kalmasını Sağlayan Nedenler: Terör Örgütü PKK Odaklı Bir İnceleme, 1978-2022. *Terörizm ve Radikalleşme Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 278-309.

Laçiner, S. (2008). Drug Smuggling as Main Source of PKK Terrorism. *Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu*.

MEI. (2025, 11 Temmuz). PKK disarmament victory for Erdogan. Middle East Institute. <https://www.mei.edu/blog/pkk-disarmament-victory-erdogan>

NTV. (2025, 11 Temmuz). PKK'nın silah bırakma süreci nasıl olacak? <https://www.ntv.com.tr/turkiye/pkknin-silah-birakma-sureci-nasil-olacak-4-ayda-tamamlanmasi-planlaniyor,UJ0OAKF5sU2XLumy-9Ek9A>

Pusane, Ö. K. (2014). Türkiye'nin Kürt Sorunu: Arap Baharı ile Değişen Yurtiçi ve Bölgesel Dinamikler. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 11(42), 115-138.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Setav. (2025, 11 Temmuz). Terör Örgütü PKK'nın Fesih Kararı. Setav. <https://www.setav.org/uzmanlar-cevapliyor/teror-orgutu-pkknin-fesih-karari>

Tektaş, T. (2019). Terörizm ve PKK Terör Örgütü (1980-2012 Yılları Arası). İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Topçu, M. C. (2023). PKK Terör Örgütünün Değişimi ve Dönüşümünün Bölgesel Güvenliğe Etkileri: Suriye Örneği. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 133(262), 83-110.

Törel, T. (2002). PKK Terör Örgütü: Tarihsel ve Siyasal Gelişim Süreci Bakımından İncelenmesi 1978-1998. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ünal, M. C. (2015). Is it ripe yet? Resolving Turkey's 30 years of conflict with the PKK. *Turkish Studies*, DOI: 10.1080/14683849.2015.1124020.

Vaismoradi, M., & Snelgrove, S. (2019). Theme in qualitative content analysis and thematic analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 20(3), Art. 23. <https://doi.org/10.17169/fqs-20.3.3376>

Yüksek, H. (2022). Türkiye’de Değişen Terör Algısı: PKK Terör Örgütü, 1984-2009, 2009-2015 ve 2015-2022 Yıllarının Karşılaştırmalı İncelemesi. Kapadokya Üniversitesi.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

DİJİTAL PARÇALANMIŞLIK ÇAĞINDA KAMUSAL ALANIN GELECEĞİ: YIKIM MI, DÖNÜŞÜM MÜ?

THE FUTURE OF THE PUBLIC SPHERE IN THE AGE OF DIGITAL FRAGMENTATION: COLLAPSE OR TRANSFORMATION?

Dr. Alican ÖZER

Ankara University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, Ankara.

ORCID NO: 0000-0003-3522-3434

ÖZET

Kamusal alan, modern demokratik toplumların vazgeçilmez bir unsuru olarak tarihsel süreçte birçok kez dönüşüme uğramıştır. Habermas'ın yapısal dönüşüm modelinden başlayarak feminist, Marksist ve çoğulcu kuramcılarının eleştirileriyle şekillenen bu kavram, dijitalleşme ile yeniden sorgulanmaya başlanmıştır. Bu çalışma, dijital çağda kamusal alanın parçalanması, algoritmikleşmesi ve ticarileşmesi süreçlerini ele alarak, kamusal alanın geleceğine dair teorik ve normatif bir yeniden değerlendirme sunmayı amaçlamaktadır.

Çalışma üç temel soruya odaklanır: Dijitalleşme, kamu yararına dayalı bir tartışma alanını mümkün kılar mı? Algoritmaların ve platform ekonomisinin egemenliği altında "kamusal" olan hâlâ mümkün müdür? Farklı toplumsal aktörler (aktivistler, gazeteciler, botlar, influencer'lar) kamusal alanın yeniden şekillenmesinde nasıl roller oynamaktadır?

Çalışma, bu soruları yanıtlamak için hem Habermas sonrası teorik literatürü hem de güncel ampirik araştırmaları bir araya getirir. Özellikle "ağ kamusal alanı", "karşı kamusal alan", "algoritmik görünürlük", "dijital yankı odaları" ve "post-kamusal alan" gibi kavramlar üzerinden, kamusal alanın artık tekil bir yapı değil; çok katmanlı, geçici ve performatif bir pratikler dizisi olduğu savunulmaktadır.

Çalışma dijital çağın sadece bir yıkım süreci değil, aynı zamanda kamusal alanın yeni biçimlerini yaratma potansiyeli taşıdığını öne sürer. Bu bağlamda, alternatif normatif çerçevelerin ve çoğul kamusal alan modellerinin geliştirilmesinin hem akademik hem de politik olarak elzem olduğu vurgulanır.

Anahtar kelimeler: dijital kamusal alan, algoritmik görünürlük, karşı kamusal alan, platform ekonomisi

ABSTRACT

The public sphere has undergone multiple transformations throughout history as an indispensable component of modern democratic societies. Shaped initially by Habermas's model of structural transformation and subsequently reinterpreted through feminist, Marxist, and pluralist critiques, the concept of the public sphere has been fundamentally reexamined in the context of digitalization.

This study aims to offer a theoretical and normative reassessment of the future of the public sphere by exploring the processes of fragmentation, algorithmization, and commercialization in the digital age.

The research centers on three core questions: Can digitalization still enable a space for public-oriented deliberation? Is the "public" still possible under the dominance of algorithms and platform economies? What roles do various social actors (activists, journalists, bots, influencers) play in reshaping the public sphere?

To address these questions, the study integrates post-Habermasian theoretical literature with recent empirical research. Through key concepts such as networked public sphere, counter-publics, algorithmic visibility, digital echo chambers, and the post-public sphere, it argues that the public sphere is no longer a singular entity, but rather a multi-layered, ephemeral, and performative set of practices.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

The study contends that the digital age represents not only a process of destruction but also holds the potential to generate new forms of publicity. In this regard, the development of alternative normative frameworks and plural models of the public sphere is emphasized as both an academic and political necessity.

Keywords: digital public sphere, algorithmic visibility, counter-publics, platform economy

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

DİJİTAL DEVRİM VE LÜKS MODA PAZARLAMASI THE DIGITAL REVOLUTION AND LUXURY FASHION MARKETING

Dr. Evrim KABUKCU

Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa

ORCID NO: 0000-0003-0258-0881

ÖZET

Hayatı değiştiren önceki üç devrim gibi içinde yaşadığımız dönemde yaşanan dijital devrim, yaşam ve iş yapış biçimimizi değiştirerek dönüştürmeye devam etmektedir. Bu değişim, özellikle yapay zeka ve dijital dönüşümle moda endüstrisini hem korkutan hem de heyecanlandıran bir kavram olarak sektörün odak noktasına yerleşmeye başlamıştır. Bunun yanı sıra, geleneksel lüksün modern (yeni) lükse evrilmesiyle birlikte lükste deneyimin dijital platformlara ve meta evrende açılmış dijital mağazalara yönlendirilmesi hızlanmaktadır. Bu bağlamda; dijital pazarlama, geleneksel yaklaşımlarla kıyaslandığında ürün/hizmet pazarlaması ve reklam faaliyetlerinde büyük farklılıklar yaşatmakta, günümüzün çetin rekabet koşullarında güçlü bir şirket imajı yaratma ve tüketici memnuniyetini arttırmada kilit rol üstlenmektedir. Günümüzde küresel lüks moda markaları ürünlerinin dijital olarak pazarlanmasında tüketici etkileşimi sınırlı olan geleneksel pazarlama araçlarından ziyade çevrimiçi reklamcılık, web siteleri, e-ticaret, AdWords, analitik, sosyal medya pazarlama, e-posta pazarlaması, kısa mesaj, satış ortaklığı pazarlaması, içerik pazarlama, video pazarlama, dijital medya satın alma, internet reklamları, remarketing, growth marketing, SEO, SEM, PPC, gibi dijital ve çevrimiçi araçları kullanmaktadır. Bu çalışmanın amacı; lüks modanın dijitalleşme sürecini araştırmak, dijital yöntemlerin markalara sunduğu avantajları ve olası dezavantajlarını incelemek dijital pazarlamayı etkin kullanan *Dior* lüks moda markası üzerinden irdeleyen nitel bir araştırma gerçekleştirmektir.

Anahtar Kelimeler: Lüks Moda, Dijital Pazarlama, Dijital Dönüşüm

ABSTRACT

Like the previous three revolutions that transformed life, the digital revolution we are experiencing continues to transform the way we live and do business. This change, particularly with artificial intelligence and digital transformation, has begun to take center stage in the fashion industry, a concept that both frightens and excites the fashion industry. Furthermore, as traditional luxury evolves into modern (new) luxury, the luxury experience is increasingly shifting to digital platforms and digital stores opened in the metaverse. In this context, digital marketing offers significant differences in product/service marketing and advertising activities compared to traditional approaches, playing a key role in creating a strong company image and increasing consumer satisfaction in today's fiercely competitive environment. Today, global luxury fashion brands utilize digital and online tools such as online advertising, websites, e-commerce, AdWords, analytics, social media marketing, email marketing, text messaging, affiliate marketing, content marketing, video marketing, digital media buying, internet advertising, remarketing, growth marketing, SEO, SEM, and PPC to market their products digitally, rather than traditional marketing tools that limit consumer engagement. The aim of this study is to investigate the digitalization process of luxury fashion, to examine the advantages and possible disadvantages of digital methods for brands, and to conduct a qualitative research on the *Dior* luxury fashion brand, which uses digital marketing effectively.

Keywords: Luxury Fashion, Digital Marketing, Digital Transformation

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

GİRİŞ

Bu çalışma kapsamında; ilk bölümde dijitalleşme sürecinin önemi veriler üzerinden incelenmiş; dijital yöntemlerin markalara sunmuş olduğu avantaj ve olası dezavantajlar tartışılmıştır. İkinci bölümde ise dijital pazarlamayı etkin kullanan Dior lüks moda markası üzerinden dijitalleşmeyi irdeleyen bir nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

LÜKS MODANIN DİJİTALLEŞME SÜRECİ

Birleşmiş Milletler'in nüfus verilerine göre, 2025 yılı itibariyle "dünyada 8,20 milyar insan yaşıyor ve bu sayı, geçen yılın aynı dönemine göre 70 milyon kişi (+%0,9) daha fazladır. Dünya genelinde, yaklaşık 4,8 milyar insan (küresel nüfusun %58,1'i) şehir merkezlerinde, 3,4 milyar insan ise kırsal alanlarda yaşıyor. Günümüzde 5,78 milyar kişi cep telefonu kullanmakta ve bu da dünya nüfusunun %70,5'ine denk geliyor. Tekil mobil abone sayısı son 12 ayda 112 milyon artarak yıllık %2,0'lik bir büyüme sağlamıştır. Bu arada, veriler akıllı telefonların artık dünya genelinde kullanılan mobil cihazların neredeyse %87'sini oluşturduğunu göstermektedir. 2025 yılı başında 5,56 milyar kişi interneti kullanıyordu ve bu da %67,9'luk bir penetrasyon oranına denk gelmektedir. İnternet kullanıcıları 2024 yılında 136 milyon (%2,5) artarken, 2025 yılı başında 2,63 milyar kişi çevrimdışı kalmıştır" (We Are Social, 2025).

Çizelge 1. Temel Dijital Başlıklar (2025)

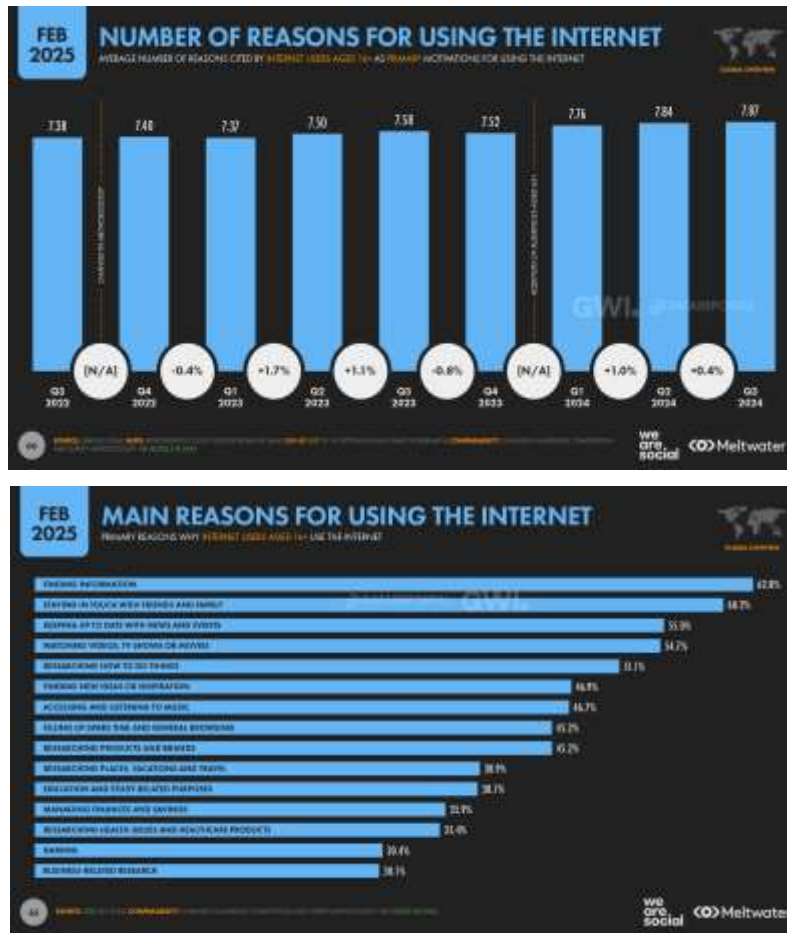


Kepios (2025) analizine göre; küresel sosyal medya kullanıcı kimliklerinin şu anda 5,24 milyara ulaştığını ve bu rakamın dünya nüfusunun %63,9'una denk geldiğini göstermektedir. Küresel toplam, 206 milyon yeni kullanıcı kimliğinin eklenmesiyle son 12 ayda %4,1 artmıştır

İnternet kullanıcı sayısının Nisan 2024'de "süper çoğunluk" statüsüne ulaşmasına rağmen, tüm kanıtlar dijital benimsemeye geçen yıl güçlü bir büyümeye işaret etmektedir. İlk bakışta, Statista'nın verileri, dünyada 5,56 milyar internet kullanıcısının, yayın ve kablolu TV izleyen 5,32 milyar kişiyi geride bıraktığını gösteriyor. Ancak belki de daha önemlisi, veriler insanların artık bir yıl öncesine göre çok daha geniş yelpazedeki aktiviteler için bağlantılı teknolojiye yöneldiğini göstermektedir. Nitekim, 2022 ve 2023 yıllarında ortalamalar birkaç çeyrekte düştükten sonra, GWI'nın son araştırması, insanların interneti kullanmak için belirttikleri nedenlerin sayısının, Covid-19 karantinaları sırasında en son gördüğümüz seviyelere yükseldiğini göstermektedir. 2025 yılı başında yetişkinlerin internete girmelerinin en büyük motivasyonu %68.2 ile "bilgi bulmak", %45.2'lik bir oranda ise "ürün ve marka araştırmak" olarak karşımıza çıkmaktadır.

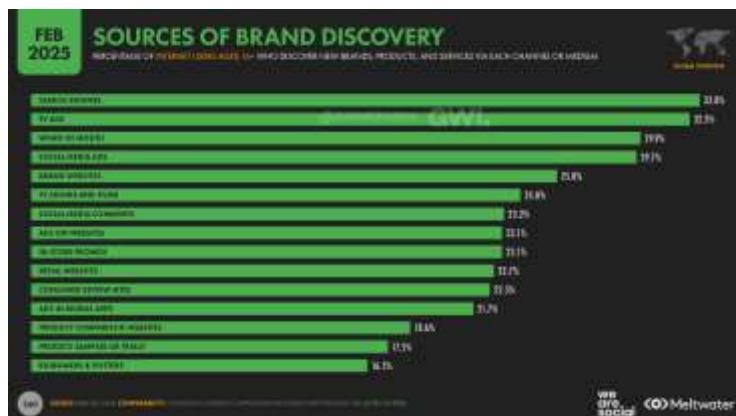
15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Çizelge 2. İnternet Kullanıcı Sayısı ve İnternet Kullanımının Temel Nedenleri (2025)



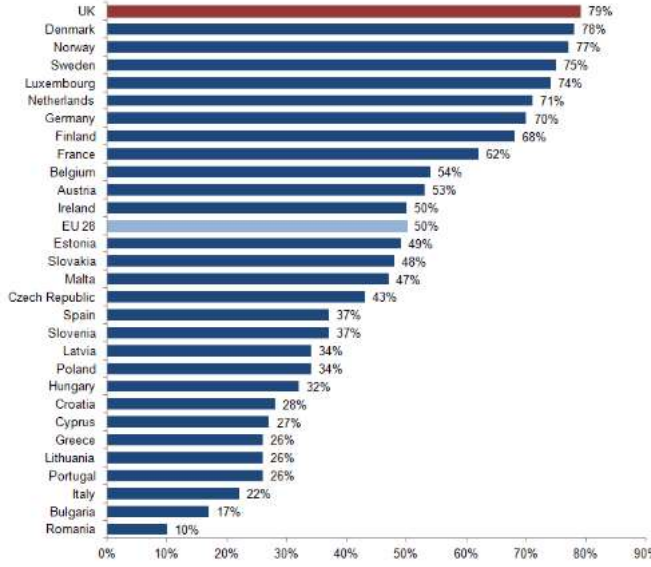
GWİ'ın araştırması, ortalama bir yetişkin internet kullanıcısının artık markaları ve ürünleri ortalama 5,8 farklı kanal aracılığıyla keşfettiğini göstermektedir. Dünya çapında, arama motorları, dünyanın dört bir yanındaki bağlantılı tüketiciler için marka farkındalığının birincil kaynağı olmaya devam etmektedir. GWİ' ın anketine katılanların yüzde 32,8'i, yeni markaları ve ürünleri çevrimiçi arama yoluyla keşfettiklerini söylemektedir. Bu da pazarlamacıların hedeflerine ulaşmak için farklı kanalları bir arada kullanmalarının zorunlu olduğu anlamına gelmektedir.

Çizelge 3. Marka Arama Nedenleri (2025)



15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Çizelge 4: Son 12 ayda çevrimiçi alışveriş yapan bireylerin yüzdesi, AB
(Birleşik Krallık Ulusal İstatistik Bürosu, 2014)



Çizelge 4'deki grafikte görüleceği üzere, 2014 yılında Birleşik Krallık'ta son 12 ayda internetten alışveriş yapan bireylerin oranı %79'du ve bu oran diğer tüm Avrupa Birliği (AB) ülkelerinden daha yüksektir. Bu oran, son on yılda önemli ölçüde artarak 2005'teki %44 seviyesinden yükselmiştir. İskandinav ülkeleri de 2014 yılında Birleşik Krallık ile benzer rakamlar bildirmiştir. Danimarka, Norveç ve İsveç, bireylerin en az %75'inin son 12 ay içinde internetten alışveriş yaptığını bildirmiştir. Bu bağlamda; internet kullanıcılarının günümüzde çok daha etkin olarak tüm kanalları kullandığı düşünüldüğünde ve ilgili veriler ışığında; tüm endüstrilerde olduğu gibi araştırma konusu olan lüks moda sektöründe de “internetin yaygınlaşması, dijitalleşme ve sosyal ağların gelişimi, modern ekonomiyi altüst ederek, yeni tüketicilerin sürekli değişen ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya odaklanan *yeni dijital iş modellerinin ortaya çıkmasına* yol açmıştır (Teece, 2010; Wirtz, 2019). Tüm sektörlerde yaygınlaşan dijital teknolojiler, yenilikler ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri geleneksel olarak bu tür gelişmelerden kaçınan lüks sektöründe bile (Godey vd., 2016; Kim ve Ko, 2012) yaygınlaşmıştır. Bu tür devrimsel değişimler, lüks markaların iletişim ve satış araçlarını dönüştürmesine ve bu faaliyetleri genellikle tamamen sanal bağlamlara taşımasına neden olmuştur. Bu hızlı büyümenin, özellikle iletişimdeki teknolojik gelişmelerle daha da yeniden tanımlanan dijitalleşmeyi benimsemeye başlayan lüks sektöründeki şirketler için geniş etkileri bulunmaktadır (Kapferer, 2015). Lüks ürün şirketleri, pandemi öncesi karlılık seviyelerine geri dönmenin yanı sıra; çevreye duyarlı, döngüsel ekonomi iş modeline doğru önemli bir dönüşüm geçirmektedir. Bu değişim, müşteri talebi ve artan düzenleyici baskılarla yönlendirilmekte ve teknoloji, bu *yeşil dönüşümün* hızlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. *Ayrıcılık, işçilik ve inovasyonla* özdeşleşen lüks sektörü, Yapay Zeka (AI), makine öğrenimi ve Nesnelerin İnterneti (IoT) gibi en yeni dijital teknolojileri benimsemektedir. Bu inovasyonlar yalnızca müşteri deneyimlerini yeniden şekillendirmekle kalmamakta, aynı zamanda sürdürülebilirlik, tedarik zincirleri ve ürün özgünlüğü alanlarında da devrim yaratmaktadır (Deloitte, 2023). Bu bağlamda; lüks moda markalarının yapay zekayı ve döngüsel ekonomiyi *oyunun kurallarını değiştiren güçler* olarak benimsediği vurgulanmaktadır. Lüks sektörünün devam eden dönüşümü, *sektörü yeniden tanımlamayı, müşteri deneyimlerini geliştirmeyi ve sürdürülebilirliği teşvik etmeyi* vaat etmektedir. Teknoloji ve lüks bir araya gelmeye başladıkça olanakların sınırsızlığı gün geçtikçe dikkatleri toplamaktadır.

Lüks markalar geleneksel olarak *zanaatkarlığın ve seçkinliğin* zirvesini temsil etmektedir. Ancak son yıllarda sektör, *teknoloji ve dijitalleşmeyi benimsemeye* ve yeni ufuklar keşfetmede sektörler arasında ön saflarda yer almıştır. Özellikle yapay zeka, lüks sektöründe varlığını hissettirmektedir. Lüks

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

markalar, GenAI destekli sohbet robotları ve sanal alışveriş asistanları aracılığıyla kişiselleştirilmiş ürün önerileri, stil danışmanlığı ve gerçek zamanlı müşteri desteği sağlamak için yapay zekadan yararlanmaktadır.

Yapay zeka, moda tasarımı hızla dönüştürerek ürün geliştirme döngülerini önemli ölçüde kısaltmakta ve tasarımcılara koleksiyonları daha hızlı ve daha verimli bir şekilde oluşturmaları için *yenilikçi araçlar* sağlamaktadır. GenAI ‘dan yararlanan moda markaları artık gerçek zamanlı trendleri analiz edebilmekte; sosyal medya videolarından gelen duyguları toplayıp çeşitli yapılandırılmamış veri kaynaklarından tüketici tercihlerini modelleyebilmektedir. Bu özellik, markaların güncel trendlerle uyumlu koleksiyonlar geliştirmelerine ve prototipleme süresini altı aya kadar önemli ölçüde azaltmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca, yapay zeka, arama sonuçlarını iyileştirerek ve tasarımcıların geçmiş tasarımlardan ilham alan yeni varyasyonlar oluşturmak için bir markanın kataloğuna erişmesini sağlayarak alışveriş deneyimini geliştirmekte ve ikonik görünümlere yeni dokunuşlar katmaktadır. Dior ve Louis Vuitton gibi lüks markalar, değişen müşteri zevklerine hitap eden tasarımlar oluşturmak için yapay zeka destekli trend analizini kullanırken, Shein gibi hızlı moda markaları, hızlı ürün tasarımı ve lansmanı için yapay zekayı kullanarak ortaya çıkan trendlere çevik bir şekilde yanıt vermelerini sağlamaktadır. Sürekli gelişen moda e-ticaret dünyasında, *kışiselleştirilmiş* pazarlama, müşteri etkileşimi ve sadakatini artırmak için hayati bir strateji haline gelmiştir. GenAI, bu dönüşümün ön saflarında yer alarak moda markalarının yalnızca dönüşüm oranlarını arttırmakla kalmayıp aynı zamanda *marka sadakatini de besleyen* kişiye özel deneyimler oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

Lüks sektörü de yapay zeka ve teknoloji tarafından desteklenen bir trend olan döngüsel ekonomi modeline doğru ilerlemektedir. Dijital ürün pasaportları (DPP) ve dijital kimlikler, bir ürünün *sürdürülebilirliğini ve döngüsellliğini, tasarımdan kullanım ömrünün sonuna kadar tüm yaşam döngüsü boyunca belgelemek* için kullanılmaktadır. Bu girişimlerin *tüketici güveninin artması, marka algısının iyileşmesi, yeşil aklama riskinin azalması, kapsamlı ürün takibi, dolaşımdaki ürün sayısının azalması ve potansiyel yeni iş modellerinin keşfedilmesi* gibi çok yönlü faydaları bulunmaktadır.

Diğer yandan birçok çalışma, lüks sektöründeki dijital dönüşümün zorluklarını, özellikle iletişim alanında ele almıştır (Okonkwo, 2009; Kapferer ve Bastien, 2012; Kim ve Ko, 2012; Godey ve ark., 2016; Arrigo, 2018; Colella & Amatuli 2019). Yapay zekanın lüks sektörüne entegrasyonu; *miras, insan işçiliği ve ayrıcalık* üzerine kurulu bir sektörün temel ilkelerine meydan okuyan bir *paradigma değişimini* temsil etmektedir. Markalar bu teknolojik sınırda yol alırken kritik bir soru ortaya çıkmaktadır. *Yapay zeka, lüksün özünü güçlendirmek için kullanılabilir mi, yoksa lüksün niteliklerine zarar verilmesine mi yol açacak?* “Dijital dönüşüm, lüks ve moda dünyasına yeni zorluklar getirmektedir” (Laudon ve ark., 2016). Lüks moda şirketleri için bu durum; kurumsal stratejilerini, vizyonlarını ve kaynaklarını değişen çevresel ve rekabet koşullarına uyarlamaları gerektiği anlamına gelmektedir (Remy vd., 2015). Bu, daha yeni ve/veya daha büyük markalar için bariz bir hamle gibi görünse de dijital dönüşüm, küçük ve orta ölçekli lüks miras şirketlerini birçok zorlukla karşı karşıya bırakmaktadır. Sadece stratejilerini, süreçlerini ve kaynaklarını değil; aynı zamanda sahiplerinin ve çalışanlarının zihniyetini ve yüzyıllar değilse bile onlarca yıldır gelişen bir şirket kültürünü de değiştirmeleri gerekmektedir.

Genel itibarıyla; bu devrimle birlikte yeni çağda hakimiyet, sadece en gelişmiş algoritmalara sahip olmakla değil; lüksün temel unsurlarını değiştirmek yerine, onları *güçlendirmek* için yapay zekanın incelikli bir şekilde entegre edilmesiyle sağlanacağı için *müşteri ilişkilerini derinleştirmek, yaratıcı süreci veri odaklı ilhamla zenginleştirmek ve kusursuz kalite ve hizmet vadinin temelini oluşturan operasyonel uygulamayı mükemmelleştirmek* için teknolojiye yararlanarak çağa ayak uydurma gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

DİJİTAL PAZARLAMAYI ETKİN KULLANAN DİOR’UN GERÇEKLEŞTİRDİĞİ ÇALIŞMALAR

LVMH holdingin temel taşlarından biri olan *Christian Dior’un*, bu dönüşüme yalnızca katılmakla kalmayıp aynı zamanda onu domine etmek için de önemli bir konumda olan Dior’un yapay zeka liderliğine giden yolunun, “*güçlü bir çift motor stratejisiyle ilerlediğidir. İlk motor, markanın müşteri odaklı kişiselleştirmeden arka uç tedarik zinciri optimizasyonuna kadar tüm değer zincirinde son derece*

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

gelişmiş ve hedef odaklı yapay zeka uygulamasıdır. İkinci ve tartışmasız daha güçlü motor ise, LVMH teknoloji ekosisteminin benzersiz ölçeği, yatırımı ve stratejik vizyonudur” (Kitishian, 2025).

Dior, kendi uygulaması ve LVMH'nin gücü sayesinde yalnızca yapay zekayı benimsemekle kalmıyor; aynı zamanda *yirmi birinci yüzyıl lüks moda evi için yeni bir modele öncülük etmekte ve yapay zekayı markasının dokusuna işlemektedir.* Bu örnek incelemesiyle, bu stratejinin bileşenleri incelenerek Dior'un yapay zeka destekli lüks pazarında lider olarak ortaya çıkması için bu teknolojik devrimden nasıl faydalandığı analiz edilecektir.

Kitishian (2025)'göre; Dior'un yapay zekâya yaklaşımı, birbirinden bağımsız deneyler dizisi değil; yapay zekayı operasyonlarının her alanına entegre etmek üzere tasarlanmış, bütünleşik ve kapsamlı bir stratejidir. Marka, yapay zekayı tüm değer zincirine yayma konusunda net bir vizyon sergileyerek *müşteri etkileşiminde, operasyonel verimlilikte ve marka algısında ölçülebilir iyileştirmeler* sağlamıştır. Marka düzeyindeki bu uygulama, rekabet avantajının temel katmanını oluşturarak, lüks deneyimini azaltmak yerine, teknolojiyi nasıl geliştireceğine dair gelişmiş bir anlayış sergilemektedir. Dijital butikleri kişiselleştirilmiş bir danışmanlık hizmetine dönüştürmekten karmaşık küresel tedarik zincirini optimize etmeye kadar, Dior'un yapay zekâ girişimleri, işletmenin bir alanından elde edilen veri odaklı içgörülerin, diğerlerini bilgilendirdiği ve geliştirdiği verimli bir döngü yaratmaktadır.

Dior'un stratejisinin temel taşlarından biri, *yüksek temaslı, butik içi müşteri deneyimini dijital ortama aktarmak ve yapay zekayı kullanarak benzeri görülmemiş bir ölçekte kişiselleştirme* sunmaktır. Herhangi bir lüks markanın çevrimiçi ortamda karşılaştığı temel zorluk, benzersiz bir şekilde *anlaşılp ilgi görme hissini* yaratmaktır. Dior bu görevi çok yönlü bir yapay zeka yaklaşımıyla ele almıştır. Bu çabanın merkezinde, *gelişmiş bir yapay zeka destekli kişiselleştirme motoru* bulunmaktadır. Bu sistem, *çevrimiçi gezinme davranışları, satın alma geçmişi ve sosyal medya etkileşimleri* de dahil olmak üzere geniş müşteri verisi akışlarını toplayıp analiz ederek ayrıntılı ve dinamik müşteri profilleri oluşturmaktadır. Gelişmiş makine öğrenimi ve doğal dil işleme (NLP) kullanan motor, müşteri sorularını ve tercihlerini gerçek zamanlı olarak anlayarak, *"otomatik olmaktan ziyade organik"* hissettiren, son derece kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunmasını sağlar. Bu, Dior'un e-ticaret platformu ve mobil uygulaması genelinde tutarlı ve sürükleyici bir alışveriş deneyimi sağlamaktadır. Dior'un temel yapay zeka kişiselleştirme motorunun uygulanması, yapay zeka destekli özelliklerle etkileşim kuran kullanıcılar arasında çevrimiçi dönüşümlerde %30'luk bir artışa ve müşteri elde tutma oranlarında %25'lik bir iyileşmeye doğrudan yol açmıştır. Kişiselleştirilmiş bir müşteri deneyimi için verilerden yararlanmaya odaklanan ayrı ancak ilgili bir projede Dior, 20 mağazada yalnızca altı test edilmiş kullanım örneğinin dağıtımının ardından 62 milyon Euro kazanç bildirmiştir. (Digital transformation through data). Bu rakamlar, yatırımın net bir şekilde geri döndüğünü göstermekte ve Dior'un hem müşteri sadakati hem de ticari büyüme için yapay zekayı güçlü bir motor olarak kullanma yaklaşımını doğrulamaktadır.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS



Şekil 1. MeituGenius & Dior AI Makeup Artist

Dior, fiziksel perakendenin zenginliği ile dijital alışverişin rahatlığı arasındaki kalıcı boşluğu kapatmak amacıyla artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal deneme (VTO) teknolojilerini stratejik olarak benimsemiştir. Dior kritik öneme sahip olan Çin pazarında, lider bir güzellik uygulaması şirketi olan Meitu ile de bir ortaklık kurmuştur (Şekil 2). Bu iş birliği, Çinli tüketicilere, anında satın alma için Dior'un e-ticaret kanallarına doğrudan bağlanan, yüksek kaliteli sanal makyaj denemeleri ve yapay zeka destekli makyaj eğitimleri sunan bir platform olan MeituGenius'u sunmaktadır (Meitu,2021).

Çizelge 5. Dior'un Temel Yapay Zeka Girişimleri ve Temel Performans Göstergeleri

Girişim/Proje	Kullanılan Anahtar Yapay Zeka Teknolojisi	Stratejik Hedef	Temel Performans Göstergesi
Yapay Zeka Kişiselleştirme Motoru	Makine Öğrenimi, Doğal Dil İşleme (NLP), Tahmine Dayalı Analizler	Kişiselleştirilmiş deneyimlerle çevrimiçi dönüşümü artırma, müşteri sadakatini iyileştirme ve marka sadakatini güçlendirme	Çevrimiçi dönüşüm oranında %30 artış; müşteri sadakatinde %25 iyileşme; ilgili veri kişiselleştirme kullanım örneklerinden 62 milyon Euro kazanç
"Rose des Vents" VTO	Bilgisayarlı Görüntü İşleme, Artırılmış Gerçeklik (AR), Derin Öğrenme	Premium marka algısını geliştirme, satın alma niyetini yükseltme ve dijital ve fiziksel perakende arasındaki boşluğu kapatma	Premium marka algısında %17 artış; satın alma niyetinde %36 artış; reklam hatırlanabilirliğinde %43 artış.
Tahmini Talep Öngörüsü	Makine Öğrenmesi, Tahmini Analitik, Doğal Dil İşleme	Stok dengesizliklerini azaltma, israfı en aza indirme, tedarik zinciri verimliliğini optimize etme ve piyasa trendlerine duyarlılığı artırma	Stok eksikliklerinde %35 azalma; -Fazla envantere %25 azalma; yüksek profilli ürün lansmanlarının gelişmiş yönetimi.
Astra Platformu	Üretken Yapay Zeka, Veri Analitiği	Tasarımcılara marka mirasına dayanan veri odaklı trend analizi ve ilham sağlayarak yaratıcı süreci destekleme	Veri toplamak ve markayı tüketici tercihleriyle uyumlu tutmak, tasarım ve pazarlama stratejilerini bilgilendirmek için kullanılır.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Dior Insider Chatbot	Doğal Dil İşleme (NLP), Konuşmaya Dayalı Yapay Zeka	Konuşmaya dayalı bir arayüz aracılığıyla kişiselleştirilmiş öneriler ve sorunsuz bir satın alma yolu sunma	Erken (2017) ticarete yönelik yapay zeka sohbetinin entegrasyonu, müşteri etkileşiminin artırılması ve müşteri yolculuğunun kolaylaştırılması
Kahoonaa Ortaklığı	Gerçek Zamanlı Tahmini Hedef Kitle Segmentasyonu	İlk temas noktasından itibaren anonim ziyaretçiler için çevrimiçi deneyimi hiper kişiselleştirin ve dijital lükste yeni standartlar belirleme	2025 LVMH İnovasyon Ödülü'nde "En İyi İşletme Ödülü"ne layık görüldü ve önemli bir iş etkisi yarattı

Stratejinin temel bileşenlerinden biri, *Dior* tarafından çok sayıda kaynaktan veri çıkarmak ve analiz etmek için kullanılan üretken bir yapay zekâ aracı olan *Astra platformudur*. *Astra*'nın amacı, markanın yaratıcı ekiplerini gelişen *tüketici tercihleri ve pazar trendlerine sıkı sıkıya bağlı tutarak, yeni koleksiyonların geliştirilmesine ışık tutabilecek eyleme geçirilebilir içgörüler sunmaktır*".

Astra platformu yapay zekâyı inovasyon için kullanma amacıyla *Dior*'un seksen yıllık arşivini dinamik bir varlığa dönüştürmesi; bir moda markasının *geçmişini yapılandırılmış bir girdi olarak kullanarak geleceğini rasyonel olarak şekillendirme* örneğidir.

Podyumun ihtişamının ve dijital butiğin karmaşıklığının ardında, küresel bir tedarik zincirinin karmaşık mekanizması yatmaktadır. Ürünleri genellikle nadir malzemeler, uzun teslimat süreleri ve el işçiliği gerektiren *Dior* gibi bir moda markası için operasyonel mükemmellik yalnızca bir hedef değil, aynı zamanda bir zorunluluktur. Bu bağlamda; *Dior*, yapay zekâyı tedarik zincirine uygulamayı stratejik bir öncelik haline getirmekte ve talep tahmininden envanter yönetimine kadar her şeyi optimize etmek için öngörücü analizler kullanmaktadır.

SONUÇ

Genel itibariyle; moda endüstrisi özelinde yapılan bu çalışma kapsamında dijital devrimle birlikte endüstride kurulacak olan hakimiyet, yalnızca en gelişmiş algoritmalara sahip olma ile değil; lüksün temel unsurlarını güçlendirmek için yapay zekanın incelikli bir şekilde entegre edilmesi ile sağlanacağı aşikardır. Bir başka deyişle; müşteri ilişkilerini sürdürmek ve derinleştirmek, yaratıcı süreci veri odaklı ilhamla zenginleştirmek ve kusursuz kalite ve hizmet vaadinin temelini oluşturan operasyonel uygulamayı mükemmelleştirmek için teknolojiden yararlanarak çağa ayak uydurma gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışma kapsamında incelenen lüks moda markası *Dior* üzerinden markanın yapay zekâyı etkin bir şekilde süreçlerine adapte ettiği yeni bir modele öncülük etmesi ve yapay zekâyı markasının dokusuna işlediği tüm girişimleri ve temel performans göstergeleri incelenmiştir.

KAYNAKLAR

Allendorf, K., & Ghimire, D. (2012). Determinants of marital quality in an arranged marriage society. Population Studies Center Research Reports, 12-758, USA.

AI In The Fashion Industry – 10 Most Prominent Use Cases –DMB, <https://blog.mbadmb.com/ai-in-the-fashion-industry-10-most-prominent-use-cases/>(Erişim Tarihi:20. 11.2025)

Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*, 41(6), 657–679.

Birleşik Krallık Ulusal İstatistik Bürosu (2014).

<https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20160105184502/http://www.ons.gov.uk/ons/rel/rd-it2/e-commerce-and-internet-use/eu-comparisons/sty-e-commerce-in-the-uk-and-the-european-union.html>(Erişim Tarihi:20. 11.2025)

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Colella, G. & Amatulli, C. (2021). Digital Marketing and Digital Retail Strategies in the Luxury Sector: Critical Factors and Opportunities. In H. El-Gohary, D. Edwards, & M. Ben Mimoun (Eds.), *Handbook of Research on IoT, Digital Transformation, and the Future of Global Marketing* (pp. 112-129). IGI Global Scientific Publishing.

Deloitte (2023). Global Powers of Luxury Goods 2023: <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html> (Erişim Tarihi:19. 11.2025)

Digital transformation through data – *The Dior Data Accelerator case study* – Haigo, <https://en.haigo.io/case-study/aider-les-equipes-christian-dior-couture-a-inventer-le-futur-du-luxe-en-integrant-l-intelligence-artificielle-a-leur-quotidien> (Erişim Tarihi:17. 11.2025)

Five ways Christian Dior is using AI. (2025). DigitalDefynd, <https://digitaldefynd.com/IQ/christian-dior-using-ai-case-study/> (Erişim Tarihi:20.11.2025)

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brand: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69, 5833-5841.

GWJ (2025). https://www.gwi.com/?utm_campaign=FY25_CC_ALL_GL_KEPIOS&utm_source=partner&utm_medium=kepios&utm_term=report_content (Erişim Tarihi:17. 11.2025)

Kapferer, J. N. (2015). Kapferer on Luxury. How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare. London: Kogan Page.

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2015). *Luxury strategy. Sovvertire le regole del marketing per costruire veri brand di lusso*. Milan, FrancoAngeli.

Kitishian, D. (2025). Dior's AI Strategy: Analysis of Dominance in Luxury, Fashion AI <https://www.klover.ai/dior-ai-strategy-analysis-of-dominance-in-luxury-fashion-ai/> (Erişim Tarihi:20. 11.2025)

Kepios(2025).https://kepios.com/?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2025(Erişim Tarihi:20. 11.2025)

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.

Laudon, K. C., Laudon, J. P., & Schoder, D. (2016). *Wirtschaftsinformatik: Eine Einführung*. 3. Auflage. Hallbergmoos: Pearson Studium.

Meitu collaborates with Dior again, using digital technology to expand the beauty services space. (2021). <https://www.meitu.com/en/media/334> (Erişim Tarihi:20. 11.2025)

Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the Internet. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 302–310

Remy, N., Catena, M., & Durand-Servoingt, B. (2015) *Digital inside: Get wired for the ultimate luxury experience*. McKinsey & Company.

Statista.https://www.statista.com/accounts/corporate/?utm_source=DataReportal&utm_medium=Data_Citation&utm_campaign=Statista_Partner&utm_content=DataReportal_Data_Citation(Erişim Tarihi: 10. 11.2025)

Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43, 172-194.

Wearesocial(2025).<https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>(Erişim Tarihi:19. 11.2025)

Wirtz, B. W. (2019). *Digital Business Models*. Cham: Springer Nature.

**LÜKS PAZARLAMADA MODA MARKALARININ İLETİŞİM STRATEJİLERİ
COMMUNICATION STRATEGIES OF FASHION BRANDS IN LUXURY MARKETING**

Dr. Evrim KABUKCU

Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa

ORCID NO: 0000-0003-0258-0881

ÖZET

Tarih boyunca lüks moda pazarında markalar; ürünlerini *prestij, üstün kalite ve eşsizlikle* özdeşleştirmeye çalışarak içinde yaşanılan dönemin tüketici davranışlarını ve beklentilerini derinlemesine irdelemekte ve tasarlanan benzersiz iletişim stratejileri ile varlıklarını sürdürmeye çabalamaktadır. Günümüzde *yeni lüks* sadece yüksek fiyat etiketleri ile değil; aynı zamanda *anlam, derinlik, tasarım ve deneyimle* tanımlanmaktadır. Bu segmentte yer alan moda markaları ürün ve hizmetlerini diğer markalardan ve bu markaların ürünlerinden tasarlanan ince nüanslar ve mükemmellik vaadi ile öne çıkarmaktadır. Bu bağlamda; lüks bir moda ürünü tüketicisine hem fiziksel hem de duygusal bir deneyim sunmaktadır. Moda markaları, yüksek kaliteli, benzersiz tasarımlarının yanı sıra imajlarını koruma ve güçlendirme, marka sadakatini artırma ve yeni müşteriler kazanma amacı ile özel ve incelikli tasarlanmış iletişim stratejileri doğrultusunda müşterilerine çeşitli deneyimler vaat etmektedir. Bu kapsamda çeşitli etkinlikler düzenleyerek, markanın hikayelerinin deneyimlenmesini sağlayarak, kişiselleştirilmiş tasarımların yanı sıra özelleştirilmiş iletişim kanalları kullanarak ve dönemin popüler simaları ve markaları ile iş birlikleri yaparak bu amaca ulaşmaya çalışıldığı izlenmektedir. Bu çalışmanın amacı, örnek olarak seçilmiş lüks moda markalarının tüketicilerin özel beklentileri ile şekillenen başarılı iletişim stratejilerini irdelemektir. Bu sayede, üstün kalite ve eşsizlik üzerine inşa edilen lüks moda markalarının marka değerlerini arttırmaya yönelik uzun projeksiyonlu başarılarının temelinde yatan iletişim stratejilerinden lüks segmentin dinamiklerine açılım sağlamak hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Lüks Pazarlama, Moda, İletişim Stratejileri

ABSTRACT

Throughout history, luxury fashion brands have sought to associate their products with *prestige, superior quality, and uniqueness*, deeply examining consumer behavior and expectations of their respective eras, and striving to maintain their presence through unique communication strategies. Today, *new luxury* is defined not only by high price tags, but also by meaning, depth, design, and experience. Fashion brands in this segment distinguish their products and services by distinguishing them from other brands and their products with subtle nuances and a promise of excellence. In this context, a luxury fashion product offers its consumer both a physical and emotional experience. In addition to high-quality, unique designs, fashion brands promise their customers a variety of experiences through tailored and meticulously designed communication strategies, aiming to maintain and strengthen their image, increase brand loyalty, and attract new customers. In this way, it appears that efforts are being made to achieve this goal by organizing various events, enabling the brand's stories to be experienced, utilizing personalized designs and specialized communication channels, and collaborating with popular figures and brands of the time. The purpose of this study is to examine the successful communication strategies of selected luxury fashion brands, shaped by the specific expectations of consumers. This study aims to provide insight into the dynamics of the luxury segment, from the communication strategies underlying the long-term success of luxury fashion brands built on superior quality and uniqueness, aimed at enhancing their brand value.

Keywords: Luxury Marketing, Fashion, Communication

GİRİŞ

Geleneksel lüks; bireylerin isteklerini hareket geçiren, sahibine prestij sağlayan, işlevsellikten öte psikolojik tatmin yaratan bir deneyimdir. Günümüzde lüks markalar, yalnızca *eşsizlik, yüksek fiyat ya da seçkinlikle* eşleştirilmemekte; lüks olarak algılanabilmeleri için *özgün olmaları, his ve tutku yaratmaları* da beklenmektedir. Ayrıca “*yeni lüks*”; *markanın geçmişi, yayınladığı hikayeler, orijinal girişimlere ve yeniliklere açıklığı* ifade etmektedir. Bu nedenle; lüks markalar tüketiciler nezdinde anlatmış olduğu hikayeler ve markanın verdiği mesajlar ile konumlandırılmaktadır. Bu bağlamda; günümüzde lüks olarak konumlandırılan ürün niceliğinin yükselmesi, bu lüks ürünlere erişebilen kitlenin giderek artış göstermesi ve sosyal hiyerarşinin keskin sınırlarının ortadan kalkması; “*lüksün demokratikleşmesi*” olarak tanımlanmaktadır.

Bu çalışma kapsamında; “*lüksün demokratikleşmesi*” sürecinde “*yeni lüks*” kavramının dönüşmesi ile moda markalarının marka değerlerini arttırmaya yönelik uzun projeksiyonlu başarılarının temelinde yatan iletişim stratejilerinden, lüks segmentin dinamiklerine açılım sağlamak mümkün olacaktır. İlk bölümde lüksün demokratikleşmesi; ikinci bölümde lüks moda

markalarının iletişim stratejileri; üçüncü bölümde ise yeni lüks moda markaları üzerinden markaların moda iletişimleri ele alınmıştır.

LÜKSÜN DEMOKRATİKLEŞMESİ

Geleneksel lüks tüketiciler önemli bir pazar segmenti olmaya devam ederken, varlıklı ve hırslı orta sınıfın yükselişi, lüksün demokratikleşmesine yol açarak pazarda önemli bir değişime neden olmuştur. *Lüks demokratikleşme*, lüks markalarının yalnızca birkaç kişi tarafından erişilebilen geleneksel lüks kavramsallaştırması ile küresel lüks sektöründeki artan satışlar arasında denge kurmak zorunda kaldığı “*lüks paradoksu*”nu (Kapferer & Laurent, 2016) pekiştirmektedir (Chandon ve ark., 2016; Kapferer & Valette-Florence, 2018).

Alt ve orta sınıf tüketiciler, küresel lüks mal pazarının neredeyse yarısını oluşturmakta ve bu segmentin 2025 yılına kadar 450 milyona ulaşması beklenmektedir (D’Arpizio ve ark., 2020). Lüks demokratikleşme, lüks ürünlerin daha geniş bir kitleye ulaşması ve erişilebilir olması nedeniyle, *ayırt edicilik, ayrıcalık ve kendi kendini farklılaştırma* konusunda algılanan azalma olarak tanımlanmaktadır. Lüks ürünler demokratikleştikçe, bunlara erişim, önemli ölçüde genişlemektedir. Bu nedenle; lüksün demokratikleşmesi, *benzersizlik veya ayrıcalıklılık* gibi temel lüks ilkelerini tehdit etmektedir. (Kapferer & Bastien, 2012; Shukla ve ark., 2022)

Genel olarak lüks ile ilgili çalışmalar; geleneksel lüks tüketicilerin *kendi kimliklerini yansıtmak* konusunda oldukça hassas olduklarını göstermiştir (Commuri, 2009; Han ve ark., 2010). Lüks demokratikleşme gerçekleştiğinde, bunun sonucunda artan *erişilebilirlik ve bulunabilirlik*, geleneksel lüks tüketicileri arasında bu tür ürünlerin tüketimini yönlendiren ayrıcalıklı konumu aşındırmaktadır.

LÜKS MODA MARKALARININ İLETİŞİM STRATEJİLERİ

Hedef pazarlar ve çeşitli paydaşlarla iletişim; moda markalarının geliştirilmesinde ve sürdürülmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. İnternet ve sosyal medyanın sürekli genişleyen erişimiyle birlikte, giderek artan sayıda küresel moda evi bu araçları çeşitli amaçlarla kullanmaktadır. *Reklam, ünlü desteği, halkla ilişkiler ve etkinlikler, kişisel satış, hikâye anlatımı ve moda öyküleri* gibi geleneksel iletişim araçlarının (Jin & Cedrola, 2017) yanı sıra *sosyal medya ve moda blogları* gibi medya araçlarının etkin kullanımı söz konusudur.

Reklamcılık, moda endüstrisinin iletişim stratejilerinde her zaman önemli bir yer tutmuştur. Basılı medya, geleneksel olarak moda şirketleri, özellikle de görsellere dayanan lüks markalar tarafından tercih edilmiştir. “Lüks markalar arasındaki iletişimin amacı sadece satış yapmak değil; aynı zamanda tüketicinin markayla özdeşleşmesini sağlamaktır. Moda dergileri, markaları tanıtmak ve imajlarını tanıtmak için bu geleneksel aracı kullanmaktadır. Bu nedenle bir moda dergisinin yaklaşık %75’i reklamlardan oluşmaktadır (Chevalier & Mazzalovo, 2008). Ancak, dijital çağın gelişimiyle birlikte basılı medyanın kullanımı giderek azalmaktadır (Glennie, 2015). Ünlüler, tüketicilerin dikkatini çekerek reklamların öne çıkmasına (Erdoğan, 1999) ve yeni pazarlara girmesine (Blecken, 2009) yardımcı

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

olabilmektedir. Bu teknik, markayla ilgili olumlu çağrışımlar yaratma ve marka imajını yayma potansiyeline sahiptir.

Halkla ilişkiler, tüketicilerin bir marka hakkındaki algılarını etkilemeyi ve şirket ile paydaşları arasında olumlu ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır. Moda ve lüks sektöründe halkla ilişkiler; medyanın dikkatini çeken, giderek yaygınlaşan ve yüksek etkili bir stratejidir. Defileler ve mağaza açılışları gibi etkinlikler, moda endüstrisinde kullanılan yaygın halkla ilişkiler araçlarıdır (Chevalier & Mazzalovo, 2008). Defileler; hem yeni tasarımcılar hem de köklü markalar için önemlidir. Öncelikle basın ve alıcıları; bir markanın değerleri, konumlandırması ve ürünleri hakkında bilgilendirmeye hizmet etmektedirler. Kitle pazarında ise defileler, yeni ürünleri çalışanlara ve üreticilere tanıtmak için şirket içinde düzenlenmektedir. Lüks sektöründe moda tasarımcıları, tasarımlarını moda haftalarında, alıcıları ve uluslararası basın hedef alarak sunmaktadır. (Jackson & Shaw, 2009). Defileler, aynı zamanda bir markanın imajını geri kazanmak için stratejik olarak da kullanılabilir. (Ironico, 2014).

En doğrudan ve geleneksel iletişim yöntemlerinden biri de kişisel satıştır. "LVMH Group'un sahibi Bernard Arnault'un da belirttiği gibi, markaları sadece ürün değil, *hayaller* de satar. Bu nedenle, tüketicilerle ilişkileri yöneten kişi, *bu hayali beslemeli ve müşterilere ihtiyaç duydukları ilgiyi göstermelidir*" (Cedrola & Battaglia, 2012). Birçok moda şirketi, iletişim stratejilerini bir moda hikayesi etrafında inşa edilmiş daha geniş ve daha bütünleşik bir strateji dahilinde oluşturmakta ve uygulamaktadır. Bu anlatılar, olası bir dünyanın - "*belirli bir değerler, ortamlar, karakterler, semboller ve eylem kalıplarından oluşan bir anlam evreni veya basitçe hayali bir dünyanın*" gerçekleşmesinden doğmaktadır (Ironico, 2014).

Günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşması, moda ve lüks markaların iletişim kurma biçimini de değiştirmiştir. Sosyal medya, bireyleri içerik paylaşımları için bir platform sağlayarak birbirine bağlayan sanal uygulamalar olarak moda markaları tarafından *yeni ürünleri piyasaya sürmek, müşterilerle ilişki kurmak, kısa filmler biçiminde hikayeler anlatmak ve özel dijital podyumlar oluşturmak* için kullanılmaktadır. Aynı zamanda markaların *sanal sohbetler* aracılığıyla tüketici memnuniyetini ölçmelerine olanak tanıyan bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadır.

Moda blogu; moda şovlarının, yeni trendlerin, moda markalarının, tasarımcıların çalışmalarının, ünlü veya kişisel stillerinin, ipuçlarının ve ürün bilgilerinin moda tutkunlarına sunulduğu çevrimiçi bir alandır (Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013). Moda bloglarının yükselişi; geleneksel olarak fiziksel olarak defilelerin ön sıralarına oturtup yorum yapabilme durumunun, blog yazarlarının gerçek zamanlı yorum yapabildikleri için moda markalarının anında geri bildirim aldıkları bir hale dönüşmesiyle gerçekleşmiştir. Bloglar ayrıca markalar ve mağazalar için ücretsiz tanıtım kaynağı olup, yeni yükselen tasarımcılar için bir isim yaratma potansiyeline sahiptir ve aynı zamanda köklü markalara *prestij* katmaktadır.

YENİ LÜKS MODA MARKALARI ÜZERİNDEN MODA İLETİŞİMİ

Yeni lüks kavramı çerçevesinde "Kaliforniyalı moda markası Everlane, "*temiz lüks*" sloganıyla moda endüstrisinde sürdürülebilirlik konusundaki "*konusmayı yeniden çerçevelemek*" amacıyla bu sloganla yeni bir kampanya başlatmıştır (Chan, 2025). Moda dünyasında sürdürülebilirlik tartışmalarının büyük bir kısmının sistemsel değişim ihtiyacıyla ilgili olduğu bir dönemde, bir moda markasının mesajını tüketicinin kendisine odaklayan bu yaklaşım: "*Daha temiz ve daha iyi malzemeler yalnızca çevreye ve bu ürünleri üreten insanlara fayda sağlamakla kalmıyor; aynı zamanda daha doğal lifler, en az kimyasal ve toksisite içeren kıyafetler giymek, tüketicilerin kendilerine de fayda sağlıyor*" (Şekil 1).



15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Şekil 1. Everlane Moda Markası: “Daha iyi bir gelecek yaratmak “

Everlane, “*Temiz Lüks*” teriminin sadece bir pazarlama aracı olarak kullanılan, belirsiz ve biraz da içi boş bir moda sözcük haline gelmemesi ve yeni sloganını desteklemek için “*daha temiz malzemeler, daha temiz kimya ve daha temiz fabrikalar*” olmak üzere üç temel kategoriye odaklanmaktadır. 2025, 2030 ve 2050'ye kadar belirlenmiş hedeflere ulaşma amacıyla Everlane, 2024 yılı itibarıyla markanın hammaddelerinin %90'ından fazlası, organik ve rejeneratif pamuk, sorumlu yün ve geri dönüştürülmüş polyester gibi sertifikalı düşük etkili standartlarını karşılamakta ve bitmiş ürünlerinin %91'i daha temiz kimya standartlarına göre sertifikalı tesislerde üretilmektedir.



Şekil 2. Everlane Moda İletişim Stratejilerinin Temel Değerleri

Bu anlamda; Everlane'in 2019 baz yılına kıyasla değer zinciri genelinde mutlak emisyonlarda %52'lik bir azalma sağlaması hedeflerinin önünde ilerlediğini göstermektedir.



Şekil 3. Everlane'in yeni kampanyasının sloganı:

"Temiz Lüks. Sizin İçin Daha İyi"

Everlane geleneksel anlamda lüks bir marka olarak görülmesine de lüksün demokratikleşmesiyle birlikte tüketicilerin daha sürdürülebilir seçeneklere olan arzusu, geleneksel olan lüks kavramının “*yalnızca aşırılık ve gösterişten ibaret*” bir kavramdan; “*daha temiz malzemeler, daha iyi bir ürün*” anlayışına geçildiği *yeni lüks*’e dönüşümü simgelemektedir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS



Şekil 4. Patagonia Aktivizmi

Açık hava giyim ve ekipmanlarıyla tanınan, çevresel aktivizme ve açık hava sevgisine odaklanan “lüks dış giyim üreticisi Patagonia, çeşitli çevresel sürdürülebilirlik çalışmalarıyla tanınmaktadır. Şirket, *kullanılmış giyim ürünlerini tanıtmayı ve tüketicilerden ürünlerini satın almadan önce iki kez düşünmelerini* istemesiyle biliniyor. Pazarlama karşıtı bir çaba gibi görünse de şirket geleneksel perakendeciler için zorlu bir ortamda yaklaşık 3 milyar dolar değerinde gelirlerini artırmıştır” (Investopedia, 2025).

Pazarlama stratejisi, şirketin 2011 sezonunda *"Bu Ceket Almayın"* başlıklı bir reklam yayınlamasına yol açmıştır. Reklam, şirketin en çok satan polar ceketlerinden birinin çevreye olan maliyetinden bahsetmekte ve tüketicilerden ürünü satın almadan önce tekrar düşünmelerini ve bunun yerine kullanılmış bir Patagonia ürünü tercih etmelerini istemekteydi. Buna rağmen veya tam da bu nedenle, şirketin gelirleri 2012'de yaklaşık %30 artarak 543 milyon dolara, ardından 2013'te %5'lik bir büyüme daha yakaladı. 2017 yılına gelindiğinde şirket 1 milyar dolarlık satış rakamına ulaştı. (Unconventional Patagonia Marketing Solutions)

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

DON'T BUY THIS JACKET



Şekil 5: Patagonia Reklamı, Kasım, 2011

The New York Times'in bir baskısı

Marka, web sitesinin *Patagonia Films* bölümünde, dünya çapında insanların çevreyi korurken karşılaştığı zorlukların *gerçek yaşam öykülerini* aktarmaktadır. Bu uzun soluklu Patagonia reklam kampanyası, tüketicilerin çevre sorunları konusunda farkındalığını artırma ve olası çözümlerini araştırma amacındadır. Kısa filmler aracılığıyla yapılan bu tür hikaye anlatımı, değişime ilham vermekte ve geniş bir kitleye hitap etmektedir.

**Tutkulu:** Doğaya olan derin sevgilerini ve onu koruma isteklerini açıkça ifade ederler.

**Özgün:** Mesajları gerçekçi hissettiriyor ve boş sürdürülebilirlik iddialarından kaçınıyor.

**Eylem odaklı:** Sadece lafta kalmazlar; aktivizm kampanyaları ve ürünlerine yönelik onarım programları gibi girişimlerle eyleme geçerler.

**Mizah (zaman zaman):** İzleyicileriyle bağlantı kurmak için bir miktar mizah kullanırlar, ancak bu hiçbir zaman temel mesajlarından uzaklaşmaz.

Şekil 6: Patagonia Marka İmajı Unsurları

Değerlerini, misyonunu ve vizyonunu sosyal medya platformlarında aktif olarak kullanan Patagonia, pazarlama faaliyetlerinde yeni ürünleri tanıtmak yerine, *sattığı ürünlerin ömrünü uzatmak gibi*

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

geleneksel olamayan yeni lükse doğru bir yol izlemiştir. Bu riskli yaklaşım; artan satışlar ve güçlü bir marka imajıyla (Şekil 6) karşılığını vermiştir.

SONUÇ

Bu çalışma kapsamında öncelikli olarak geleneksel lüksten “yeni lüks” kavramına geçiş süreci incelenmiştir. Bu süreçte; modanın demokratikleşmesiyle birlikte moda markalarının yeni olan sürece ayak uydurmaları ve moda pazarlaması kapsamında marka iletişim ve tanıtımlarını *sürdürülebilirlik zemininde* doğaya saygı, etik üretim ve tüketim süreçleri, yüksek kalite, uzun süre kullanım, mümkünse onarım ve yeniden kullanım, ve tüm süreçlerde şeffaflık vurgusu yapmaktadır.

Bu çalışma kapsamında *yeni lüks olgusu* çerçevesinde incelenmiş olan moda *Everlane* ve *Patagonia* markalarının yeni ürünleri tanıtmanın yanı sıra sunduğu uzun ömürlü ve “temiz” ürünleri, etik üretim ve tüketim süreçleri, yüksek kalite ürünlerin ömrünü uzatma gibi yollar izlediği görülmüştür. Bu farklı yaklaşım, artan satışlar ve güçlü marka imajıyla karşılık bulmuştur. Markaların sürdürülebilirlik çalışmalarının hedef pazarda yankı bulduğu ve potansiyel müşterilerini daha çevre dostu bir yaşam tarzı benimsemeye teşvik ettiği izlenmiştir.

KAYNAKLAR

Blecken, D. (2009). Can overseas celebrities sell brands in China?. Media: Asia’s Media & Marketing Newspaper, 16.

Cedrola, E., & Battaglia, L. (2012). *Storia, economia, cultura, modelli di business e di marketing per operare con successo in Cina. La via verso la terra di mezzo*. Milano: Cedam.

Chan, e. (2025). What, Exactly, Is Clean Luxury? British Vogue. <https://www.vogue.co.uk/article/clean-luxury-everlane> (Erişim Tarihi: 21.11.2025)

Chandon, J. L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2016). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on “Luxury Marketing from Tradition to Innovation”. *Journal of Business Research*, 69 (1), 299-303.

Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury brand management: unavisione completa sull’identità e la gestione del settore del lusso*. Milano: Franco Angeli.

Commuri, S. (2009). The impact of counterfeiting on genuine item consumers’ brand relationships. *Journal of Marketing*, 73(May), 86–98.

D’Arpizio, C., Levato, F., Prete, F. & de Montgolfier J. (2020). Eight themes that are rewriting the future of luxury goods. Bain & Co. <https://www.bain.com/insights/eight-themes-that-are-rewriting-the-future-of-luxury-goods/> (Erişim Tarihi: 20.11.2025)

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291–314.

Everlane (2025). <https://www.everlane.com/pages/sustainability> (Erişim Tarihi: 20.11.2025).

Glennie, A. (2015). UK’s digital advertising spend set to outstrip all other forms. The Guardian. <http://www.theguardian.com/media/2015/feb/18/digital-advertising-spend-set-to-outstrip-all-otherforms> (Erişim Tarihi: 19.11.2025)

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

Investopedia. (2025). <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/070715/success-patagonias-marketing-strategy.asp> (Erişim Tarihi: 20.11.2025)

Ironico, S. (2014). *Fashion management: mercati, consumatori, tendenze e strategie di marca nel settore moda*. Milano: Franco Angeli.

Jin, B.& Cedrola, E. (2017). *Fashion Branding and Communication Core Strategies of European Luxury Brands*. Palgrave Studies in Practice: Global Fashion Brand Management. Palgrave Macmillan.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. , 69(1), 332–340.
- Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2018). The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability: A cross country analysis of the relevance of the rarity principle. *Journal of Business Research*, 83, 38–50.
- Kulmala, M., Mesiranta, N., & Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 20–37.
- Patagonia (2025). <https://www.patagonia.com/stories/sports/climbing/> (Erişim Tarihi: 19.11.2025)
- Shukla, P., Rosendo-Rios, V., Trott, S., Lyu, J., & Khalifa, D. (2022). Managing the challenge of luxury democratization: A multicountry analysis. *Journal of International Marketing*, 1069031X221126925.
- Shukla, P., Rosendo-Rios, V., & Khalifa, D. (2022). Is luxury democratization impactful? Its moderating effect between value perceptions and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 139, 782–793.
- Unconventional Patagonia Marketing Solutions.
<https://www.algofyoutdoors.com/post/unconventional-patagonia-marketing-solutions> (Erişim Tarihi: 20.11.2025)

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

PRECISION JOURNALISM AND OBSERVATION METHOD: IMPLICATION FOR PROFESSIONALISM IN JOURNALISM

Dr. ODU Adejare Samuel

Registry Department

The Federal Polytechnic Ilaro, Ogun State, Nigeria

Principal Assistant Registrar

ORCID ID: 0009-0002-3463-3992

ABSTRACT

Professionalism in journalism involves a strict adherence to principles and standards that ensure dissemination of accurate, reliable and unbiased information. Previously, journalism was about dedication to truth, plenty of energy, and some talent for writing. In the contemporary society, a journalist still needs those things, but they are no longer sufficient and adequate for the job. The demands placed on the profession exceeds past operations. The world has become so complicated, the growth of available information so explosive, that the journalist needs to employ new strategies and equipment to scoop and filter information in order to ensure accuracy and exactness of data in the reportage of events and happenings. In this instance, this paper delves into the concept of precision journalism with a thorough examination of observation method of data gathering and its application to journalism profession viz-a-viz a guarantee for professionalism in journalism.

Key words: Journalism. Precision Journalism, Observation Method & Professionalism

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

YENİ MEDYA ORTAMINDA MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ: INSTAGRAM ÖZELİNDE İÇERİK ANALİZİ

THE TRANSFORMATION OF PRIVACY IN THE NEW MEDIA ENVIRONMENT: A CONTENT ANALYSIS ON INSTAGRAM

Öğr. Gör. Merve YILMAZ ÇELİK

İstanbul Beykent Üniversitesi, Radyo ve Televizyon Programcılığı Programı, İstanbul

ORCID: 0000-0003-2487-7352

Öğr. Gör. Tutku DİNAR DİZDAR

İstanbul Beykent Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, İstanbul

ORCID: 0000-0002-8685-9478

ÖZET

Mahremiyet, geçmişten günümüze gelen kültürel anlamda belli başlı farklılıklar gösteren ve içinde değerler taşıyan bir kavramdır. Bu kavram, 21. yüzyılla beraber içine girdiğimiz teknolojik gelişmeler ve bunun beraberinde internetin hayatımıza girmesiyle değişikliklere uğramıştır. Özellikle Türk toplumu için hassas bir nokta olan mahremiyet kavramının, yeni medya ortamlarında dejenerasyona uğradığı görülmektedir. Türkiye’de bölgesel olarak bakıldığında mahremiyete çok önem verilen doğu coğrafyasında dahi bu sınırın aşıldığı görülmektedir. Instagram’da içerik üretimi ve yönetimi yapan, bu şekilde takipçi sayısı arttırarak ticari kazanç elde etmeyi hedefleyen büyük bir kitlenin varlığından bahsetmek mümkündür. Ticari kaygılar söz konusu olduğunda mahremiyet kavramının değer kaybettiği ve bu durumun en yoğun yansımalarının da instagram üzerinden kitlelere sunulduğu gözlemlenmektedir. Bu çalışmada; yeni medya ortamlarından instagram özelinde, doğu bölgesinde yaşayan beş kadın influencer’ın bir aylık içerik paylaşımları incelenmiştir. Bu inceleme doğrultusunda içeriklere bakıldığında, mahremiyet kavramının en hassas yaşandığı yerlerde dahi ticari kazanç söz konusu olduğunda, kavramın değer kaybettiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Sonuç olarak; kazanç elde etmek amacıyla reklam kavramının altında satılan şey ürün olmaktan çıkıp, mahremiyete dönüşmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Mahremiyet, Influencer, İçerik Üretimi.

ABSTRACT

Privacy is a value-laden concept that has historically exhibited cultural variations and evolved over time. With the advent of the 21st century, rapid technological advancements and the widespread integration of the internet into daily life have significantly altered the understanding and practices surrounding privacy. In particular, for Turkish society—where privacy traditionally holds a sensitive and respected position—there is evidence of a noticeable degeneration of this concept within new media environments. Even in the eastern regions of Turkey, where cultural norms place a strong emphasis on privacy, the boundaries of private life appear to be increasingly transgressed. There is a growing demographic on Instagram that actively engages in content creation and management, aiming to increase their follower count and generate commercial revenue. Observations suggest that when commercial concerns are involved, the concept of privacy tends to lose its intrinsic value—often most visibly manifested through content shared on Instagram. This study examines one month of content shared by five female influencers residing in the eastern region of Turkey, within the specific context of Instagram as a new media platform. Through this analysis, the study aims to demonstrate that even in communities where privacy is traditionally upheld with great sensitivity, it becomes compromised in the pursuit of commercial gain. Ultimately, the findings reveal a shift in which what is marketed under the guise of advertising is no longer merely a product, but privacy itself.

Keywords: New Media, Privacy, Influencer, Content Creation.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

TÜRKİYE'DEKİ YABANCI UYRUKLU ÖĞRENCİLERİN KARŞILAŞTIKLARI İLETİŞİM BARIYERLERİ

COMMUNICATION BARRIERS ENCOUNTERED BY INTERNATIONAL UNIVERSITY STUDENT IN TURKEY

Dr. Öğr. Üyesi Habibe AKÇAY BEKİROĞLU

Giresun Üniversitesi, Tirebolu İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Giresun.

ORCID NO: <https://orcid.org/0000-0001-9521-915X>

Safiye OBA

*Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek
Lisans Öğrencisi*

ORCID NO: <https://orcid.org/0009-0004-0331-6550>

ÖZET

Çok kültürlülük, üniversite ekosisteminin temel özelliklerinden biridir. Ancak eğitim amacıyla farklı kültürlerden gelen öğrenciler; bireysel önyargılar, kalıp yargılar, sözlü ve sözsüz iletişim deneyimlerinin yanı sıra ev sahibi kültürün bireylerinin tutum ve normları gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanan uyum sorunlarıyla karşılaşabilmektedir. Bu çalışma ile Türkiye’de Üniversitelerde eğitim gören veya daha önce eğitim almış yabancı öğrencilerin kendilerinden ya da ev sahibi kültürün bireylerinden kaynaklı olarak yaşadıkları zorlukları ve iletişim bariyerlerini ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, 13 öğrenciyle görüşülmüştür. Öğrencilerin, karşılaştığı kültürlerarası iletişim bariyerlerini belirlemek amacıyla; dilsel, sözsüz iletişim, ırkçılık, önyargı, etnosentrizm, medya, kültürel farklılıklar, uyum sorunları, değerler ve normlar kategorileri altında yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir.

Araştırma bulguları, öğrencilerin Türkiye’de yabancı olma deneyimlerinin hem olumlu hem de olumsuz yönlerini ortaya koymaktadır. Buna göre öğrenciler en çok dil bariyerleri ile karşılaşmış, Türkçeye benzer ana dile sahip öğrencilerin uyum sürecinde daha az sorun yaşadığı görülmüştür. Diziler ve sosyal medya içerikleri öğrencilerin Türkiye algısını şekillendirmede etkili olurken, stereotipler ve önyargılar iletişimde güvensizlik ve mesafe yaratmıştır. Öte yandan kültürel yakınlık ve “kardeş ülke” algısı, öğrencilerin olumlu deneyimler yaşamasına katkı sağlamıştır. Sözsüz iletişimdeki farklılıklar, yanlış anlamalara yol açarken, zamanla alışma süreci uyumu kolaylaştırmıştır.

Anahtar kelimeler: Kültürlerarası iletişim, İletişim bariyerleri, Uluslararası öğrenciler

ABSTRACT

Multiculturalism is one of the fundamental characteristics of the university ecosystem. However, students coming from different cultures for educational purposes may face adaptation problems arising from various factors such as individual prejudices, stereotypes, verbal and non-verbal communication experiences, as well as the attitudes and norms of individuals in the host culture. This study aims to reveal the difficulties and communication barriers experienced by international students studying or having previously studied at universities in Turkey, either stemming from themselves or from individuals in the host culture. In this context, 13 students were interviewed. In order to identify the intercultural communication barriers encountered by the students, semi-structured questions were asked under the categories of linguistic, non-verbal communication, racism, prejudice, ethnocentrism, media, cultural differences, adaptation problems, values, and norms.

The research findings reveal both positive and negative aspects of students’ experiences of being foreigners in Turkey. Accordingly, students most frequently encountered language barriers, and it was observed that those whose native language was similar to Turkish experienced fewer problems during the adaptation process. Television series and social media content were effective in shaping students’

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

perceptions of Turkey, while stereotypes and prejudices created distrust and distance in communication. On the other hand, cultural proximity and the perception of a “brother country” contributed to positive experiences for students. Differences in non-verbal communication led to misunderstandings, while over time, the process of getting accustomed facilitated adaptation.

Keywords: Intercultural communication, Communication barriers, International students

GİRİŞ

Farklı kültürlerden gelen bireylerin iletişim pratiklerini inceleyen bir çalışma alanı olarak kültürlerarası iletişim, ticaretten eğitime kadar oldukça geniş bir alana yayılmaktadır. Kültür ve iletişim kavramları, kültürlerarası iletişimin bileşenleridir. Bu bağlamda, kültür; toplumların tarih boyunca ortaya koydukları her türlü maddi ve manevi üretimin yanı sıra, gündelik hayatta gerçekleşen anlam üretim ve etkileşim süreçlerini ifade eder. Öte yandan iletişim, toplumda üretilen maddi ve manevi unsurların ve değerlerin hem kendi içinde hem de diğer toplumlara aktarılmasında kilit bir rol oynar. Bu süreçte iletişim, kültüre özgü anlamların ve normların üretilmesi, paylaşılması ve aktarılmasında en önemli araçlardan biridir. Kültürlerarası iletişim ise farklı etnik kökenlerden veya kültürlerden gelen, birbirini henüz tanımayan ya da çok az tanıyan bireyler arasında gerçekleşen etkileşimdir (Alver, 2012, s. 56). Bu anlamda kültürlerarası iletişim sözlü ve sözsüz anlam aktarımı ve etkileşim süreçlerinin tümünü kapsamaktadır. Kültürlerarası iletişimin temel amacı ise bireylerin iletişim süreçlerini sınırlayan kalıp yargılardan, ırkçılıktan, önyargılardan ve etnosentrik bakış açısından sıyrılmasını sağlayarak; ulusal, yerel ve etnik kimliklere ait katı sınırların aşılmasına ve toplumların dünya ile bütünleşmesine katkıda bulunmaktadır (Okmeydan, 2019, s. 103).

İnsan ilişkilerinde sorunlar benzerliklerden değil, farklılıkların bilinmemesinden kaynaklanır. Bu sorunların en önemli kaynaklarından biri ise bilinmeyen ya da deneyimlenmemiş olana duyulan önyargıdır. Kendi kültüründen farklı bir bağlamda doğru davranabilmek, ancak o kültürün farklılıklarını bilmekle mümkündür; aksi halde birey, kendi kültürüne özgü kalıpları evrensel sanarak hatalı davranışlar sergiler (Kartarı, 2014, s. 17).

Kültürlerarası iletişim kavramının sınırları tam olarak belirgin değildir (Alver, 2012, s. 56). Literatürde kavram genellikle etnik gruplar arasındaki etkileşimler ya da farklı toplumların birbirleriyle ilişkileri bağlamında, yani makro düzeyde ele alınmaktadır. Bu çalışmada kültürlerarası iletişim, farklı etnik kökenlerden gelen bireylerin gündelik yaşam pratiklerinde kurdukları ilişkiler ve etkileşimlerde karşılaşabilecekleri iletişim bariyerleri çerçevesinde incelenmektedir. Çalışma ile Türkiye’de Üniversitelerde eğitim gören veya daha önce eğitim almış yabancı öğrencilerin Türk kültürüyle etkileşim süreçlerinde karşılaştıkları zorlukları ve iletişim bariyerlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu çalışma, kültürlerarası iletişim literatürü bağlamında, yabancı öğrencilerin gündelik yaşam pratiklerinde karşılaştıkları dil, sözsüz iletişim, ırkçılık, önyargı ve etnosentrizm gibi iletişim engellerini inceleyerek; üniversiteler gibi çok kültürlü ekosistemlerde farklı kültürlerle etkileşim sırasında ortaya çıkan sorunların anlaşılmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Kültürlerarası İletişimde Karşılaşılan İletişim Bariyerleri

Akademik disiplin olarak kültürlerarası iletişimin kurucuları Amerikalı antropolog Edward T. Hall ve dilbilimci George Leonard Trager olarak kabul edilir (Sereda, 2020, s. 9). Kültürlerarası iletişim, kültür ve iletişim kavramları çerçevesinde oluşur. Kültür sözcüğü, doğaya hâkim olma isteğini ifade etmektedir (Türkoğlu, 2007, s. 204). Raymond Williams’a göre “culture” kelimesi en karmaşık İngilizce kelimelerinden biridir. Kavramın Latince dinindeki anlamlarından birinin de yetiştirmektir (Williams, 2005, s. 105). Felsefi bakış açısına göre ise kültürün tanımı ise; bir bireyin grubunun toplumda, kişiden kişiye veya kuşaktan kuşağa aktarılan değerler, gelenek-görenekler, maddi-manevi değerler olarak tanımlanması şeklindedir (Atılgan, Aytekin, 1992, s. 190). Kültürlerarası iletişimin diğer bileşeni iletişim ise; karşılıklı konuşmak, iki kişinin sohbet etmesi, ilişkileri iyi tutma becerisi, söylenenleri anlayabilme ve uygun tepkiler üretebilme gibi tanımlardan daha ötesini içermektedir (Tuna, 2012, s. 3) İletişimin kökeni iletilen mesajı aktarmaktan ziyade, toplumsal bir etkileşim içerdiğini söylemektedir (Doğan, 2017, s. 6-7). İletişim, doğumundan itibaren insanın kendini ifade etmek için etkileşime girdiği alandır. Bebekler, acıktığında ağlayarak annelerine acıktığını anlatırlar, böylece çeşitli şekillerde

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

iletişim kurmayı öğrenir ve boyunca iletişim bilgisi geliştirir. Çocuk hangi davranışların onun için uygun olduğunu, neyi yapıp, neyi yapmaması gerektiğini ilk yıllarda anne ve çevreyle kurduğu iletişim yoluyla edinmekte ve bazen gerçekleştirilen bir davranışı izleyen bir gülücük ya da bir azarlama, o davranışın ömür boyu yerleşmesine neden olabilmektedir (Tuna, 2012, s. 3).

Kültürlerarası iletişim ise farklı kültürlerin ya da aynı kültürün içerisinde yer alan alt-kültürlerin üyeleri arasındaki iletişimdir (Özdemir, 2011, s. 29). Dolayısıyla kültürlerarası iletişim farklılıklardan beslenen bir bağlam ve düzen içerisinde anlam kazanır. Hall, bu durumu trafik ışığı metaforu ile açıklamaktadır. O'na göre kültürler, tıpkı trafik lambalarının ışıkları gibi, tek başına anlamlı değildir. Anlam, onların birlikte oluşturduğu düzen ve bağlamda ortaya çıkar. Trafik lambalarında renklerin sırası ve işlevi nasıl bir bütünlük ve anlam sağlıyorsa, kültürlerdeki farklı özellikler de birlikte anlam kazanır. Tüm renklerin aynı anda yanması nasıl anlamsızsa, tüm kültürlerin aynı özelliklere sahip olması da anlamsız olur. (Hall S. , 2017, s. 37). Kültürlerarası iletişimde bireylerin sorun yaşadıkları temel konular ise kendi kültürlerinden edindikleri normlar ve deneyimlerin farklı kültürlerle karşılaştıklarında taşıdıkları anlamlardır. Dolayısıyla, kültürlerarası iletişimde bireylerin sorun yaşadıkları konular benzerliklerden çok farklılıklardan kaynaklanmaktadır.

Kültürlerarası iletişimin günümüzde hem teknoloji hem ticari olarak önem kazanmıştır. Bu sayede kültürler ziyaret edinmiş bazen kendi kültürüne kıyasla avantajlar görölmüş bazen de dezavantajlar. İşte bu noktada avantajlı görödüğu kültürün bir parçası olamaya çalışan bireyler o kültürde geçici ya da sürekli olarak yaşamak istemiştir. Bu noktada bariyerlerle tanışmış olur. Kaushal'e göre kültürlerarası iletişimi etkileyen bazı bariyerler şu şekildedir (Kaushal, 2016, s. 19-20): Dil çevresel ve teknolojik düşünceler, sosyal organizasyon, bağlam oluşumu ve yüz kaydetme, otorite anlayışı, sözsüz iletişim davranışı, zaman anlayışı.

Logan vd. (2014)'e göre kültürlerarası iletişimi etkileyen iletişim bariyerleri yabancı bir kültürde nasıl davranacağını ve iletişim kuracağını bilmemenin oluşturduğu belirsizlik ve kaygıdır.

Bir diğer iletişim bariyeri ise stereotip (kalıp düşünce), önyargılardır. Stereotip kavramı Yunanca da "devamlı" anlamına gelir. Stereotipler ve ön yargılar, yavaş yavaş oluşur ve bu oluşumu dolayısıyla da hareketsizdir ve kolay kolay değiştirilemezler, bir klişe bir grubun özelliklerini genişleten bir inançtır. Bu klişeler grubun özellikleri nedeniyle eşit bireylere atfetme sürecini temsil eder (Finkel & Baumeister, 2010, s. 354). Bireyin kendi stereotipleri daha kolay değiştirirken kültürden oluşan ve olduğu gibi kabul edilen stereotipler değişimi daha zordur. En yaygın olarak bilinen dünya da belirli kalıba bürünmüş olan stereotiplerin örnekleri şu şekildedir; zengin Araplar, kavgacı Sırplar, tembel Türkler, kurnaz Yunanlar, vahşi Arnavutlar, ileri görüşlü Japonlar vs. (Pujiyanti & Zuliani, 2014, s. 26-28). Önyargılar, belirli kültüre karşı duyulan nefret, kızgınlık, korku tikslenme ve endişe gibi olumsuz duyguların sonucunda ortaya çıkan davranışlardır. (Samovar, Porter, McDaniel, & Roy, 2012, s. 173). Stereotiplerde kendi içinde yansımaları vardır. Bunlardan biri dar görüşlölüktür. Dar görüşlölük, kişinin sadece içinde yaşadığu kültürün simge ve değerlerinden alıp, yani yalnızca kendi "anlayış setini" kullanarak diğer kültürleri anlamaya çalışmasını ya da yargılamasını kapsamaktadır. (Sığrı, 2016, s. 31). Dar görüşlölük bireyin kendi penceresinden bakıp yadırgamasıdır. Bu durum o kültürele olan eğitim, ticari her alanı etkileyen temel davranışlardır. Tüm kültürde hem iyi hem de kötü huylu insanlar vardır. Bu kendi kültürümüz içinde geçerli. Dar görüşlölük bireylerde sadece at gözüyle bakıp, belki de hayatında yaşayacağı en iyi arkadaşlıkları ya da fırsatları hiç tanımadan tepmesine sebep olur.

Allport önyargının hatalı, modifikasyona kapalı belirli genellemelere bağlı bir antipati olduğunu söyler (Allport, 2016). Bireyler antipati hissine kapıldığını ya da önyargılı davrandığını bazen kabul etmek istemese de iletişimde kişilik değişiminin gözlemleri bazen çok net fark edilebilir.

Önyargı, belirli grup üyesine küresel bir değerlendirme sonucuyken stereotip daha çok spesifik ve tanımlayıcı analizlerden oluşur. Stereotip, her zaman olumsuz çağrışımlar içermez. Örneğin Asyalıların matematiksel olarak yetenekli olması, Afrikalı Amerikalıların doğuştan atletik olması (Finkel & Baumeister, 2010, s. 354) gibi.

Stereotip, önyargı ve ayrımcılık birbirine entegre olan olgulardır. Stereotipler önyargıya yol açar örneğin belirli bir kültürün sahip olduğu özelliklere diğer kültürün antipati beslemesi önyargı ile ayrımcılığın oluşmasına yol açar yani o kültürün insanlarına antipati beslemesi nedeniyle kültürdeki insanlara

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

dezavantajlı davranması (Finkel & Baumeister, 2010, s. 346) bu durumda stereotipler önyargıya yatkındır. İkinin birleşiminden çıkarım olarak da ayrımcılık oluşmaktadır.

Kültürlerarası iletişim literatüründe, bireyler arası etkileşimi olumsuz etkileyen önemli bariyerler; etnosentrizm, ırkçılık ve zenofobi (yabancı düşmanlığı) olarak yer almaktadır. Etnomerkezcilik, zenofobi ve ırkçılığı birbiri ile bağdaştıran şey yabancı düşmanlığı, nefret, rahatsız olma durumu, ayrımcılık, küçük görme, ötekileştirmedir. Etnomerkezcilik, her kültür kendi kültürüne göre bir anlam süzgeci yarattığını, bu süzgeç doğrultusunda kendi kültüründen aşağıda konumlanan “diğerleri” olup ötekileştirilen kültürleri yukarıdan bakmayı kendi kültürüne ise yarattığı sistemin en tepesinden bakmasını ifade etmektedir. (Carignan, Sanders, & Pourdavood, 2005, s. 4). Zenofobi ise o kültürün farklılıklarının arkasındaki sebepleri görmeden ya da yanlış bilgilerden dolayı ötekileştirip ayrımcılık yapılmasıdır. Şiilerin dininin yanlış bilinmesi onlara karşı nefretin, düşmanlığın oluşumuna sebep olur. ırkçılık- etnomerkezcilik ile yakından bağlantılı olan, yabancı olana, yabancı görülene ve yabancı kültürleri karşı düşmanlık duyma olarak karşımıza çıkan zenofobi ise kendi kültürünün, grubunun ya da ulusunun dışındaki diğer bireylere kendilerine yabancı olduğu bağlamına dayanarak reddeden, dışlayan ve çoğunlukla suçlayan tavırlar, önyargılar ve ayrımcılık gibi davranışlar sergiler (Stolcke, 1999, s. 4-6).

ırkçılık kelime kökeni olan “ırk” kavramını çağdaş anlamda kullanımı Fransa’da belirli bireyleri tanıtmak için kullanılmıştır (Çotuksöken, 2001, s. 446). Irklara ayrılma kültür belirtileri olarak bir ayrıştırılması ilk çağdaş kelime kullanımında masum olsa da ırkçılık yapma günümüzde ayrıştırılan (yaşam tarzı, ten rengi farklılığı vs.) birey gruplarına karşı beslenen bir kin halini almıştır. Ülkeler arası düşünülecek olursa ırksal kin konusunda akla ilk Amerika gelmektedir. Wacquant’ın Amerikan gettosunda bahsettiği gibi etnik onuru gasp edilmiş bir topluluğun ayrıştırılması, sermaye sömürsünün aracı olarak, Amerikan şehir yönetiminde hapsedildiği bir çeşit etnik ırksal hapisane olduğunu söyler (Wacquant L. , 2012, s. 13). Amerika, farklı kültürleri yaşatmak ya da siyahi insanları barındırmak için doğru bir ülke olmasa da kültürel araştırma yapmak ve ırkçılığı anlamak için doğru adres olmuştur. Fransa ve ABD da Wacquant’ın siyahi getto olarak adlandırdığı bireyler ABD’de sefalet, teneke, gibi isimlerden oluşan mahallelerde ikamet ederken, Fransa’da ise metropol dışında kalan yerleşkelerde (Şen, 2022, s. 213), yaşamaktadırlar (Wacquant, 2011, s.11). Kültürlerarası iletişim bu şekilde engellenmesinin sebebi bazen ülke yönetimindeki başkanlar sebep olmaktadır bu konu ırkçılıktan medyanın kültürel bariyerine kaymaktadır.

ırk ampirik biyolojik olgudan ziyade sosyaldır, ırksal eşitsizlikler irsi biçimde taşınır ve meşru bir şekilde yadsınmaz. ABD’de 2008 başkanlık seçimlerinde ırkçılığın rolü tartışma konusu olmuştur. Beyaz seçmenlerin büyük bir kısmı Hillary Clinton’a oy verirken, Mississippi ve Mississippi gibi eyaletlerde ise beş seçmenden biri açıkça Obama’ya oy vermiştir (Finkel & Baumeister, 2010, s. 347).

Her kültürde bireyler arasında paylaşılan ve aktarılan değer ve normlar vardır. Değer ve normlar her ülkenin kültürünü oluşturan yegâne unsurlardır. İletişim kültür içi olduğu yerlerde değer ve normlar kayda değer bir kısıtlama doğurmaz, fakat kültürlerarası iletişimde değişen değer ve normlar belirli zorlukları beraberinde getirir (Teilanyo, 2015, s. 66). Bu noktada, değer ve normlar kültürel iletişim bariyerleri olarak ele alınabilir. Bu unsurlar, kültürü kültür yapan, neyin doğru neyin yanlış olduğunun ifadesidir. Değerler; birey ya da belirli gruptaki insanların ulaşmak istediği nokta ve kişisel özelliklerinin belirleyici unsurudur. Normlar ise; ahlak çerçevesinde neyin doğru ya da yanlış olduğunu belirleyen unsurlardır. Yani değerler kayda değer olup olmadığını muhakeme edici yön olup, soyut kavramlar ile sunar. Normlar ise davranış kalıpları kuralları ile değerleri destekleyen tutumlar sergiler (Teilanyo, 2015, s. 67). Değerler, kültürün güçlenip gelişmesinde önemli rol oynar, toplumsal yaşam içerisinde kültürün temel işleyiş prensiplerini gün yüzüne çıkaran, kültürlerde hangi davranışın iyi- doğru, hangi davranışın kötü- yanlış olduğu hakkında bilgilendiren inançların tümünü ortaya koymaktadır (Okmeydan, 2020, s. 110). Değerlerin bir kültürlere göre bağlamsal olabilir bunun nedeni belirli bir kültürde (ülkede) birinci öneme sahip olan değerler, başka kültürlerde (ülkelerde) ikincil ya da üçüncül öneme sahip olabilir. Bu durum kültürlerarası (uluslararası) iletişimde muhtemel zorluklar ortaya çıkabilir (Teilanyo, 2015, s. 67). Cenaze kültürlerindeki yas günü buna örnek olabilir, bazı kültürlerde (ülkelerde) yas günü uzun sürerken diğer kültürde (ülkede) daha kısa sürebilir. Bu dini değer ve kurallara göre önem sıralamasının ciddiyetine göre şekillenmektedir. Nirun’un kültür tanımında da öne sürdüğü

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

gibi; “kültür, davranışlar, inançlar ve değer hükümleri ile birlikte beliren adetler, örfler ve normlar muhtevası olarak söz edilebilir” (Nirun, 1991, s. 53).

Bireyin toplumda kabul görmesi ve uyum sağlaması için bu değer ve normlardaki istenilen davranışa uyması gerekmektedir. Değer ve normlara uymayanlar ise toplumun geri kalanı tarafından uyumsuz, asi gibi etiketlerle anılır. Değer ve normları birey kültüründen edinir ve içinde yetiştirdiği değerler sistemini olduğu gibi kabul eder. Farklı kültürün değer ve normlarıyla karşılaşınca, farklılıklara karşı alışılmamış tepkiler gösterir. Yani bir sigara içmesi bir kültürde normal karşılanırken, başka kültürde aynı davranış tepki görmesine neden olabilir. Toplumda yerleşmiş ve bireyler tarafından içselleştirilmiş değer ve normları değiştirmek oldukça zordur. Bu durum, değer ve normların kültürlerarası iletişimde bariyer olarak görülmesinin temel nedenidir.

Alan yazında yer alan bir diğer kültürlerarası iletişim bariyeri “oryantalizm”dir. Oryantalizm tarihi çok eskilere dayanmış olup, doğu ülkelerinin batı dünyasının perspektifinden bakılması şeklinde açıklanır. Edward Said, oryantalizmi 1978’de birleşik bir ‘Batı’yı egzotik, barbar, otoriter şekilde duygu yüklü hale kurgulanmış hayali bir ‘Doğu’ya karşı gelen hegemonya üzerine kültürel bir retorik olarak tanımlar (Marjio & Kembaren, 2023, s. 89). 19. yüzyılda Ortadoğu haklarını küçümseyen ve stereoiplere (kalıp yargı) teşkil eden gazete yazarları Türklerin medeniyeti tarih edilemez, barbarların ve uygarların cezasız kalmasını sağlayan engeller olduğunu, Arapların biyolojik genetiklerinin şiddete eğilimli, hırslı ve yalancı olarak, Ermeniler ise köle, cahil, bağınaz ve kurnaz olarak düşünülmesini sağladı. Bu haberler ise önyargılar oluşturarak Amerikalıların Ortadoğu’ya gitmesine engel olmuştur (Edwards, 2020, s. 19). Batı sömürgeciliği ile Doğu’da gelişiminden sonra oryantalizm, bütün Doğu dillerini, örf ve âdetlerini, medeniyetlerini, Doğu ülkelerinin coğrafyasını, yaşayanların gelenek ve göreneklerini, konuştukları dillerin en meşhur dil varyantını araştırma yapısına bürünmüştür (Sıbai, 1993, s. 37). Oryantalizm, Doğu bilimi olarak da tanınmakta Doğu, özellikle İslam kitlelerinin gündelik yaşantısını, sosyal düzenlerini ve kültürünü incelemeyi hedefine odaklanan bilimsel değerlendirme kapsamı olarak tanınmaktadır (Okmeydan, 2020, s. 470). Doğu ülkelerine Batı tarafından dayandırılan söylemler kalıp yargılar ile oryantalist edilmiş bu sayede yanlış söylemler medya ya da kitle iletişim metinleri olan dizi-filmler ile toplumsal belleğe aşılanmıştır. Bu sayede Batı tarafından Doğu ülkelerinin kültürleri söylemlerle çarpıtılarak yansıtılmıştır. Bu durum Batının inşa ettiği Doğu izlenimiyle iletişimde anlayışı zorlaştırıp bariyer duvarları örülmüştür.

İletişim eğer farklı bir kültür insanları ile gerçekleşiyorsa ilk etapta düşünülen dilsel varyantlardır. Dünyanın dilsel resmi, kültürel resmi aracılığı ile gerçeği yansıtır (Sereda, 2020, s. 9). Kültürlerarası iletişim dilsel ve kültürel antropolojik perspektifleriyle incelenir. İletişimin gerçekleşmesi için çok boyutta faktörler etkilidir, iletişimde kullanılan dil hakkında bilgi düzeyi şartken, birbirlerine bağlı bir düşünce, bilinç, konuşma bilginin işlenmesi ve depolanması gerekmektedir. Dil, zihinsel ve iletişim temelli bir sistemdir, bağlamlar farkındalık temelli olması için hep bir önceden hazırlık ve bilgi yüklemesi gerektirmektedir, böylece kültürlerarası iletişimde bu bilgiler otomatik bir şekilde işlenebilir hale gelir (Sereda, 2020, s. 7). Dil bilişsel ve iletişimsel sistemdir. İletişimde yapılan ifadeler düşünceleri doğrudan yansıtmayabilir bu da iletişimsel sorunlara yol açar bu nedenle dilbilimi ve bilişsel bilim birincil birleşenlerindendir. Dil sadece morphem birleşimi kodlamanın, kod çözümünün metodu değildir, eş zamanlı olarak dilbilimciler tarafından araştırılan kültürel bir olgudur. Hall dilin kültürel iletişimdeki bariyerleri ile ilgili sorunun dilsel kodda olmadığını anlamları değişmesine neden olan bağlamda olduğunu ve bağlam olmadan kod mesajı eksik ilettiğini söyler (Hall, 1989, s. 86). Hall’ın yüksek bağlamlı ve düşük bağlamlı kültür tanımları kodun anahtarı niteliğinde bir çözüm oldu bu sayede günümüzde düşük ve yüksek bağlamlı kültürler ile bilgi sahibi olarak iletişimde kodun eksikleri çözülmüş oldu. Düşük ve yüksek bağlamlı kültür tanımları şu şekildedir; düşük bağlamlı kültür iletişimde açık ve net kelimeler vardır. Bağlam ve mimikler kullanılmaz aklındakini dile döker, yüksek bağlamlı kültürde ise iletişimde anlama ihtiyaç duyar, mimiklerle ya da dolaylı anlamlarla aklındakini dile dökmektense karşısındakinin anlaması beklenmektedir. Bu farklı bağlamdaki kültürler iletişime geçecek olan kişilerde de farklı ise örtük bilgiler yetersiz kalır. Bu yüzden dil bilgisi kadar bu kültürlerin bağlamsal anlamda kültür bilgilerini çok önemlidir. Yüksek bağlamlı kültürler sözel olmayan bilgiler aynı bağlamdaki insanlar tarafından kolay anlaşılırken, düşük bağlamdaki insanların anlaması oldukça zordur. Düşük bağlamlı kültürde ise sözel bilgi çok aranmaz ve her şey olduğu gibi dile dökülür bu durumda bazen kırıcı olabilecek doğrular yüksek bağlamlı kültürle iletişimde kötü niyetli anlaşılabilir

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

(Sereda, 2020, s. 9). Rus dilbilimci Svetlana Ter- Minasova dilsel ve kültürel engelleri 4 şekilde ele alıyor (Ter- Minasova, 2008, s. 344):

1. Dil ölçüsünün gramer yapısındaki farklar.
2. Örtük dil zorlukları. Aynı anlamı ifade eden farklı kelimeler.
3. Özel olarak dil kullananların nesneleri, atasözleri, deyimleri, fenomenleri, yani kültüre özgü kelime dağarcığı.
4. Örtük sosyo- kültürel ve dilsel zorluklar. Sosyokültürel çağrışımlar kültür özelliklerine göre yoğurtulmuş ek tonlar. Tarihler, saatler, selamlaşma, ya da ortak kelime kullanımındaki yanlış telaffuzlar.

Dil bariyerleri, farklı dil konuşan bireylerin bir araya gelmelerinde ortaya çıkar. Her ne kadar ortak dil bilseler de dildeki anlam kaymaları, yanlış çeviri, dilin karmaşıklığı, yanlış anlaşılması gibi sebeplerden doğar. Kendini anlatamama ya da yanlış anlatmaktan korkma durumunda bireyde belirsizlik ve kaygı oluşur ve iletişime geçmekten çekinir. Dilsel bariyerin aşılması için sürekli olarak partner ile iletişime geçilip pratik yapılmalıdır.

Medya, teknolojinin gelişmesiyle zaman ve mekân fark etmeksizin dünyanın diğer ucundaki bireyle konuşmamızı sağlayıp, her yerde olup biten haberleri öğrenmemizi de sağlamıştır. Özellikle sosyal medya üzerinden kültürler birbirini tanıyor etkileşime giriş çeviri yardımı ile de iletişime geçebiliyorlar. Bu yüzden medya kültürlerarası iletişimi hızlandıran ana güçtür. Bunun yanında medya, bir kültür hakkındaki algıyı olumlu ya da olumsuz yönde hızla değişebilir (Chen, 2012, s. 1). Medya bazen kültürle ön yargı ile yaklaşabilir ve haberlerde söylemlerini ön yargılı biçimde sunabilir bu da o kültürü yanlış anlamamıza ve ön yargı beslememize sebep olur. Ayrıca medya da yazılan kültür yorumu açık şekilde ifade edilmediği için yanlış algılanıp yine ön yargı oluşmasına sebep olabilir. Medya açısından bir diğer sorun kültüre karşı nefret duyan toplulukların medya aracılığı ile sahte haberler oluşturup kültürleri karşı nefret algısı oluşturmalarıdır. Bunu, yanlış bağlantı yani farklı başlık, görsel ya da alt yazı ile yalan haber sunarak, yanlış bağlam yani gerçek bir içeriğin yanlış bağlamsal bilgi ile sunarak, manipüle edilmiş içerik yani, gerçek imgelerin/ enformasyonun insanları kandırmak için manipüleyle başvurarak, yanıltıcı içerik yani, bir sorunu ya da kişiyi çerçevelemek için yalan bilgi kullanımı, taklitçi içerik yani gerçek kaynakları taklit edilmesiyle, uydurma içerik yani, yanlış bilginin kültüre ve zarar verme amacıyla yayılması şeklinde sıralanabilir (Oğuzhan & Tuğba, 2018, s. 195). Özellikle ülkemizde Suriyeli mültecilere karşı yapılan yalan haberler ülkemiz tarafından araştırılmadan kabul edilmesi istenilen nefret duygusunu çok kolay ve basit bir şekilde medya ile başarmışlardır. Suriyeli mülteciler dilencilik, fuhuş, cinayet gibi eylemlerle suçlanmakta, kiraların ve işsizliğin yüksek olmasının asıl sebebi olarak görülmektedir (Hakan, 2014, s. 62-89). Bu durumda medya tarafından Suriyelilere edinilen nefret söylemlerinin meyvesidir.

Bunların yanı sıra, sosyal medyada içerik üreticilerinin sokak kültürünü medyaya tanışıp, bunu canlı yayında sergilemekte, böylece kültür tanımı sokaktaki insanların iyi ya da kötü tanıtımına neden olmaktadır. Hindistan'da insanların farklı kültürdeki insanlara dik bir şekilde bakması, ya da Türkiye'de sokaklarda kedilerin fazla olması kültür açısından dikkat çeken ve sosyal medyada yoğun ilgi gören olaylar arasındadır. Medyanın kültürleri sergileme tavrı bu açıdan oldukça önemlidir. Hall'a göre düşük bağlamlı ve yüksek bağlamlı kültürlerde medyanın kullanımı şu şekildedir (Chen, 2012, s. 4):

	Düşük bağlamlı	Yüksek bağlamlı

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Anlam göstergesi	Açık	Örtük
Değer yönetimi	Bireysel	Grup
Kişisel ilişki	Geçici	Kalıcı
Eylem tabanı	Prosedür	Kişisel
Mantık	Doğrusal	Sprial
Mesaj öğrenme süresi	Kısa	Uzun
Sözlü etkileşim	Doğrudan	Dolaylı
Sözsüz stil	Bireyci	Bağlamsal
Fikir sunumu	Mantık	Duygusal
Mesaj stili	Detaylı	Basit
Güvenirlik kaynağı	Otorite	İletişim kaynağı

Tablo1: İletişimde Düşük ve Yüksek Bağlımlı Kültürler Arasındaki Farklar. (Chen, 2012, s. 4)

Düşük bağlamlı kültürler medyayı kişilerarası iletişimde olduğu gibi daha açık net mantıklı ve bireysel olarak kullanıp medyayı detaylı kullanmasına rağmen medyadaki ilişkileri geçici olarak bakıp çok etkilenmezken, yüksek bağlamlı kültürler medyada kalıcı ilişkiler kurup duygusal bağlamda ama basit bir şekilde kullanıyor.

Medya aynı zamanda bir kültürün evrim geçirmesine de neden olabilir, Bagdasaryan’a göre yeni medya insan toplumundaki yenilikler ve gelenekler dinamik şekilde senkronize olsa da yeni medyanın hızı ve tesiri kültürlerin geleneksel değerlerinin yeni kültürel değerlere uyum sağlayamamasına neden olmuştur bu da aynı kültürdeki ama farklı nesillerdeki insanların iletişimsel engellerle karşılaşmasına neden olmuştur (Chen, 2012, s. 4).

Sözsüz iletişimin kültürden kültüre farklılaşması (LaFrance ve Mayo, 1978; Matsumoto vd. 2016) bir diğer kültürlerarası iletişim bariyeridir. Sözsüz iletişim dil kullanmadan beden dili jest mimik ile iletişime geçilmesini sağlar. İletişimde büyük yükünü üstlenir ve yokluğunda iletişim gerçekleşemez (Kaushal, 2016, s. 17). Sözsüz iletişim genelde sözlü iletişimde söylemek istediğimiz duyguyu aktarmak için kullanılır. Sözler konuşmanın içeriğini oluştururken, sözsüz iletişim duygusal bilgiyi iletir. Gündelik hayatımızda iletişime girerken dilsel söz kodları yetersiz kalınca sembolik kodlardan sözsüz olanlarla, anlam yaratır ve bilinçli ya da bilinçsiz şekilde kullanırız (Cangil, 2004, s. 70) ve tüm uyarıları ifade eder. Sözsüz iletişim, sözel iletişimden sistematik olarak azdır ve kültüre bağlı belirsizlikleri vardır (Khaziev, 2020, s. 17) bu yüzden, sözsüz iletişim kültürlerarası iletişimle bağlanınca iletişimde engellere neden olmaktadır. Çünkü farklı kültür beden dilini anlamakta zorluk çeker. Beden dilini kullanımlarında benzer işaret ya da jest mimikler kullanıldığı da olmuştur. Beden dilinin temel simgelenmesi olan mesajlar dünyanın uluslararası dilini oluşturur. Bu yüzden bir Türk’ün korktuğunda ya da şaşırıldığında kullandığı bedensel dildeki mesaj ile İngiliz’in ya da Alman’ın bedensel dildeki korkma mesajı farklı değildir. Ancak kültürler kabalaştıkça, yaşam tarzları, inançları gibi birçok faktör değişmiş buna bağlı olarak beden dilinde kültürel farklılıklar oluşmuştur. Örnek olarak Türkiye’de tükürmek nazardan korumak anlamına gelir ama bunu başka ülkelerde yapıldığında büyük tepkilere yol açabilir (Kaşıkçı, 2002, s. 95) bu da sözsüz iletişimin yanlış yorumlanması ya da kötü kullanılması kaynaklanabilir. Sözlü ve sözsüz iletişimi kullanan iki ayrı kültür vardır, bunlar Hall’un yüksek bağlamlı kültür ve düşük bağlamlı kültür olarak adlandırdığı kutuplardır. Düşük- yüksek bağlam ve ikisi arasında kalan ülkeler aşağıda verildiği gibidir:

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Yüksek bağlamlı ülkeler	İkisi arasında kalan	Düşük bağlamlı ülkeler
Japonya	İngiltere	Amerika Birleşik Devletleri
Çin Meksika	İtalya Fransa	Danimarka İsveç
Yunanistan		Norveç
Arap Ülkeleri		Almanya
Brezilya		İsviçre'nin Almanca konuşan kısmı

Tablo 2: Düşük- Orta- Yüksek Bağlamlı Ülkeler (Kaushal, 2016, s. 21-22)

Sözsüz iletişimin baskın olduğu yüksek bağlamlı kültürler, düşük bağlamlı olan kültürlerle iletişime geçerken bariyerlere takılırlar. Yüksek bağlamlı kültürlerde, genellikle duygular jest mimikle anlaşılması beklenir, tam tersini yansıtan düşük bağlamlı kültürde istenilen duygu açık ve net bir şekilde dile dökülür. Bu durum yüksek bağlamlı kültürdeki bireyde yüzüne karşı dil ile söylenilen duygu alınganlığa sebep olurken, düşük bağlamlı kültürdeki bireyde ise gizlenen duygulardaki mesajlar iletilmemiş olarak kalır. Yüksek bağlamlı kültürlerde bireyler iletişimlerinde daha az bilgi kullanırlar, çünkü birçok şey hakkında bilgileri olduğunu düşünürler. Bu sebepten, bilgiler, kelimeler ile gerçekleşmez, sözler, mimik ya da jestler gibi sözsüz iletişimle kodlanmaktadır. Aynı zamanda yüksek bağlamlı kültürler, hareket, görünüş, hiyerarşi ve statü, gibi dilsel olmayan bağlam tarafından birçok şey ifade edilir (Khaziev, 2020, s. 388-389). Düşük bağlamlı kültürlerde ise tam tersi biçimde bilgi odaklı, bütün mesajlarını dil ile açık net bir şekilde kelimelerle ifade edilir. Açık sözlü bir şekilde istek ve arzularını ifade ederler. Bu durumda alışılmış yüksek- düşük bağlamlı kültürel kodlar ile iki farklı kutuptaki insanlar iletişime geçerken istemsiz bir şekilde bariyerler iletişime kök salmış olur (Hall & Hall, 1990).

YÖNTEM

Bu çalışma, Türkiye’de öğrenim gören uluslararası öğrencilerin iletişim de yaşadıkları bariyerleri anlamaya yönelik **nitel bir araştırma** olarak tasarlanmıştır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak görüşme kullanılmıştır. Böylece katılımcıların bireysel deneyimlerini, algılarını ve yorumlarını derinlemesine ele almak amaçlanmıştır (Baltacı, 2019: 374).

Bu teknikte derinlemesine mülakatı yapan araştırmacı, katılımcı ile randevulaşıp zaman ayarlar, uygun zamandan buluşma katılımcının rahat bir şekilde kendini ifade edebileceği sakin bir ortam olmalıdır, mülakata başlamadan önce konu hakkında katılımcıya doğru bilgi verilip, çalışmanın amacı ve hedefi açıklanır. Görüşmede cevaplarını yazmak uzun zaman alabileceğinden, araştırmacı özne ile görüşmeleri ses kayıt cihazı gibi teknolojik aletlerden yararlanabilir, ancak araştırmacı öznenin izin alarak ve bilgilerin, paylaşımlarının gizli olacağını güvencesini vermelidir (Uslu & Demir, 2022, s. 290-295).

Çalışmada uluslararası öğrencilere 15 adet soru yöneltilmiştir. Bazı konularda katılımcının konuyu daha ayrıntılandırmasına yönelik olarak bağlamdan çok uzaklaşmadan ek sorular da yöneltilmiştir. Görüşme formunda yer alan soruların katılımcılar tarafından doğru anlaşılıp anlaşılmadığını test etmek için gönüllü 2 katılımcı ile ön test yapılmış, böylece görüşme formuna son hali verilmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma için demografik bilgileri de içeren yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Veriler, 5- 30 Haziran 2025 tarihleri arasında gönüllü katılımcılarla belirlenen tarihte, yüz yüze ya da online görüntülü görüşülerek toplanmıştır. Araştırma için Giresun Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal Bilimler Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu’ndan 28.05.2025 tarihli ve 06/327 (E-50288587-050.01.04-90860) sayılı karar ile onay alınmıştır. Görüşme öncesinde katılımcılara, çalışmanın amacı hakkında bilgi verilmiştir. Her bir katılımcı ile görüşme ortalama 15-20 dakika sürmüştür. Görüşme esnasında ses kaydının alınacağı bilgisi katılımcılara görüşmeye başlamadan önce verilmiştir. Katılımcıların mahremiyetleri açısından çalışmaya katılan öğrencilerin kişisel bilgileri gizli tutulmuştur.

Görüşme ile elde edilen veriler bilgisayar aktarılmış, metinlerdeki açık ya da gizli anlamlar ortaya çıkarılması ve katılımcıların duygu, düşünce ve deneyimlerini anlayabilmesi amacıyla nitel içerik

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

analizinden faydalanılmıştır. Araştırmanın teorisinden yola çıkarak oluşturulan kodlar vasıtasıyla veriler sınıflandırılmıştır.

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirlik, araştırma sürecinin bilimsel açıdan inandırıcı, tutarlı ve şeffaf olmasını sağlamak için büyük önem taşır. Araştırmanın geçerlik ve güvenirliğini sağlamak amacıyla öncelikli olarak katılımcılara söylemek istedikleri şeyi tekrar ettirilerek, katılımcının ifade etmek istediği ile araştırmacının anladıklarının doğru anlaşılıp anlaşılmadığı denetlenmiştir. Ayrıca katılımcılara kendilerini rahat ifade edebilecekleri süre sağlanarak, bağlamın derinlemesine anlaşılması temin edilmiştir. Ayrıca araştırma soruları çalışmanın literatüründen oluşturulmuş ve veriler alanda uzman iki araştırmacı tarafından denetlenmiş ve düzenlenmiştir. Böylece çalışmanın iç geçerliliği sağlanmıştır. Ayrıca çalışmada katılımcıların yanıtları doğrudan alıntı yapılarak verilmiştir. Çalışmada tüm katılımcılara aynı sorular yöneltilmiştir. Böylece çalışmanın iç tutarlılığının sağlanması amaçlanmıştır.

Araştırmada ilk olarak katılımcılar kodlanmış, daha sonra sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda benzer içerikler ortak temalar altında toplanmıştır. Bulguların gruplandırılmasında kullanılan temalar literatürden yola çıkılarak oluşturulmuştur.

BULGULAR

Çalışmada, 5 Kazakistanlı, 1 Somalili, 1 Kırgızistanlı, 1 Faslı, 1 Çadlı, 1 Iraklı, 1 Pakistan ve 1 de Sudi Arabistanlı öğrenci ile derinlemesine mülakat yapılmış olup, katılımcıların 11'i erkek 2'si kadındır. Öğrencilerin Türkiye'de yaşadıkları süre 1 buçuk yıl ile 6 yıl arasında değişmektedir (Tablo 3).

Katılımcı	Geldiği Ülke	Cinsiyeti	Kaç yıldır yaşıyor?	Türkiye'de
Katılımcı 1	Kazakistan	Erkek	2 yıl	
Katılımcı 2	Kazakistan	Erkek	2 yıl	
Katılımcı 3	Kazakistan	Erkek	2 yıl	
Katılımcı 4	Kazakistan	Erkek	2 yıl	
Katılımcı 5	Kazakistan	Erkek	2 yıl	
Katılımcı 6	Fas	Erkek	2 yıl	
Katılımcı 7	Somali	Kadın	5 yıl	
Katılımcı 8	Çad	Erkek	4 yıl	
Katılımcı 9	Kırgızistan	Kadın	3 yıl	
Katılımcı 10	Azerbaycan	Erkek	4 yıl	
Katılımcı 11	Irak	Erkek	6 yıl	
Katılımcı 12	Pakistan	Erkek	1 buçuk yıl	
Katılımcı 13	Sudi Arabistan	Erkek	6 yıl	

Tablo 3: Katılımcıların demografik bilgileri

Dil Bariyerleri

Kültürlerarası iletişimde yaşanan en önemli bariyerlerden biri dil bariyeridir. Bu konuda yaşamış oldukları problemleri anlayabilmek amacıyla öğrencilere; Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilip bilmedikleri, Türkçeyi yeterli konuşamamalarının iletişim problemi oluşturup oluşturmadığı sorulmuştur. Buna göre; Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilen tek öğrenci Kırgızistanlı (Katılımcı 9) öğrencidir. Diğer öğrenciler geldikten sonra aldıkları dil eğitimi ile ya da ülkesinde lisede okurken Türkçe seçmeli derslerle (Katılımcı 11), temel düzeyde dil bilgisine sahip olduklarını söylemişlerdir.

Bunun yanı sıra Kazakistanlı öğrenciler ilk geldiklerinde iletişim kurma konusunda zorluk yaşamadıklarını, Faslı ve Çadlı öğrenciler Türkçe bilmedikleri için bazı sorunlarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Çadlı öğrenci bu konu ile ilgili yaşadığı bir anısını şu şekilde dile getirmiştir: *"ilk geldiğimde dolmuşta inmek istiyordum aslında ama ne diyeceğimi bilmiyorum. Onlar da İngilizce bilmiyor. O yüzden hep başka duraklarda iniyordum."* Faslı öğrencinin ise *"İlk geldim sıkıntı yaşadım,*

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

havaalanında Türkçem yok İngilizce konuşuyorum anlamıyorlar beni. Arapça konuştum, Fransızca konuştum sıkıntı yaşadım. Havaalanında yaklaşık gece 12'den sabah 6'ya kadar uğraştım. Eğer Türkçe bilseydim iki saatte hallederdim işimi" yanıtını vermiştir. Benzer biçimde Pakistanlı öğrenci de Havalimanına ilk geldiğinde dil konusunda anlaşma sorunları yaşadığını söylemiştir.

Sudi Arabistanlı öğrenci Türkiye'ye ilk geldiğinde Türkçe bilmediği için gündelik yaşamda ihtiyaçlarını ifade etmekte zorlandığını, yani temel iletişim kurma sürecinde problem yaşadığını dile getirmektedir: *"Bir şey isteyeceğim zaman, istediğim şeyi nasıl anlatabileceğimi bilemedim. İstediğim şeyi düzgün anlatamadığım için bana kızanlar oldu"* diyen öğrenci kültürlerarası uyum sürecinde en sık karşılaşılan engellerden biri olan dil bariyerinden bahsetmektedir.

Ana dili ile Türkçe arasındaki benzerlikleri avantaj olarak gören Kazakistanlı öğrenci ise *"Türkçe bilmiyordum ama ana dilimiz Kazakça olduğu için Türkçe ile benziyor gramer olarak bence %100 aynı, kelimelerin %30 u aynı. Bazı kelimeler aynı ama manası farklı olabiliyor..."* cevabını vermiştir.

Iraklı öğrenci, *"Benim için alışveriş otobüsü ve benzeri şeylerle ilgili herhangi bir sorun olmadı, belki de bununla başa çıkabilecek kadar Türkçe konuşabildiğim için..."* diyerek, Türkçe bildiği için dil bariyerinin oluşturabileceği olumsuzlukları yaşamadığını belirtmiştir.

Öğrencilere Türkiye'ye dair algılarını belirleyebilmek amacıyla yöneltilen soruya genellikle **iletişim konusunda yaşadıkları sorunları dile getirmişlerdir.** *"Ailene, arkadaşlarına ya da yabancılara (Türk olmayan herhangi birine) Türkiye'yi nasıl anlatırsın?"* sorusuna **Kazakistanlı öğrenci:** *"konuşmalarına dikkat etmesi gerektiğini, biz şakadan anlarız, ama Türkler anlamaz derim."* diyerek **iletişim tarzı farklılıkları ve kültürel uyumda yaşadıkları zorluklardan bahsetmektedir.**

Medyanın Oluşturduğu İletişim Bariyerleri

Kültürlerarası iletişimde medya etki oluşturmaktadır. Medya, kültürlerin önemli bir temsil aracıdır. İnsanlar farklı kültürlere ait bilgilerini ve tutumlarını çoğu kez medya aracılığıyla edinir. Günümüzde sosyal medya etkisi de göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyadaki temsillerin insanların farklı kültürlere bakış açısını büyük ölçüde şekillendirdiğini söylemek mümkündür. Öğrencilerin, medyadan Türk kültürü ve Türklere dair edindiği deneyimler ve ev sahibi kültürdeki bireylerin medyadan edindiği kalıp yargılara ilişkin yaşadıkları deneyimler şu şekildedir: Azerbaycanlı öğrenci; *"Ezel, Sultan Süleyman gibi dizileri ya da Cartoon Network gibi kanalları"* izlediklerini dile getirmiştir. Bazı öğrenciler ise ailesinin Türk dizileri izlediğini belirtmiştir. Çadlı öğrenci ise dizilerden edindiği Türkiye imajının çok daha farklı olduğunu dile getirmiştir: *"Türkiye de çok mafya dizisi vardı geldiğimde ise olmadığını gördüm..."* Iraklı öğrenci ise sosyal medyadan Türklere ve Türk kültürüne dair çok fazla şey öğrendiğini dile getirmiştir. Pakistanlı öğrenci *"Pakistan'da yayınlanan Ertuğrul Gazi ve Osman Gazi dizilerini"* izlediğini ve bu dizilerden Türkiye hakkında bilgi edindiğini dile getirmiştir.

Etnosentrizm, ırkçılık ve zenofobi (yabancı düşmanlığı)

Öğrenciler dış görünüşlerinden dolayı (ten rengi, göz şekli, görünüşü vb.) çeşitli şekillerde ırkçılık ve ayrımcı söylemlerle yüz yüze kaldıklarını dile getirmişlerdir. Kırgızistanlı öğrenci Adana'da gittikleri portakal festivalinde insanların: *"Korona geldi, siz ülkemize Korona getirdiniz"* şeklindeki sözlerine maruz kaldıklarını, Kazakistanlı öğrenci ise küçük çocukların kendileri ile *"Çin Çan Çon"* diye dalga geçildiğini bahsederken, Çadlı öğrenci, ırk ve ten rengi temelli önyargı ve ayrımcılığa *"abi sen yıkıyor musun?"*, *"gerçek misin?"* gibi sorularla maruz kaldığını dile getirmiştir. Ayrıca, *"Marketteydim yaşlı bir kadın bana memleketine git burada ne yapıyorsun dedi. Bir şey demedim. Ama güzel hissetmedim"* demiştir.

Faslı öğrenci, Türkiye'de yerel halkın da kendi içinde ırkçılık yaptığını, Türk arkadaşlarının birbirlerine karşı da kırıncı söylemleri olduğunu ifade etmiştir: *"Türkiye'de birlik yok Kürtler ve Türkler arasında sıkıntılar var birbirlerine şaka yapıyorlar ve alınıyorlar. Bunu gözlemledim."* Somalili öğrenci ise *"...laf atanlar, yolda yürürken kötü bakışlar oluyor."* diyerek gündelik hayatta sıkça ırkçı tavırlara maruz kaldığını dile getirmiştir.

Kazakistanlı öğrenci *"bazı insanlar Japonca ya da Korece selamlaşmaya çalışıyorlardı ama sinirlenmedik..."* diyerek doğrudan kötü niyet ya da ırkçılık amacı taşımasa da gözlerinin çekik olmasından dolayı kültürel stereotip davranışa maruz kaldıklarını dile getirmiş. Ayrıca bu davranışları

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

ev sahibi kültürdeki küçük çocuklar tarafından bile sergilendiğinden bahsetmişlerdir: *"Bazı çocuklar bize gözlerini çekik yapıp gösteriyordu. Buna sinirleniyorum."*

Somalili öğrenci, ilk başta Türklerin oldukça sıcakkanlı olduklarını düşündüğünü ancak daha sonra bu düşüncesinin değiştiğini, kendisine yönelik ırkçı tutumlarla karşılaştığını ifade etmiştir: *"İlk geldiklerinde çok sıcakkanlı olduklarını düşündüm. Geldikten sonra düşüncelerim değişti. Bana karşı ırkçı olduklarını düşünüyorum"*. Somalili öğrenci, bu konuda olumsuz deneyimlerin yanında, ten renginden dolayı kimi zaman olumlu tavırlarla da karşılaştığını da belirtmiştir: *"Siyahi olduğum için ya da rengim esmer olduğu için o konuda ırkçılık yaşadım ya da farklı davranıyorlar. Ama iyi yönde de var. Mesela teyzeler ne kadar tatlısın diye seviyorlardı beni"*.

İrkçı ve ayrımcılık kaynaklı şiddette tanık olduğunu dile getiren Çadlı öğrenci ise bu konudaki deneyimini şu şekilde dile getirmiştir: *"Suriyeli bir arkadaşımı plaj tarafında dövmüşlerdi 1 ay hastanede kaldı"*. Bu yaşanan olay ayrımcılığın ve yabancı düşmanlığının önemli bir göstergesidir. Ayrıca öğrenci *"güvenirlilik açısından 1-2 hafta"* o bölgeye gidemediklerini belirtmiştir. Öğrencinin, arkadaşının yaşamış olduğu durumdan ötürü kendi güvenliğini tehlikede hissettiğini göstermektedir. Yine aynı öğrenci otobüste yabancı dilde konuşurken birinin sinirli bir şekilde *"ne konuşuyorsun? Ne anlatıyorsun sen?"* diye çıkıştığını belirtmiştir. Bu durum yabancılara yönelik **zenofobik tepkiye** önemli bir örnektir.

Pakistanlı öğrenci de ten renginden dolayı çoğunlukla Arap olup olmadığının sorulduğunu, Pakistanlı olduğunu söylediğinde ise *"sen bizim kardeşimizsin"* denilerek daha sıcak davrandığını söylemiştir. Pakistanlı öğrencinin bu deneyimi etnik köken ve görünüşe dayalı yanlış kimlik atfetme ve ırksal ayrımcılığı göstermektedir. Aynı öğrenci, arkadaşlarının Avrupa'da İslamofobi gibi sorunlarla karşılaştığını dile getirerek: *"Müslüman olarak burada yaşayabilirsin ama Avrupa'da Müslümanlara karşı düşmanca tavırlar var"* yanıtı ile **dini kimlik temelli önyargı ve yabancı düşmanlığı algısını** ortaya koymaktadır.

Faslı öğrenci, kendi ülkesinde insanların 6-7 dil bildiklerini ve bu nedenle farklı ülkelerde dil problemi yaşamadıklarını, oysa Türkiye'de insanların sadece Türkçe bilmenin yeterli olacağını düşündüklerini dile getirmiştir. Faslı öğrencinin gözlemi, Türkiye'de bazı kişilerin sadece Türkçe bilmenin *"yeterli"* olacağı yönündeki düşüncelerini, kendi kültürel normlarını evrensel ölçüt olarak görme eğilimi şeklinde yorumlanabilir. Yani, *"başka dilleri bilmeye gerek yoktur, Türkçe yeterlidir"* yaklaşımı, dünyanın geri kalanının da bu norm üzerinden değerlendirilmesi nedeniyle **etnosentrik bir bakış** olarak değerlendirilebilir.

Azerbaycanlı öğrenci, Türkiye'ye geldiğinde sıcak karşılandığını fakat arkadaşlık ilişkilerinde zaman zaman dışlandığını şu sözlerle dile getirmiştir: *"Arkadaşlık konusunda dışlandığım oluyordu. Kalkıp buraya geldiğimde herkesi bırakıp geliyorsun, yalnız başınasın, artık yeni bir hayat. Anne yok, baba yok, arkadaşlarım yok. Yurt ortamında insanlar yeni geldiğinde, mesela biri Antalya'dan geliyor, biri Muğla'dan geliyor; hızlı bir arkadaşlık bağı kuruyorlar. Ama mesela ben dışlanıyordum orada, biliyorum."* Azerbaycanlı öğrencinin deneyimi, ev sahibi toplumda iç grup-dış grup ayrımı yapılarak farklı kültürel kimlikten gelen bireyleri dışlandığını ve bunun etnosentrik bir yaklaşımın göstergesi olarak değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır.

Değer ve normlar

Kırgızistanlı öğrenci, Türkiye'ye ilk geldiğinde yaşamış olduğu deneyimi ve hayal kırıklığını şu sözlerle dile getirmiştir: *"ilk geldiğimde uçuslardan dolayı geç kalmıştık. Kalacağımız yurda on bir buçuk gibi ulaştık. Oradaki görevli abla ise bizi ilk gördüğünde 'Allah kahretmesin sizi!' gibi sözlerle sert çıktı. Sonradan öğrendik. O da kendi evine giden otobüse geç kalmış. Ama yine de ilk geldiğimizde insan bir güler yüz ve 'hoş geldin' bekliyor."* Bu durum, öğrencinin yabancı bir kültürde değer ve normlara ilişkin beklentileri ile karşılaştığı davranış arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanan iletişim problemine işaret etmektedir. Faslı öğrenci ise, gündelik hayatta insanların kendisini ilk karşılaştıklarında Arap sandıklarını, Faslı olduğunu söylediğinde ise kendisine daha iyi davranıldığını söylemiştir. Bunun nedeninin ise sevdikleri futbolcular olduğunu söyleyen Türkler ile karşılaştığını dile getirmiştir. Bu durum değerler ve normlar bariyeri olarak görülebilir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Araştırmaya katılan altı öğrenci, Türkiye’de dikkatlerini çeken farklılıklardan birinin **sigara kullanımının yaygınlığı**, özellikle de **kadınların sigara içme oranlarının yüksekliği** olduğunu belirtmiştir. Bu durum, öğrencilerin kendi kültürlerindeki toplumsal normlarla ev sahibi kültürün alışkanlıklarını kıyasladıklarını göstermektedir.

Somalili kız öğrenci ise farklı bir noktaya değinerek, Türkiye’de yaşadığı olumlu bir deneyimi güvenlik bağlamında ifade etmiştir. Kendi ülkesinde gece geç saatlerde tek başına dışarı çıkmasının mümkün olmadığını, ancak Türkiye’de bu konuda herhangi bir sorun yaşamadığını belirtmiş ve bu durumu **güvenlik ve toplumsal yaşam koşulları** açısından olumlu bir farklılık olarak değerlendirmiştir.

Faslı öğrenci, Fransa’da yaşamak istememesinin sebebini “*İslamofobi var ve saygısız davranıyorlar*” şeklinde açıklamış, bunun Türkiye’ye göre farklı toplumsal normlar ve kültürel değerlerden kaynaklandığını belirtmiştir. Öğrenci ayrıca Kanada, Amerika ve İtalya’yı tercih etmesinin nedenini, bu ülkelerde kültürlerin karışık olması, farklı düşüncelere açık olmaları ve ekonomik koşulların iyi olması şeklinde ifade etmiştir. Bu yanıt, öğrencinin kültürel normlar ve değerler, önyargılar ve yabancı düşmanlığı (zenofobi) bağlamında gözlemlerini ortaya koymaktadır.

Çadlı öğrenci kendi ülkesindeki eğitimdeki toplumsal cinsiyet eşitliğine ilişkin değerler ve normlardan dolayı yaşadığı uyum ve iletişim problemlerini şu şekilde dile getirmiştir: “*Benim ülkemde erkekler ve kızların okulu hep farklıdır... kadınlardan uzak duruyordum. Alışamadığım için.*”

Yine Çadlı öğrenci kendi kültürel norm ve değerlerine karşı davranışlarla karşılaştığında nasıl tepki verdiğini şu cümlelerle anlatmıştır: “*insanlar kendi yaptığının yanlış olmasına rağmen bir de beni çağırıyor. Ben sevmiyorum bunu belki. Mesela bir de manitan var mı? Diyorlar. Yok diyorum. Şaşıyorlar. İstemiyorum diyorum ısrar ediyorlar*”.

Öğrenciler, “*Türkiye ve ülkeni karşılaştırdığında öğretmen-öğrenci ilişkisinde ne gibi farklılıklar var?*” sorusuna genel olarak Türkiye’de öğretmenlerin (hocaların) öğrencilerle daha samimi, arkadaşça ilişkiler kurduklarından bahsetmiş, kendi ülkelerinde hocaların öğrencilerle daha mesafeli olduklarını dile getirmiştir. Bu durumu da hocaların kendilerini öğrencilerden “*üstün görmelerine (Azerbaycanlı katılımcı)*”, “*hoca olduğu için saygı duyulması (Kırgızistanlı katılımcı)*” gerektiği için mesafeli olduklarını dile getirmiştir.

Somalili öğrenci, kendi ülkesinde kadınlarında sünnet olduğundan, kendisinin sünnet edildiğinden bahsetti ve şöyle dedi: “*akrabalarım daha sünnet olmuyor musun? diye baskı kuruyorlardı. Babam istemedi. Ama ben boş ver baba yapılısın dedim.*” Öğrenci, sünnetin amacının ise “*kadınlar evlenmeden zina yapılmasını engellemek amacıyla yapılan bir işlem*” cevabını vermiştir. Öğrenci kendi kültüründe normalleştirilmiş bir uygulama olarak aktarmakta ve bu durumun bir toplumsal denetim aracı olduğundan bahsetmiştir. Kadının cinselliğinin kontrol altına alınması, evlilik öncesi saflık beklentisi gibi unsurların farklı kültürlerle bir arada bulunsa bile bireylerin kültürel kodlarında bulunabileceğini göstermektedir.

Iraklı öğrenci ise iki ülkenin de Müslüman olmasından dolayı yabancılık çekmediğini ve kültürel olarak benzer tarafları bulunduğunu dile getirmiştir. Pakistanlı öğrenci de ilk geldiğinde İstanbul’un çok büyük modern bir şehir olmasından ve aynı zamanda Müslüman bir şehir olmasından dolayı çok etkilendiğini dile getirmiştir. Öğrenci kültürel ve dini yakınlıktan ötürü olumlu bir algıya sahip olduğunu söylemektedir. Iraklı öğrenci de İstanbul’da yaşarken kendini “*evindeymiş*” gibi hissettiğini dile getirmiştir.

Sözsüz İletişim Bariyerleri

Hall (1989, s. 105-116)’a göre kültürleri iletişim tarzlarına göre **yüksek bağlamlı kültürler (high-context cultures)** ve **düşük bağlamlı kültürler (low-context cultures)** olmak üzere iki temel kategoriye ayırmıştır. Buna göre yüksek bağlamlı kültürlerde anlam, söylenen sözlerden çok bağlamdan (ortam, ilişkiler, gelenekler, jest ve mimikler, sessizlik vb.) çıkarılırken, düşük bağlamlı kültürlerde iletişimde anlam daha çok açık ve doğrudan sözel ifadelerle aktarılır. Bu bağlamda öğrencilerin sözsüz iletişim deneyimleri ele alındığında; Çadlı öğrenci, Türklerde lezzetli anlamına gelen işaretin (Şekil 1) kendi ülkesinde kızmak için kullanıldığını *hatta “neden yapıyorsun”* diye kızılmak için ya da “*seni döverim*” gibi ifadeler ile birlikte kullanıldığını bahsetmiştir. Aynı şekilde Kazakistanlı öğrenciler de bu işaretin (Şekil 1) onlarda küfür olduğunu söyledi.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS



Şekil 1

Kazakistanlı bir başka öğrenci ise kendi ülkelerinde kullanılan okey anlamına gelen el işaretinin (Şekil 2), Türkiye’de arkadaşına yaptığında ise Türkiye’de küfür anlamına geldiğini ve arkadaşının alındığından bahsetmiştir.



Şekil 2

Kazakistanlı bir öğrenci ise kafede fotoğraf çekinirken Şekil 3’deki işareti yaptığı için uyarıldığından bahsetmiştir. “*Galiba terörist işaretiymiş*” diyerek işarete ilişkin bilgisinin olmadığını ama kendi ülkesinde insanların sıkça bu işareti kullandığını söylemiştir.



Şekil 3

Faslı öğrenci, Türkiye’de sözsüz iletişimin yoğun olduğunu (yüksek bağlamlı iletişim) ve insanların sık sık “*trip attığını*” dile getirmiştir. Somalili öğrenci ise, başın yukarı-aşağı sallanmasının Türkiye’de “*hayır*” anlamına geldiğini, ancak kendi ülkesinde “*evet*” anlamına geldiğini belirtmiştir. Bu durum, bazı iletişimlerde yanlış anlamalara yol açmış ve öğrenciyi zor durumda bırakmıştır. Sudi Arabistanlı öğrenci de Türkiye’de okurken bir iş yerinde çalıştığını ve sözsüz iletişim konusunda müşterileriyle anlaşma konusunda sorun yaşadığını dile getirmiştir. Pakistanlı öğrenci de ilk geldiğinde farklı jest ve mimikler konusunda zorlandığını fakat zamanla alıştığını, ama Türkiye’nin doğusunda yer alan bir şehri ziyaret ettiğinde “*yüz ifadelerini anlama konusunda zorlandığını*” söylemiştir.

Stereotip (kalıp düşünce) ve Önyargı Bariyerleri

Faslı öğrenci yaşadığı olumsuz deneyimi (fiyat farklılığı) bütün Türklere *genelleyerek* “*Türkler yabancılara yardım etmez*” gibi genelleyici bir yargıya varıyor. Öğrencinin bu deneyimi ve çıkarımı önyargıların kültürlerarası iletişimi sekteye uğradan en önemli iletişim problemlerinden biri olduğunun önemli bir örneğidir. Faslı öğrenci deneyimini şu sözcüklerle dile getirmiştir: “*İlk geldiğimde Türkler yabancılara yardım etmezler diye düşündüm. Çünkü İstanbul’da yabancılara daha çok fiyat veriyorlar.*” Azerbaycanlı öğrenci yaşamış olduğu olumsuz bir durumdan dolayı, ev sahibi kültüre karşı

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

oluşturduğu kalıp yargıyı şu sözcüklerle dile getirmiştir: “*aileme ya da arkadaşlarıma Türkiye’deki insanlarla sert konuşmaması gerektiği söylerim. Azerbaycan’da biriyle tavırlı konuşsan bir şey olmaz ama Türkiye’de konuşursan karşıdaki daha tavırlı konuşur ve ortalık karışır. Bir keresinde arkadaşım ile akşam eve geliyorduk. Arkadaşım da biraz sesli konuşmaya başladı. Ben uyardım. Adamın biri kalktı üstümüze geldi. Baskı yapmaya başladı. Arkadaşım da yabancıydı. Sanki adam kafasında kalıp oluşturmuş gibiydi*”.

Öğrenciler yanlış etnik/kültürel kimliklerle eşleştirilmiş ve daha sonra farklı bir etnik kökene sahip olduğu öğrenilince onlara karşı olan davranıldığını dile getirmişlerdir. Örneğin; Çadlı öğrenci, “*bazı kişiler Afganistanlı ya da Suriyeli sanıyorlar beni. Afrikalı olduğumu öğrenince iyi davranıyorlar.*” yanıtını vermiştir. Öğrencinin yaşamış olduğu bu durum, kültürlerarası iletişimde **stereotip (kalıp yargı)** bariyeridir.

Öğrenciler kendilerine sorulan “hangi ülkeden olduğunu öğrendiklerinde daha farklı davranıldığını hissettiniz mi?” sorusuna Azerbaycanlı öğrenci “*Azerbaycanlılar böyle böyle yapıyor diyorlar. Herkesi aynı sınıya koyuyorlar.*” yanıtı ile **stereotip (kalıp yargı)** ve **önyargıya** işaret etmektedir. Öğrencinin, “*tüm Azerbaycanlılar böyle diyorlar ben iyi davransam da onlar artık kalıp oluşturmuşlar*” yanıtından yola çıkarak, bireysel davranışlarından bağımsız olarak tüm Azerbaycanlılara aynı şekilde yaklaşılmasını **genelleştirme** ve **etiketleme olarak açıklamak mümkündür**. Kırgızistanlı ve Kazakistanlı öğrenciler ise memleketlerini söylediklerinde daha samimi davrandıklarını, kardeş ülke olduğundan esnafların indirim yapıldığını, hatta bazen bedava ikram aldıkları yanıtını vermişlerdir. Öğrencilerin “*kardeş ülke*” oldukları için daha samimi karşılanmaları, indirim veya ikram görmeleri **kültürel yakınlık ve ortak kimlik vurgusunu ön plana çıkarmaktadır**. Ev sahibi kültürde bireylerin bu davranışı önyargıdan ziyade **pozitif stereotip** (olumlu kalıp yargı) ve **kültürel dayanışma** olarak görülebilir. Benzer biçimde Pakistanlı öğrenci de “*Pakistan’da Türkiye’yi seviyoruz. Çünkü bizi kardeş bir ülke olarak görüyoruz ve burada da aynı şeyle karşılaşıyorum. Buraya gelmeden önce olumlu düşüncelere sahiptim ve hala aynı şeyi hissediyorum*” diyerek Türkiye’ye yönelik kardeşlik, samimiyet ve yakınlık duygularına yani **olumlu stereotiplere** vurgu yapmıştır.

Öğrencilerin gündelik yaşam pratiklerinde ve ekonomik ilişkilerdeki kültürel algılarını ve karşılaştıkları iletişim bariyerlerini anlayabilmek amacıyla kendilerine yöneltilen “*Türkiye esnafları hakkında ne düşünüyorsun?*” sorusuna verilen yanıtlar, farklı deneyimleri ortaya koymuştur. Öğrenciler çoğunlukla esnafların yabancılara karşı “*fırsatçı*” davrandığını ve önyargılı yaklaştığını dile getirirken, Kırgızistanlı öğrenciler ise “*ikram*” kültürünü samimi ve olumlu bir özellik olarak değerlendirmiştir. Pakistanlı öğrenci ise turistik bölgelerde “*saticıların yabancılara dolandırabileceğine*” dair uyarılar aldığını ifade etmiştir. Bu bulgular, olumsuz stereotiplerin öğrencilerin algılarını ve deneyimlerini nasıl şekillendirdiğini göstermektedir.

Flash öğrenci ise “*aillesine ya da arkadaşlarına (Türk olmayan herhangi birine) Türkiye’yi*”, “*yaşamak için zor, dolandırılabilirsiniz, Türkçe konuşun, havaalanında kimseyle konuşmayın*” şeklinde anlatacağını söyleyerek **önyargılarını, güvensizliği ve edindiği olumsuz kültürel algıyı** dile getirmiştir.

Öğrencilerin farklı kültürlerle yönelik bakış açılarını ve gelecek planları arasında Türkiye’de yaşama isteğinin olup olmadığını öğrenmek amacıyla yöneltilen “*Geleceğe yönelik ne düşünüyorsun, Türkiye’ye taşınmak gibi bir planın var mı?*” sorusuna verilen cevaplar, onların Türkiye ve diğer ülkelere dair geliştirdikleri olumlu ya da olumsuz stereotiplere ışık tutmaktadır. Kazakistanlı bir öğrenci “*Suriye’de yaşamak istemem*” diyerek bu ülkeye yönelik güvensizlik algısını dile getirmiştir. Kırgızistanlı bir öğrenci ise “*Hindistan’da yaşamak istemem, insanlar pis*” ifadesiyle Hintlilere karşı olumsuz bir önyargı ortaya koymuştur. Bir diğer Kazakistanlı öğrenci “*Kore’de yaşamak istemem, havası kötü*” diyerek yaşam kalitesine ilişkin olumsuz bir değerlendirme yaparken, “*Çin ilgimi çekmiyor*” ifadesi de kültürel mesafeye işaret etmektedir. Öte yandan Avrupa ülkelerine yönelik yaşam kalitesi, refah, güvenlik ve kültürel cazibe unsurları öne çıkarken; Amerikan kültürüne yönelik merak da olumlu bir algının göstergesi olarak dikkat çekmektedir.

Pakistanlı öğrenci İstanbul’da çok hissetmese de “*Türkiye’nin doğusunda Pakistanlılara karşı çok dost canlısı davranıyorlar*” diyerek olumlu önyargılarla karşılaştığını dile getirmiş, “*Çünkü tarihte çok iyiyiz*” çıkarımında bulunarak, bunu da iki ülkenin tarihteki dostluğuna bağlamıştır.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Iraklı öğrenci ise gündelik hayatta, yabancı olmasından dolayı komşuları ile ilişkilerinde yaşadığı ayrımcılığı “...dışarıda bizi hemen suçladılar, sadece yabancıların yanında olduğumuz için.” “...komşular sadece sorun çıkarmak için sorun çıkarıyorlar.” sözcükleri ile yabancı olma üzerinden yaşadığı etiketleme ve önyargıları dile getirmiştir. Öğrenci, komşularının kendilerini yeterince tanımadığı halde önyargılı davrandığını bu önyargılı tavırlara özellikle Yalova’da yaşarken tanık olduğunu, İstanbul’da bu anlamda çok fazla sorun yaşamadığını belirtmiştir.

Kültürel Farklılıklar, Uyum Sorunları ve Belirsizlik Bariyerleri

Kazakistanlı öğrenciler, kendi kültürleri ile ev sahibi kültürü karşılaştırdıklarında belirgin farklılıklar olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılardan biri, Türklerin kendi ülkelerindeki insanlara kıyasla yabancılarla karşı daha sıcakkanlı olduklarını şu sözlerle dile getirmiştir: “Bizimkiler mesela ilk başta insanlarla konuşurken daha soğuk gibi olurlar ama aslında sıcakkanlıdır. Ama sizinkiler konuşurken daha sıcakkanlı.” Bir diğer Kazakistanlı katılımcı da bu ifadeyi destekleyerek: “Gelince şaşırđım, insanlar bu kadar sıcakkanlı. Biliyor musun ben soğuk olmasına alışmıştım insanların.” şeklinde görüş belirtmiştir. Bu ifadeler, öğrencilerin kültürel farklılıkları kıyaslayarak kendi uyum süreçlerini değerlendirdiklerini göstermektedir. Pakistanlı öğrenci, “Burada öğrenci olduğumu öğrendiklerinde Türk arkadaşlarım beni evlerine yemeğe davet ediyorlar.” diyerek öğrencilik üzerinden olumlu uyum deneyimini paylaşmıştır. Aynı öğrenci “Pakistan’da yemekler daha baharatlı, buradan daha farklı” diyerek kültürel pratikler ve yaşam tarzındaki farklılıkları dile getirmiştir.

Iraklı öğrenci, Türkiye’ye ilk geldiğinde Yalova’da yaşadığını ve orada herkesin birbirini tanıdığını belirtmiştir. Buna karşın, “İstanbul’da dört yıldır yaşamasına rağmen hâlâ komşularını tanımadığını” ifade ederek, aynı ülke içinde farklı şehirlerde yaşamının sosyal deneyimler ve ilişkiler üzerindeki etkilerini gözlemlemiş ve mekânsal ile toplumsal bağlar üzerinden kültürel uyum deneyimini ortaya koymuştur.

Çadlı öğrenci ise “...ilk geldiğimde Snap atarken birkaç kişi burada böyle fotoğraf çekip atmanın yasak olduğunu söyledi iki yıl sonra normal olduğunu anladım” dedi. Azerbaycanlı öğrenci bu konu hakkında “insanların sert olduğunu gördüm. İnsanlar bağıra bağıra ve küfürlü konuşuyorlardı. Gariplik hissettim” dedi.

Ayrıca, öğrencilerin farklı kültürlerle yönelik bakış açılarını ve gelecek planları arasında Türkiye’de yaşama isteğinin olup olmadığını öğrenmek amacıyla yöneltilen “**Geleceğe yönelik ne düşünüyorsun, Türkiye’ye taşınmak gibi bir planın var mı?**” sorusuna yalnızca Azerbaycanlı öğrenci olumlu yanıt vermiştir. Bu öğrenci, Türkiye’ye alıştığını ve Azerbaycan’da kendini yabancı hissettiğini belirterek Türkiye’ye yönelik **olumlu kültürel uyum ve algısını** ortaya koymuştur.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma kapsamında Türkiye’de öğrenim gören uluslararası öğrencilerin deneyimleri; dil bariyeri, medya etkisi, değerler ve normlar, stereotip (kalıp düşünce) ve önyargı, kültürel farklılıklar, uyum sorunları ve belirsizlik, sözsüz iletişim, etnosentrizm, ırkçılık ve zenofobi (yabancı düşmanlığı) temalarına göre ele alınmıştır. Öğrencilerin aktarımları, Türkiye’de yabancı olma deneyiminin hem olumlu hem de olumsuz boyutlarını ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan uluslararası öğrencilerin en çok karşılaştıkları bariyerlerden biri dil bariyeridir. Araştırmada elde edilen bu bulgu daha önce yapılmış çalışmalarla da tutarlılık göstermektedir (Alatas ve Sayımer, 2025). Türkiye’ye gelen öğrencilerin büyük bir bölümü Türkçe yeterliliği olmadan geldikleri ve ev sahibi kültürdeki bireylerin İngilizce gibi farklı yabancı dillere hâkim olmamasından dolayı, özellikle gündelik yaşamda (ulaşım, alışveriş, resmi işlemler gibi) ciddi iletişim problemleri yaşadıklarını dile getirmiştir. Öğrencilerin aktardığı deneyimler, ortak bir iletişim zemini bulunmadığında yanlış anlamalar, yalnızlık hissi ve dışlanma gibi olumsuz sonuçların ortaya çıkabileceğini göstermektedir. Buna karşın, ana dili Türkçeye benzer olan öğrenciler (Kazakistanlı ve Kırgızistanlı) daha az sorun yaşadıklarını, hatta dilsel benzerliklerin uyum sürecinde avantaj sağladığını belirtmişlerdir.

Öğrenciler, Türkiye’ye ve Türk kültürüne ilişkin bilgileri diziler ve sosyal medya aracılığıyla edindiklerini dile getirmişlerdir. Öğrencilerin deneyimleri, **medya temsillerinin kültürlerarası algı ve**

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

uyum sürecini derinden etkilediğini, bu nedenle ev sahibi toplum ve bireylerin de medyadaki temsiller üzerinden şekillenen kalıp yargılarla karşı karşıya kaldıklarını ortaya koymaktadır.

Faslı öğrenci kendi ülkesinde insanların birkaç dil birden bildiklerini, Türkiye’de ise insanların Türkçe bilmenin “yeterli” olacağı düşüncesinde olduklarını dile getirmiştir. Türkiye’deki bireylerin dil konusundaki yaklaşımının kültürlerarası iletişim açısından **etnosentrik bir eğilim** taşıyabileceğini göstermektedir. Ayrıca öğrencinin deneyimi, **dil çeşitliliğine kapalı olmanın kültürlerarası uyum ve etkileşimde sınırlandırıcı bir faktör olabileceğini** ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları, uluslararası öğrencilerin Türkiye’de gündelik yaşamlarında **ırkçılık, ayrımcılık, stereotipleştirme ve dışlanma** gibi olumsuz deneyimlerle karşılaştıklarını göstermektedir. Öğrencilerin ifadeleri, dış görünüş (ten rengi, göz şekli, etnik farklılık), dil ve kültürel kimlik temelinde önyargıların ve ayrımcı tutumların yoğun biçimde yaşandığını ortaya koymaktadır. Bazı öğrenciler, doğrudan hakaret, dışlayıcı söylem, küçümseme ve zenofobik tepkilere maruz kaldıklarını; hatta kimi durumlarda fiziksel şiddete tanıklık ettiklerini dile getirmiştir. Bu durum, yabancı düşmanlığının bireysel düzeyde sınırlı kalmayıp toplumsal güvenlik algısını da etkilediğini göstermektedir.

Öte yandan, bazı öğrenciler zaman zaman olumlu ve sıcak tavırlarla da karşılaştıklarını ifade etmiş, bu da ev sahibi toplumun farklı kültürlerle yönelik yaklaşımında **ikili bir tablo** olduğunu göstermektedir: bir yanda kapsayıcı ve kardeşçe tutumlar, diğer yanda dışlayıcı ve ötekileştirici davranışlar öğrencilerin deneyimlerinde göz çarpmaktadır.

Uluslararası öğrencilerin, değer ve normlar kaynaklı iletişim bariyerlerine bakıldığında ise özellikle hocaların samimi tavırları olumlu olarak değerlendirilirken, önyargılar, toplumsal cinsiyet algıları ve farklı alışkanlıkların uyum sorunları oluşturabileceği görülmektedir. Bu durum, kültürlerarası iletişimde hem benzerliklerin hem de farklılıkların öğrencilerin uyum sürecini doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları sözsüz iletişimin kültürlerarası öğrenciler için önemli bir bariyer oluşturduğunu göstermektedir. Farklı ülkelerden gelen öğrenciler, Türkiye’de sık kullanılan el hareketleri, jestler ve mimiklerin kendi kültürlerinde bambaşka (hatta kimi zaman olumsuz veya hakaret içerikli) anlamlara geldiğini ifade etmişlerdir. Bu durum, yüksek bağlamlı iletişim tarzlarının hâkim olduğu kültürlerde sözsüz işaretlerin yanlış yorumlanması nedeniyle iletişim kazalarının yaşanabileceğini ortaya koymaktadır. Öğrencilerin deneyimleri, sözsüz iletişimin yalnızca destekleyici bir unsur değil, aynı zamanda kültürlerarası iletişimde yanlış anlamaların ve uyum zorluklarının kaynağı olabileceğini göstermektedir. Ayrıca, öğrencilerin zamanla bu farklılıklara alışarak uyum sağlamaları, kültürel öğrenmenin iletişim süreçlerinde dönüştürücü bir rol oynadığını da ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları, uluslararası öğrencilerin Türkiye’deki deneyimlerinde stereotipler ve önyargıların önemli bir bariyer olabileceğini göstermektedir. Bazı öğrenciler olumsuz deneyimlerini tüm topluma genelleyerek iletişimde güvensizlik ve mesafe yaşarken, bazıları ise “*kardeş ülke*” algısı gibi olumlu kalıp yargılar sayesinde daha samimi karşılandıklarını belirtmiştir. Bu durum, önyargıların kültürlerarası iletişimi zorlaştırabileceğini; olumlu stereotiplerin ise uyumu kolaylaştırabileceğini ortaya koymaktadır.

Uluslararası öğrencilerin Türkiye’deki deneyimleri kültürel farklılıkların uyum sürecinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Öğrenciler, Türk toplumunun sıcakkanlılığını olumlu bir özellik olarak değerlendirirken; iletişim tarzı, yemek kültürü ve gündelik yaşam pratiklerindeki farklılıklar başlangıçta şaşkınlık ve uyum sorunlarına yol açmıştır. Aynı zamanda şehirler arası farklı sosyal bağlar da öğrencilerin kültürel algılarını etkilemiştir. Bazı öğrenciler yanlış anlamalar veya sert iletişim tarzından dolayı belirsizlik yaşarken, olumlu deneyimler yaşayan öğrenciler ise ev sahibi kültüre daha kolay uyum sağlamıştır. Genel olarak bulgular, kültürel farklılıkların hem zorluklar hem de fırsatlar yarattığını ve öğrencilerin uyum sürecini doğrudan şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Tüm bunların yanı sıra bu araştırma bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, çalışma belirli sayıda uluslararası öğrenci ile sınırlı tutulmuş olup, farklı ülkelerden gelen tüm öğrencilerin deneyimlerini genellemek mümkün değildir. Ayrıca araştırma nitel verilere dayandığından, elde edilen bulgular katılımcıların bireysel deneyim ve algıları ile sınırlı kalmıştır. Görüşmeler belirli bir zaman diliminde ve sınırlı sayıda şehirde gerçekleştirilmiştir; dolayısıyla farklı zamanlarda veya farklı mekânlarda yapılacak araştırmalar farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Katılımcıların Türkçe veya İngilizce yeterlilik düzeyleri, görüşme sürecinde kendilerini tam anlamıyla ifade etmelerini kısıtlamış olabilir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Araştırmadan yola çıkarak gelecekte yapılacak çalışmalarda daha geniş ve çeşitli örneklerle araştırma yürütülmesi, farklı ülkelerden ve üniversitelerden öğrencilerin dahil edilmesi önerilmektedir. Bulguların genellenebilirliğini artırmak amacıyla nitel verilerin yanı sıra nicel yöntemlerin de kullanılması yararlı olacaktır. Ayrıca bu çalışma ile elde edilen veriler doğrultusunda üniversitelerin uluslararası öğrenciler için dil kursları, danışmanlık hizmetleri ve kültürlerarası etkileşim programları düzenlemesi önerilebilir. Ev sahibi toplumda önyargıları azaltmak amacıyla kültürel farkındalık seminerleri, medya içerikleri ve sosyal etkinliklerin artırılması da önemlidir.

KAYNAKLAR

- Allport, G. W. (2016). *Önyargının Doğası*. (N. Nirven, Çev.) Sakarya: Sakarya Üniversitesi Kültür Yayınları.
- Alatas, R. & Sayimer, İ. (2025). Cross-Cultural Communication Challenges Faced by International Students in Türkiye: A Psychological Perspective, *Space and Culture, India*, 12(4), 30-43. <https://doi.org/10.20896/zb18c81>
- Alver, F. (2012). İnterkültürel İletişimde Bariyer Problemi, Bariyerin Aşılması için Öneriler. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal(11). <https://doi.org/10.17064/iüifhd.16985>, 55-70.
- Boyce, C., & Neale, P. (2006). Conducting In-Depth Interviews: a Guide For Designing and Conducting In-Depth Interviews For Evaluation Input. *Pathfinder International*, 2.
- Cangil, B. E. (2004). Beden Dili ve Kültürlerarası İletişim. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*(2), 69-78.
- Carignan, N., Sanders, M., & Pourdavood, R. G. (2005). Racism and Ethnocentrism: Social Representations of Preservice Teachers in the Context of Multi- and Intercultural Education. *International Journal of Qualitative Methods*, 4(3), 1-17.
- Chen, G.-M. (2012). The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context. *China Media Research*, 8(2), 1-10.
- Çotuksöken, B. (2001). *Cumhuriyet Döneminde Türkiye'de Öğretim ve Araştırma Alanı Olarak Felsefe*. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Derneği .
- Doğan, A. (2017). *İletişime Giriş*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayıncılığı .
- Edwards, H. (2020). A Million and One Nights: Orientalism in America, 1870-1930. *Noble Dreams, Wicked Pleasures* (s. 11-57). içinde New Jersey: Princeton: Princeton University Press.
- Finkel, E. J., & Baumeister, R. F. (2010). *Advanced Social Psychology: The State Of The Science*. New York: Oxford University Press.
- Hakan, A. (2014). Yazılı Basında Ayrımcı Söylem: Suriyeli Mülteciler . *Medyada Nefret Söylemi ve Ayrımcı Dil: Eylül - Aralık 2014 Raporu* (s. 61-89). içinde İstanbul: Hrant Dink Vafkı.
- Hall, E. T. (1989). *Beyond Culture*. New York: An Anchor Books.
- Hall, E. T., & Hall, M. R. (1990). *Understanding Cultural Differences: Germans, French and Americans* (1 b.). Intercultural Press.
- Hall, S. (2017). Başkası'nın Göstergesi. (İçinde) *Temsil Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları* (İ. Dünder, Çev., s. 293-361). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Hall, S. (2017). Temsil İş. S. Hall içinde, *Temsil Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları* (İ. Dünder, Çev., s. 23-98). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Kartarı, A. (2014). *Farklılıklarla Yaşamak: Kültürlerarası İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Kaşıkçı, E. (2002). *Doğrucu Beden Dili* (2. baskı b.). İstanbul: Hayat Yayınları.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Khaziev, L. (2020). Hall'un Geniş ve Dar Bağlamlı Kültür Yaklaşımı Çerçevesinde Rus ve Türk Kültürünün Karşılaştırılması. *Uluslararası Öğrenci Sempozyumu Bildiriler Kitabı -2- Din-Tarih-Sosyoloji* (s. 384-397). içinde İstanbul: Harf Yayınları.

LaFrance, M. & Mayo, C. (1978). Cultural aspects of nonverbal communication, *International Journal of Intercultural Relations*, Volume 2, Issue 1, Pages 71-89, ISSN 0147-1767, [https://doi.org/10.1016/0147-1767\(78\)90029-9](https://doi.org/10.1016/0147-1767(78)90029-9).

Logan, Shanna & Steel, Zachary & Hunt, Caroline. (2014). Investigating the Effect of Anxiety, Uncertainty and Ethnocentrism on Willingness to Interact in an Intercultural Communication. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 46. 39-42. 10.1177/0022022114555762.

Marjio, M., & Kembaren, M. M. (2023). Intercultural Communication in the Perspective of Orientalism and Colonialism Against Islamophobia. *Studies in Media and Communication*, 11(4), 86-94.

Nirun, N. (1991). *Sistematik Sosyoloji Yönünden Sosyal Dinamik Bünye Analizi*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.

Oğuzhan, T., & Tuğba, T. (2018). Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(29), 183-208.

Okmeydan, Bitirim, S. (2019). Kültürlerarası İletişim ve Uluslararası Halkla İlişkiler Kültürlerarası İletişim Odaklı Güncel Yaklaşımlar (ED., S. Bitirim Okmeydan ve M. Saran s. 93-124). içinde, Konya: Eğitim Yayınevi.

Okmeydan, C. (2021). Orientalism in Turkish Political Election Campaigns. *Orientalism in Turkish Political Election Campaigns* (I. Tombul, & G. Sari, Çev., s. 470). içinde Hershey: IGI Global.

Okmeydan, S. B. (2020). Kurumsal Reklam Ekseninde Türkiye İş Bankası ve Cumhuriyetin 'Kuruluş' Hikayesi: Kültürel Perspektif Bağlamında Greimas'ın Eyleyenler Modeli ile Çözümleme. *Connectist; Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 59, 87-126.

Özdemir, İ. (2011). Kültürlerarası İletişimin Önemi, *Folklor/Edebiyat*, Cilt: 17, Sayı: 66/2, 29-38.

Pujiyanti, U., & Zuliani, F. R. (2014). *Cross Cultural Understanding: A Handbook To Understand Others' Cultures*. . CV. Hidayah .

Samovar, L. A., Porter, R. E., McDaniel, E., & Roy, E. (2012). *Intercultural Communication: A Reader* (13.th Edition b.). USA: Wadsworth, Cengage Learning.

Sereda, A. (2020). Intercultural Communication: Linguistic and Cultural Barriers. *Zekanın Bilyonikleri*(1), 7-12.

Sıbai, M. (1993). *Oryantalizm ve Oryantalistler*. (M. Uğur, Çev.) İstanbul: Beyan Yayınları.

Sığrı, Ü. (2016). Japonların Kültürel Özellikleri Bağlamında; Yönetimsel, Ekonomik ve Sosyal Süreçlerin Analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilgiler Dergisi*(9), 29-47.

Stolcke, V. (1999). Nem Boundaries, New Rhetorics of Exclusion in Europe. *Current Anthropology*(1), 1-24.

Şen, B. (2022). Siyah Amerika Getto'dan Hipergetto'ya. *Kamu Yönetimi Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 193-228.

Teıanyo, D. I. (2015). Cultural Values and Norms İn Intercultural Communication: Insights From Icheoku and Masquerade. *Intercultural Communication Studies*, 24(1), 66-81.

Ter- Minasova, S. G. (2008). *Diller ve Kültürler: Savaş ve Barış* . Moskova: Slovo.

Tuna, Y. (2012). İletişim Kavramı ve İletişim Süreci. İ. Vural içinde, *İletişim* (s. 3-21). Ankara: Pegem Yayınları.

Türkoğlu, N. (2007). Kültür- İmaj- Kent. N. Türkoğlu içinde, *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanılar, Kavramlar, Tartışmalar* (s. 201-214). İstanbul: Kaemus Yayınları.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Uslu, F., & Demir, E. (2022). Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), 289-299.
- Wacquant, L. (2011). *Kent Paryaları: İleri Marjinalliğin Karşılaşmalı Sosyolojisi*. (M. Doğan, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Wacquant, L. (2012). *Ruh ve Beden: Acemi Bir Boksörün Defterleri*. (N. Ötken, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Williams, R. (2005). *Anahtar sözcükler: Kültür ve toplumun söz varlığı*. (S. Kılıç, Çev.) İstanbul: İletişim.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

GIYİLEBİLİR İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNE İLGİNİN DİJİTAL GÖSTERGELERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Öğr. Gör. Dr. Bahar BALCI AYDOĞAN

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ula Ali Koçman Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, Muğla.

ORCID NO: 0000-0003-3207-5595

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, kullanıcıların giyilebilir iletişim teknolojilerine yönelik ilgisini dijital göstergeler üzerinden incelemektir. Araştırmada **Semrush** veri analizi aracı kullanılarak; arama trendleri, anahtar kelime hacimleri ve gündem başlıkları değerlendirilmiştir. Ayrıca Google Trends uygulaması kullanılarak 2020-2025 yılları arasında zaman serisi analizi ve bölgesel ilgi haritaları çıkarılmıştır. Böylece hem arama hacimlerine dayalı hem de küresel eğilimleri gösteren karşılaştırmalı bir yaklaşım geliştirilmiştir. Üç temel cihaz türü (akıllı saatler, akıllı gözlükler, yapay zekâ destekli kulaklıklar) üzerinden yapılan inceleme sonucunda dijital göstergeler kullanıcı ilgisini nesnel biçimde görünür kılmıştır. Semrush verilerine göre Apple Watch, giyilebilir cihazlar arasında en yüksek kullanıcı ilgisini görerek küreselde 7,5 milyon, Türkiye’de ise 368 bin arama hacmiyle öne çıkmaktadır. Kullanıcıların ilgisi yalnızca bilgi edinme değil, satın alma, aksesuar arayışı ve yeni sürümler (SE, Series 9, Series 10) üzerinden de yoğunlaşmaktadır. Smart Glasses, özellikle Meta-Ray-Ban modelleriyle ABD, Kanada ve Hindistan’da artan bir ilgi görmektedir. Kullanıcılar bu cihazı daha çok “nedir, nasıl çalışır?” sorularıyla aramaktadır. AI Earbuds henüz küçük bir pazara sahip olsa da çeviri ve yapay zekâ işlevleriyle yükselmektedir. Bu alanda Google’ın gelişmiş modeli Pixel Buds Pro dikkati çekmektedir. Google Trends verilerine göre ise: özellikle “smart watch price, Samsung watch ve Apple watch” gibi aramalarla ABD, Avrupa, Asya lider konumdadır. Akıllı gözlükler 2022 sonrası ivme kazanmıştır. “Smart glasses meta” ve “meta glasses” aramalarıyla ABD, Kanada, Çin, Hindistan ve Avustralya’da popülerleşmiştir. Yapay zekâ kulaklıklar ise, erken aşamada olsa da 2024 sonrasında “AI 2025” ve “Best AI Earbuds” terimleriyle ABD ve Çin’de ilgi görmektedir. Son tahlilde; akıllı saatler kısa vadede liderliğini sürdürürken, akıllı gözlükler orta vadede büyüyen niş pazar, AI kulaklıklar ise uzun vadede fırsat barındıran trend olarak öne çıkmaktadır. Semrush ve Google Trends verileri birlikte değerlendirildiğinde Apple Watch ve benzeri akıllı saatler bugünün olgun ürünü, akıllı gözlükler geleceğin vizyoner umudu, AI kulaklıklar ise iletişim engellerini aşmaya aday yenilikçi bir teknoloji olarak konumlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Giyilebilir İletişim Teknolojileri, Apple Watch, Smart Glasses, AI Earbuds, Semrush, Google Trends.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA BEDEN DİLİNİN SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÖRNEĞİ

THE IMPACT OF BODY LANGUAGE ON VOTER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF POLITICAL COMMUNICATION: THE CASE OF RECEP TAYYİP ERDOĞAN

Durdu Mehmet GEVHER

*Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı,
Sivas.*

ORCID NO: 0009 0004 3235 1312

Doç.Dr.Ahmet GÜNEŞ

*Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı,
Sivas.*

ORCID NO:0000 0002 4318 8889

ÖZET

Bu çalışma, Recep Tayyip Erdoğan'ın 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası sürecinde gençlerle gerçekleştirdiği Rami Kütüphanesi Buluşması'nda sergilediği beden dili davranışlarını, göstergebilimsel çerçevede çözümlemeyi amaçlamaktadır. Etkinlik, liderin genç seçmen kitlesiyle doğrudan etkileşim kurduğu nadir örneklerden biri olması bakımından incelenmeye değerdir. Liderin mimikleri, jestleri, postürü, göz teması ve mekânsal konumlanmaları, sözsüz iletişim stratejileri açısından katmanlı bir biçimde analiz edilmiştir. Etkinliğin başlangıcında Erdoğan'ın sahneye oturuş pozisyonu, dik omurga, sağ elinde sıkıca tutulan mikrofon ve kararlı bakışlarla birlikte; kontrolü, hazır oluşu ve özgüveni yansıtan bir beden dili örneğidir. Takım elbise ve kravat rengi, gençlere hitap etmeyi amaçlayan hem ciddi hem samimi bir imajın görsel yansıması olarak ele alınmıştır. Kütüphane ortamı ise liderin entelektüel ve kültürel imajını destekleyen stratejik bir sahne olarak değerlendirilmiştir. Etkinlik boyunca Erdoğan'ın kullandığı yumruk hareketleri, güçlü vurgulara ve liderlik kararlılığına işaret ederken; işaret parmağıyla yönlendirme jestleri otorite kurma ve mesajı tek bir eksene sabitleme amacı taşımaktadır. Özellikle kalp hizasına götürülen el hareketi, liderin partisiyle özdeşleşen gençleşme vizyonunu içselleştirdiğini ve duygusal bağ kurduğunu göstermektedir. Daha geniş el hareketleri ve açık avuç içiyle yapılan çağrılar, gençlere yönelik katılımcı davetleri temsil ederken; "devrim" ve "sorumluluk" söylemleriyle senkronize jestler, Erdoğan'ın genç seçmeni eyleme katılmaya teşvik ettiğini göstermektedir. Mimik düzeyinde ise gülümsemeler, samimi yüz ifadeleri ve mikrojestler, seçmenle kurulan bağın sıcak ve sahici bir niteliğe sahip olduğunu kanıtlar niteliktedir. Liderin şiir okumaya yönelmesi, estetik liderlik örneği olarak değerlendirilmiş; bu anlarda yüz ifadeleri, duygu yoğunluğu taşıyan mikro ifadelerle zenginleşmiştir. Bir genç katılımcının hediyesini kabul etmesi, sahneye duygu ve sembolik etkileşim kazandırmış; liderin halkla olan temasının sadece politik değil, insani düzlemde de etkili olduğunu göstermiştir. Etkinliğin sonuna doğru kalbe vurulan el, veda jesti olarak duygusal ve ideolojik bağlılık mesajı taşımış; yürüyüş sahnesi ise liderin hem karizmatik hem kontrollü duruşunu pekiştirmiştir. Rami buluşması, Erdoğan'ın hem spontane hem öğrenilmiş beden dili repertuarını başarıyla kullandığını ve siyasi deneyimi sayesinde sözsüz iletişimi etkin biçimde yönettiğini ortaya koymuştur.

Anahtar kelimeler: Beden Dili, Gençlik İletişimi, Göstergebilim, Siyasi İmaj, Sözsüz Liderlik.

ABSTRACT

This study aims to analyze the body language behaviors of Recep Tayyip Erdoğan during the "Rami Library Youth Meeting," held as part of his 2023 presidential election campaign, within a semiotic framework. The event is considered significant as one of the rare occasions in which the leader engaged directly with the youth electorate. Erdoğan's facial expressions, gestures, posture, eye contact, and

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

spatial positioning were examined in depth as key components of nonverbal communication strategies. At the outset of the event, his upright posture, the firm grip on the microphone, and determined gaze projected an image of control, readiness, and self-confidence. The choice of formal attire and tie color was interpreted as a visual strategy aiming to balance seriousness with a sense of relatability toward the younger audience. The setting of the library itself was evaluated as a strategic stage supporting the leader's intellectual and cultural image. Throughout the event, Erdoğan's use of clenched fist gestures signaled emphasis and decisiveness in leadership, while pointing gestures served to establish authority and anchor the message to a specific focal point. Notably, gestures directed toward the heart conveyed emotional alignment with the party's youthful vision, suggesting a strong sense of ownership and affective commitment. Broader hand gestures and open palm movements symbolized inclusive calls to action, particularly aligned with rhetoric surrounding "revolution" and "responsibility," thus encouraging active political participation among the youth. On the level of facial expression, smiling, relaxed features, and microgestures reflected a warm and genuine bond with the audience. His recitation of poetry during the session was analyzed as a form of aesthetic leadership, enriched by emotionally intense micro-expressions captured in close-up. Additionally, a young participant's symbolic gift presentation brought emotional and symbolic depth to the interaction, highlighting Erdoğan's capacity for engagement not just as a political figure, but as a socially connected leader. Toward the conclusion of the event, a hand-to-heart gesture functioned as a farewell symbol, conveying emotional and ideological affiliation. The final scene, in which Erdoğan walks off stage with a poised posture, further reinforced a charismatic yet controlled leadership image. Overall, the Rami Library meeting illustrates Erdoğan's effective use of both spontaneous and learned elements of body language, showcasing how his political experience enables him to manage nonverbal communication with strategic precision.

Keywords: Body language, Youth communication, Semiotics, Political image, Nonverbal leadership

GİRİŞ

Siyasal iletişim, bireylerle siyasal aktörler arasında karşılıklı bilgi alışverişi süreci olup, medya, STK'lar, kamu kurumları ve uluslararası aktörleri kapsayan çok boyutlu bir yapıdadır (Aydın, 2025). Modern demokrasilerde rıza üretiminin başlıca aracı hâline gelen bu iletişim biçimi, halkın siyasal bilgiye erişimini ve karar mekanizmalarını yönlendirmektedir (Öztat, 2025). Geleneksel medyanın etkisinin azalmasıyla siyasal iletişim dijital platformlara kaymış, sosyal medya bu dönüşümde belirleyici olmuştur (Öztay, 2025). Instagram, Twitter ve TikTok gibi araçlar, siyasal kampanyaların yürütülmesinde temel hâle gelmiş; siyasal aktörlerin seçmene doğrudan ve anlık ulaşmasını sağlamıştır (Tosun, 2025). Bu platformlar yalnızca iletişim kanalları değil, aynı zamanda dijital aktivizmin ve siyasal katılımın merkezleri hâline gelmiştir (Hertwig ve ark., 2020).

Sosyal medya demokratik katılımı artırırken, dezenformasyon, kutuplaşma ve yankı odaları gibi tehditleri de beraberinde getirmiştir (Hertwig ve ark., 2020). Mikro hedefleme ve siyasal manipülasyon gibi pratikler, etik tartışmaları da gündeme taşımaktadır (Aka, 2024). Z kuşağı, siyasal içerikleri sosyal medya üzerinden tüketmekte ve aktif biçimde paylaşmaktadır (Çağlayan, 2025). Bu kuşak, mizah ve görsel öğelerle zenginleştirilmiş içeriklere duyarlıdır. Özellikle 2024 yerel seçimleri, bu kuşağa yönelik dijital stratejilerin etkisini gözler önüne sermiştir (Tosun, 2025). Siyasal reklamcılık, özellikle seçim dönemlerinde veri odaklı hedeflemeyle seçmenlere özel mesajlar sunarak güçlü bir stratejik araç hâline gelmiştir (Öztat, 2025). Öte yandan sosyal medya kriz anlarında algı yönetimi açısından hayati rol oynamaktadır. Kriz iletişimde şeffaflık, güven inşası ve zamanlama, iletişim performansını doğrudan etkilemektedir (Çelik, 2024).

Siyasal iletişim yalnızca iç siyasetle sınırlı değildir. Uluslararası krizlerde liderlerin sosyal medya mesajları hem iç hem de dış kamuoyu üzerinde etkilidir (Dilekli Karatay, 2024). Örneğin, Filistin meselesi üzerine yapılan çalışmalar genç seçmenlerin dış politikaya ilişkin tutumlarının bu yolla şekillendiğini ortaya koymuştur (Coşgun ve Alkan, 2025). Liderler artık sadece parti kimlikleriyle değil, kişisel markalarıyla da öne çıkmakta; Twitter gibi platformlarda yaptıkları bireysel paylaşımlar seçmenle duygusal bir yakınlık kurmalarını sağlamaktadır (Aka, 2024; Güven, 2024). Bibliyometrik analizler, siyasal iletişim alanındaki yayınların son yıllarda ciddi biçimde arttığını göstermektedir (Öztat, 2025). Özellikle "dijital vatandaşlık", "algoritmaların siyasal etkisi" ve "mikro hedefleme" gibi

kavramlar akademik literatürde yoğunlaşmaktadır. Siyasal iletişim yalnızca sözel mesajlardan ibaret değildir; beden dili, seçmen algısı üzerinde güçlü etkiler yaratır (Cervi, Tejedor ve Blesa, 2023). Liderlerin jestleri, duruşları ve mikro ifadeleri, güven ve samimiyet gibi duyguları etkiler (Yanık, 2024). TikTok ve YouTube gibi platformlarda siyasal liderlerin nasıl söyledikleri, ne söyledikleri kadar önem kazanmıştır (Cervi ve ark., 2023; Poray Güney, 2024). Z kuşağı liderlerde samimiyet ve mizah ararken; Y kuşağı daha ciddi ve kontrollü bir duruş beklemektedir (Karataş ve Tarhan, 2024; Armutcu ve Tan, 2023). Özellikle Z kuşağı, beden diliyle aktarılan "ulaşılabilirlik" sinyallerine duyarlıdır (Turgut, 2024).

Siyasal danışmanlar, seçim kampanyalarında liderlere jest, mimik ve sahne kullanımı gibi konularda eğitimler vermektedir (Karakaş, 2024). Beden dili dijital ortamda sürekli göz önünde olduğundan, mahremiyet algısı da dönüşmektedir (Büdü Aydın, 2023). Günümüzde seçmenler sadece siyasal mesajları değil, liderlerin fiziksel tutumlarını da dikkatle analiz etmektedir. Bu nedenle beden dili, seçim kampanyalarında propaganda başarısını doğrudan etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Karakaş, 2024; Yanık, 2024). Passas (2024) tarafından yapılan bibliyometrik analiz, TikTok'un beden dili üzerindeki etkisi, politik mizah ve beden dili ilişkisi gibi konuların ön plana çıktığını göstermiştir. Bu, beden dilinin yalnızca iletişim biliminin değil; siyaset bilimi, medya çalışmaları ve psikolojinin de ortak inceleme alanı hâline geldiğini ortaya koymaktadır (Poray Güney, 2024).

Siyasal iletişim, dijitalleşme ve görsel kültür ile birlikte daha karmaşık ama daha etkili bir hâl almıştır. Z kuşağının katılım biçimleri, sosyal medyanın çift yönlü doğası, beden dilinin iletişimdeki merkezi rolü ve etik-siyasi boyutları dikkate alındığında, siyasal iletişim stratejilerinin yalnızca içerik değil; biçim, üslup ve beden dili açısından da bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İletişim Sürecinin Evrimi

İletişim, insanlık tarihinin en eski ve en temel süreçlerinden biri olup, sadece bireyler arası bilgi alışverişiyle sınırlı kalmaz; aynı zamanda kültürel aktarımın, toplumsal düzenin ve politik yapının temel taşıdır. Tarih boyunca mağara resimlerinden sözlü anlatımlara, yazının icadından matbaanın yaygınlaşmasına kadar birçok dönüm noktası iletişim biçimlerini ve araçlarını dönüştürmüştür (Chen, 2013). Modern çağda ise radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının devreye girmesiyle birlikte, mesajların geniş kitlelere hızlıca ulaşması mümkün hâle gelmiştir (Drücke, 2014). 2000'li yıllarla birlikte sosyal medyanın yükselişi, bireysel kullanıcıları da aktif iletişim aktörleri hâline getirmiştir. Bu durum, geleneksel iletişim hiyerarşilerini bozmuş ve çok yönlü etkileşimi beraberinde getirmiştir (López-García ve Pavía, 2018).

Siyasal İletişimin Rolü ve Fonksiyonları

Siyasal iletişim, demokratik toplumlarda seçmenlerin bilinçli tercihler yapmasını sağlayan temel bir mekanizma olarak kabul edilmektedir. Siyasal iletişimin en önemli işlevlerinden biri, kamuoyunun şekillendirilmesi ve yönlendirilmesidir. Bu süreçte liderler, partiler, medya organları ve seçmenler arasındaki çok yönlü etkileşim ağı aktif rol oynar (Doğan, 2017). Siyasal iletişim yalnızca propaganda ya da reklam yoluyla değil, aynı zamanda söylem inşası, kriz yönetimi, kamu diplomasisi ve toplumsal meşruiyet üretimi gibi stratejik amaçlarla da yürütülür (Özer, 2014). Liderlerin dili, beden dili, mimikleri ve hitabet yetenekleri, mesajın alıcıda nasıl bir algı yaratacağını doğrudan etkiler. Siyasal iletişim, teknik bir süreçten ziyade kültürel ve ideolojik bir yapı taşı olarak değerlendirilmelidir.

Modern Siyasal Kampanyaların Evrimi

Siyasal kampanyalar, tarihsel olarak büyük ölçüde yüz yüze temas, afiş ve broşür gibi geleneksel araçlar üzerinden yürütülürken, günümüzde dijitalleşmenin etkisiyle çevrimiçi platformlara taşınmıştır. Özellikle Barack Obama'nın 2008 başkanlık kampanyası, dijital pazarlama araçlarının siyasal iletişimde nasıl etkili kullanılabileceğini ortaya koyan dönüm noktası niteliğindedir (Gerodimos ve Justinussen, 2015). Sosyal medya, e-posta kampanyaları ve mikro-hedefleme teknikleriyle seçmen davranışı şekillendirilebilmiş, geleneksel medyaya olan bağımlılık azaltılmıştır. Türkiye'de de özellikle 2010 sonrası dönemde siyasal partiler profesyonel halkla ilişkiler ve iletişim ajanslarıyla çalışmaya başlamış; seçim kampanyaları giderek daha planlı ve dijital odaklı hâle gelmiştir (Göksu, 2018).

Siyasal Reklamcılık ve Propaganda

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Siyasal reklamlar, kampanya dönemlerinde seçmenlerin karar alma süreçlerini etkileyen en önemli araçlardan biridir. Bu reklamlar genel olarak ikiye ayrılır: pozitif reklamlar (adayın başarıları, vaatleri ve vizyonu) ve negatif reklamlar (rakibin zayıf yönlerinin vurgulanması) (Kaid, 2004). Siyasal propaganda ise daha derinlemesine bir yönlendirme mekanizmasıdır. Özellikle 20. yüzyılın başlarında Nazi Almanyası'nda Propaganda Bakanı Joseph Goebbels'in geliştirdiği teknikler, propaganda kavramının sistematik ve psikolojik yönlerini ortaya koymuştur (Wallace, 1990; Goebbels, 2019). Günümüzde ise propaganda, yalnızca devletler arası savaşlarda değil; sosyal medya manipülasyonları, trol ağları ve dezenformasyon kampanyalarıyla da ilişkilidir.

Retoriğin Siyasal İletişimdeki Gücü

Retorik, antik dönemden bu yana siyasal iletişimin temel taşı olmuştur. Aristoteles'in "ethos" (karakter), "pathos" (duygu) ve "logos" (mantık) üçlemesi, ikna edici söylemin yapısal çerçevesini oluşturur (Aristoteles, 2019). Günümüz siyasal söylemlerinde de bu üç unsur, stratejik biçimde kullanılmaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde liderlerin kullandığı duygusal söylemler (pathos) halkın duygularını harekete geçirerek destek sağlamada etkili olur (Jasper ve Poulsen, 2019). Retorik yalnızca bireyleri ikna etmekle kalmaz; kolektif kimlikleri inşa eder, toplumsal hafızayı biçimlendirir ve ideolojik yapıları meşrulaştırır (Laclau, 2005). Bu yönüyle siyasal retorik, iletişimin sadece içerik değil, kapsam üzerinden de şekillendiğini göstermektedir.

Beden Dili Kavramı

Beden dili, bireylerin duygularını, düşüncelerini ve niyetlerini sözsüz biçimde ilettikleri çok boyutlu bir iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu iletişim; jestler, mimikler, duruş, bakış, fiziksel mesafe, ses tonu gibi unsurların yanı sıra bireyin dış görünüşü (giyim, saç stili, aksesuarlar vb.) üzerinden de gerçekleşebilir (İzören, 2019; Navarro ve Karlins, 2021). Beden dilinin bu geniş yelpazesi, iletişimin yalnızca dilsel olmayan kanallar üzerinden de güçlü biçimde kurulabileceğini göstermektedir. Baltaş ve Baltaş (2019), beden dilini öğrenilebilir ve geliştirilebilir bir beceri olarak değerlendirmekte; bu becerinin bireyin kendini tanımasına katkı sağladığını ve sosyal etkileşimlerde etkinliği artırdığını vurgulamaktadır. Mehrabian ve Ferris'in (1967) çığır açan çalışması ise, iletişimde sözel içeriğin etkisinin %7 düzeyinde kaldığını; buna karşılık ses tonu ve beden dilinin sırasıyla %38 ve %55 oranında belirleyici olduğunu ortaya koyarak beden dilinin iletişimdeki baskın rolünü nicel olarak kanıtlamıştır.

Beden Dilinin Tarihçesi – Akademik Özet

Beden dili üzerine yapılan çalışmalar, tarihsel süreçte fizyognomi temelli yüz ifadelerinden günümüzün gelişmiş görsel analiz tekniklerine kadar evrilmiştir. Antik Yunan döneminde Aristo, Platon ve Hipokrat gibi düşünürler yüz hatları ve fiziksel özelliklerin bireyin karakterine dair ipuçları sunduğunu öne sürmüşlerdir (Aleskerli, 2003; Hacıhasanoğlu, 2017). Bu ilk yaklaşımlar, modern beden dili analizlerinin temellerini oluşturmuştur. 19. yüzyılda Charles Darwin, insanların duygusal durumlarını evrimsel perspektifle açıklamaya çalışmış ve yüz ifadeleri ile duygular arasında doğrudan bir ilişki kurmuştur. Darwin'in görüşlerini daha sonra antropolog Ray Birdwhistell sistematik bir biçimde geliştirmiş; özellikle 20. yüzyılın ortalarında sözsüz iletişim alanında David Efron ve Paul Ekman gibi araştırmacıların katkılarıyla beden dilinin bilimsel bir disiplin haline gelmesi sağlanmıştır (Ekman, 2003; Dumangöz ve Horozoğlu, 2022). Ekman'ın mikro ifadeler üzerine yaptığı çalışmalar, yalan tespiti ve duygusal analiz gibi alanlarda önemli açılımlar yaratmıştır. Günümüzde, beden dilinin analizi teknolojik gelişmelerle daha da derinleşmiş; yüz tanıma sistemleri, duygu tanıma algoritmaları ve görüntü işleme teknikleri, özellikle liderlerin ve kamu figürlerinin iletişim stratejilerini çözümlemede etkin biçimde kullanılmaktadır.

Beden Dilinin Öğeleri

Beden dili, etkili ve çok boyutlu bir sözsüz iletişim biçimi olup; bireyin duygu, düşünce ve tutumlarını dışavurduğu yapısal bileşenlerden oluşur. Bu öğelerin tanınması ve doğru yorumlanması, özellikle liderlerin ve yöneticilerin iletişim stratejilerinde belirleyici rol oynar (Navarro ve Karlins, 2021).

Duruş: Bireyin psikolojik durumu ve özgüveni, bedeninin merkez ekseninde (göğüs, omuz, omurga hattı) konumlanması ile doğrudan ilişkilidir. Duruşun dengeli, dik ve merkezlenmiş olması, çevrede güven ve kararlılık izlenimi uyandırırken; düşük omuzlu, öne eğilmiş bir duruş güçsüzlük ve kararsızlık olarak algılanabilir (Baltaş ve Baltaş, 2019). Duruşun içsel duygular üzerindeki etkisi de göz ardı

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

edilmemelidir; zira bedenın dik tutulması, hormonal düzenlemeler yoluyla pozitif duyguları tetikleyebilir (Baban, 2021). Bu yönüyle duruş, yalnızca dışarıya değil, bireyin iç dünyasına da mesaj ileten çift yönlü bir araçtır.

Çevremizdeki Bölgeler ve Hâkimiyet Alanları: Bireyin çevresindeki görünmez alanlar (proxemics), iletişimde mahremiyet, statü ve güven duygularını yönetmede kritik rol oynar. Açıl (2005), bu alanları yedi kategoride sınıflandırarak, bireylerin fiziksel mesafeyi sosyal kapsama göre nasıl yönettiğini açıklamıştır: Mahrem alan (35–50 cm), kişisel alan (50–120 cm), sosyal alan (120–350 cm), genel alan (>3 m), kritik alan (psikolojik savunma), kaçış alanı (geri çekilme) ve çalışma alanı (günlük iş çevresi). Özellikle liderlik ve yönetsel iletişimde bu alanların bilinçli kullanımı, bireyin etkileşim kontrolünü elinde tutmasına olanak tanır (İzgören, 2019).

Selamlaşma: Selamlaşma, iletişimin başlangıcında sözsüz mesajların statü, niyet ve kültürel kodlarla yüklendiği temel bir ritüeldir. Kültürlerarası farklılıklar, selamlaşmanın biçimsel yapısını belirler. Örneğin, Japonya'daki eğilme selamı, sosyal hiyerarşiyi doğrudan yansıtırken; Batı kültürlerinde el sıkışma daha eşitlikçi bir yaklaşımı temsil eder (Akgüner, 2010). Liderlerin bu kodlara duyarlı olması, uluslararası ve çok kültürlü ortamlarda iletişim başarılarını artırır.

Başın Duruşu ve Hareketleri: Başın konumlanması, bireyin ilgi düzeyi, otoritesi ve sosyal tehdit algısı hakkında güçlü göstergeler sunar. İzgören (2019) bu duruşları üç ana kategoriye ayırır:

İlgi Duruşu: Başın hafif yana eğilmesi, aktif dinleme ve ilgi göstergesidir.

Tepeden Bakış (Müfettiş Bakışı): Başın yukarı kaldırılması, çoğunlukla üstünlük mesajı taşır, ancak aşırı kullanımı itici olabilir.

Aşağı Bakış: Tehditkâr, sorgulayıcı ve mesafeli bir algı yaratır.

Bu baş hareketleri, jestlerle bütünleştiğinde liderin vermek istediği duygusal mesajları pekiştirir.

Gözler, Kaşlar ve Bakışlar: Gözler, sözsüz iletişimin merkezi ve en güçlü öğelerinden biridir. Göz teması kurmak, ilgi, güven ve dürüstlük algısını doğrudan etkiler. Moore (2000), etkili iletişimin olmazsa olmazı olarak göz temasını tanımlar. Göz bebeklerinin büyüklüğü ise, duygusal tepkilerin istemsiz bir yansımasıdır (İzgören, 2019).

Kaşlar, duyguların yüz bölgesinde en çok ifade edildiği organlardandır. Örneğin:

Her iki kaşın kalkması: Memnuniyet veya şaşkınlık

Kaşların çatılması: Öfke ya da stres

Tek kaşın kalkması: Şüphe ya da inançsızlık (Hagen, 2019)

Bakış Türleri:

İletişim Bakışı: Göz–ağız arası bölgeye odaklanır, samimi etkileşimi destekler.

Resmîyet Bakışı: Alın bölgesine yönelir, mesafeli ve profesyonel iletişim sağlar.

Bakış süresi, taraflar arası baskınlık ve statü ilişkisini de şekillendirebilir. Stratejik göz teması yönetimi, liderin iletişim üzerindeki hâkimiyetini güçlendirir (Üstünel, 2011).

Mimikler: Mimikler, bireyin yüz kasları aracılığıyla duygularını bilinçli ya da bilinçsiz biçimde ifade ettiği sözsüz mesajlardır (Baltaş ve Baltaş, 2019). Liderlerin, yüz bölgesi dışında bedenlerinin çoğunlukla gizli kaldığı ortamlarda (ör. kürsü, masa arkasında) mimikler iletişimde ön plana çıkar. Bu yönüyle mimikler, liderin iletişim gücünü doğrudan etkileyen ve yönetsel algıyı biçimlendiren kilit unsurlar arasındadır. Ekman (2012), evrensel olarak tanınan yedi temel mimik duygusunu tanımlamış ve mikro ifadelerin bilinç dışı, kısa süreli oluşumunu ortaya koymuştur. Bu ifadeler: mutluluk, üzüntü, öfke, korku, şaşkınlık, iğrenme ve küçümseme olarak sıralanmıştır.

Jestler: Jestler, bedenın çeşitli bölgelerinin duyguları desteklemek ya da içsel tepkileri dışa vurmak amacıyla gerçekleştirdiği hareketlerdir (Baltaş ve Baltaş, 2019).

Esas jestler, mesajı bilinçli biçimde destekleyen başlıca mimik, anlatım ve sosyal jestlerdir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

İkincil jestler ise genellikle otomatik veya refleksif tepkilerden oluşur (ör. kaşınma, el yüzle oynama) ve sosyal kapsamda bilinçsiz ortaya çıkar.

Bir jestin esas mı yoksa ikincil mi olduğu, “bu hareket yalnızken de yapılır mıydı?” sorusuyla ayırt edilebilir (Baltaş ve Baltaş, 2019).

Ses Tonu: Ses tonu, liderin sözsüz iletişimdeki en güçlü enstrümanlarından biridir. Ton, tempo, rezonans ve şiddet gibi özellikler; bireyin duygusal durumu, kararlılığı ve güven düzeyini yansıtır. Allen Bell’in Psikolojik Stres Ölçüsü (PSE) çalışması, stres ve yalan gibi durumların ses titreşimleri üzerinden tespit edilebildiğini göstermiştir (Baltaş ve Baltaş, 2019). Etkili liderlikte, sesin monotonluktan uzak, vurgulu, net ve ritmik kullanımı, mesajın inandırıcılığını artırır (Dizdar, 2018; Kaşıkçı, 2002).

Parmak ve El Hareketleri: Ellerin ve parmakların kullanımı, otorite, samimiyet veya tehdit gibi çok farklı sözsüz mesajlar iletebilir. İzgören (2019), ellerin kullanımı kapsamında üç temel pozisyon tanımlar:

Açık pozisyon: Dürüstlük ve açıklığı temsil eder.

Baskın pozisyon: Güç ve kontrol vurgusu taşır.

Tehdit edici pozisyon: İşaret parmağıyla yapılan baskın ve otoriter jestlerdir.

Ayrıca, elin çene, ağız veya yüze teması; düşünme, utanç, pişmanlık, hatta yalan söyleme gibi duyguların ifadesi olabilir (Schober, 2003). Ellerin ön ya da arkada birleştirilmesi, liderin içsel güven veya savunmacılık durumuna dair ipuçları sunar.

Kol Hareketleri: Kolların duruş biçimi, bireyin psikolojik konumlanışını belirgin biçimde yansıtır.

- **Kolları göğüste kavuşturmak**, savunmacı ve kapalı bir iletişim tarzını gösterebilir.
- **Başparmağın yukarıda tutulması**, savunmada olsa da mücadeleye hazır bir durumu işaret eder (İzgören, 2019).
- **Gizli kol kapama**, bireyin bir nesne aracılığıyla kendini koruma refleksi geliştirdiği durumlardır (ör. çanta, kalem tutma) (Altıntaş ve Çamur, 2005).

Ayak Hareketleri: Ayaklar, bedenin istemsiz tepki veren bölgeleri arasında yer alır ve bireyin duygusal durumunu yansıtır (Özdemir, 2014).

- **Ayak kilitlemeleri** (ör. çapraz oturuş, sandalye altına alınma) içsel huzursuzluk, kaygı veya kaçış eğilimi gösterebilir.
- **Ayakların ileri uzatılması**, rahatlığı ve güveni simgeler. Bu hareketler, bireyin içsel psikolojisinin doğal dışavurumlarıdır ve liderler tarafından dikkatle analiz edilmelidir (Pease, 2002).

Bacak Hareketleri: Bacakların çaprazlanması, kapanması veya "4 rakamı oturuşu" gibi pozisyonlar, bireyin özgüveni, eleştirel tutumu ya da savunmacı duruşu hakkında bilgi verir (Kaşıkçı, 2002). Bacak pozisyonları, özellikle toplantı ve sunum ortamlarında iletişime açıklık ya da kapalı duruş göstergesi olabilir. Liderler, bu sinyalleri doğru okuyarak iletişimi yeniden yönlendirebilir (Baltaş ve Baltaş, 2019).

Gövde, Omuz ve Göğüs Hareketleri: Göğüs bölgesi, sözsüz iletişimin merkezi olarak kabul edilir. Dik ve açık gövde pozisyonu güven ve kararlılığı simgelerken, eğilmiş veya kapanmış pozisyonlar kararsızlık ve düşük özgüven göstergesidir (Cooper, 1989). Omuzların yukarı kalkması stres veya tedirginliği, aşağı ve gevşek pozisyon ise rahatlığı yansıtır (Doğan, 2020). Liderlerin bu bölgeleri bilinçli kullanmaları, kamuoyu iletişiminde kritik bir rol oynar.

Kılık Kıyafet ve Aksesuarlar: Görünüm, sözsüz iletişimin ilk ve en hızlı biçimde algılanan ögesidir.

- **Giyim:** Liderin kimliği, otoritesi ve temsili giyim tarzı üzerinden kodlanır (Çakır, 2004). Koyu renk takım elbiseler ve resmi kıyafetler, devlet ciddiyetini temsil eder (Bayraktaroğlu ve Çeliker, 2011).
- **Sakal ve Bıyık:** Kişisel imaj ve mesaj yönetiminde sembolik unsurlar olarak kullanılır. Hitler örneği, bu imaj stratejisine klasik bir örnektir (Bahar, 2016).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- **Gözlük:** Bireyin konuşma ve dinleme süreçlerinde stratejik olarak kullandığı, davranışa şartlanma yaratabilecek bir aksesuar olabilir (İzgören, 2019).
- **Aksesuarlar (fular, şapka, rozet):** Liderlerin kitlese hafızada yer edinmesini sağlayan sembolik araçlardır. Örneğin: Demirel'in şapkası, Ecevit'in kasketi, Çiller'in fuları gibi (Erzen, 2008).

Beden Dilinin Liderlik ve Yöneticilikteki Rolü ve Önemi

Beden dili, liderlik ve yöneticilik süreçlerinde yalnızca tamamlayıcı bir unsur değil, aynı zamanda ikna, güven ve temsil gücünü doğrudan etkileyen stratejik bir iletişim aracıdır. Liderin duruşu, jestleri, mimikleri ve ses tonu; yalnızca sözel mesajın desteklenmesini değil, aynı zamanda duygusal bağ kurulmasını sağlar (Baltaş ve Baltaş, 2019). Beden dili, liderin karizması ve otoritesi üzerinde biçimlendirici bir işlev üstlenmektedir. Beden dilinin etkili kullanımı, liderin iletişimdeki açıklığını, özgüvenini ve kararlılığını görünür kılar. Örneğin, açık kol pozisyonları ve göz teması kurma gibi jestler, topluluk önünde samimiyet ve kapsayıcılık imajı yaratırken; göğüste kavuşturulan kollar veya kaçınan bakışlar dışlayıcı ya da savunmacı algılar oluşturabilir (Kaşıkçı, 2002). Bu nedenle beden dilinin tutarlılığı, liderin imaj inşasında merkezi önemdedir. Liderin beden dili yalnızca bireysel iletişim performansını değil, aynı zamanda kurumsal temsil ve örgütsel kültürün görünür yüzünü de etkiler. Toplantı pozisyonları, mekânsal kullanım, selamlaşma biçimi gibi detaylar; liderin çevresiyle olan ilişkisinin niteliğini tanımlar.

Lider ve Yöneticiler Açısından Beden Dilinin Etkileri

Liderlerin beden dili kullanımı, yalnızca anlık etkileşim değil, uzun vadeli bir imajın inşasına katkı sunar. Etkili ve bilinçli bir sözsüz iletişim, liderin güvenilirlik, karizma ve otorite gibi algısal özelliklerini güçlendirirken; çelişkili ya da uyumsuz beden dili söylemin inandırıcılığını zayıflatabilir (Baltaş ve Baltaş, 2019). Liderin kitleyle kurduğu fiziksel temas, jestlerin ritmi ve mekânı kullanma biçimi; izleyicilerin psikolojik yakınlık ya da mesafe kurmasını doğrudan etkiler. Sözsüz mesajlar, liderin niyeti ve içsel tutumu hakkında bilinçdışı düzeyde algılar oluşturur. Beden dili liderlik performansının "görünmeyen stratejisi" olarak değerlendirilebilir.

Kültürlerarası ve Coğrafi Farklılıklar

Beden dili, evrensel bazı duygusal temsillere (ör. mutluluk, korku, öfke gibi) sahip olsa da, jest ve mekânsal davranışlar kültürel kapsamlara göre farklı anlamlar kazanabilir (İzgören, 2019). Liderlerin uluslararası temaslarda bu farklılıkları dikkate almamaları, iletişimde kırılmalara ya da diplomatik sorunlara yol açabilir (Hagen, 2019). Örneğin göz teması, Batı kültürlerinde açıklık ve dürüstlük olarak değerlendirilirken; bazı Asya toplumlarında aşırı göz teması tehdit ya da saygısızlık olarak yorumlanabilir. Benzer biçimde, el sıkışma, kişisel mesafe ve beden yönelimi gibi unsurlar da kültürel olarak farklılaşmaktadır. Bu nedenle liderlerin beden dili stratejileri, kültürel zeka (cultural intelligence) kapsamında tasarlanmalıdır.

Yaş ve Cinsiyet Temelli Farklılıklar

Liderlerin sözsüz iletişiminde yaş ve cinsiyet gibi demografik faktörler de belirleyici bir rol oynamaktadır. Genç liderler genellikle daha enerjik, hızlı ve spontan bir beden dili sergilerken; ileri yaşlardaki liderler daha sakin, ölçülü ve kontrollü bir stil benimserler (Özdemir, 2020). Cinsiyete dayalı farklılıklarda ise erkek liderlerin beden dillerini daha baskın ve alan kaplayan biçimde kullandıkları, kadın liderlerin ise daha zarif, empatik ve uyum odaklı jestler tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Bu farklar, toplumsal cinsiyet rollerinin sözsüz iletişim biçimlerine yansımaları olarak değerlendirilebilir.

Siyasal Alanda Beden Dilinin Stratejik Kullanımı

Beden dili, siyasal iletişimde ikna edici bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle seçim kampanyalarında liderlerin jest ve mimik kullanımı, seçmenle duygusal bağ kurma sürecinde kritik rol oynar. Siyasal liderlerin fiziksel görünüşleri (boy, yüz simetrisi, ses tonu) ve beden dili kombinasyonu, seçmen algısı üzerinde derin etkilere sahiptir (İzgören, 2019). Siyasi söylemlerde kullanılan "üçleme tekniği" (örneğin üçlü vurgular) gibi retorik araçlar, güçlü beden dili eşliğinde sunulduğunda kalabalık üzerinde duygusal bir rezonans yaratır. Bu da siyasi performansın sadece içeriğe değil, biçim ve sunum kalitesine de bağlı olduğunu gösterir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

YÖNTEM

Bu araştırmada, 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın genç seçmenlerle kurduğu iletişimde beden dili kullanımını incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Özellikle 24 Mayıs 2023 tarihinde İstanbul Rami Kütüphanesi'nde gerçekleştirilen Gençlik Buluşması etkinliği, çalışmanın temel analiz nesnesi olarak seçilmiştir. Bu buluşma, Erdoğan'ın gençlerle doğrudan etkileşim kurduğu, spontane davranışların ve doğal tepkilerin gözlemlenebildiği bir ortam sunması açısından araştırma için anlamlı bir veri kaynağıdır.

Araştırma Deseni

Çalışma, göstergebilimsel çözümleme yaklaşımı temel alınarak yapılandırılmıştır. Göstergebilim, görsel ve sözsüz iletişim unsurlarının çok katmanlı anlamlarını incelemeye olanak tanıyan bir analiz yöntemidir. Bu kapsamda, Charles Sanders Peirce'ın "görüntüsel gösterge" kavramı ile Roland Barthes'ın "düzanlam" (denotatif) ve "yananlam" (konotatif) çözümleme düzeyleri birlikte kullanılmıştır. Erdoğan'ın etkinlik sırasında sergilediği mimikler, jestler, göz teması, oturuş biçimi, mekânsal konumlanma, el hareketleri ve genel beden duruşu, sözsüz iletişimin taşıyıcı göstergeleri olarak değerlendirilmiş ve bu göstergelerin taşıdığı anlam katmanları çözümlenmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama aracı olarak YouTube platformunda yayımlanan ve yüksek çözünürlükte erişilebilen Rami Kütüphanesi Gençlik Buluşması etkinliğine ait video içeriği kullanılmıştır. Görsel ve işitsel veri, araştırmacı tarafından amaçlı gözlem tekniği ile incelenmiş; özellikle spontane gelişen anlarda (örneğin hediyeleşme, esprili diyaloglar veya doğrudan izleyiciye yönelik anlarında) Erdoğan'ın beden dili kullanımındaki tutarlılık, doğallık ve öğrenilmiş davranış kalıplarının varlığı değerlendirilmiştir. Gözlemlerden elde edilen görsel temsiller, kare kare analiz edilerek beden diline ilişkin çıkarımlar yapılmıştır.

Verilerin Analizi

Toplanan görsel veriler, nitel içerik analizi ve göstergebilimsel çözümleme yöntemleriyle değerlendirilmiştir. İlk olarak Erdoğan'ın sözsüz iletişim unsurları betimlenmiş; ardından bu unsurlar, Barthes'ın dizim (syntagm) kavramı doğrultusunda kapsamsal olarak sınıflandırılmıştır. Giyim tarzı, mekân içindeki konumlanma, mimiklerin senkronizasyonu, jestlerin açıklık veya kapalılık düzeyi gibi görsel öğeler, Erdoğan'ın liderlik imajı ile olan ilişkisi kapsamında yorumlanmıştır. Analiz sürecinde "öğrenilmiş beden dili davranışları" ile "doğal (limbik sistem kaynaklı) tepkiler" arasındaki ayrımlar belirlenmeye çalışılmış; liderin duygusal tepkilerindeki spontanlık ya da kontrol düzeyi ortaya konulmuştur.

Sınırlılıklar

Bu çalışmanın analiz evreni yalnızca Rami Kütüphanesi'nde gerçekleşen Gençlik Buluşması ile sınırlıdır. Dolayısıyla, elde edilen bulguların Erdoğan'ın genel siyasal iletişim stratejisine ya da tüm kampanya sürecine doğrudan genellenmesi mümkün değildir. Ayrıca çalışmada yalnızca görsel veriler incelenmiş olup, sözlü söylemlerin içerik analizi kapsam dışı bırakılmıştır. Video analizine dayalı nitel yöntemler, araştırmacının yorumlayıcı pozisyonuna bağlı olarak öznel değerlendirme içerme potansiyeli taşımaktadır. Ancak bu durum, kullanılan göstergebilimsel çözümleme tekniği sayesinde disiplinlerarası bir çerçeveye oturtularak kontrol altına alınmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası sürecinde Recep Tayyip Erdoğan'ın genç seçmenlerle yüz yüze gerçekleştirdiği Rami Kütüphane Buluşması üzerinden beden dili analizine yer verilmiştir. Gençlerle kurulan bu etkileşim, liderin hem öğrenilmiş iletişim repertuarını hem de spontan, duygusal tepkilerini gözlemlemeye imkân tanımaktadır. Söyleşi, zamana bağlı duraklatmalı video analiz yöntemiyle mikro düzeyde incelenmiş; Erdoğan'ın jest, mimik, oturuş ve yüz ifadeleri, göstergebilimsel çözümleme çerçevesinde çok katmanlı olarak değerlendirilmiştir. Bu analiz, liderin siyasi tecrübesinin beden dili üzerindeki etkisini ve gençlerle iletişimdeki stratejik tercihlerini anlamaya yönelik bulgular sunmaktadır.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS



Şekil 1. Rami Kütüphane Buluşması – Giriş Sahnesi (00:11)

Erdoğan, sahneye hafif sağ omuz eğilimiyle oturmuş, dik omurgalı ve kontrollü bir duruş sergilemektedir. Bu beden pozisyonu, hem sahneye hâkimiyet hem de izleyiciyle doğrudan iletişim kurma amacı taşır. Sağ elindeki mikrofonu sıkıca kavraması, söz hakkını kontrol etme isteğini gösterirken; sol elin kolçakta dengeli durması, öz denetim göstergesidir. Yüz ifadesi dikkatli ve odaklanmış; göz teması sabit ve net olup özgüvenli bir başlangıca işaret etmektedir. Lacivert takım elbise otoriteyi, mavi tonlarındaki kravat ise genç seçmene yakınlık arzusunu temsil eder. Mekânın kütüphane olması ve arka plandaki kitaplar, liderin entelektüel imajını güçlendirir. Bu sahne, Erdoğan'ın hem planlı beden dili kontrolünü hem de duygusal sistemin mikro izlerini aynı anda taşıyan simgesel bir temsildir.



Şekil 2. Parmak Doğrultma Hareketi – Güç Aktarımı, Yönlendirme ve İddialılık (05:00)

Recep Tayyip Erdoğan'ın sağ eliyle yaptığı işaret parmağı hareketi, klasik beden dilinde *directive gesture* olarak tanımlanır ve liderin kontrol, vurgu ya da yönlendirme niyetini açıkça gösterir. Parmağın tekil ve net biçimde yönelmesi, kararlılık ve otorite sinyali verirken; açık el yerine kapalı yapı kullanılması, jestin sertlik ve ciddiyet taşıdığını gösterir. Barthes'ın göstergebilimsel düzeyinde bu jest, hem *düz-anlam* (emir, vurgu) hem de *yan-anlam* (hierarchy ilişkisi, lider figürü) taşır. Arka plandaki **İslam Tarihi** kitabı, jestin kültürel ve değer odaklı bir alt metinle bütünleştiğini düşündürür. Bu an, Erdoğan'ın liderlik kimliğini fiziksel jest yoluyla perforce ettiği güçlü sahnelerden biridir ve izleyiciyi tekil bir mesaja odaklamayı amaçlar.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS



Şekil 3. Beden Dili ve Söylem Uyumu: "En Genç 5 Milletvekili Bizim Partimizden" (06:28)

Recep Tayyip Erdoğan'ın kalp hizasına elini götürdüğü bu sahne, liderin söylemini sadece sözlü değil aynı zamanda duygusal düzlemde de pekiştirdiği özel bir andır. Konuşmasının bu kesitinde "Meclise giren en genç 5 milletvekili bizim partimizden" ifadesini kullanırken kalbine dokunması, hem gurur hem de aidiyet duygusunu ifade eden güçlü bir jest olarak değerlendirilebilir. Bu beden dili davranışı, liderin gençlere ve gençliğe dair mesajını içselleştirdiğini ve bunu yalnızca bir istatistik olarak değil, duygusal sahiplenme biçiminde sunduğunu gösterir. Kalp bölgesine yapılan işaret, evrensel olarak samimiyet, sadakat ve içtenlik temalarını yansıtır. Erdoğan bu jestiyle sadece politik bir başarıdan söz etmekle kalmamakta, aynı zamanda bu başarının kendisinde duygusal bir karşılığı olduğunu da beden diliyle ifade etmektedir. Bu tür jestler, özellikle siyasi iletişimde, seçmenle empati kurma, güven oluşturma ve liderin "halktan biri" olduğunu gösterme amacıyla sıkça tercih edilir. Bu durumda da Erdoğan, genç milletvekilleri üzerinden partisinin dinamizmini ve yenilenme kapasitesini vurgularken, aynı zamanda bu başarıyı kendi şahsi değerleriyle özdeşleştirmektedir. Barthes'ın "yan anlam" düzeyinde okunduğunda bu jest, yalnızca bir fiziksel hareket değil, aynı zamanda bir ideolojik pozisyonun dışavurumu olarak anlam kazanır. Kalbe dokunarak yapılan bu vurgu, "bu mesele benim için değerlidir" mesajını taşır ve izleyiciye liderin bu konuyu sadece siyasi bir başarı değil, aynı zamanda ahlaki ve duygusal bir sorumluluk olarak gördüğü algısını verir. Böylece Erdoğan, gençlik üzerinden partisine yönelik kamuoyunda pozitif bir algı üretirken, bu mesajı güçlü bir sözsüz iletişimle desteklemiş olur.



Şekil 4. Soğukkanlı Eleştirinin Fiziksel Temsili: Yumruk Jestı (07:25)

Recep Tayyip Erdoğan'ın bu sahnede sağ elini yumruk formuna yakın şekilde kapalı tutup sadece başparmakla işaret eder gibi yaptığı bu jest, klasik anlamda bir ikna ve otorite iddiası taşıyan el hareketidir. Bu tarz jestler, genellikle karşıt bir görüşü eleştirirken veya üstünlüğü vurgularken kullanılır. Erdoğan'ın bu jesti, içerikte geçen "CHP lideri bunu yapamadı, çünkü zihinsel devrim gerçekleştiremediğiniz sürece bunu yapamazsınız" ifadesiyle doğrudan senkronize ilerlemektedir. Avuç içinin görünmemesi, elin parmaklar arasında kısmen sıkılı durması, beden dili literatüründe "kontrol edilmiş güç" olarak yorumlanır. Bu hareketle lider, bir duygusal patlama ya da bağırma yerine, farkındalıklı bir eleştiri ve üstyapıdan bir bakış sergilemektedir. Bu da politik iletişimde "soğukkanlı kararlılık" mesajı taşır. Eleştirisini sakın ama kesin tavırla sunan bir lider figürü çizer. Roland Barthes'ın

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

dizim ve mit çözümlemesinde bu jest, “karşıtlık” yaratma ve pozisyon belirleme görevi görür. Erdoğan burada sadece kendini konumlandırmakla kalmaz, aynı zamanda karşı tarafın ne yapamadığını açıkça ortaya koyar. Jestin bu noktada “anlatılan söze” değil, anlamın altına yerleşmiş ideolojik mesaja hizmet ettiği açıktır. Bu da jestin çok katmanlı bir göstergeler dizisi içinde işlev gördüğünü gösterir. Yüz ifadesi ve göz teması ise jestle birebir örtüşmektedir: Kaşlar hafif çatık, gözler sabit ve karşıya odaklıdır. Bu da söylemin savunma değil, meydan okuma içerdiğini destekler. Tüm bunlar birlikte okunduğunda, Erdoğan’ın bu sahnede sergilediği beden dili; eleştirel ama kontrollü, iddialı ama stratejik bir lider imajı sunar.



Şekil 5. Gerçeklik Sınırının Beden Diliyle Çizilmesi: Avuç İçi Yukarı Jestle Reddediş ve Eleştiri (07:28)

Bu sahnede Erdoğan’ın sağ elini yukarıya kaldırarak, avuç içini izleyiciye doğru açık tutması; liderin karşı tarafa yönelik sınır koyduğu ve bir gerçeklik uyarısı yaptığı an olarak öne çıkar. Bu beden dili jesti, sözlü söylemde yer alan “gerçekleştiremezsiniz” ifadesiyle tam bir bütünlük içindedir. Açık avuç içi, iletişimde şeffaflık ve açıklık anlamına gelmekle birlikte, belirli bir konuyu sınırlandırmak ya da bir iddiayı kesin şekilde reddetmek için de kullanılabilir. Erdoğan’ın bu el hareketiyle verdiği mesaj; “bu çizgiyi aşamazsınız, çünkü gereken zihinsel dönüşümü gerçekleştiremediniz” anlamına gelir. Bu jest, liderin eleştirisini netleştirdiği ve rakibin eksikliğini vurguladığı bir anda ortaya çıkmaktadır. Jestin yukarıda tutulması ve avuç içinin görünür olması, hem fiziksel hem de söylemsel olarak “durdurucu”, hatta uyarıcı bir işlev görmektedir. Göstergibilimsel olarak bu jest, Roland Barthes’ın “düz anlam” ve “yan anlam” analizleri kapsamında çift katmanlıdır. Düz anlamda sadece bir el hareketi gibi görünse de, yan anlamda bu jest; Erdoğan’ın “biz yaptık, siz yapamazsınız çünkü zihinsel altyapıyı kuramadınız” iddiasını fiziksel alana taşıyarak otoriteyi pekiştirdiği bir göstergedir. Bu kapsamda, jest aynı zamanda bir üst söylem stratejisidir; Erdoğan burada yalnızca argüman sunmamakta, aynı zamanda bu argümana sınır çizmektedir. Mimikleri ise jesti destekleyecek biçimde ciddiyet taşımaktadır. Kaşlar nötr pozisyonda ancak göz teması güçlüdür. Bu da “haklılık iddiasının” sadece jestle değil, tutarlı yüz ifadesiyle de desteklendiğini gösterir. Lider burada yalnızca bir düşünceyi değil, aynı zamanda gerçeğe dönüşmeyen fikirlerin yetersizliğini de beden diliyle teşhir etmektedir.



Şekil 6. Geçmişten Geleceğe Anlatının Fiziksel Ritmi: Liderin Yukarıdan Aşağıya Jestle Mekân Vurgusu (07:53)

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Bu sahnede Erdoğan, Rami Kütüphanesi'nin geçmiş kullanımına değinirken elini belirgin şekilde yukarıdan aşağıya doğru indirerek bir jest yapmaktadır. Bu hareket, sadece mekânsal bir açıklamayı değil, aynı zamanda zamansal bir sıralamayı temsil eder. Elin yukarıdan aşağıya ritmik inişi, anlatıda "önce-şimdi" karşıtlığını kurarak izleyicide hem geçmişin değersizliğini hem de bugünün anlamını hissettiren bir jest olarak kullanılır. Klasik beden dili analizinde bu tarz yukarıdan aşağıya yapılan el hareketleri genellikle bir şeyin inişini, dönüşümünü ya da geçmiş bir durumdan yeni bir duruma geçişi betimler. Erdoğan'ın bu jesti ile söyledikleri arasında tam bir senkron yakalanır: "Burası düne kadar..." ifadesiyle başlayan cümle, el hareketiyle pekiştirilerek hem mimetik hem de söylemsel bir bütünlük oluşturur. Bu jest aynı zamanda mekânın değer dönüşümüne dair ideolojik bir kurgu da taşır. Rami Kışlası'ndan bir kültür merkezi hâline gelen bu alanın fiziksel geçmişiyle bugünü arasındaki fark, yalnızca sözle değil, liderin bedeniyle de çizilmektedir. Bu, mekân anlatısının yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda duygusal bağ kurdurucu bir biçimde sahnelenmesidir. Yüz ifadesinde görülen kararlılık ve ses tonundaki vurguyla birlikte ele alındığında, bu jest, liderin gençlere sunduğu "şimdi buradayız ve bu sizin mekânınız" mesajının da fiziksel bir karşılığı hâline gelir.



Şekil 7. Negatiften Pozitif: Dönüşüm Anlatısının Yumrukla Vurgulanan Gücü (08:39)

Bu karede Cumhurbaşkanı Erdoğan, Rami Kütüphanesi'nin geçmişteki işlevine gönderme yaparak, "Burası eskiden mezbahaneydi" ifadesini kullanmakta; ardından bu dönüşümün arkasındaki iradeyi vurgulayarak "Sağ olsun bakanlık el attı" gibi bir yapı ile modernleşmeyi sahnelemektedir. Bedensel olarak sağ elin yarı yumruk hâlinde göğüs hizasında tutulması, hem kontrolü hem de öz güveni temsil eder. Bu hareket, sözlü olarak ifade edilen dönüşüm sürecinin altını fiziksel olarak çizer. Özellikle yumruk benzeri bu jest, kararlılığı, netliği ve dönüşüm iradesini güçlendiren bir vücut dili göstergesidir. Yumruk hareketi, klasik göstergebilimsel çözümlemelerde gücün, sahiplenmenin ve nihai kararın sembolü olarak değerlendirilir. Erdoğan bu jestiyle sadece geçmişin olumsuzluğunu anlatmakla kalmaz; aynı zamanda bu geçmişi dönüştüren iradeyi otoriteyle özdeşleştirerek aktarmış olur. Söz ve beden dili arasındaki bu örtüşme, mesajın etkisini derinleştirir. Ayrıca mimiklerinde görülen sakinlik ve göz temasındaki doğrudanlık, anlatının samimiyetle kurgulandığını düşündürür. Dönüşüm sadece bir fiziksel mekâna değil, aynı zamanda toplumsal belleğe de hitap etmektedir.



Şekil 8. Sorunları Avuç İçinde Tutmak: Mikro Denetim Jestinin Liderlik Temsili (10:28)

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Bu görselde Cumhurbaşkanı Erdoğan, görev süresinin başındaki zorlukları ve çözüm süreçlerini anlatırken, elleriyle yukarıdan kavrayıcı ve baskılayıcı bir hareket gerçekleştirmektedir. İki elin birbirine yakın, parmakların bükük ve içe dönük olduğu bu jest; bir konuyu hem kontrol altına alma hem de yoğunluk ve karmaşayı tanımlama işlevi görür. Psikolojide bu tür jestler, genellikle konuşmacının “dağınık bir sorunu topladığını”, “bir araya getirdiğini” ya da “etki altına aldığını” simgeler. Liderin elleriyle yaptığı bu "toplama" hareketi, sadece fiziksel değil, anlamsal bir hâkimiyetin de göstergesidir. Söylemsel düzlemde aktarılan “pisliği temizlemek” ve “9,5 km taşımak” gibi ifadeler, bu hareketle birleşerek somut bir sorunun nasıl soyut bir iradeyle çözüldüğünü vurgular. Mikrojest olarak tanımlayabileceğimiz bu el hareketi, liderin sorumluluğu kendi beden diliyle sahiplenmesini sağlar. Bu sayede seyirciye yalnızca yöneten değil, aynı zamanda çözüme aktif müdahil olan bir figür sunulmuş olur.

SONUÇ

Bu araştırma, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde Recep Tayyip Erdoğan’ın genç seçmenlerle gerçekleştirdiği Rami Kütüphane Buluşması’nda kullandığı beden dilini nitel yöntem ve göstergebilimsel analiz çerçevesinde incelemeyi amaçlamıştır. Siyasal iletişimde beden dilinin, yalnızca sözel mesajları destekleyen tamamlayıcı bir unsur değil, aynı zamanda liderlik imajının, otorite temsillerinin ve ideolojik anlamların taşıyıcısı olduğu vurgulanmıştır. Özellikle genç seçmenlerle birebir temasın kurulduğu bu buluşma, Erdoğan’ın hem spontan tepkilerini hem de uzun yıllara dayanan siyasi tecrübesiyle şekillendirdiği öğrenilmiş beden dili davranışlarını sergilediği nadir kamusal alanlardan biri olarak değerlendirilmiştir. Yapılan analizler göstermiştir ki Erdoğan’ın sahneye girişindeki duruşu, bedeninin dengeli ve dik konumlanması, mikrofonu sıkıca tutuşu ve göz temasındaki netlik; liderin sahne üzerindeki hâkimiyetini ve iletişimdeki hazırlıklı pozisyonunu simgelemektedir. Bu fiziksel temsiller, siyasal liderin kendine olan güvenini, kontrol arzusunu ve etkileşim isteğini beden dili üzerinden görünür kılmaktadır. Özellikle sağ elle gerçekleştirilen işaret parmağı hareketi (directive gesture), liderin yönlendirici kimliğini, karar verme yetkisini ve otorite kurma biçimini yansıtan güçlü bir jest olarak öne çıkmıştır. Bu jest, hem Barthes’ın “düz-anlam” (emir, vurgu) düzeyinde hem de “yan-anlam” (hiyerarşik ilişki, ideolojik pozisyon) düzeyinde çok katmanlı bir iletişim örneğidir.

Erdoğan’ın kalp hizasına yaptığı dokunuş, genç milletvekilleriyle ilgili gurur dolu ifadesiyle senkronize biçimde gerçekleşmiş ve izleyiciye duygusal bir mesaj iletmıştır. Bu jest, liderin yalnızca siyasi başarıları anlatmakla kalmayıp aynı zamanda bu başarıları içselleştirdiğini ve duygusal düzeyde sahiplendiğini göstermektedir. Kalp bölgesine yapılan bu tür jestler, evrensel beden dili literatüründe samimiyet, aidiyet ve içtenlik mesajlarıyla ilişkilendirilmekte; siyasal iletişimde ise seçmenle duygusal bağ kurma aracı olarak önemli bir işlev görmektedir. Erdoğan’ın eleştirel içerikli söylemleri sırasında sergilediği yumruk benzeri el kapanmaları, avuç içi yukarıda açık el hareketleri ve yukarıdan aşağıya mekânsal jestler; liderin mesajlarını yalnızca sözel olarak değil, beden aracılığıyla da güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Özellikle yumruk jesti, bastırılmış güç, kararlılık ve eleştirel duruşun fiziksel bir yansıması olarak değerlendirilmiş; açık avuç içi hareketi ise sınır koyma, gerçeklik vurgusu ve karşı tarafın yetersizliğini belirginleştirme işlevi görmüştür. Yukarıdan aşağıya doğru yapılan el hareketi, geçmişten bugüne mekânsal ve ideolojik dönüşümü temsil eden güçlü bir anlatı aracı olarak işlev kazanmıştır. Liderin jestleriyle sözlü ifadeleri arasında senkronizasyon olması, izleyicide güven ve tutarlılık algısı yaratmakta; bu durum da siyasal liderlikte beden dilinin yalnızca dekoratif değil, aynı zamanda stratejik bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir. Analiz edilen tüm sahnelerde Erdoğan’ın beden dili, planlanmış siyasal iletişim stratejileri ile spontan tepkilerin iç içe geçtiği, kontrollü ama duygusal yönleri de barındıran çok boyutlu bir yapı sunmaktadır.

Liderin fiziksel duruşu, yüz mimikleri, jestleri ve mekânla kurduğu bağ üzerinden; yalnızca bireysel bir iletişim değil, aynı zamanda bir kültürel anlatı, ideolojik duruş ve temsil stratejisi inşa edildiği görülmüştür. Rami Kütüphanesi’nin kültürel ve entelektüel kapsamda seçilmiş olması, liderin yalnızca siyasi değil, aynı zamanda düşünsel bir figür olarak konumlandırılmasına katkı sağlamıştır. Arka plandaki kitapların görünürlüğü, konuşmanın yapıldığı mekânın sembolik değeri, liderin mesajını taşıyan fiziksel çevre olarak da işlev görmüştür. Beden dili; söylemin görsel ve duygusal tamamlayıcısı, liderin karakterinin dışavurumu ve izleyici ile kurulan sembolik köprünün taşıyıcısıdır. Siyasal iletişimde başarı yalnızca içerik düzeyinde değil, bu içeriğin nasıl sunulduğu, hangi jestlerle desteklendiği ve hangi duygularla ilişkilendirildiği üzerinden de şekillenmektedir. Erdoğan’ın beden

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

dili, bu çok katmanlı sunumun etkili bir örneği olarak değerlendirilmiştir. Bu araştırma, Recep Tayyip Erdoğan'ın genç seçmenlerle yüz yüze iletişimde beden dilini oldukça stratejik, kontrollü ve etkili bir biçimde kullandığını; jest, mimik ve duruş gibi sözsüz göstergeler aracılığıyla hem siyasi mesajlarını pekiştirdiğini hem de liderlik figürünü güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Göstergibilimsel çözümlemeler, bu fiziksel ifadelerin yalnızca iletişimsel değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel temsil gücü taşıdığını göstermiştir. Bu da beden dilinin, siyasal iletişimin yalnızca estetik bir boyutu değil, aynı zamanda siyasal performansın en temel unsurlarından biri olduğunu kanıtlamaktadır.

KAYNAKLAR

- Açıl, M. (2005). Başarılı ve Etkin Öğretmenin Beden Dili (2. Baskı). İstanbul: Armoni Gelişim Yayınları.
- Aleskerli, A. (2003). Yüz Okuma Sanatı (1. Baskı). İstanbul: Selis Kitaplar.
- Aka, L. B. (2024). Siyasi liderler Twitter'da kendilerini nasıl sunuyor? Sosyal medyada kişisel markalama pratikleri. *Journal of History School*. 373–386
- Akgüner, N. (2010). İş Görüşmelerinde Beden Dilinin Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi/Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı.
- Altıntaş, E. ve Çamur D. (2005). Beden Dili Sözsüz İletişim. İstanbul: Mentis Yayınları.
- Aristoteles. (2019). Retorik. Çev. Ali Çokona, İstanbul: Bilgi Yayın Evi.
- Armutcu, B., ve Tan, A. (2023). *Seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde etkili olan faktörler: X-Y-Z kuşakları üzerine bir araştırma*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 13(1), 20–40. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1064889> (sayfa 20–40)
- Baban, S. (2021). Beden Dili ve Yüz İfadelerinin İletişimdeki Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ayyansaray Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı.
- Bahar, E. (2016). İletişim. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayınları.
- Baltaş, Z. ve Baltaş, A. (2019). Renkli Resimlerle Bedenin Dili. (53. Baskı). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Bayraktaroğlu, A. ve Çeliker M. (2011). “Lider İmajının Yaratılmasında Fotoğrafın İşlevi”, *Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, 07, 17-21.
- Büdün Aydın, E. (2023). Kuşakların teknoloji kullanımının mahremiyet kapsamında karşılaştırılması: Dijital melezler ve dijital yerliler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11(2), 1679–1702.
- Cervi, L., Tejedor, S., ve Blesa, F. G. (2023). TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? *Media and Communication*, 11(2), 203–217. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Chen, J. (2013). *Social media*. New York: ANU Press.
- Cooper, K. (1989). Sözsüz İletişim. İstanbul: Rota Yayınları.
- Coşgun, M., ve Alkan, A. D. (2025). *Genç seçmenlerin Filistin meselesine bakışı ve seçmen davranışı üzerine uygulamalı bir araştırma*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11, Filistin Özel Sayısı, 437–456. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.1596291> (sayfa 437–456)
- Çağlayan, S. (2025). *Seçim kampanyalarının Z kuşağı seçmenlerinin siyasal katılımı, oy verme davranışı ve aday tercihi üzerindeki etkisi: 2024 Türkiye yerel seçimleri*. Öneri Dergisi, 20(63), 278–313. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.1543172> (sayfa 278–313)
- Çakır, H., ve Tufan, S. (2016). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya: Türkiye’de siyasi liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(41), 7–28.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Çelik, Z. (2024). *Bir kriz kaynağı olarak sosyal medya: Sosyal medyadan sorumlu yöneticiler ile nitel bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi].
- Dilekli Karatay, Z. (2024). *Z kuşağının Türkiye'nin dış politikalarına yönelik yaklaşımı üzerine bir araştırma* [Doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Dizdar, T. (2018). *Kişilerarası İletişimde Beden Dilinin İknaya Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Doğan, A. (2017). *Türkiye'de siyasal iletişim ve siyasal davranış. Nobel Yayınları.*
- Doğan, T. (2020). *Communication strategies in Turkey: Erdogan, the AKP and political messaging. Routledge.*
- Drüeke, R. (2014). Rethinking political communication and the internet: A perspective from cultural studies and gender studies. In E. Zobl ve R. Drüeke (Eds.), *Feminist media. Participatory spaces, networks and cultural citizenship* (pp. 226–237). Bielefeld.
- Dumangöz, P., D. ve Horozoğlu, M., A. (2022). "Spor Yönetiminde Liderin Beden Dili Yansımaları: T.C. Gençlik ve Spor Bakanı Örneği". *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12 (2), 420-435.
- Ekman, P. (2012). *Yalan Söylediğimi Nasıl Anladın. (9. Baskı). İstanbul: Okuyan Us Yayınları.*
- Erzen, M.Ü. (2008). "Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 65-80.
- Gerodimos, R., ve Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology ve Politics*, 12(2), 113–132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Goebbels, J. (2019). *Büyük yalanlar (D. Bulut, Çev.). Zeplin Yayınları.*
- Göksu, O. (2018). *Siyasal iletişim iktidar için yapılır. Literatürk Academia.*
- Güven, S. (2024). Siyasi parti liderlerinin sosyal medyayı kullanım pratikleri: Twitter örneği. *The Journal of Social Sciences*, 54(54), 181–195.
- Hacıhasanoğlu, E. (2017). *Beden Dilinin Önemi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Üsküdar Üniversitesi/Sağlık Bilimleri Enstitüsü.*
- Hagen, S. (2019). *Beden Dili Hakkında Her Şey. (3. Baskı). İstanbul: Olimpos Yayınları.*
- Hagen, S. (2019). *Beden Dili Hakkında Her Şey. (3. Baskı). İstanbul: Olimpos Yayınları.*
- Hertwig, R., Lewandowsky, S., Oswald, L., ve Lorenz-Spreen, P. (2020, November 30). Is social media good for democracy?, 105-120 *IDR Online*. <https://idronline.org/article/technology/is-social-media-good-for-democracy/>
- İzgören, A. Ş. (2019). *Dikkat Vücudumuz Konuşuyor. (86. Baskı). Ankara: Elma Yayınları.*
- Jasper, J. M., ve Poulsen, J. D. (2019). *The art of moral protest: Culture, biography and creativity in social movements. University of Chicago Press.*
- Kaid, L. L., ve Holtz-Bacha, C. (Eds.). (2007). *Encyclopedia of political communication. London: SAGE Publications.*
- Karakaş, İ. (2024). Propaganda serbestliği ve bazı seçim yasakları başladı. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/propaganda-serbestligi-ve-bazi-secimyasaklari-basladi/3170172>
- Karataş, E., ve Tarhan, A. (2024). Y ve Z kuşağının siyasal tutum ve davranışlarının oy verme yaklaşımları çerçevesinde değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 393–414.
- Kaşıkçı, E. (2002). *Doğrucu Beden Dili. (3. Baskı). İstanbul: Hayat Yayınları.*
- Laclau, E. (2005). *On populist reason. London: Verso.*

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- López-García, G., ve Pavia, J. M. (2018). Political communication in election processes: An overview. *Contemporary Social Science*, 14(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/21582041.2018.1467030>
- Moore, A., Hong, S., ve Cram, L. (2021). Trust in information, political identity and the brain: An interdisciplinary fMRI study. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 376(1837), 20200117. <https://doi.org/10.1098/rstb.2020.0117>
- Navarro, J. ve Karlins M. (2021). *Beden Dili Eski FBI Ajanından İnsanların Bedenini Okuma Rehberi*. (47. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özdemir, R. (2010). *Türk siyasi hayatında Demokrat Parti ve sloganları*. Ankara: Siyasi Araştırmalar Yayınları.
- Öztay, O. H. (2025). *Siyasal iletişim aracı olarak yeni medya ve siyasal katılımındaki rolü*. *Communicata*, (29), 12–24. <https://doi.org/10.32952/communicata.1618350> (sayfa 12–24)
- Özer, M. A. (2014). Siyasal iletişimin etkinliğinde algılama yönetiminin rolü. *Emek ve Toplum*, 3(7), 166–197.
- Öztat, F. (2025). Siyasal iletişim, dijital aktivizm ve sosyal medya kullanımı kavramlarına yönelik bibliyometrik bir inceleme. *Akdeniz İletişim*, 48, 257–277. <https://doi.org/10.31123/akil.1628597>
- Passas, I. (2024). Bibliometric analysis: The main steps. *Encyclopedia*, 4(2), 1014–1025. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4020065>
- Pease, A. (2002). *Beden Dili*. (5. Basım) İstanbul: RotaYayınları.
- Poray Güney, M. (2024). *Katılımcı kültür ve sosyal ağların yakınsaması ekseninde seçmen etkileşiminin YouTube üzerindeki yansımaları*. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 262–288. (sayfa 262–288)
- Schober, O. (2003). *Beden Dili Davranış Anahtarı*. (6. Baskı). İstanbul: Arion Yayınları.
- Tarhan, A. (2024). Y ve Z kuşağının siyasal tutum ve davranışlarının oy verme yaklaşımları çerçevesinde değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 393–414.
- Turgut, T. (2024). *Z kuşağının yaşam perspektiflerini ve değer profillerini belirlemeye ve yaşam perspektifleri bataryası geliştirmeye yönelik bir karma araştırma* [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü].
- Üstünel, G. (2011). *Etkili İletişim Becerileri ve Beden Dili*. (Yüksek Lisans Tezi). Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Wallace, W. L. (1990). Rationality, Human Nature, and Society in Weber's Theory. *Theory and Society*, 19(1), 1–20.
- Yanık, H. (2024). *Sosyal medyanın Türk seçmenin bilgilendirme ve oy verme davranışındaki etkisi*. *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, 20(67), 74–102.
- Tosun, A. (2025). Z kuşağı bireylerin sosyal medya kullanımı ve siyasal katılım/tutumları üzerine bir inceleme. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 23(56), 841–867. <https://doi.org/10.35408/comuybd.1570638>

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

FROM TYPOGRAPHICAL FIXITY TO DIGITAL FLUIDITY: REINTERPRETING BARTHES' CONCEPT OF TEXT IN THE CONTEXT OF INTERNET HYPERTEXT LITERATURE

TİPOGRAFİK SABİTLİKTE DİJİTAL AKIŞKANLIĞA: BARTHES'İN METİN KAVRAMININ İNTERNET HİPERMETİN EDEBİYATI BAĞLAMINDA YENİDEN YORUMLANMASI

Asst. Prof. Uygur AYDEMİR

Üsküdar University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Istanbul.

ORCID NO: 0000-0002-3972-2380

ABSTRACT

This study critically investigates the tenability of Roland Barthes's seminal concept of the 'Text', as articulated in the article "From Work to Text", within the digital and hypermediated environment of contemporary literature. Positioning Barthes's theoretical framework as a foundational lens, the paper employs Geoff Ryman's *253: or Tube Theatre* as a central case study. This seminal work of Internet hypertext is subjected to a rigorous analysis to illuminate the transformation of reading, writing, and conceptual engagement under digital conditions.

The analysis commences by situating Internet literature within the broader historical trajectory of literary production, contrasting its fluid, interconnected nature with the typographical fixity and perceived endangered status of traditional print literature. This discussion establishes the transitional epistemic moment that characterizes the current literary landscape and highlights the distinct affordances of online publication.

The core of the paper involves a deconstructive application of Barthes's 'Text', translating its conceptual structure into three governing metaphors: the sea (or fluidity), the network (or intertextuality), and the game (or collaborative play). Ryman's *253* is then systematically examined against these three metaphorical dimensions, with the analytical sequence mirroring the conceptual progression found in Barthes's original essay.

The final section synthesizes this comparative analysis by exploring how *253* reconfigures enduring questions of literary theory, including the decentralization of authorship, the nature of digital readership, self-reflexivity within the hypertext structure, and the resulting challenges to traditional notions of fundamental authorship. By engaging in these questions, the paper demonstrates the necessity of an evolutionary theoretical lexicon to account for the emergent practices of digital cognition and literary engagement.

Keywords: Online Hypertext Literature; Roland Barthes; Digital Hermeneutics; Cognitive Literary Studies; History of Communication and New Media

ÖZET

Bu çalışma, Roland Barthes'ın "Eserden Metne" adlı makalesinde dile getirdiği 'Metin' kavramının, çağdaş edebiyatın dijital ve hipermedya ortamında ne ölçüde geçerli olduğunu eleştirel bir bakış açısıyla araştırmaktadır. Barthes'ın teorik çerçevesini temel bir mercekle konumlandıran makale, Geoff Ryman'ın *253: or Tube Theatre* adlı eserini merkezî bir vaka çalışması olarak kullanmaktadır. Bu öncü İnternet hipermetni titiz bir analize tabi tutularak, dijital koşullar altında okuma, yazma ve kavramsal etkileşimin geçirdiği dönüşüm aydınlatılmaktadır.

Analiz, İnternet edebiyatını daha geniş edebî üretim tarihsel yörüngesi içine yerleştirerek başladıktan sonra onun akışkan, birbirine bağlı doğasını geleneksel basılı edebiyatın tipografik sabitliği ve tehlike altındaki statüsüyle karşılaştırmaktadır. Bu tartışma, mevcut edebî manzarayı karakterize eden geçici

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

epistemik anı ortaya koymayı ve çevrimiçi yayının sunduğu belirgin imkânları vurgulamayı amaçlamaktadır.

Makalenin özü, Barthes'ın 'Metin' kavramının yapıbozumcu bir şekilde uygulanması ile ortaya çıkmaktadır. Buna göre makalede metnin kavramsal yapısı şu üç yönetici metafora dönüştürülür: deniz (veya akışkanlık), ağ (veya metinlerarasılık) ve oyun (veya işbirlikçi etkileşim). Ryman'ın 253 eseri daha sonra, Barthes'ın orijinal makalesindeki kavramsal ilerleyişi yansıtan bir sırayla, bu üç metaforik boyuta göre sistematik olarak incelenir.

Son bölüm, 253'ün, yazarlığın merkezsizleşmesi, dijital okuyucu kitlesinin doğası, hipermetin yapısı içindeki özdüşünemsillik ve bunun temel yazarlık kavramlarına getirdiği meydan okumalar dâhil olmak üzere, edebiyat teorisinin süregelen sorularını nasıl yeniden şekillendirdiğini inceleyerek karşılaştırmalı analizi sentezlemektedir. Son olarak makale bu sorulara cevap arayarak, dijital biliş ve edebî etkileşimin ortaya çıkan pratiklerini açıklamak için bu konuda artık tarihsel bir teorik sözlüğün gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Çevrimiçi Hipermetin Edebiyatı; Roland Barthes; Dijital Yorumbilim (Hermeneutik); Bilişsel Edebi Çalışmalar; İletişim Tarihi ve Yeni Medya

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

TÜRKİYE CUMHURİYETİ SAĞLIK BAKANLIĞI KAMU SPOTLARINDA GRAFİK TASARIMIN GÖRSEL SAĞLIK OKURYAZARLIĞINA KATKISI ÜZERİNE BİR İNCELEME

A STUDY ON THE CONTRIBUTION OF GRAPHIC DESIGN IN PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS TO VISUAL HEALTH LITERACY BY THE MINISTRY OF HEALTH OF THE REPUBLIC OF TURKEY

Dr. Öğr. Üyesi Salih APAYADIN

Istinye University, Faculty of Communication, Visual Communication Design Department, Istanbul.

ORCID NO: 0000-0002-3576-7979

ÖZET

Türkiye’de yaklaşık her on kişiden yedisinin sağlık okuryazarlığı düzeyinin yetersiz ya da sınırlı olması, bireylerin sağlıkla ilgili bilgileri anlama, yorumlama ve uygulama süreçlerinde ciddi engellerle karşılaştığını göstermektedir (Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, 2025). Bu bağlamda, görsel sağlık okuryazarlığı, sağlık iletişimde grafik tasarımın ve görsel unsurların etkin kullanımına dayalı bir okuryazarlık türü olarak önem kazanmaktadır. Kamu spotları gibi kitle iletişim araçları, bu mesajların geniş halk kitlelerine ulaştırılmasında kritik bir rol üstlenmektedir. Bu çalışmada, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı ve Yeşilay Derneği tarafından hazırlanan üç kamu spotu (sigarayı bırakma, diyabet farkındalığı, organ bağışı) grafik tasarım ilkeleri ve göstergebilimsel (semiyotik) analiz yöntemiyle incelenmiştir. Analizlerde renk kullanımı, tipografi, ikonografi ve kompozisyon gibi temel grafik tasarım öğelerinin, sağlık mesajlarının anlaşılabilirliği, akılda kalıcılığı ve ikna ediciliği üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, kamu spotlarında yer alan grafiksel unsurların hedef kitlenin dikkatini çekmede ve mesajların kavranmasında belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Tartışma bölümünde, bu bulgular ilgili literatürle ilişkilendirilerek etkili görsel iletişim stratejilerinin sağlık okuryazarlığını geliştirme potansiyeli vurgulanmıştır. Sonuç olarak, kültürel bağlama duyarlı ve stratejik olarak tasarlanmış grafik içeriklerin, halk sağlığını desteklemede ve bireylerin sağlıkla ilgili karar alma süreçlerini güçlendirmede etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sağlık okuryazarlığı, Görsel sağlık okuryazarlığı, Grafik tasarım, Sağlık iletişimi, Semiyotik analiz

ABSTRACT

In Turkey, approximately seven out of ten individuals possess inadequate or limited health literacy, highlighting significant barriers in the public’s ability to understand and apply health-related information (Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, 2025). In this context, **visual health literacy** emerges as a crucial component of health communication, referring to the effective use of visual elements to convey medical and public health messages. Public service announcements (PSAs) serve as powerful mass communication tools for delivering these messages to wide audiences. This study examines the contribution of graphic design to visual health literacy through an analysis of three selected PSAs disseminated by the Republic of Turkey Ministry of Health and the Turkish Green Crescent Society (Yeşilay), focusing on smoking cessation, diabetes awareness, and organ donation. Utilizing principles of graphic design and semiotic analysis, the study evaluates how elements such as color, typography, iconography, and visual composition affect the comprehensibility and memorability of health messages. The findings indicate that graphic elements play a decisive role in capturing audience attention and enhancing message clarity. In the discussion, these results are contextualized within the existing literature, emphasizing the significance of strategic and culturally sensitive visual communication in improving public health literacy. The study concludes that the deliberate use of

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

graphic design in health campaigns can effectively foster visual health literacy and contribute positively to public health outcomes.

Keywords: Health literacy, Visual health literacy, Graphic design, Health communication, Semiotic analysis

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÇAĞINDA YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİLERİ

AI-POWERED PUBLIC RELATIONS STRATEGIES IN THE DIGITAL TRANSFORMATION ERA

Damla Seda TOSUN

Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

ORCID NO: <https://orcid.org/0000-0003-2898-3750>

ÖZET

Dijital dönüşüm çağında yapay zekâ, halkla ilişkiler alanında stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Büyük veri analitiği, duygu analizi ve algoritmik öngörüler sayesinde kurumlar hedef kitlelerini daha doğru tanımlayabilmekte ve iletişim süreçlerini kişiselleştirebilmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ destekli halkla ilişkiler stratejileri, yalnızca verimliliği artırmakla kalmamakta, aynı zamanda kriz yönetimi, içerik üretimi ve itibar yönetiminde yeni imkânlar sunmaktadır. **Çalışmanın amacı**, yapay zekânın halkla ilişkiler uygulamalarındaki kullanım alanlarını incelemek ve kurumlara sağladığı stratejik katkıları ortaya koymaktır. Özellikle chatbotlar, otomatik yanıt sistemleri, sosyal medya analizleri ve kişiselleştirilmiş içerik üretimi gibi uygulamalar mercek altına alınacak; bu süreçlerde karşılaşılan etik, güven ve şeffaflık sorunları değerlendirilecektir. **Çalışmanın önemi**, yapay zekânın PR mesleğini nasıl dönüştürdüğünü, kurumların paydaşlarla daha etkin ve hızlı iletişim kurabilmesini nasıl kolaylaştırdığını açıklamasıdır. Böylece, yapay zekâ destekli halkla ilişkiler stratejilerinin fırsatları ve riskleri bütüncül bir perspektiften ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, halkla ilişkiler, dijital dönüşüm

ABSTRACT

In the age of digital transformation, artificial intelligence stands out as a strategic tool in public relations. Thanks to big data analytics, sentiment analysis and algorithmic predictions, institutions can define their target audiences more accurately and personalize their communication processes. In this context, AI-supported public relations strategies not only increase efficiency but also offer new opportunities in crisis management, content production and reputation management. The study aims to examine the usage areas of artificial intelligence in public relations practices and to reveal the strategic contributions it provides to institutions. In particular, applications such as chatbots, automated response systems, social media analytics, and personalized content production will be examined, and the ethical, trust, and transparency issues encountered in these processes will be evaluated. The significance of the study lies in its explanation of how artificial intelligence is transforming the PR profession, enabling organizations to communicate with stakeholders more effectively and quickly. Thus, the opportunities and risks of AI-supported public relations strategies will be addressed holistically.

Keywords: Artificial intelligence, public relations, digital transformation

GİRİŞ

Dijital dönüşüm süreci, iletişim teknolojilerinde köklü değişimlere yol açmış ve internetin öncülüğünde gelişen yeni araçlar, toplumsal yaşamda daha görünür hale gelmiştir. Bu gelişmeler, yalnızca gündelik hayatı değil, farklı meslek alanlarını da dijital yeniliklere uyum sağlamaya zorlamıştır. Halkla ilişkiler disiplini de bu dönüşümden doğrudan etkilenmiş, geleneksel yöntemlerden dijital pratiklere doğru önemli bir geçiş süreci yaşamıştır. İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın ortaya çıkışı, halkla ilişkiler faaliyetlerinde paradigma değişimi yaratmış; günümüzde ise bu değişimin yapay zekâ ve algoritmaların katkısıyla sürdüğü görülmektedir. Dijital çağda hedef kitlelerin davranış ve

alışkanlıklarını büyük ölçüde çevrim içi ortamlara taşıması, kurumların iletişim stratejilerini yeniden şekillendirmesini zorunlu kılmıştır. Artık halkla ilişkiler uygulamalarının dijital mecralar üzerinden yürütülmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu nedenle dijital platformlarda aktif olan bireylerin eğilimlerinin ve davranış kalıplarının sürekli izlenmesi ve değerlendirilmesi, kurumlar açısından stratejik bir önem taşımaktadır. Sosyal medya başta olmak üzere çeşitli dijital platformlarda içeriklerin saniyeler içinde küresel ölçekte dolaşıma girmesi, geleneksel yöntemlerle hedef kitlenin takip edilmesini imkânsız hale getirmiştir. Bu bağlamda yapay zekâ teknolojileri ve algoritmalar, halkla ilişkilerin dijital boyutunda giderek daha kritik bir araç konumuna yükselmektedir (Çataldaş ve Özgen, 2021).

Tarihsel süreç incelendiğinde, halkla ilişkiler alanının daima dönemin öne çıkan teknolojik ilerlemeleriyle paralel bir gelişim gösterdiği görülmektedir. Demiryolu ulaşımının ortaya çıkışı, telefonun icadı, internetin yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının yükselişi ve son olarak yapay zekâ teknolojilerindeki dönüşüm bu etkileşime örnek teşkil etmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarının en önemli amaçlarından biri, teknolojik gelişmelere ilişkin toplumsal algı ve yargıları olumlu yönde şekillendirmek ve böylelikle söz konusu yeniliklerin toplum tarafından kabul edilmesini ve ilerlemesini kolaylaştırmak olmuştur. Halkla ilişkilerin öncülerinden Ivy Lee, Amerikan Demiryolu Birliği'ne "Demiryolu sorununu çözmek için ulaşmamız gereken başarı, inandırılma sanatına dayanmaktadır" ifadelerini kullanmıştır. Bu aciliyet duygusu, toplumun bir ürün ya da hizmete ilişkin algısının, söz konusu ürün veya hizmetin işlevselliği kadar belirleyici olduğuna dair inançtan doğmuştur. 1900'lü yıllarda demiryolları, bireylerde hem umut hem de belirsizlik yaratmıştır. İnsanlar bu ulaşım sisteminin güvenilirliğini sorgulamakta; yerel ekonomileri kalkındırıp kalkındırmayacağı ya da aksine sömürü aracı haline gelip gelmeyeceği konusunda tereddüt duymaktaydı. Ayrıca demiryolu işletmecilerinin ve sahiplerinin etik değerleriyle ahlaki sorumlulukları tartışılmakta, bu yeniliğin kültürel yaşam, toplumsal yapılar ve iletişim süreçleri üzerindeki muhtemel etkileri üzerine düşünülmekteydi. Geçmişte demiryolu ile ilgili dile getirilen sorular, günümüzde yapay zekâya yönelik tartışmalarla büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Bu tür sorgulamalar, halkla ilişkiler alanındaki araştırmacıları ve diğer sosyal bilimcileri, söz konusu teknolojilerin disiplinler üzerindeki dönüştürücü etkilerini ve toplumsal yansımalarını daha derinlemesine incelemeye yönlendirmiştir (Logan ve Waymer, 2024).

Yapay zekâ (YZ) alanında yaşanan hızlı gelişmeler, halkla ilişkiler mesleği için yeni fırsatların yanı sıra çeşitli tartışmaları da gündeme getirmektedir. Özellikle üretken yapay zekâ uygulamalarının 2023 yılında küresel ölçekte hızla yaygınlaşması, bu alana yönelik hem akademik hem de sektörel ilgiyi artırmış, aynı zamanda yatırımlarda belirgin bir artışa yol açmıştır. McKinsey'in 2023 küresel araştırması, işletmelerin yaklaşık %40'ının yapay zekâ yatırımlarını artırmayı planladığını ortaya koymaktadır. Bu eğilime paralel olarak, halkla ilişkiler uzmanlarının %80'inin YZ' nin sektörün geleceğini kökten dönüştüreceğini öngörmesi dikkat çekicidir (Yue et al., 2024).

1. DÜNYA' DA HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Son yıllarda büyük önem kazanan ve hızlı bir şekilde gelişen halkla ilişkilerin temeli insanlık tarihinin başladığı noktaya dayanmaktadır. Yöneten ve yönetilen ilişkilerinin ortaya çıkmasıyla başlamış ve bu ilişkiler devam ettikçe varlığını sürdürmüştür (Kazancı, 2009). İlk halkla ilişkiler çalışmaları Sümerler' de görülmektedir. Sümerlere ait olduğu bilinen levhalarda, halkı bilgilendirmek amacıyla yazılmış yazılarla karşılaşılmuştur (Tikveş, 2005, Akt. Yaman, 2011). Mısır, Mezapotamya ve İran' da bulunan birçok tarihi kalıntıda, yöneticilerin başarılı faaliyetlerini halka duyurdukları görülmüştür (Onal 1997, Akt. Geçikli, 2016).

Modern anlamda halkla ilişkilerin Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktığı bilinmektedir. 1807 yılında Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Thomas Jefferson' ın kongreye gönderdiği mesajda ilk kez halkla ilişkiler terimi kullanılmıştır. Ardından başkan Jackson' ın danışmanlığını yapan A. Kendall tarafından birçok kamuoyu araştırması yapılmış ve seçim kampanyalarında halkla ilişkiler önemli bir yer almıştır (Kazancı, 2009). Barnum, halkı aydınlatmak için tiyatrodan yararlanırken, 1800' ler de bir firma Harvey adlı bir çalışanı halkla ilişkiler departmanında çalıştırmak için işe almıştır (Kazancı, 1890).

Halkla ilişkiler kavramını modern anlamda ilk kullananlardan biri olarak Ivy Lee bilinmektedir. Ivy Lee 1900 ve 1902 yıllarında iki halkla ilişkiler danışmanlık şirketlerini, Boston ve Washington' da kurmuştur. Halk bilgilendirilmeli politikasıyla hareket eden Lee, 1906' da kömür madeni işletmecilerini

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

grev yapan çalışanlara karşı savunmuştur (Davis, 2006). 1902 yılında maden ocaklarındaki çalışma koşullarını protesto eden bir grup ortaya çıkmıştır ve bu tarihe antrasit kömür grevi olarak geçmiştir. Grev bir dönem bastırılmış olsa da tekrar patlak verdiğinde Ivylee' den yardım istenmiştir (Cutlip, 1994, Akt. Okay ve Okay, 2014). Lee; halkla ilişkilerin özelliklerini temsil eden birçok ifadeye yer verdiği Prensipler Bildirisini yayınlamıştır (Sabuncuoğlu, 2004). Bu bildiri şöyledir: "Bu gizli bir basın bürosu değildir. Bütün çalışmalarımız açıklık esasına dayanır. Amacımız haber sağlamaktır. Bu bir reklam ajansı değildir. Konularımız günceldir. Ele aldığımız her konuda istenen daha ayrıntılı bilgi derhal sağlanır ve her editöre konunun doğruluğunun ispat edilmesi konusunda yardımcı olunur. Kısacası planımız kamu kurumları ve iş dünyası yararına basına ve ABD halkına bilmesi gerekli değerli olan, doğru ve güncel bilginin sağlanmasıdır...". Bu bildiri halkla ilişkilerin özelliklerini yansıttığını ve halkla ilişkilerin asıl görevinin kamuoyunu bilgilendirmek olduğunu ifade etmektedir. Lee gazetecilere bu şekilde hızlı bilgi sağlamıştır (Kunczik, 1993, Akt. Okay ve Okay, 2014). Yine 1914' de Lee ABD' nin zengin ailelerinden bilinen Rockefeller tarafından işe alınmıştır. O yıllarda Ludlow katliamında, grev yapan maden işçilerinin aileleri ile kaldığı çadırlar yakılmıştır ve bu olayın Rockefeller'in sahip olduğu şirket tarafından yapıldığı bilinmektedir (https://tr.wikipedia.org/wiki/Ludlow_Katliamı). Ivy Lee, Rockefeller' in bozulan imajını düzeltmek için aileye danışmanlık yapmış, kamuoyuna açıklamalarda bulunmuştur. Bu açıklamalarla Rockefeller'in ekonomiye katkıları ve ne kadar fazla insana istihdam sağladığı gösterilmiş, Rockefeller'in bozulan imajı düzeltilmeye çalışılmıştır (Tortop, 2001). Görülmektedir ki Lee' nin başarısı bu grevler karşısında göstermiş olduğu çaba ile alakalıdır (Okay ve Okay, 2014).

Halkla ilişkilerin babası olarak bilinen, alana katkıları çok fazla olan bir diğer kişi Edward Bernays olarak bilinmektedir. 100. Doğum gününde Bernays ile bir röportaj yapılmıştır. Bernays; her insan ve kurum, ormanda yaşamak istemiyorsa kesinlikle diğer insanlara bağımlıdır demiştir. Ona göre halkla ilişkiler bir fikrin, kurumun, dinin veya insanın bağlı olduğu halk ile uyumu hakkındadır. Bernays, halkla ilişkiler üzerine yazdığı ilk kitabında kamuoyuna önem vermiş, kamuoyunun artan gücüne dikkat çekerek kurumların halkın desteğine bağımlı hale geldiğini vurgulamıştır (White ve Mazur, 1995).

Halkla ilişkilerin ABD' deki gelişimini altı döneme ayırmıştır. Bu dönemler şöyledir (Onal, 1997, Akt. Geçikli, 2016):

- 1885-1900 "Lanet Halk" Dönemi
- 1900-1917 Bilgilendirilmiş Kamuoyu Dönemi
- 1917-1919 I. Dünya Savaşı Dönemi
- 1920-1941 Uzmanlığın Yükselişi
- 1941-1945 II. Dünya Savaşı Dönemi
- 1946' dan günümüze Halkla İlişkilerin yaygınlaşması

Bir demiryolu şirketi tarafından kullanılan "Lanet Halk" terimi; demiryolu ağlarının genişleyip, sanayinin çevreye verdiği zararlar yüzünden halkın tepkileri sonucunda bir demiryolu şirketi yöneticisi tarafından kullanılmıştır. Bilgilendirilmiş kamuoyu döneminde, kurumların ahlaki olmayan davranışlarının gazetelere sızması ile birlikte, işletmeler bu durumu düzeltmesi ve olumlu taraflarını göstermeleri için eski gazetecilerin işe alındığı ve bilgi akışının tek yönlü olduğu dönemdir. I. Dünya Savaşı Döneminde, ABD halkına savaşa girme sebepleri halkla ilişkiler aracılığıyla anlatılmıştır. Halkla ilişkilerin yükselişe geçtiği dönem ise 1920-1941 olarak bilinmektedir. II. Dünya Savaşı döneminde ise halkla ilişkiler bölümleri ortaya çıkmış ve halkla ilişkiler danışmanlıklarının sayısında artış olmuştur. Yine 1946' dan sonra da bağımsız danışmanlık şirketlerinin sayıları çoğalmıştır. Halkla ilişkilerin her alanda öneminin fark edilmesi 1929 Büyük Bunalım dönemine rastlamaktadır. Büyük Bunalım, toplumun her kesimini büyük bir zorluğa sokmuştur. Toplumsal kesimin bir tabakasında ortaya çıkan aksaklıklar tüm toplumu etkilemiş, düzen bozularak özellikle ekonomi alanında çöküşe gidilmiştir. Bu durum karşısında insanı odak alan birçok yöntem kullanılması için harekete geçilmiş ve halka karşı iyi niyet ve halk ile ilişkilerin önemi vurgulanmaya başlanmıştır. İşletmeler sadece kâr elde etme değil, faaliyetlerini sürekli kılmak için çevreye de önem verilmesi gerektiğini fark etmişlerdir. Özel kesim olumlu bir imaj oluşturmak için yoksullara yardım etmek, hayırsever kuruluşlar kurmak, öğrencilere destek vermek gibi faaliyetler üstlenmeye başlamıştır. Bu bunalım kendini kamu yönetiminde de

göstermiştir. Beyaz Saray tarafından ortaya çıkarılan “New Deal” programı ile bunalımın halk ve yöneticiler üzerindeki negatif sonuçları azaltılmaya çalışılmıştır. Özel kesimin halkla ilişkiler faaliyetleri, kamu yönetimine ışık tutmuştur ve bu dönemde hem özel hem kamu kesiminde halkla ilişkilerin büyük ölçüde etkinliği artmıştır (Kazancı, 2009).

2. DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkilerde dijitalleşme, teknolojik ilerlemelerle eş zamanlı olarak gelişen ve dönüşüm gösteren bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu dönüşüm, geleneksel iletişim pratiklerinden dijital teknolojilere ve çevrim içi kanallara geçişi ifade etmektedir. Söz konusu süreçte, iletişim ve pazarlama stratejilerinin ağırlık merkezi dijital mecralara kaymış; hedef kitleyle etkileşim kurma, kurum imajını yönetme ve itibarı koruma gibi temel halkla ilişkiler işlevleri giderek daha fazla dijital araçlar aracılığıyla uygulanmaya başlanmıştır (Diken, 2023). Dijital inovasyonların ortaya çıkışı ve hızla yaygınlaşması, kurumlar ile hedef kitleler arasındaki iletişim süreçlerinde köklü dönüşümler yaratmıştır. Halkla ilişkilerin bu dönüşüme uyum sağlayabilmesi, ancak dijital yenilikçi uygulamaların stratejik biçimde sürece dâhil edilmesiyle mümkün olabilmektedir. Özellikle 20. yüzyılın sonlarına doğru yoğunlaşan rekabet koşulları, kurum ve işletmeler açısından halkla ilişkiler faaliyetlerini vazgeçilmez hale getirmiştir. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle halkla ilişkiler alanı yeni bir boyut kazanmış ve dijital halkla ilişkiler uygulamaları daha etkin kullanılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte, dijital halkla ilişkilerin gelişmesi, geleneksel halkla ilişkilerin işlevini tamamen yitirdiği anlamına gelmemekte; aksine, her iki yaklaşımın birbirini tamamlayan bir yapı oluşturduğu düşünülmektedir (Uzun, 2025).

Halkla ilişkiler pratikleri, gerek kurumların iç ve dış paydaşlarla kurduğu iletişim süreçlerinde gerekse hedef kitleye yönelik uygulamalarda dijital teknolojilerin etkisiyle önemli bir dönüşüm yaşamaktadır. Bilgi akışının hız kazanması ve etkileşim boyutunun artması, geleneksel halkla ilişkiler yöntemlerinin yetersiz kalmasına neden olmuştur. Bu bağlamda dijital halkla ilişkiler, profesyonellere daha kapsamlı bir bilgi edinme olanağı sunmakta; iç ve dış hedef kitlelerin eğilimlerini izleme ve onlarla çeşitli konular üzerine diyalog kurma imkânı vermektedir. Teknolojik ilerlemeler, tüketici beklentilerinin yükselmesi, sosyal sorumluluk ve etik gibi soyut değerlere verilen önemin artması ile Web 2.0’ın sunduğu sosyal medya olanakları, halkla ilişkiler anlayışında köklü bir dönüşüm yaratmıştır. Bu dönüşüm yalnızca uygulama boyutunda değil, kavramsal düzeyde de halkla ilişkilerin gelişimini hızlandırmıştır. Ayrıca, söz konusu değişimlerin takip edilmesi ve eğitim süreçlerine yansıtılması, halkla ilişkiler eğitimi açısından da kritik bir gereklilik olarak görülmektedir (Yeniçifti, 2020).

Günümüzde kurumların interneti, destek arayışlarını güçlendirmek, toplumsal hareketler organize etmek ve özellikle yanlış bilgiye sahip hedef kitlelerle iletişim kurmak amacıyla yoğun biçimde kullandıkları görülmektedir. İnternetin sağladığı hız ve erişim imkânı, grupların kamuoyunu yönlendirmesine ve düşüncelerini geniş kitlelere iletmesine olanak tanımaktadır. Bu nedenle çevrim içi halkla ilişkiler faaliyetleri, kurumlar açısından giderek daha kritik bir alan haline gelmiştir. Dijital iletişim stratejilerinin, kuruluşlara şeffaf ve güvenilir bir iletişim kurma, paydaşlarla etkili etkileşim geliştirme ve bilgi paylaşımını destekleme gibi önemli fırsatlar sunduğu belirtilmektedir. Çevrim içi veri tabanlarının, halkla ilişkilerde yönetsel karar alma süreçlerine katılım için yeni kanallar oluşturduğu da ifade edilmektedir (Karakuş, 2024).

Dijital halkla ilişkiler, internet ve dijital araçların iletişim süreçlerine entegrasyonu ile ortaya çıkmış, geleneksel halkla ilişkilerin ilkelerini dijital platformlara uyarlayan bir yaklaşımdır. Sosyal medya bu dönüşümün en önemli unsurlarından biri olup kurumların paydaşlarıyla ilişkilerini köklü biçimde değiştirmiştir. Literatürde dijital halkla ilişkilerin başlangıcı Web 1.0 veya Web 2.0 dönemleriyle ilişkilendirilse de, günümüzde halkla ilişkiler stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Kurumlar, markalar ve bireyler; marka bilinirliği, itibar yönetimi, kriz iletişimi ve etkileşim odaklı stratejiler geliştirmek için dijital halkla ilişkilerden yararlanmaktadır. Bireylerin dijital ortamlarda daha fazla zaman geçirmesi, kurumların kurumsal kimliklerini dijital platformlara taşımalarını zorunlu kılmaktadır. Kurumsal kimlik, kurumun vizyonu, değerleri ve görsel unsurlarıyla farklılığını ortaya koyarak hedef kitleyle güvene dayalı bir bağ kurmasına katkı sağlar. Sosyal medyada özgün ve dikkat çekici içerikler sunmak, kurumların itibarını güçlendirmesine, geniş kitlelere ulaşmasına ve rekabetçi pazarda avantaj elde etmesine imkân tanımaktadır (Diken, 2023).

3. YAPAY ZEKA

Son yıllarda yapay zekâ hızla yaygınlaşsa da halkla ilişkiler literatüründe bu konudaki çalışmalar hâlen başlangıç aşamasındadır. Araştırmacılar, yapay zekânın halkla ilişkilerdeki kullanım biçimlerini ve nedenlerini, mesleki uygulamaları dönüştürme potansiyelini ve eğitim alanındaki rolünü incelemektedir. Ayrıca, teknolojinin etik ve ahlaki yönleri ile güç dinamiklerine etkileri de araştırma konuları arasındadır. Yeni literatürde, dijital aktörlerin ve insan olmayan kamuların ortaya çıkışı ile makine zekâsına sahip yapay ajanların iletişimdeki rolü tartışılmaktadır. Bu bağlamda, algoritmik halkla ilişkiler kavramı öne çıkmakta; yapay zekânın halkla ilişkiler kuramı ve pratiğini nasıl yeniden şekillendirdiği sorgulanmaktadır. Son olarak, birçok çalışma yapay zekânın sosyal, kültürel ve etik etkilerine daha fazla odaklanılması gerektiğini vurgulamakta; özellikle çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık ile ırksal etkiler konusunda farkındalık çağrısı yapmaktadır. Bu vurgu, yapay zekânın toplumsal ve kurumsal düzeydeki eşitsizlikleri görünür kılama potansiyeline dayanmaktadır (Logan ve Waymer, 2024).

Yapay zekâ kavramı, literatürde farklı biçimlerde tanımlanmış olup, bu konuda akademik çevrelerde hâlen çeşitli tartışmalar sürmektedir. Önceki çalışmalar ışığında, birçok araştırmacı tarafından benimsenen ortak bir tanım geliştirmek mümkündür. Buna göre yapay zekâ, makinelerin ya da bilgisayar tabanlı sistemlerin, insan benzeri bilişsel süreçleri taklit ederek görsel ve uzamsal algılama, ses, metin ve dil tanıma, konuşma işleme, karar verme, veri toplama, analiz etme ve öğrenme gibi görevleri yerine getirme kapasitesi olarak tanımlanabilir (Hunter et al., 2024). Yapay zekâ, insan müdahalesi olmaksızın büyük veri setlerini işleyerek doğru ve yüksek verimlilikte bilgi üretilmesinde kritik bir rol üstlenmektedir. Bu teknoloji yalnızca zamandan tasarruf sağlamaz; aynı zamanda müşterilerin ihtiyaç ve tercihlerine yönelik daha kişiselleştirilmiş çözümler sunarak kullanıcı memnuniyetini artırır. E-ticaret bağlamında, yapay zekâ ürün pazarlaması, ödeme süreçleri ve lojistik yönetimi gibi farklı alanlarda operasyonların daha sorunsuz ve verimli yürütülmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca yapay zekâ, kuruluşların belirli dönemlerdeki pazar eğilimleri, müşteri davranışları ve genel iş performansına ilişkin değerli içgörüler elde etmesini mümkün kılar. Müşterilerin ürünlere yönelik tıklama ve etkileşim verilerini analiz eden yapay zekâ tabanlı sistemler, kullanıcıların tercihlerine uygun öneriler geliştirebilmekte ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunmaktadır. Bunun yanı sıra, sohbet robotları ve otomatik yanıt sistemleri aracılığıyla müşteri sorularının hızlı biçimde yanıtlanmasını sağlayarak kurumların hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini artırma potansiyeline sahiptir (Aljarboa, 2024).

İletişim disiplininin bakış açısından değerlendirildiğinde, yapay zekâ teknolojileri bilgisayar aracılı iletişim kanallarında gerçekleşen etkileşimleri optimize ederek iletişim süreçlerinin verimliliğini artırma potansiyeline sahiptir. Günümüzde bilgisayar aracılı iletişim kavramı, yapay zekâ tarafından yönlendirilen iletişim biçimlerini (AI-mediated communication, AI-MC) de kapsayacak biçimde genişlemektedir. Bu gelişmeyle birlikte, dijital sistemler iletişim sürecinin yalnızca aracı unsurları değil, aynı zamanda aktif katılımcıları hâline gelmiştir. Bu duruma örnek olarak, kullanıcılarla doğal dil aracılığıyla etkileşim kurabilen **chatbot** sistemleri gösterilebilir. Chatbot teknolojileri, belirli bir konu ya da hizmet alanında kullanıcıların sorularını yanıtlayarak sürekli bir iletişim akışı sağlamaktadır. Bu özellikleri sayesinde, hedef kitleyle günün her anında bağlantı kurmak mümkün hâle gelmekte ve iletişimde süreklilik sağlanmaktadır. Ayrıca, yapay zekâ teknolojilerinin etkileri yalnızca kişilerarası veya kurumsal iletişim sınırlarıyla sınırlı değildir. Reklamcılıkta kullanıcı verilerinden hareketle kişiselleştirilmiş içerikler üretmekte; pazarlama alanında ise tüketici davranışlarını tahmin ederek karar verme süreçlerini desteklemektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarında da yapay zekâ tabanlı sistemlerin kullanımıyla iletişim stratejilerinin geliştirildiği ve etkileşim kalitesinin arttığı görülmektedir. Bu bağlamda, gelişmiş yapay zekâ çözümlerinin iletişim alanında sağladığı çok boyutlu katkıların ayrıntılı biçimde analiz edilmesi önem taşımaktadır (Aka, 2024).

4. YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİLERİ

Halkla ilişkiler alanı, tarihsel süreç boyunca yeni teknolojik gelişmelerle güçlü bir etkileşim içinde olmuş ve bu etkileşim, özellikle 2000'li yıllardan itibaren daha görünür bir hâle gelmiştir. Milenyumun başında yapılan akademik çalışmalar, teknolojinin halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl dönüştürdüğüne ve iletişim süreçleri üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Bu araştırmalar, teknolojik araçların paydaşlarla kurulan ilişkilerde karşılıklı yarar sağlama potansiyelini artırabileceği gibi, iletişim süreçlerinde bazı sınırlandırmalar da yaratabileceğini ortaya koymuştur. Uygulama boyutunda değerlendirildiğinde, yeni teknolojilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine entegrasyonu oldukça geniş

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

kapsamlı bir dönüşüm yaratmıştır. Özellikle sosyal medya platformları, kurumların paydaşlarıyla doğrudan etkileşim kurmasına, ilişkilerini güçlendirmesine ve mesajlarını hem hedefli hem de yaygın biçimde iletmesine olanak tanımıştır. Bu dijital kanallar, halkla ilişkilerde çift yönlü iletişimi destekleyen bir yapı sunarak, etkileşimi daha dinamik ve erişilebilir hâle getirmiştir. Dolayısıyla, halkla ilişkiler disiplini teknolojik yeniliklerle birlikte sürekli bir evrim geçirmekte; dijitalleşme, yapay zekâ, veri analitiği ve sosyal medya stratejileri, alanın hem uygulama hem de araştırma boyutunda temel belirleyiciler hâline gelmektedir (Yue et al., 2024).

Yapay zekânın halkla ilişkiler alanındaki kullanımı, son yıllarda yapılan çok sayıda araştırma ve sektörel raporun da ortaya koyduğu üzere, hızlı bir biçimde yaygınlaşmaktadır. Bu gelişmeler, halkla ilişkiler eğitiminde de önemli dönüşümlere yol açmıştır. Eğitimciler, yapay zekâ teknolojilerini ders içeriklerine entegre ederek öğrencilerin hem kuramsal bilgilerini hem de pratik becerilerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Örneğin, OpenAI'nin ChatGPT'si ve Google'ın Bard'ı gibi üretken yapay zekâ araçları, öğrencilere medya metinleri hazırlama, basın bülteni yazma, sosyal medya içerikleri oluşturma ve fikir üretme süreçlerinde yardımcı olmaktadır. Bu araçlar, öğrencilerin halkla ilişkiler yazılı iletişimi ve stratejik mesaj tasarımı konularında yaratıcı düşünme becerilerini desteklemektedir. Bununla birlikte, Cision ve Google Analytics gibi yapay zekâ destekli analiz platformları, öğrencilere medya ilişkileri yönetimi, sosyal medya dinleme, dijital ölçümleme ve veri temelli karar alma süreçlerini kavratmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu sayede öğrenciler, halkla ilişkilerin daha karmaşık ve stratejik yönlerini anlamakta ve analitik düşünme yeteneklerini geliştirmektedir. Halkla ilişkiler eğitiminde yapay zekâ entegrasyonunun temel hedeflerinden biri, öğrencilerin 21. yüzyılın dijital iş gücüne etik, sorumlu ve bilinçli biçimde yapay zekâ araçlarını kullanabilen profesyoneller olarak hazırlanmasıdır. Bu yaklaşım, geleceğin uygulayıcılarının işverenlerine ve müşterilerine daha bilgili, stratejik ve veriye dayalı danışmanlık sunmalarına zemin hazırlamaktadır (Logan ve Waymer, 2024).

Yapay zekânın halkla ilişkilere entegre edilmesi, paydaş ilişkilerinin yönetiminde yeni fırsatlar yaratmakta; dinleme, analiz ve stratejik iletişim süreçlerinin daha etkili biçimde yürütülmesini sağlamaktadır. Bu teknolojiler, halkla ilişkiler uzmanlarına veri temelli içgörülerden yararlanma, hedef kitlelerin tutum ve algılarını izleme, içerik üretimini otomatikleştirme ve böylece iletişim süreçlerinde yüksek düzeyde verimlilik elde etme olanağı sunmaktadır. Günümüzde halkla ilişkiler profesyonelleri, akademisyenler ve uluslararası kurumlar, yapay zekânın sektörel dönüşümdeki stratejik önemini giderek daha fazla benimsemektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarında yapay zekâ tabanlı araçların giderek yaygınlaşması, profesyonellerin bu teknolojilere yönelik **benimseme, uyum ve kabul düzeylerinin** analiz edilmesini gerekli kılmaktadır (Beni et al., 2025).

Günümüzde yapay zekâ, halkla ilişkiler alanında basın bülteni hazırlama, medya izleme, e-posta otomasyonu ve duygu analizi gibi süreçleri hızlandırarak verimliliği önemli ölçüde artırmaktadır. Ancak bu teknolojik ilerleme; etik, gizlilik ve istihdam konularında yeni tartışmalar doğurmaktadır. Büyük veri analitiği sayesinde kişiselleştirilmiş iletişim ve bilgi paylaşımı kolaylaşırken, sanal gerçeklik tabanlı uygulamalar küresel etkileşimi güçlendirmekte ve coğrafi sınırları ortadan kaldırmaktadır. Halkla ilişkiler ajansları, Hootsuite gibi yapay zekâ destekli analiz platformlarını hikâye anlatımı, görsel içerik yönetimi ve hedef kitle analizi için etkin biçimde kullanmaktadır. Bununla birlikte, yapay zekânın yükselişi iş gücü kaybı, etik belirsizlik ve teknolojik kontrol korkusu gibi endişeleri beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, halkla ilişkiler uzmanlarının teknolojik gelişmelere kaygıyla yaklaşmak yerine, yapay zekânın toplumsal ve mesleki etkilerini eleştirel ve bütüncül bir biçimde değerlendirmeleri gerekmektedir (Pinto ve Bhadra, 2024).

Halkla ilişkiler, kişi, kurum ya da işletmelerin hedef kitleleriyle kurdukları iletişim süreçlerini kapsayan çok yönlü bir disiplindir ve imaj yönetimi, itibar inşası, kriz iletişimi, sponsorluk, sosyal sorumluluk projeleri, etkinlik planlaması, kurumsal iletişim ve medya ilişkileri gibi geniş bir uygulama alanına sahiptir. Günümüz halkla ilişkiler uygulamalarında bu faaliyetlerin büyük bir kısmı dijital ortamlarda yürütülmekte; dolayısıyla veri temelli stratejiler ve yapay zekâ destekli teknolojiler giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Hedef kitleyi daha iyi analiz edebilmek, dijital mecralarda davranışlarını izlemek ve karar süreçlerini hızlandırmak amacıyla geliştirilen yapay zekâ tabanlı halkla ilişkiler yazılımları, iletişim faaliyetlerinin daha etkin bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır. Dijital ortamlarda kullanıcılar tarafından sürekli olarak üretilen veriler, halkla ilişkiler açısından stratejik bir öneme sahiptir. Bu verilerin işlenmesi ve anlamlandırılması, algoritmalara dayalı sistemler aracılığıyla

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

gerçekleştirilmektedir. Yapay zekâ teknolojisinin temel bileşenlerinden biri olan algoritmalar, verilerin işlevini ve davranışını düzenleyen belirli kurallar dizisi olarak tanımlanmaktadır. Bu algoritmalar sayesinde internet üzerindeki yoğun veri akışı kontrol altına alınabilmekte ve kurumların kendilerini ilgilendiren sosyal medya içeriklerinin analizi yapılabilmektedir. Sosyal medyada zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın yapılan milyonlarca paylaşımın manuel olarak izlenmesi neredeyse imkânsızken, algoritmik sistemler sayesinde belirli temalara, markalara veya kurumlara ilişkin paylaşımlar otomatik olarak tespit edilebilmektedir. Bu amaçla geliştirilen yazılımlar, belirli bir konu ya da kurum hakkında yapılan sosyal medya paylaşımlarının takibini kolaylaştırmaktadır. Örneğin, **Talkwalker** adlı yazılım aracılığıyla belirli bir konuya ilişkin duygu analizi yapılabilmekte, paylaşım yapan kullanıcıların demografik özelliklerine, kullanılan platformlara, paylaşımların dillerine, benzer içerik temalarına ve konunun yaygınlaşmasında etkili olan sosyal medya influencer'larına ilişkin verilere ulaşılabilmektedir. Yapay zekâ ve algoritmalar üzerine inşa edilen bu tür yazılımlar, üreticileri tarafından farklı kullanım modelleriyle (ücretsiz veya ücretli) sunulmakta ve günümüzde dijital halkla ilişkiler stratejilerinin vazgeçilmez araçları arasında yer almaktadır (Çataldaş ve Özgen, 2021).

Pazarlama ve halkla ilişkiler alanlarında yapay zekânın etkinliğini belirleyen başlıca bileşenler büyük veri, makine öğrenimi ve yapay zekâ temelli çözümlerdir. Büyük veri, geniş veri setlerinin minimum insan müdahalesiyle toplanıp sınıflandırılmasını sağlayarak, hedef kitleye uygun mesajların doğru zamanda iletilmesine olanak tanımaktadır. Makine öğrenimi ise bu veri setleri içerisindeki örüntüleri tanımlayarak tüketici davranışlarını, eğilimleri ve olası tepkileri öngörme kapasitesi sunmaktadır. Yapay zekâ destekli uygulamalar ise insanın karar alma süreçlerini modelleyerek büyük veri yığınlarından anlamlı ilişkiler, eğilimler ve içgörüler türetebilmektedir. Bu sistemler, sosyal medya etkileşimleri, doğal dil girdileri ve e-posta yanıtları gibi açık uçlu verileri analiz ederek insan benzeri bir iletişim kurma yeteneği göstermektedir. Ayrıca veri toplama, analiz, görsel tarama ve içerik düzenleme gibi tekrarlayan görevleri otomatikleştirerek zaman ve emek tasarrufu sağlamaktadır. Yapay zekânın ürettiği güvenilir analizler, işletmelerin stratejik karar alma ve yaratıcı süreçlerinde rekabet avantajı elde etmelerine katkı sunmaktadır. Bu doğrultuda, yapay zekâ yalnızca bir teknolojik araç değil, aynı zamanda pazarlama ve halkla ilişkiler alanlarında yenilik, verimlilik ve sürdürülebilir rekabet gücü sağlayan stratejik bir iş ortağı olarak değerlendirilmektedir (Alawaad, 2021).

Yapay zekânın halkla ilişkiler alanına entegrasyonu, iletişim süreçlerini çok boyutlu biçimde dönüştürmektedir. Public Relations Today'de yayımlanan çalışmada, yapay zekânın halkla ilişkilere katkı sağlayan başlıca uygulamaları; **kontak önerileri, konuşmadan metne dönüştürme, tahmine dayalı analitik, görsel doğrulama sistemleri ve duygu analizi** olarak belirtilmiştir. Kontak öneri sistemleri, gazeteci ve influencerlarla etkileşimi kolaylaştırarak medya ilişkilerini güçlendirirken; konuşmadan metne dönüştürme teknolojileri, ses tabanlı içeriklerin analiz edilmesini ve sektörel eğilimlerin izlenmesini sağlamaktadır. Tahmine dayalı analitik araçlar, gazeteci ilgisini çekebilecek içeriklerin belirlenmesinde ve haberleştirilme olasılığı yüksek konuların tespitinde kullanılmaktadır. Görsel doğrulama sistemleri ise deepfake gibi manipüle edilmiş içeriklerin tespit edilmesini sağlayarak marka itibarının korunmasında önemli bir rol oynamaktadır. Son olarak duygu analizi, dijital ortamda paylaşılan içeriklerin olumlu veya olumsuz anlamlarını değerlendirerek hedef kitlenin tutumunu ölçmekte ve stratejik iletişim planlamasına katkı sunmaktadır. Kısacası, yapay zekâ tabanlı bu uygulamalar, halkla ilişkilerde veri temelli analiz, hedef kitle yönetimi ve itibar koruma süreçlerini güçlendirerek iletişim faaliyetlerini daha etkili, hızlı ve stratejik hâle getirmektedir (Çataldaş ve Özgen, 2021).

Yapay zekâ tabanlı halkla ilişkiler yazılımları, büyük veri setlerini analiz ederek anlamlı bilgiler üreten ve bu verileri profesyonellere stratejik karar desteği sağlayacak biçimde sunan araçlardır. Bu sistemler, halkla ilişkiler uzmanlarının iş yükünü azaltarak zaman tasarrufu sağlamasına, medya takibini kolaylaştırmasına, sorunları daha hızlı çözmesine ve yaratıcı faaliyetlere odaklanmasına imkân tanımaktadır. Dolayısıyla yapay zekâ yalnızca dijital halkla ilişkilerde bir araç değil, belirli görevleri bağımsız biçimde yerine getirebilen bir destek mekanizması hâline gelmiştir. Ancak bazı araştırmacılar bu gelişmenin uzun vadede mesleğin insan gücüne olan ihtiyacı azaltabileceğini belirtirken (Galloway & Swiatek) diğerleri insan yaratıcılığının yerini tam anlamıyla alamayacağı görüşündedir. Yapay zekânın katkısı, özellikle veri temelli halkla ilişkiler kampanyalarının yürütülmesi, dijital platformlarda kurumsal kimliğin yönetimi ve hedef kitle duygu analizlerinin yapılması gibi alanlarda öne çıkmaktadır.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Böylece halkla ilişkiler faaliyetleri daha ölçülebilir, stratejik ve etkin bir yapıya kavuşmaktadır (Çataldaş & Özgen, 2021).

Çataldaş (2024)'ın "Veri Odaklı Halkla İlişkilerde İnsan-Yapay Zekâ İş Birliği: Chatgpt Üzerine Bir İnceleme" isimli çalışmasında veri temelli halkla ilişkiler uygulamaları bağlamında yapay zekâ ve insan etkileşimi incelenmiştir. Bu doğrultuda, yapay zekâ tabanlı bir sohbet sistemi olan ChatGPT'nin halkla ilişkiler alanındaki kullanım potansiyelini keşfetmeye yönelik nitel bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bulgular, yapay zekâ destekli uygulamaların medya takibi, itibar ve kriz yönetimi ile içerik optimizasyonu gibi birçok işlevde etkili biçimde kullanılabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, bu görevlerin yalnızca yapay zekâ tarafından tamamen yürütülmesi henüz mümkün görülmemektedir. Yapay zekâ veri analizi, otomasyon ve operasyonel verimlilik açısından önemli avantajlar sunsa da etik değerlendirme, yaratıcılık ve stratejik karar alma gibi insana özgü unsurlar halkla ilişkiler süreçlerinde vazgeçilmezdir. Dolayısıyla, halkla ilişkilerde en etkili sonuçların, yapay zekâ ile insan uzmanlığının dengeli bir iş birliği içinde yürütüldüğü hibrit modeller aracılığıyla elde edilebileceği sonucuna ulaşılmıştır (Çataldaş, 2024).

SONUÇ

Dijital dönüşüm döneminde halkla ilişkiler disiplini, hızla gelişen teknolojik yeniliklerin etkisiyle yapısal ve işlevsel açıdan yeniden tanımlanan bir alan hâline gelmiştir. Özellikle yapay zekâ teknolojilerindeki ilerlemeler, halkla ilişkilerin stratejik planlama, operasyonel uygulama ve etik sorumluluk boyutlarında köklü bir dönüşüm sürecini beraberinde getirmiştir. Bu araştırmanın elde ettiği bulgular, yapay zekânın halkla ilişkiler süreçlerinde yalnızca işlemleri hızlandıran bir araç olarak değil, aynı zamanda iletişim faaliyetlerini daha veri odaklı, etkileşime açık ve öngörü kapasitesi yüksek bir karar destek mekanizması olarak yeniden yapılandırdığını ortaya koymaktadır.

Tarihsel perspektiften bakıldığında, halkla ilişkiler disiplini her dönemde egemen iletişim teknolojilerinin etkisiyle biçimlenmiştir. Telgraf, radyo, televizyon ve internet gibi araçlar bu gelişim sürecinin aşamalarını oluştururken, günümüzde bu zincirin en ileri halkasını yapay zekâ temsil etmektedir. Dijital halkla ilişkiler uygulamalarıyla ivme kazanan dönüşüm, günümüzde yapay zekâ tabanlı stratejiler aracılığıyla kurumsal iletişimin tüm boyutlarına nüfuz etmiştir. Büyük veri analitiği, makine öğrenimi ve algoritmik sistemler, kurumların hedef kitle davranışlarını çözümlemesine, olası krizleri önceden belirlemesine ve iletişim stratejilerini dinamik biçimde güncellemesine imkân tanımaktadır.

Elde edilen bulgular, yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler alanında çok yönlü katkılar sunduğunu göstermektedir. Sosyal medya yönetimi, içerik üretimi, duygu analizi, kriz ve itibar yönetimi gibi alanlarda bu teknolojiler aracılığıyla verimlilik ve doğruluk düzeylerinde belirgin artışlar gözlenmiştir. Eğitim süreçlerinde yapay zekâ araçlarının kullanımı ise, geleceğin halkla ilişkiler uzmanlarının analitik düşünme, stratejik planlama ve dijital etik bilinci açısından daha yetkin bireyler olarak yetişmesine katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte, yapay zekânın hızla yaygınlaşması yalnızca teknik bir gelişme değil; aynı zamanda etik, güven, şeffaflık ve istihdam gibi konularda yeni tartışma alanlarını gündeme taşıyan toplumsal bir dönüşüm olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmanın dikkat çektiği temel bulgulardan biri, insan-yapay zekâ etkileşiminin gelecekteki halkla ilişkiler uygulamalarının yönünü belirleyecek ana dinamiklerden biri hâline geldiğidir. Tamamen otomasyona dayalı sistemlerin benimsenmesi, iletişimin insani ve duygusal boyutlarını zayıflatma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, yapay zekâ teknolojilerinin "insan denetimi" ilkesi doğrultusunda yürütülmesi hem mesleğin etik temellerinin sürdürülebilmesi hem de teknolojinin yaratıcı kapasitesinden azami düzeyde yararlanılabilmesi açısından kritik bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler alanında en başarılı sonuçların, yapay zekâ sistemleri ile insan uzmanlığının birbirini tamamlayıcı biçimde işlediği hibrit modeller aracılığıyla elde edildiği gözlemlenmektedir.

Sonuç itibarıyla, yapay zekâ temelli halkla ilişkiler stratejileri; kurumlara hız, doğruluk ve kişiselleştirme açısından önemli avantajlar sağlamakta, ancak aynı zamanda etik sorumluluk, veri güvenliği ve toplumsal güven boyutlarında yeni normların tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu doğrultuda, gelecekte gerçekleştirilecek akademik çalışmaların yalnızca yapay zekâ araçlarının teknik

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

yeterliliklerine odaklanmakla kalmayıp, söz konusu teknolojilerin halkla ilişkiler mesleğinin kimliğini, etik değerlerini ve toplumsal işlevini nasıl dönüştürdüğünü de irdelemesi önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR:

- Aka, B. L. (2024). Halkla ilişkiler alanının değişimi ve dönüşümü: Dijital halkla ilişkiler ve yapay zekâ. *Journal of Humanities and Futures*, 10(3), 293–304. <https://doi.org/10.21551/jhf.1533486>
- Alawaad, H. A. (2021). The role of artificial intelligence (AI) in public relations and product marketing in modern organizations. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(14), 3180–3187.
- Aljarboa, S. (2024). Factors influencing the adoption of artificial intelligence in e-commerce by small and medium-sized enterprises. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100285. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100285>
- Beni, J. A. Y., Radwan, A. F., & Askar, N. A. R. (2025). The role of artificial intelligence in transforming public relations practices: Insights from the UAE. *Journal of Information Systems Engineering & Management*, 10(14), eISSN 2468-4376. <https://www.jisem-journal.com>
- Çataldaş, İ. (2024). Veri odaklı halkla ilişkilerde insan-yapay zekâ iş birliği: ChatGPT üzerine bir inceleme. *Karaelmas Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 196–210.
- Çataldaş, İ., & Özgen, E. (2021). Dijital halkla ilişkiler aracı olarak algoritmalar ve yapay zekâ [Algorithms and artificial intelligence as a digital public relations tool]. *International Social Sciences Studies Journal*, 7(91), 5227–5238. <https://doi.org/10.26449/sssj.3672>
- Davis, A. (2006). *Halkla ilişkilerin ABC'si* (Ü. Şendilek, Çev.). İstanbul: MediaCat.
- Diken, N. H. (2023). *Dijital halkla ilişkiler aracı olarak web sitelerinin marka güvenine etkisi* (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Geçikli, F. (2016). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Hunter, L. Y., Albert, C. D., Rutland, J., Topping, K., & Hennigan, C. (2024). Artificial intelligence, social intelligence, and information warfare in great powers: How the United States, China, and Russia use AI in information and influence operations. *Defense & Security Analysis*, 40(2), 235–269. <https://doi.org/10.1080/14751798.2024.2321736>
- Karakuş, M. (2024). “Dijital halkla ilişkiler” ve “çevrimiçi halkla ilişkiler” kavramları üzerine bibliyometrik bir analiz. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36, 473–489. <https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1388067>
- Kazancı, M. (1980). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Kazancı, M. (2009). *Kamuda ve özel kesimde halkla ilişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Logan, N., & Waymer, D. (2024). Navigating artificial intelligence, public relations and race. *Journal of Public Relations Research*, 36(4), 283–299. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2024.2308868>

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

GENÇLERDE SİBER ZORBALIĞA KARŞI KORUYUCU BİR UNSUR OLARAK DİJİTAL MEDYA OKURYAZARLIĞI

DIGITAL MEDIA LITERACY AS A PROTECTIVE FACTOR AGAINST CYBERBULLYING IN YOUTH

Damla Seda TOSUN

Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

ORCID NO: <https://orcid.org/0000-0003-2898-3750>

ÖZET

İçinde bulunduğumuz dijital çağda, dijital teknolojilerin hızla yaygınlaşması, özellikle gençlerin yaşamlarının merkezinde yer alan sosyal medya ve çevrimiçi iletişim platformlarının kullanımını artırmıştır. Bu durum, gençler arasında etkileşim imkanlarını çoğaltmakla birlikte, aynı zamanda siber zorbalık gibi önemli riskleri de beraberinde getirmektedir. Siber zorbalık, bireylerin psikolojik, sosyal ve akademik gelişim süreçlerini olumsuz yönde etkileyen; özgüven kaybı, yalnızlaşma ve çeşitli davranışsal sorunlara yol açan ciddi bir tehdit olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma, gençlerde siber zorbalığa karşı koruyucu bir unsur olarak dijital medya okuryazarlığının rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Dijital Medya okuryazarlığı; bireylerin dijital içerikleri sorgulayıcı bir bakış açısıyla değerlendirmelerine, yanlış ve zararlı bilgiyi ayırt edebilmelerine, çevrimiçi ortamlarda daha bilinçli ve güvenli davranışlar geliştirmelerine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, dijital medya okuryazarlığının gençlerin hem siber zorbalığa maruz kalma riskini azaltacağı hem de zorbalık davranışına yönelme olasılığını düşüreceği varsayılmaktadır.

Çalışma, mevcut literatürde yer alan araştırmaları derleyerek dijital medya okuryazarlığı ile siber zorbalık arasındaki ilişkiyi teorik bir çerçevede tartışmaktadır. Bu inceleme, farklı çalışmalarda ortaya konulan bulguları karşılaştırmalı olarak ele almakta ve gençler açısından dijital medya okuryazarlığının dijital ortamda koruyucu bir mekanizma olarak nasıl işlev gördüğünü açıklamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, alan yazınındaki boşluklara dikkat çekerek ileride yapılacak ampirik araştırmalara ışık tutması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siber Zorbalık, Dijital Medya Okuryazarlığı, Sosyal Medya Okuryazarlığı

ABSTRACT

In the digital age we live in, the rapid proliferation of digital technologies has increased the use of social media and online communication platforms, which are at the center of young people's lives. While this situation increases the opportunities for interaction among young people, it also brings with it significant risks such as cyberbullying. Cyberbullying is a serious threat that negatively affects individuals' psychological, social and academic development processes, leading to loss of self-confidence, loneliness and various behavioral problems.

This study aims to examine the role of digital media literacy as a protective factor against cyberbullying in youth. Digital media literacy helps individuals evaluate digital content from a questioning perspective, distinguish false and harmful information, and develop more conscious and safer behaviors in online environments. In this context, it is assumed that digital media literacy will reduce the risk of young people being exposed to cyberbullying and the likelihood of engaging in bullying behavior.

The study discusses the relationship between digital media literacy and cyberbullying within a theoretical framework by compiling research in the existing literature. This review compares the findings of different studies and aims to explain how digital media literacy functions as a protective mechanism for young people in the digital environment. In addition, it is aimed to shed light on future empirical research by drawing attention to gaps in the literature.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Keywords: Cyberbullying, Digital Media Literacy, Social Media Literacy

GİRİŞ

Bilişim alanında yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler, bireylerin iletişim kurma biçimlerini, ihtiyaçlarını karşılama yöntemlerini ve sosyal yaşam pratiklerini köklü biçimde dönüştürmektedir. Teknolojik yeniliklerin etkisi yalnızca ekonomik veya teknik alanlarla sınırlı kalmamakta; değer yargıları, arkadaşlık ilişkileri, özel yaşam biçimleri ve evlilik dinamikleri gibi toplumsal yapıların hemen her katmanına nüfuz etmektedir. Sürekli olarak yenilenen teknolojiler, toplumun tüm kesimlerinde olduğu gibi genç bireylerin yaşam tarzları üzerinde de güçlü bir etkiye sahiptir. Bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi dijital araçların kullanımı, özellikle genç nüfus arasında dikkat çekici bir artış göstermektedir. Günümüzde akıllı telefonlar, gelişen donanım ve yazılım özellikleri sayesinde birer taşınabilir bilgisayar işlevi görmektedir. Genç kullanıcılar, mobil cihazlar aracılığıyla internete erişerek çevrimiçi iletişim kurmakta, sosyal etkileşimde bulunmakta, eğlence amaçlı içerik tüketmekte, bilgiye ulaşmakta, oyun oynamakta, araştırma yapmakta ve dosya paylaşımında bulunmaktadır. Sosyal medya platformları ise bireylerin yeni arkadaşlıklar edinmesini, çevrimiçi topluluklarla etkileşime girmesini, farklı sektörlerle bağlantı kurmasını ve hatta iş olanaklarına ulaşmasını kolaylaştıran dijital ortamlar olarak işlev görmektedir (Benzer ve Benzer, 2019).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, bireylerin yaşamlarını pek çok yönden kolaylaştırmakta ve olumlu katkılar sunmaktadır. Ancak bu gelişmeler, beraberinde bazı yeni risk ve sorun alanlarını da getirmektedir. Teknolojiyi güvenli ve bilinçli bir biçimde kullanma becerisine sahip olmayan kişiler, dijital ortamda anonim kullanıcılar tarafından gönderilen zararlı yazılımlar içeren iletilere, karalayıcı paylaşımlara, tehdit, hakaret veya aşağılama içeren mesajlara maruz kalabilmekte; ayrıca kendi rızaları dışında kişisel bilgi, belge, fotoğraf ya da videolarının paylaşılması gibi siber zorbalık davranışlarının hedefi olabilmektedir. İnternetin bilinçsiz ve kontrolsüz şekilde kullanımı, bireyleri yalnızca siber zorbalık riskine değil, aynı zamanda ciddi mahremiyet ihlallerine de açık hâle getirmektedir (Aslankurt, 2024).

Tarih boyunca saldırganlık ve şiddet olguları, en ilkel topluluklardan günümüzün gelişmiş toplumlarına kadar varlığını sürdürmüş evrensel sorunlar arasında yer almaktadır. Zaman içerisinde farklı biçimlerde ortaya çıkan saldırganlık türleri, toplumsal değişimle birlikte yeni kavramlarla ifade edilmeye başlanmıştır. Özellikle son yıllarda, ergenler arasında gözlemlenen olumsuz sosyal etkileşimlerin artması, bu olgunun “akran zorbalığı” ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte “siber zorbalık” biçiminde yeni boyutlar kazandığını göstermektedir (Sönmez ve Yaman, 2015). “Siber zorbalık”, bireylerin veya grupların dijital ortamlarda başkalarına zarar verme, rahatsız etme ya da küçük düşürme amacıyla gerçekleştirdikleri davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Anonim kalabilme olasılığının yüksek olması, gözetim mekanizmalarının sınırlılığı, mağdur sayısındaki artış ve zorbalığın etkisini artırma potansiyeli, siber zorbalığı geleneksel zorbalıktan ayıran temel unsurlar arasındadır. Ayrıca siber zorbalığın, özellikle gençler arasında giderek yaygınlaşan önemli bir toplumsal sorun haline geldiği belirtilmektedir. Literatürde yapılan araştırmalar, gençler arasındaki siber zorbalığın yalnızca bireysel düzeyde değil, aynı zamanda toplumsal boyutta da ciddi bir halk sağlığı problemi olduğunu göstermektedir. Gençlerin hem zorba hem de mağdur konumunda yer alabildiği bu olgunun önlenmesine yönelik çalışmalar, son on yılda akademik literatürde giderek artan bir biçimde yer almaktadır (Aslan ve Doğan, 2017).

Medyanın sunduğu imkânların yanı sıra, medya araçlarının giderek artan çeşitliliği ve bu çeşitliliğin her yaş grubundaki bireyler üzerindeki etkisi, medya okuryazarlığı kavramının doğuşunda belirleyici bir rol oynamıştır. Bu konuda birçok araştırmacı ortak bir görüşe sahiptir (Kurt ve Kürüm, 2010; Aybek ve Demir, 2014; Som ve Kurt, 2012). Günümüzde önemi daha da belirgin hâle gelen medya okuryazarlığı, bireylerin yazılı ya da sözsüz biçimlerde sunulan çok çeşitli medya mesajlarına (televizyon, video, sinema, reklam, internet vb.) erişme, bu mesajları çözümüleme, değerlendirme ve yeniden iletebilme yeterliğini kazanması olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle medya okuryazarlığı, bireyin medya araçlarını bilinçli şekilde kullanarak gazete, dergi, radyo, televizyon gibi geleneksel medya kaynaklarından ve internet, cep telefonu, dijital oyun konsolları gibi yeni medya ortamlarından gelen

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

mesajları doğru biçimde algılaması, anlamlandırması ve yorumlayabilmesi sürecini ifade etmektedir (Köktener, 2019).

Medya okuryazarlığı, bireylerin medya içeriklerine yönelik bilinç düzeyini artırarak, iletilen mesajları daha eleştirel biçimde değerlendirmelerini sağlar. Televizyon programları, filmler, görsel materyaller, yazılı metinler, ses kayıtları ve internet siteleri dâhil olmak üzere tüm medya araçları çeşitli mesajlar iletir. Reklamlar, şarkı sözleri, gazete yazıları ya da giysi üzerindeki sloganlar gibi çok farklı biçimlerde karşılaşılan bu mesajlar karşısında bireylerin bilinçli ve farkında bir tutum sergilemesi medya okuryazarlığının temel hedeflerinden biridir. Medya okuryazarlığı aynı zamanda bireylerde sorgulama ve analiz etme becerilerini geliştirmeyi, ifade yetkinliklerini güçlendirmeyi ve onları eleştirel düşünebilen, etkili iletişim kurabilen, toplumsal yaşama aktif biçimde katılan bireyler hâline getirmeyi amaçlamaktadır (Avşar, 2013).

Bu doğrultuda, çalışma, dijital çağda gençlerin karşı karşıya kaldığı siber zorbalık olgusunu, dijital medya okuryazarlığı bağlamında ele almayı ve medya okuryazarlığının koruyucu bir unsur olarak nasıl işlev görebileceğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Gençlerin dijital ortamlarda bilinçli, etik ve güvenli davranışlar sergileyebilmesi; siber zorbalık içeriklerini tanıyabilmesi, bu tür eylemlere karşı farkındalık geliştirebilmesi ve dijital iletişim araçlarını sorumlu biçimde kullanabilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle araştırmada, dijital medya okuryazarlığının bireylerin çevrimiçi ortamlarda karşılaştıkları riskleri azaltmada ve siber zorbalığa maruz kalma ya da zorbalık davranışına yönelme olasılığını düşürmede nasıl bir koruyucu rol üstlendiği teorik açıdan tartışılmaktadır. Böylece çalışma, gençlerin dijital dünyadaki etkileşim biçimlerini medya okuryazarlığı perspektifinden değerlendirerek hem bireysel hem de toplumsal düzeyde dijital güvenlik ve etik farkındalığın artırılmasına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

1. SİBER ZORBALIK

Zorbalık, geçmişten günümüze kadar farklı toplumsal alanlarda (okul ortamı, iş yaşamı ya da dijital mecralar) gözlemlenen yaygın bir toplumsal olgudur. Bu konuda yapılan bilimsel çalışmaların büyük kısmı, mağdura korku, rahatsızlık ya da zarar vermeyi hedefleyen ve tekrarlayan fiziksel, sözel veya psikolojik saldırı biçimlerinde ortaya çıkan okul zorbalığına odaklanmıştır. Günümüzde ise elektronik iletişim araçlarının hızlı gelişimi ve özellikle genç bireyler arasında bilgisayar ile cep telefonu kullanımının yaygınlaşması, zorbalığın yalnızca okul ortamlarıyla sınırlı kalmadığını göstermektedir. Literatürdeki bulgular, okul zorbalığı ile siber zorbalık arasında belirli bir örtüşme bulunduğuna işaret etse de siber zorbalık, mekânsal sınır tanımaması, geniş bir kitleye hızla ulaşabilmesi ve faillerin kimliklerini gizleyebilmesi gibi özellikleriyle geleneksel okul zorbalığından ayrılmaktadır (Fanti ve ark., 2012).

Geleneksel zorbalık ve mağduriyet, tarihsel olarak toplumların karşılaştığı önemli bir halk sağlığı sorunu olarak değerlendirilmiş ve bu konu giderek daha fazla bilimsel ilgi görmeye başlamıştır. Siber zorbalıktan farklı olarak, geleneksel zorbalık genellikle okul gibi yüz yüze etkileşimin yoğun olduğu çevrimdışı ortamlarda ortaya çıkmaktadır. Bu tür zorbalıklar; fiziksel saldırganlık (örneğin, vurma, itme, alay etme), maddi zorbalık (örneğin, para ya da kişisel eşyaların gasp edilmesi) ve sözel taciz (örneğin, tehdit, küçümseme, söylenti yayma) gibi farklı biçimlerde görülebilmektedir. Araştırmalar hem geleneksel zorbalık davranışlarının hem de yüz yüze mağduriyetin, siber zorbalığı etkileyen doğrudan belirleyiciler olduğunu göstermektedir. Çünkü okul zorbaları, kişisel teknolojilerini kullanarak bu davranışlarını çevrimdışı ortamların ötesine taşıyabilmekte ve mobil cihazlar aracılığıyla farklı bağlamlarda başkalarını taciz edebilmektedir. Öte yandan, bazı mağdurlar, yaşadıkları olumsuz duyguları telafi etme veya başa çıkma yöntemi olarak siber zorbalığa yönelebilmektedir. Bununla birlikte hem zorba hem de mağdur olma gibi geleneksel zorbalık deneyimlerinin siber zorbalık üzerindeki düzenleyici etkisi hâlen tam olarak açıklığa kavuşturulamamıştır (Shin & Kim, 2023).

Siber zorbalık, dijital çağın olumsuz ve yıkıcı sonuçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Yapılan araştırmalar, bu olgunun tanımlanmasının güç olduğunu hem çocuklar hem de yetişkinler üzerinde etkili olabildiğini ve birçok kişi tarafından kabul edilemez düzeyde hızlı bir şekilde yayıldığını ortaya koymaktadır. Literatürde, farklı özellikler gösteren çeşitli siber zorbalık türleri tanımlanmıştır. Günümüzde Avustralya'da, siber zorbalığı bütüncül biçimde düzenleyen ve bu davranışları kapsayan özel bir yasal düzenleme veya suç tanımı bulunmamaktadır. Siber zorbalığın yaygınlığı ve bireyler

üzerindeki olumsuz sonuçlarına ilişkin farkındalığın artması, bu konunun yasal ve toplumsal düzeyde daha fazla tartışılmasına neden olmuştur. Bununla birlikte, aşırı cezalandırma riskini önlemek amacıyla, politika yapımcıların siber zorbalığın hangi biçimlerinin toplumsal zararlılık düzeyi nedeniyle suç kapsamında değerlendirilmesi gerektiği konusunda bilimsel kanıtlar ve etik ilkeler çerçevesinde bilgilendirilmesi önem taşımaktadır (Langos, 2014).

“Siber zorbalık”, bireylerin ya da grupların dijital ortamlar aracılığıyla başkalarına rahatsızlık vermek, zarar vermek ya da küçük düşürmek amacıyla gerçekleştirdikleri kasıtlı davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Bu tür zorbalık, anonim kalma olasılığının yüksek olması, denetim mekanizmalarının sınırlılığı, mağdur sayısındaki artış ve potansiyel olarak geniş bir izleyici kitlesine ulaşabilmesi gibi özellikleriyle geleneksel zorbalıktan ayrılmaktadır. Ayrıca, siber zorbalığın özellikle gençler arasında giderek yaygınlaşan bir toplumsal sorun haline geldiği vurgulanmaktadır. Literatürdeki çalışmalar, genç bireyler arasında görülen siber zorbalığın önemli bir halk sağlığı meselesi olduğunu ortaya koymaktadır. Gençlerin hem zorba hem de mağdur konumunda yer alabildiği bu dinamik süreç, son on yılda akademik araştırmalarda giderek artan bir biçimde incelenmeye başlanmıştır (Aslan ve Doğan, 2017).

Siber zorbalık, genellikle bilgisayarlar ve cep telefonları aracılığıyla gerçekleştirilen bir dijital şiddet biçimidir. Bu tür eylemler, failin mağdurun kişisel web sitesine, çevrimiçi sohbet odalarına veya forum sayfalarına aşağılayıcı, iftira içeren, müstehcen ya da onur kırıcı mesajlar göndermesi şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Benzer biçimde, cep telefonu üzerinden tehdit veya hakaret içeren mesajların ve görsellerin gönderilmesi de yaygın bir siber zorbalık yöntemidir. Günümüzde çok sayıda bireyin cep telefonu sahibi olması, kötü niyetli kişilerin tehditkâr ya da korkutucu mesajları kolayca iletebilmesini mümkün kılmaktadır. Bu tür mesajların kısa sürede ve anonim biçimde geniş bir izleyici kitlesine ulaşabilmesi, teknoloji kullanımının toplumda en çok kaygı uyandıran yönlerinden biridir. Ayrıca, neredeyse her on ergenden sekizinin evinde internet erişimine sahip olması, siber zorbalığın yalnızca okul ortamlarında değil, akşam saatleri ve hafta sonları gibi okul dışı zamanlarda da ergenleri etkileyen bir tehdit haline gelmesine neden olmaktadır (Aksaray, 2011).

Erken dönem siber zorbalık araştırmaları ağırlıklı olarak ergen bireyleri incelemiş, ancak son yıllarda yapılan çalışmalar bu olgunun üniversite öğrencileri ve çalışma hayatındaki bireyler arasında da yaygın olduğunu ortaya koymuştur. Teknolojik gelişmeler, siber zorbalığın biçimlerini ve gerçekleştiği ortamları sürekli değiştirmektedir. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, akıllı telefonların günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi ve internet erişiminin taşınabilir hale gelmesiyle birlikte, siber zorbalık giderek daha karmaşık ve sınırları belirsiz bir olgu haline gelmiştir. Bu durum, araştırmacıların siber zorbalık üzerindeki etkileri ve dinamikleri anlamada yeni yöntem ve yaklaşımlar geliştirmesini zorunlu kılmaktadır (Bauman & Bellmore, 2015).

2. GENÇLERDE SİBER ZORBALIK

Ergenlik, bireyin bedensel, duygusal, sosyal, cinsel ve kişisel yönlerden önemli dönüşümler yaşadığı karmaşık bir gelişim evresidir (Kulaksızoğlu, 2000). Bu süreçte genç birey, akranlarıyla daha derin ve olgun ilişkiler kurmaya, toplumsal rollerini şekillendirmeye, duygusal bağımsızlık kazanmaya ve gelecekteki mesleki hedeflerini belirlemeye yönelik çeşitli gelişimsel görevlerle karşı karşıyadır. Aile etkisinin görece azaldığı ve akran ilişkilerinin daha belirleyici hâle geldiği bu dönemde, ebeveynlerle yaşanan çatışmalar kimi zaman karamsarlığa, olumsuz kimlik gelişimine, taşkın davranışlara veya antisosyal eğilimlere yol açabilmektedir. Diğer gelişim aşamalarıyla kıyaslandığında, ergenlik dönemi suça yönelme, saldırganlık ve davranış problemlerinin daha sık görüldüğü bir süreç olarak öne çıkmaktadır. Bu evrede artan dürtüsellik, macera arayışı ve risk alma eğilimi hem zorbalık davranışlarının hem de şiddet eğilimlerinin daha belirgin şekilde ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla, ergenlik dönemi yalnızca biyolojik bir geçiş süreci değil, aynı zamanda sosyal ilişkilerde gerilimlerin arttığı ve davranışsal risklerin yoğunlaştığı kritik bir gelişim dönemi olarak değerlendirilmektedir (Keleş ve Tagay, 2025).

Günümüzde çocuklar ve gençler, eğitim, eğlence ve sosyal etkileşim alanlarında gelişmiş bilgi ve iletişim teknolojilerini önceki kuşaklara kıyasla çok daha yaygın biçimde kullanmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin bireylere sunduğu çeşitli kolaylıklar ve fırsatlar bulunmakla birlikte, özellikle çocuklar ve ergenler açısından bu teknolojiler zarar verici davranışlara maruz kalma veya olumsuz dijital deneyimler yaşama riskini de beraberinde getirmektedir. Bu yaş grubundaki bireylerin gelişimsel

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

özellikleri ve çevrimiçi ortamlardaki sınırlı farkındalıkları, onları dijital ortamda meydana gelen istismar türlerine karşı daha kırılgan hale getirmektedir. İnternete dayalı teknolojilerin çocuklar ve gençler arasında hızla yaygınlaşması, okul ortamında görülen geleneksel zorbalığın dijital platformlara taşınmasına zemin hazırlamıştır. Böylece, “siber zorbalık” veya “sanal zorbalık” olarak adlandırılan bu olgu, son yıllarda hem akademik araştırmalarda hem de toplumsal tartışmalarda önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir. Siber zorbalık üzerine yapılan araştırmalar, bu olgunun özellikle ergenlerin duygusal, sosyal ve akademik yaşamları üzerinde ciddi olumsuz etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Çeşitli çalışmalar, siber zorbalığa maruz kalan gençlerin genellikle daha yüksek düzeyde depresyon ve anksiyete belirtileri gösterdiklerini, özsaygı düşüklüğü, yalnızlık hissi, öfke ve üzüntü gibi duygusal tepkiler yaşadıklarını ve zaman zaman intikam eğilimleri sergilediklerini belirtmektedir. Ayrıca bu psikolojik etkilerin, bireylerin akademik performansını olumsuz yönde etkileyerek başarısızlık riskini artırdığı vurgulanmaktadır (Oktay ve Süslü, 2018).

Araştırmalar, ergenlik döneminde özsaygının cinsiyet faktörüne bağlı olarak değişebileceğini ortaya koymaktadır. Bazı bulgular, özellikle kız ergenlerin erkeklere kıyasla daha fazla özsaygı düşüşü yaşadığını ve bu farkın zamanla azalsa da tamamen ortadan kalkmadığını göstermektedir. Ancak bazı diğer araştırmalar, cinsiyetler arasında anlamlı bir özsaygı farklılığının bulunmadığını ileri sürmektedir. Siber zorbalığa maruz kalan ergenlerin, yaşadıkları olumsuz deneyimleri sosyal çevreleriyle paylaşmaktan kaçındıkları; bu durumun ise zorbalığın tekrar etme olasılığını artırdığı ifade edilmektedir. Mağdurlar, akranlarından daha az düzeyde sosyal destek algılasalar da bu desteğe daha fazla değer ve anlam yükleme eğilimindedirler. Dolayısıyla, bireylerin sahip oldukları ya da algıladıkları sosyal destek düzeyinin, siber zorbalığa maruz kalma veya bu tür davranışlarda bulunma olasılığıyla yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Siber zorbalığın erken dönemde belirlenmesi, yalnızca psikolojik zararların önlenmesi açısından değil, gençlerde uzun vadede ortaya çıkabilecek ruhsal ve sosyal sorunların engellenmesi bakımından da büyük önem taşımaktadır. Ancak bu olgunun zaman ve mekân sınırlarından bağımsız, anonim yapısı nedeniyle, siber zorbalık süreçlerinin çoklu dijital platformlar üzerinden etkileşimsel biçimde incelenmesi gerekmektedir (Al- Amer ve ark., 2025).

Araştırmalar, siber zorbalığın ergenler için ciddi psikolojik sonuçlar doğurduğunu ortaya koymaktadır. Breguet (2007), siber zorbalığa maruz kalan gençlerin genellikle kendilerini değersiz, özgüvensiz ve yalnız hissettiklerini belirtmiştir. Patchin ve Hinduja (2006) ile Strom ve Strom (2005) da bu durumun özsaygı düşüklüğü, umutsuzluk, depresyon ve yabancılaşma gibi olumsuz duygusal tepkilere neden olduğunu vurgulamıştır. Hatta bazı araştırmalarda çevrimiçi cinsel tacizin ergenlerde yeme bozukluğu gibi psikolojik rahatsızlıkların ilerlemesini tetiklediği bulunmuştur. Patchin ve Hinduja'nın (2006) çalışması, siber zorbalığa uğrayan bireylerin çoğunda hayal kırıklığı ve öfke duygularının baskın olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Beran ve Li (2005) tarafından 432 öğrenci üzerinde yürütülen araştırma, mağdurların %57'sinin yaşanan olaylar nedeniyle rahatsızlık, %36'sının ise üzüntü ve kırgınlık hissettiğini ortaya koymuştur. Bu duyguların, öğrencilerin akademik başarılarını ve okulda odaklanma becerilerini olumsuz etkilediği vurgulanmaktadır. Ayrıca, aşırı siber zorbalık vakalarının bazı gençlerde intihar girişimlerine kadar uzandığı bildirilmiştir (Shariff, 2009). Bu durum, siber zorbalığın yalnızca sosyal bir problem değil, aynı zamanda ciddi bir halk sağlığı sorunu olduğunu göstermektedir (Bakar, 2015).

3. MEDYA ARAÇLARI VE SİBER ZORBALIK

Mobil cihazların ve uygulamaların sayısındaki ciddi artış, siber zorbalık eğilimlerini de giderek çeşitlendirmektedir. WeAreSocial ve Hootsui tarafından düzenli olarak yayınlanan internet ve sosyal medya raporları dünyadaki nüfusun %56'sının internet kullanıcısı, %45'inin sosyal medya kullanıcısı, %67'sinin mobil cihaz kullanıcısı, %42'sinin ise mobil sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Türkiye'deki raporda ise nüfusun %72'sinin internet kullanıcısı, %63'ünün etkin sosyal medya kullanıcısı, %53'ünün ise etkin mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir (Kaygısız, 2020).

Akıllı mobil cihazların hızla yaygınlaşması, sosyal medyanın günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesine ve bireyler arası iletişimin kolaylaşmasına zemin hazırlamıştır. Bu teknolojik gelişmeler, bireylerin sosyal etkileşim biçimlerini dönüştürmüş; alışveriş, finansal işlemler ve bilgi paylaşımı gibi pek çok faaliyetin mobil ortamda saniyeler içinde gerçekleştirilmesini mümkün kılmıştır.

Ancak dijitalleşmenin bu kolaylık sağlayan yönünün yanında, bireyleri olumsuz biçimde etkileyen bir yönü de bulunmaktadır. Smith ve çalışma arkadaşlarının da belirttiği üzere, zorbalık olgusu artık sanal ortama taşınmış ve “siber zorbalık” olarak adlandırılan yeni bir biçim kazanmıştır. Bu bağlamda, akıllı mobil cihazlar aracılığıyla sosyal medya platformlarında diğer kişilere zarar vermek veya onları hedef almak oldukça kolay hale gelmiştir. Siber zorbalık, sosyal medyada çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Bunlar arasında, bir kişi hakkında olumsuz veya aşağılayıcı paylaşımlar yapmak ya da kişinin sosyal medya hesabına izinsiz erişip onun kimliğine bürünerek başkalarına zarar vermek gibi davranışlar yer almaktadır (Ooi ve ark., 2021).

Sorunlu bilgi teknolojisi (BT) kullanımı ve zorbalık davranışlarını inceleyen önceki araştırmalardan hareketle, Genel Gerilim Teorisi (General Strain Theory) Sorunlu Telefon Kullanımı ile siber zorbalık arasındaki ilişkiyi açıklayan teorik bir çerçeve olarak benimsenmiştir. Söz konusu teoriye göre, bireylerin yaşadığı çeşitli gerilim veya stres unsurları, olumsuz duygusal tepkileri tetiklemekte; bu olumsuz duygulanım ise sapkın veya suç olarak nitelendirilebilecek davranış biçimlerine yönelimi artırmaktadır. Sorunlu mobil telefon kullanımı (PMPU), BT'nin işlevsiz bir biçimi olarak, bireyin isteklerini kontrol edememesi, tahammülsüzlük, geri çekilme davranışları veya sürekli bağlantıda kalma zorunluluğu gibi deneyimlerle ilişkilendirilen öznel bir stres kaynağı olarak değerlendirilebilir. Bu tür deneyimler, bireyde olumsuz psikolojik durumlara zemin hazırlamaktadır. PMPU'nun işlevsiz yönlerinden kaynaklanan bu rahatsız edici deneyimler, stresli durumlar olarak algılanmakta ve çeşitli olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Dolayısıyla, teknoloji kullanımını düzenleme becerisi düşük bireylerin olumsuz duygusal durumlar yaşama olasılıkları artmakta ve bu durum siber zorbalık gibi antisosyal davranışlara dönüşebilmektedir (Shin & Kim, 2023).

Sosyal medya platformlarının tasarım özellikleri, siber zorbalığın ortaya çıkış biçiminde belirleyici bir rol oynamaktadır. Örneğin, Facebook gibi kullanıcı kimliğinin ve görünürlüğünün ön planda olduğu platformlarda, kullanıcıların daha yüksek düzeyde siber zorbalık riskiyle karşılaştığı bulunmuştur. Yapılan araştırmalarda, arkadaş sayısı, paylaşım sıklığı ve olumsuz içeriklerin fazlalığı, bu riski artıran başlıca etkenler olarak öne çıkmaktadır. Saldırganın mağdur tarafından tanınıp tanınmaması da siber zorbalığın yapısını etkilemektedir. Wolak ve ark. (2007), tanınan kişilerce gerçekleştirilen saldırıların daha sık tekrarlandığını ve sıklıkla kamuya açık platformlarda gerçekleştiğini göstermiştir. Ayrıca, saldırganın bilindiği durumlarda aile ve öğretmenlerin sürece müdahil olması, güç dengesizliğini azaltmakta ve siber zorbalığın fiziksel zorbalığın dijital bir uzantısı hâline geldiğini göstermektedir (Aslan ve Doğan, 2017).

4. SİBER ZORBALIKLA MÜCADELEDE DİJİTAL MEDYA OKURYAZARLIĞI

Medya okuryazarlığı kavramına ilişkin literatürde farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Temel anlamda medya okuryazarlığı, bireylerin farklı biçimlerde sunulan mesajlara erişme, bu mesajları çözümleme, değerlendirme ve yeniden iletebilme becerisi olarak ifade edilmektedir. Brüksel Deklarasyonu'nda (2013) medya okuryazarlığı; medyaya erişebilme, medya içeriğinin farklı yönlerini anlayabilme ve değerlendirebilme, ayrıca çeşitli bağlamlarda iletişim kurabilme yeterliliği olarak tanımlanmaktadır. Medya okuryazarı, medyada yer alan yeniden kurgulanmış iletileri fark edebilen, bunları doğru biçimde algılayıp yorumlayabilen, bu süreçte belirli düzeyde bilgi, eleştirel düşünme becerisi ve eğitsel altyapı gereksinimi duyan bireyi tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre ise medya okuryazarı; basılı ve elektronik medya içeriklerini çözümleme, değerlendirme, analiz etme ve aynı zamanda yeni medya ürünleri üretebilme yetkinliğine sahip kişidir. Bu bağlamda medya okuryazarlığı, bireylerin yalnızca medya mesajlarını pasif biçimde tüketen izleyiciler olmaktan çıkıp, bu mesajları eleştirel biçimde değerlendiren, anlamlandıran ve gerektiğinde yeniden üreten aktif katılımcılar hâline gelmesini hedefleyen bir yeterlilik alanı olarak değerlendirilmektedir (Avşar, 2013).

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte öğrenme ortamları da dönüşüme uğramıştır. Günümüz öğrencileri, yalnızca sınıf içinde değil; sosyal medya, çevrimiçi oyunlar, forumlar ve farklı dijital ağlar aracılığıyla da sürekli bir etkileşim hâlinindedir. Bu durum, eğitsel fırsatlar kadar siber zorbalık, yanlış bilgiye maruz kalma, gizlilik ihlali ve dijital bağımlılık gibi riskleri de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla eğitim kurumlarının görevi, öğrencileri bu risklerden tamamen uzaklaştırmak değil, dijital ortamları bilinçli ve etik biçimde kullanmalarını sağlayacak beceriler kazandırmaktır. Okul ortamında öğrenenleri dijital ortamlardan korumak veya onları bu ortamlardan tamamen izole etmek yerine,

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

eğitimcilerin temel hedefi, öğrencileri yalnızca dilsel yeterliliklerle değil, aynı zamanda yeni medya okuryazarlığı becerileriyle donatmak olmalıdır. Böylelikle öğrenciler, dijital dünyanın sunduğu fırsatlardan yararlanırken aynı zamanda karşılaşabilecekleri riskleri de bilinçli bir şekilde yönetebileceklerdir. Yeni medya okuryazarlıkları; bireylerin çevrimiçi ortamlarda bilgi üretme, paylaşma ve iş birliği yapma süreçlerinde daha üst düzey düşünme becerilerini geliştirmelerini sağlayan, sosyal yapılandırmacı bir öğrenme yaklaşımı temelinde şekillenmektedir. Sonuç olarak, dijital çağın öğrenme ortamlarında sosyal medya okuryazarlığı kavramı giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Vanwysberghe ve arkadaşları (2015), sosyal medya okuryazarlığını bireyin teknik ve bilişsel yeterlilikleri üzerinden tanımlamaktadır. Teknik yeterlilikler, sosyal medya içeriklerine erişim sağlama, içerik oluşturma, düzenleme, paylaşma ve platformlarda etkin biçimde gezinme becerilerini kapsarken, bilişsel yeterlilikler ise sosyal medya içeriğini bağlamı, amacı ve güvenilirliği açısından anlama, değerlendirme ve eleştirel biçimde analiz etme yetkinliğini ifade etmektedir (Yeh & Swinehart, 2022).

Dijital ağların sağladığı sınırsız etkileşim alanları, bireylere gerçek yaşamda gerçekleştirmekte zorlanacakları davranışları sanal ortamda sergileme fırsatı sunmaktadır. Bu durumun en yaygın yansıması ise siber zorbalık biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Hem failler hem de mağdurlar açısından çeşitli fiziksel ve psikolojik etkiler doğurabilen siber zorbalık, günümüz dijital toplumunun önemli sorunlarından biri hâline gelmiştir. 2023 yılı itibarıyla küresel sosyal medya kullanım oranı %59,4'e ulaşmış olmasına rağmen (Kemp, 2023), bu platformların olumsuz yönlerinin akademik düzeyde yeterince erken ele alınmadığı görülmektedir. Bu gecikmenin bir sonucu olarak, sosyal medya okuryazarlığı kavramı literatürde önem kazanmış; bu kavram aracılığıyla bireylerin dijital ortamlardaki risklerden korunması ve sosyal medya araçlarını bilinçli kullanabilmesi hedeflenmiştir (Acar, 2024).

Bireylerin kullandıkları dijital ağların olası yarar ve zararlarının farkında olmamaları ya da bu riskleri geç fark etmelerine rağmen kullanım alışkanlıklarını değiştirememeleri, sosyal medya okuryazarlığı eksikliğini açıkça ortaya koymaktadır. Bu durum, sosyal medya okuryazarlığını yalnızca bireysel bir beceri değil, aynı zamanda toplumsal bir gereklilik hâline getirmiştir. Eleştirel düşünme temeline dayanan sosyal medya okuryazarlığı, kullanıcıların dijital içeriklere sorgulayıcı yaklaşmasını, çevrimiçi ortamlarda etik ve bilinçli davranışlar geliştirmesini amaçlamaktadır. Ancak sosyal medya platformlarının olası riskleri konusunda yeterli bilinç oluşturulamamıştır. Özellikle Z kuşağı, dijital teknolojilerle doğrudan büyüyen bir nesil olarak bu ortamlarda var olmayı doğal bir süreç olarak görmekte; bu da farkında olmadan problemli internet kullanımı, çevrimiçi bağımlılık, depresif ruh hâli ve siber zorbalık davranışlarının artmasına zemin hazırlamaktadır (Acar, 2024).

Yapılan araştırmalar, çevrimiçi ortamlarda siber zorbalığa maruz kalan bireylerin stres, kaygı ve depresyon gibi psikolojik sorunlar yaşadığını ortaya koymuştur. Bu bulgular, siber zorbalığın yalnızca dijital bir davranış biçimi değil, aynı zamanda sosyal medya okuryazarlığı eksikliğinin doğrudan bir sonucu olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya okuryazarlığı, bireylerin dijital içerikleri eleştirel biçimde değerlendirmelerini, yanlış yönlendirici paylaşımlara karşı direnç geliştirmelerini ve siber zorbalık gibi zararlı davranışlara karşı koruyucu bir kalkan oluşturmalarını sağlayan bir yapıdır. Ancak bu kavramın yeterince tanıtılmaması ve eğitim sistemine yeterince entegre edilmemesi, potansiyel koruyucu etkisinin sınırlı kalmasına yol açmaktadır (Acar, 2024).

SONUÇ

Bu çalışma, dijital çağın getirdiği yeni risklerden biri olan **siber zorbalığın**, gençler arasında giderek yaygınlaşan önemli bir toplumsal sorun hâline geldiğini ve bu olgunun önlenmesinde **dijital medya okuryazarlığının** temel bir koruyucu unsur olarak rol oynadığını ortaya koymaktadır. Dijital teknolojilerin sunduğu anonimlik, kalıcılık ve etkileşim kolaylığı, siber zorbalığın etkisini artırırken, özellikle genç bireylerin gelişimsel özellikleri ve problemli çevrimiçi kullanım alışkanlıkları bu riski daha da güçlendirmektedir. Bu bağlamda dijital medya okuryazarlığı, yalnızca bilgiye erişme ve kullanma becerisi değil, aynı zamanda eleştirel düşünme, etik farkındalık, güvenli paylaşım ve sorumlu üretim davranışlarını kapsayan bütüncül bir yeterlilik alanı olarak değerlendirilmektedir.

Literatürdeki çalışmalar, dijital medya okuryazarlığı düzeyi yüksek olan bireylerin yanlış ve zararlı içerikleri daha kolay ayırt edebildiğini, çevrimiçi ortamlarda daha bilinçli hareket ettiğini ve bu sayede hem siber zorbalığa maruz kalma hem de zorbalık davranışı sergileme olasılığının azaldığını göstermektedir. Bu doğrultuda eğitim kurumlarının öğrencileri dijital ortamlardan tamamen izole etmek

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

yerine, onları bilinçli, etik ve güvenli dijital vatandaşlar olarak yetiştirmeye odaklanması büyük önem taşımaktadır. Dijital medya okuryazarlığının müfredatlara sistematik biçimde entegre edilmesi, öğretmen ve ebeveynlerin bu konuda farkındalık kazanması, okul ortamlarında güvenli dijital davranış kültürünün oluşturulması siber zorbalıkla mücadelede etkili adımlar olacaktır. Sonuç olarak, dijital medya okuryazarlığı, gençlerin dijital dünyada karşılaşabilecekleri riskleri azaltmada ve dijital ortamları güvenli, etik ve üretken biçimde kullanmalarında güçlü bir **koruyucu mekanizma** olarak değerlendirilmektedir.

KAYNAKLAR:

- Abu Bakar, H. S. (2015). The emergence themes of cyberbullying among adolescences. *International Journal of Adolescence and Youth*, 20(4), 393-406. <https://doi.org/10.1080/02673843.2014.992027>
- Acar, N. (2024). A literature review on social media illiteracy from the perspective of “cyberbullying and cyber victimization”. *TRT Akademi Dergisi*, 9(20), 253-277.
- Aksaray, S. (2011). Siber zorbalık. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 405-432.
- Al-Amer, R. M., Malak, M. Z., Şuhayber, A. H., Aburoomi, R. J., & Derviş, M. (2025). Cyberbullying and stress, anxiety, and depression among university students: Social support and self-esteem as mediators. *New Review of Hypermedia and Multimedia*. <https://doi.org/10.1080/13614568.2025.2487269>
- Aslan, A., & Önay Doğan, B. (2017). Çevrimiçi şiddet: Bir siber zorbalık alanı olarak “Potinss” örneği. *Marmara İletişim Dergisi*, 27, 95-119. <https://doi.org/10.17829/midr.20172729524>
- Aslankurt, H. (2024). Çevrimiçi ortamlarda siber zorbalık karşısında verilen tepkilerin incelenmesi [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi]. Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Avşar, Z. (2013). Medya Okuryazarlığı. *İletişim ve Diplomasi*, (2), 5-17.
- Benzer, R., & Benzer, S. (2019). Yapay Zeka ile Siber Zorbalık Eğiliminin Belirlenmesi [Determination of tendency of cyber-bullying with artificial intelligence]. *Journal of Information Systems and Management Research (Bilişim Sistemleri ve Yönetim Araştırmaları Dergisi)*, 1(1), 67-72.
- Fanti, K. A., Demetriou, A. G., & Hawa, V. V. (2012). A longitudinal study of cyberbullying: Examining risk and protective factors. *European Journal of Developmental Psychology*, 9(2), 168-181. <https://doi.org/10.1080/17405629.2011.643169>
- Kaygısız, E. G. (2020). Şiddetin e-hali: Siber zorbalık. *Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Akademik Dergisi*, (4-5), 161-174.
- Köktener, A. (2019). İletişim fakültesi öğrencilerinin medya okuryazarlık algıları ve medya okuryazarlığı eğitimine yaklaşımları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 227-242.
- Langos, C. (2015). Cyberbullying: The shades of harm. *Psychiatry, Psychology and Law*, 22(1), 106-123. <https://doi.org/10.1080/13218719.2014.919643>
- Ooi, K.-B., Lee, V.-H., Hew, J.-J., & Lin, B. (2021). Mobile social cyberbullying: Why are keyboard warriors raging? *Journal of Computer Information Systems*, 61(4), 371-382. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1679685>
- Pekşen Süslü, D., & Oktay, A. (2018). Lise öğrencilerinde siber zorbalık ve siber mağduriyetle ilişkili bazı değişkenlerin incelenmesi. *İlköğretim Online*, 17(4), 1877-1894. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2019.506884>
- Shin, W., & Kim, H.-W. (2023). Problematic mobile phone use and cyberbullying perpetration in adolescents. *Behaviour & Information Technology*, 42(4), 424-443. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2104756>
- Yaman, E., & Sönmez, Z. (2015). Ergenlerin siber zorbalık eğilimleri. *Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying*, 2(1), 18-31.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERDE YAPAY ZEKA KULLANIMI VE ETİK BOYUTLARI THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL PUBLIC RELATIONS AND ITS ETHICAL DIMENSIONS

Öğr. Gör. Ayben GÜL

Giresun Üniversitesi

Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Halkla İlişkiler Bölümü

ORCID NO: 0000-0002-1019-1045

ÖZET

Günümüzün hızla dijitalleşen dünyasında, yapay zeka (YZ) teknolojileri, halkla ilişkiler (HR) alanını kökten dönüştürmektedir. Bu bildiri, dijital halkla ilişkilerde yapay zeka kullanımının mevcut durumunu, sunduğu fırsatları ve karşılaşılan etik boyutları kapsamlı bir şekilde ele almayı amaçlamaktadır. Çalışma, YZ'nin veri analizi, içerik üretimi, medya izleme ve kriz yönetimi gibi spesifik uygulama alanlarını incelemekte ve bu uygulamaların operasyonel verimliliği ve stratejik karar alma süreçlerini nasıl desteklediğini ortaya koymaktadır. Araştırma, nitel bir yaklaşımla, kapsamlı bir literatür taraması ve güncel vaka analizleri üzerinden yürütülmüştür. Bulgular, YZ'nin halkla ilişkiler profesyonellerine önemli avantajlar sağlarken, aynı zamanda veri gizliliği, algoritmik önyargı, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi ciddi etik zorlukları da beraberinde getirdiğini göstermektedir. Başarılı uygulama örnekleri (Coca-Cola, Unilever) ve etik sorunlara yol açan vakalar (Cambridge Analytica, Amazon işe alım algoritması) üzerinden, YZ destekli halkla ilişkiler stratejilerinin kurumsal itibar yönetimine etkileri derinlemesine incelenmiştir. Sonuç olarak, bu bildiri, YZ'nin halkla ilişkilerde bir araç olarak potansiyelinden tam olarak yararlanmak ve olası riskleri minimize etmek için etik ilkelerin ve insan odaklı yaklaşımların benimsenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Kurumların YZ kullanımına yönelik açık politikalar geliştirmesi, halkla ilişkiler profesyonellerinin YZ okuryazarlığını artırması ve YZ sistemlerinin sürekli insan gözetiminde olması gerektiği gibi somut öneriler sunulmaktadır. Bu çalışma, yapay zeka entegrasyonunun halkla ilişkiler alanındaki gelecekteki yönelimlerine dair öngörüler sunarak, bu alandaki profesyoneller ve araştırmacılar için yol gösterici olmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Yapay Zeka, Dijital İletişim, Etik, Veri Gizliliği, Algoritmik Önyargı.

ABSTRACT

In today's rapidly digitizing world, artificial intelligence (AI) technologies are fundamentally transforming the field of public relations (PR). This paper aims to comprehensively address the current state of AI usage in digital public relations, the opportunities it presents, and the ethical dimensions encountered. The study examines specific application areas of AI, such as data analysis, content generation, media monitoring, and crisis management, and reveals how these applications support operational efficiency and strategic decision-making processes. The research was conducted using a qualitative approach, through a comprehensive literature review and analysis of current cases. The findings show that AI provides significant advantages to public relations professionals, but also brings with it serious ethical challenges such as data privacy, algorithmic bias, transparency, and accountability. Through successful application examples (Coca-Cola, Unilever) and cases that led to ethical issues (Cambridge Analytica, Amazon hiring algorithm), the effects of AI-supported public relations strategies on corporate reputation management have been examined in depth. In conclusion, this paper emphasizes the need to adopt ethical principles and human-centered approaches in order to fully leverage the potential of AI as a tool in public relations and minimize potential risks. Concrete recommendations are offered, such as developing clear policies on AI usage within organizations,

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

increasing AI literacy among public relations professionals, and ensuring AI systems are under constant human supervision. This study aims to serve as a guide for professionals and researchers in the field by offering insights into the future directions of AI integration in public relations.

Keywords: Public Relations, Artificial Intelligence, Digital Communication, Ethics, Data Privacy, Algorithmic Bias.

GİRİŞ

Dijital devrim, yirmi birinci yüzyılın iletişim pratiklerini yeniden şekillendirirken, halkla ilişkiler (HR) alanı da bu dönüşümden derinlemesine etkilenmiştir. İnternetin yaygınlaşması, sosyal medyanın yükselişi ve mobil teknolojilerin hayatın her alanına nüfuz etmesiyle birlikte, halkla ilişkiler profesyonelleri hedef kitleleriyle daha hızlı, daha doğrudan ve daha ölçülebilir bir iletişim kurma imkanına kavuşmuştur. Bu dijitalleşme süreci, beraberinde büyük veri (big data) gibi yeni kavramları ve bu veriyi işleyebilecek güçlü teknolojilere olan ihtiyacı getirmiştir. İşte bu noktada, yapay zeka (YZ) teknolojileri, halkla ilişkiler alanı için bir dönüm noktası olarak ortaya çıkmaktadır. Yapay zeka, makinelerin insan benzeri zeka fonksiyonlarını taklit etmesini sağlayan bir teknoloji olarak, veri analizi, doğal dil işleme, makine öğrenmesi ve otomasyon gibi yetenekleriyle halkla ilişkiler pratiğine yeni bir boyut kazandırmaktadır (Buhmann & White, 2022).

Yapay zekanın halkla ilişkiler alanındaki potansiyeli, operasyonel verimliliği artırmaktan stratejik karar alma süreçlerini desteklemeye kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Medya takibinin otomatikleştirilmesi, basın bültenleri ve sosyal medya içeriklerinin üretilmesi, hedef kitle analizlerinin derinleştirilmesi ve kriz anlarında anlık müdahale kapasitesinin artırılması gibi birçok alanda YZ uygulamaları, profesyonellerin zaman ve kaynaklarını daha stratejik görevlere ayırmasına olanak tanımaktadır (Çataldaş & Özgen, 2023). Ancak bu teknolojik ilerleme, aynı zamanda önemli etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Veri gizliliği, algoritmik önyargı, şeffaflık eksikliği ve hesap verebilirlik gibi konular, YZ'nin halkla ilişkilerde kullanımının etik çerçevesini belirlemede kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle Cambridge Analytica skandalı gibi vakalar, kişisel verilerin etik dışı kullanımının ve YZ destekli manipülasyonun toplumsal ve kurumsal itibar açısından ne denli yıkıcı olabileceğini gözler önüne sermiştir (White & Boatwright, 2020).

Bu bildirinin temel amacı, dijital halkla ilişkilerde yapay zeka kullanımının mevcut durumunu, sunduğu fırsatları ve bu kullanımın doğurduğu etik boyutları kapsamlı bir şekilde analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda, çalışma nitel bir araştırma deseniyle kurgulanmış olup, kapsamlı bir literatür taraması ve güncel vaka analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırmada, "Yapay zeka teknolojileri dijital halkla ilişkiler pratiğini nasıl dönüştürmektedir?", "Bu dönüşümün getirdiği temel etik sorunlar nelerdir?" ve "Halkla ilişkiler profesyonelleri ve kurumlar, yapay zekanın potansiyelinden etik ilkeler çerçevesinde nasıl yararlanabilir?" gibi temel sorulara yanıt aranmaktadır. Çalışma, Coca-Cola ve Unilever gibi başarılı YZ entegrasyonu örneklerini ve Amazon'un işe alım algoritması gibi etik sorunlara yol açan vakaları karşılaştırmalı olarak inceleyerek, YZ'nin kurumsal itibar yönetimi üzerindeki çift yönlü etkisini ortaya koymayı hedeflemektedir. Sonuç olarak, bu bildiri, halkla ilişkiler alanında yapay zeka kullanımına yönelik dengeli, insan odaklı ve etik bir yaklaşımın benimsenmesi için somut öneriler sunarak, alandaki profesyoneller ve araştırmacılar için bir yol haritası çizmeyi amaçlamaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Dijital halkla ilişkilerde yapay zeka kullanımını ve etik boyutlarını anlamak için öncelikle ilgili kavramların ve tarihsel sürecin incelenmesi gerekmektedir. Bu bölüm, dijital halkla ilişkiler, yapay zeka ve bu iki alanın kesişimindeki mevcut akademik çalışmaları ele alarak, araştırmanın teorik çerçevesini oluşturmaktadır.

Dijital Halkla İlişkiler: Tanım ve Gelişim

Halkla ilişkiler, bir kurum ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyete dayalı ilişkiler kurma ve sürdürme sanatı ve bilimi olarak tanımlanmaktadır (Grunig & Hunt, 1984). Geleneksel halkla ilişkiler faaliyetleri, basın bültenleri, medya ilişkileri ve etkinlik yönetimi gibi araçlarla yürütülürken, dijitalleşme bu süreci kökten değiştirmiştir. Dijital halkla ilişkiler (e-PR), internet ve dijital

teknolojilerin sunduğu olanakları kullanarak, halkla ilişkiler stratejilerinin çevrimiçi platformlarda uygulanması olarak tanımlanabilir (Phillips & Young, 2009). Bu yeni yaklaşım, sosyal medya yönetimi, içerik pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO), influencer marketing ve çevrimiçi itibar yönetimi gibi birçok yeni uzmanlık alanını ortaya çıkarmıştır. Dijital halkla ilişkilerin en önemli avantajı, iletişimin çift yönlü ve etkileşimli bir hale gelmesidir. Artık kurumlar sadece mesaj gönderen taraf değil, aynı zamanda hedef kitleleriyle sürekli diyalog halinde olan, onların geri bildirimlerini anlık olarak alabilen ve bu geri bildirimlere göre stratejilerini hızla adapte edebilen dinamik yapılar haline gelmiştir (Wright & Hinson, 2017).

Yapay Zeka Teknolojileri ve Halkla İlişkiler

Yapay zeka, en genel tanımıyla, normalde insan zekası gerektiren görevleri yerine getirebilen makineler veya sistemler geliştirme bilimidir (McCarthy vd., 1955). Yapay zekanın alt dalları olan makine öğrenmesi (machine learning), doğal dil işleme (natural language processing), derin öğrenme (deep learning) ve bilgisayarlı görü (computer vision) gibi teknolojiler, halkla ilişkiler alanında devrim niteliğinde değişikliklere yol açmaktadır. Makine öğrenmesi algoritmaları, büyük veri setlerini analiz ederek gelecekteki trendleri tahmin edebilir, hedef kitle davranışlarını modelleyebilir ve iletişim kampanyalarının başarısını öngörebilir. Doğal dil işleme teknolojileri, sosyal medya yorumları, haber makaleleri ve müşteri geri bildirimleri gibi metin tabanlı verileri analiz ederek duygu analizi yapabilir, otomatik olarak içerik üretebilir ve chatbotlar aracılığıyla müşteri hizmetleri sunabilir (Pinto & Bhadra, 2024). Buhmann ve White (2022), yapay zekanın halkla ilişkilerdeki rolünü, otomasyon, artırılmış zeka (augmented intelligence) ve otonom sistemler olarak üç ana kategoride incelemektedir. Otomasyon, rutin ve tekrarlayan görevlerin YZ tarafından devralınmasını ifade ederken, artırılmış zeka, profesyonellerin karar alma süreçlerini destekleyen ve onlara daha derin içgörüler sunan YZ araçlarını kapsamaktadır. Otonom sistemler ise, belirli görevleri insan müdahalesi olmadan kendi başına yürütebilen gelişmiş YZ uygulamalarıdır.

Mevcut Araştırmalar ve Boşluklar

Yapay zekanın halkla ilişkilerdeki kullanımı üzerine yapılan akademik çalışmalar son yıllarda artış göstermektedir. Çataldaş ve Özgen (2023) tarafından yapılan Delphi çalışması, halkla ilişkiler uzmanlarının yapay zekanın gelecekte insan profesyonellerin yerini almasından ziyade, onlarla işbirliği içinde çalışacak bir yardımcı olarak gördüklerini ortaya koymuştur. Uzmanlar, YZ'nin stratejik düşünme, yaratıcılık ve empati gibi insani becerilerin yerini tutamayacağı, ancak veri analizi ve otomasyon gibi alanlarda büyük faydalar sağlayacağı konusunda hemfikirdir. Benzer şekilde, Citrawijaya (2024), farklı sektörlerdeki YZ uygulamalarını inceleyerek, bu teknolojinin iletişim stratejilerini nasıl dönüştürdüğünü ve verimliliği nasıl artırdığını göstermiştir. Ancak mevcut literatürde, yapay zeka kullanımının etik boyutlarına odaklanan çalışmaların görece sınırlı olduğu görülmektedir. Bowen (2024), YZ etiği standartlarının halkla ilişkiler alanına entegrasyonunun önemini vurgulamakta ve bu konuda daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu belirtmektedir. Özellikle algoritmik önyargı, veri mahremiyeti ve şeffaflık gibi konuların, halkla ilişkiler etiği çerçevesinde nasıl ele alınması gerektiği konusunda önemli bir araştırma boşluğu bulunmaktadır. Bu bildiri, bu boşluğu doldurmayı ve yapay zekanın halkla ilişkilerdeki kullanımını hem fırsatları hem de riskleriyle birlikte, dengeli bir bakış açısıyla ele almayı amaçlamaktadır.

HALKLA İLİŞKİLERDE YAPAY ZEKA UYGULAMALARI

Yapay zeka, halkla ilişkiler profesyonellerinin çalışma biçimlerini temelden değiştirerek, daha veri odaklı, verimli ve stratejik bir yaklaşım benimsemelerine olanak tanımaktadır. Bu bölümde, YZ'nin halkla ilişkiler alanındaki spesifik uygulama alanları detaylı bir şekilde incelenmektedir.

Veri Analizi ve İçgörü Üretimi

Dijital çağda üretilen devasa veri yığınları, halkla ilişkiler için hem bir zorluk hem de büyük bir fırsattır. Yapay zeka, bu büyük veriyi analiz ederek anlamlı içgörüler üretme konusunda kritik bir rol oynar. Makine öğrenmesi algoritmaları, sosyal medya konuşmaları, haber makaleleri, blog yazıları ve müşteri yorumları gibi yapılandırılmamış veri setlerini tarayarak, kamuoyunun bir marka, ürün veya konu hakkındaki genel duyarlılığını (duygu analizi) ölçebilir. Bu analizler, kurumların iletişim stratejilerini hedef kitlelerinin beklenti ve algılarına göre şekillendirmesine yardımcı olur. Örneğin, bir ürün lansmanı

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

sonrasında yapılan duygu analizi, kampanyanın başarısını ölçmek ve olası krizleri öngörmek için değerli veriler sunar (Pinto & Bhadra, 2024). Ayrıca, YZ destekli platformlar, hedef kitleleri demografik özelliklerinin, ilgi alanlarının ve çevrimiçi davranışlarının ötesinde, psikografik özelliklerine göre segmentlere ayırabilir. Bu derinlemesine segmentasyon, mesajların daha kişisel ve etkili bir şekilde iletilmesini sağlar.

İçerik Üretimi ve Kişiselleştirme

İçerik üretimi, halkla ilişkilerin temel taşlarından biridir. Yapay zeka, özellikle üretken yapay zeka (generative AI) modelleri, bu alanda bir devrim yaratmaktadır. YZ araçları, belirli anahtar kelimeler, ton ve format yönergeleri doğrultusunda saniyeler içinde basın bültenleri, blog yazıları, sosyal medya gönderileri ve hatta konuşma metinleri taslakları oluşturabilir. Bu, profesyonellerin içerik üretim sürecini hızlandırarak, stratejik planlama ve yaratıcı düşünme gibi daha katma değerli işlere odaklanmalarını sağlar. Ancak YZ tarafından üretilen içeriğin doğruluğunun, özgünlüğünün ve marka kimliğiyle uyumunun insan editörler tarafından denetlenmesi kritik önem taşır. Kişiselleştirme, YZ'nin içerik üretimindeki bir diğer güçlü yeteneğidir. YZ algoritmaları, bireysel kullanıcıların geçmiş davranışlarını ve tercihlerini analiz ederek, onlara özel olarak hazırlanmış e-postalar, haber bültenleri ve web sitesi içerikleri sunabilir. Bu düzeyde bir kişiselleştirme, hedef kitleyle daha güçlü bir bağ kurulmasına ve iletişim etkinliğinin artırılmasına katkıda bulunur (Buhmann & White, 2022).

Medya İzleme ve Analiz

Geleneksel medya takibi, zaman alıcı ve manuel bir süreçti. Yapay zeka destekli medya izleme araçları (media monitoring tools), binlerce çevrimiçi haber sitesini, sosyal medya platformunu, forumu ve blogu gerçek zamanlı olarak tarayarak, bir marka veya kurumla ilgili tüm bahsetmeleri anında tespit edebilir. Bu araçlar, sadece marka adını değil, aynı zamanda ilgili anahtar kelimeleri, sektör trendlerini ve rakip faaliyetlerini de izler. Toplanan veriler, bir markanın medyadaki görünürlüğünü, itibarını ve kamuoyu algısını ölçmek için analiz edilir. YZ algoritmaları, bir haberin veya sosyal medya gönderisinin potansiyel erişimini ve etkisini tahmin edebilir, böylece halkla ilişkiler ekipleri hangi konulara öncelik vermeleri gerektiğini belirleyebilir. Bu proaktif yaklaşım, fırsatları değerlendirme ve olası tehditleri erkenden tespit etme konusunda kurumlara önemli bir avantaj sağlar (Çataldaş & Özgen, 2023).

Kriz Yönetimi

Kriz anlarında hızlı ve doğru iletişim hayati önem taşır. Yapay zeka, kriz yönetimi süreçlerini önemli ölçüde iyileştirebilir. YZ destekli izleme araçları, sosyal medyada veya haberlerde olumsuz bir duyarlılık artışı tespit ettiğinde, ilgili ekibi anında uyararak potansiyel bir krizin erken sinyallerini verebilir. Bu erken uyarı sistemleri, kurumların krize hazırlıksız yakalanmasını önler. Kriz sırasında, chatbotlar ve otomatik yanıt sistemleri, kamuoyundan gelen sıkça sorulan sorulara anında ve tutarlı yanıtlar vererek, iletişim yükünü hafifletebilir. Ayrıca, YZ, krizle ilgili yanlış bilgilerin (dezenformasyon) yayılmasını tespit edip analiz ederek, doğrulama ve düzeltme stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olabilir. Kriz sonrasında ise, YZ araçları krizin etkisini ve itibar üzerindeki hasarı ölçmek için kapsamlı analizler sunar, bu da gelecekteki krizlere daha hazırlıklı olmak için değerli dersler çıkarılmasını sağlar (White & Boatwright, 2020).

BAŞARILI UYGULAMA ÖRNEKLERİ: VAKA ANALİZLERİ

Coca-Cola: Yapay Zeka ile Gerçek Sihir Yaratmak

İçecek devi Coca-Cola, marka kimliğini yenilikçilik ve yaratıcılıkla birleştiren bir yaklaşım benimseyerek, yapay zeka alanında cesur adımlar atmıştır. Şirket, 2023 yılında OpenAI ve danışmanlık firması Bain & Company ile bir işbirliği yaparak, üretken yapay zekayı pazarlama ve iletişim süreçlerine entegre etme kararı almıştır (The Coca-Cola Company, 2023). Bu işbirliğinin en dikkat çekici çıktılarından biri, "Create Real Magic" (Gerçek Sihir Yarat) adlı platform olmuştur. Bu platform, dünyanın dört bir yanındaki dijital sanatçılara, Coca-Cola'nın ikonik arşivinden (örneğin, kutup ayısı, klasik şişe tasarımı) görsel varlıkları kullanarak, DALL-E ve GPT-4 gibi YZ araçlarıyla kendi özgün sanat eserlerini yaratma imkanı sunmuştur. Platform, GPT-4'ün insan benzeri metin üretme yeteneği ile DALL-E'nin metin tabanlı görsel üretim kapasitesini birleştiren ilk türünden bir uygulama olarak öne çıkmıştır (Bain & Company, 2023). Bu kampanya, hem markanın teknolojiye olan adaptasyonunu göstermiş hem de hedef kitleyle birlikte yaratım (co-creation) sürecine girerek etkileşimi en üst düzeye

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

çıkarmıştır. Kampanya, kullanıcı tarafından üretilen binlerce özgün görselin ortaya çıkmasını sağlamış ve sosyal medyada büyük bir yankı uyandırmıştır. Coca-Cola, bu stratejiyle sadece bir ürün satmakla kalmamış, aynı zamanda markasını bir yaratıcılık platformu olarak konumlandırarak, özellikle genç hedef kitleyle olan bağını güçlendirmiştir. Şirket ayrıca, sosyal medya trendlerini ve tüketici duyarlılığını analiz etmek için YZ destekli araçlar kullanarak, pazarlama mesajlarını daha dinamik ve ilgili hale getirmekte ve potansiyel halkla ilişkiler krizlerini proaktif bir şekilde yönetmektedir (Marr, 2023).

Unilever: Verimlilik ve Yaratıcılık için Yapay Zeka

Kişisel bakım ve tüketim ürünleri sektörünün liderlerinden Unilever, yapay zekayı özellikle pazarlama içeriği üretimi ve ürün inovasyonu süreçlerini optimize etmek için kullanmaktadır. Şirket, 2025 yılında, ürün görselleri oluşturma sürecini hızlandırmak ve maliyetleri düşürmek amacıyla, kendi bünyesinde "Beauty AI Studio" adlı bir platform geliştirmiştir. Geleneksel olarak haftalar süren ve yüksek maliyetli olan profesyonel ürün fotoğraf çekimleri yerine Unilever, YZ ve "dijital ikizler" teknolojisini kullanarak, ürünlerinin son derece gerçekçi ve yüksek kaliteli dijital kopyalarını oluşturmaktadır. Bu teknoloji sayesinde, farklı pazarlama kampanyaları için gereken binlerce görsel varlık, çok daha kısa sürede ve daha düşük maliyetle üretilebilmektedir. Unilever, bu yaklaşımın üretim maliyetlerini yarıya indirdiğini ve içerik oluşturma hızını iki katına çıkardığını açıklamıştır. Bu verimlilik artışının yanı sıra, YZ, şirketin sürdürülebilirlik hedeflerine de katkıda bulunmaktadır. Örneğin, YZ algoritmaları, formülasyon verilerini analiz ederek daha az su veya daha az plastik ambalaj gerektiren ürün tasarımları için önerilerde bulunabilmektedir. Unilever'in bu stratejisi, YZ'nin sadece iletişim ve pazarlamada değil, aynı zamanda tedarik zinciri ve ürün geliştirmede de nasıl bir dönüşüm yaratabileceğinin güçlü bir örneğidir. Şirket, YZ'yi yaratıcılığın yerini alan bir tehdit olarak değil, insan yaratıcılığını destekleyen ve artıran bir araç olarak konumlandırmaktadır (Bradley, 2025).

ETİK BOYUTLAR VE ZORLUKLAR

Yapay zekanın halkla ilişkiler alanına getirdiği verimlilik ve etkinlik artışının yanı sıra, bu teknolojinin kullanımı ciddi etik zorlukları ve sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Bu bölümde, veri gizliliği, algoritmik önyargı, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi temel etik sorunlar ve bu sorunların kurumsal itibar üzerindeki potansiyel etkileri incelenmektedir.

Veri Gizliliği ve Mahremiyet

Yapay zeka sistemleri, etkili bir şekilde çalışabilmek için büyük miktarda veriye ihtiyaç duyar. Bu veriler genellikle kullanıcıların çevrimiçi davranışları, demografik bilgileri, ilgi alanları ve hatta kişisel yazışmaları gibi hassas bilgileri içerir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde bu verilerin toplanması, işlenmesi ve kullanılması, bireylerin mahremiyet haklarıyla ilgili önemli endişelere yol açmaktadır. Özellikle Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) gibi katı yasal düzenlemeler, kurumları kişisel verileri koruma konusunda ciddi yükümlülükler altına sokmuştur. Kurumların, hedef kitlelerinden veri toplarken şeffaf olmaları, veriyi hangi amaçla kullanacaklarını açıkça belirtmeleri ve kullanıcıların verileri üzerinde kontrol sahibi olmalarını sağlamaları gerekmektedir. Veri ihlalleri veya verilerin kötüye kullanılması, sadece yasal yaptırımlara değil, aynı zamanda kamuoyu güveninin sarsılmasına ve kurumsal itibarın onarılamaz şekilde zarar görmesine neden olabilir (Taylor, 2019).

Algoritmik Önyargı ve Ayrımcılık

Yapay zeka algoritmaları, eğitildikleri verilerdeki mevcut önyargıları ve eşitsizlikleri öğrenme ve yeniden üretme eğilimindedir. Eğer bir YZ sistemi, tarihsel olarak belirli bir gruba karşı önyargılı olan verilerle eğitilirse, gelecekteki kararlarında da bu önyargıyı yansıtacaktır. Bu durum, halkla ilişkilerde hedef kitle segmentasyonu, kişiselleştirilmiş mesajlaşma ve hatta işe alım süreçlerinde ciddi ayrımcılıklara yol açabilir. Örneğin, belirli bir demografik gruba yönelik olumsuz stereotipleri içeren verilerle eğitilmiş bir algoritma, bu gruba yönelik dışlayıcı veya saldırgan iletişim materyalleri üretebilir. Bu tür bir algoritmik önyargı, markanın kapsayıcılık ve çeşitlilik ilkeleriyle çelişerek, ciddi bir itibar krizine neden olabilir. Kurumların, YZ sistemlerini geliştirirken ve kullanırken potansiyel önyargıları tespit etmek ve azaltmak için aktif adımlar atması, algoritmaların adil ve tarafsız olmasını sağlamak için sürekli denetim mekanizmaları kurması zorunludur (Bishop, 2021).

Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik

Yapay zeka sistemlerinin, özellikle de derin öğrenme modellerinin karar alma süreçleri genellikle karmaşık ve anlaşılması zor bir "kara kutu" (black box) niteliğindedir. Bu şeffaflık eksikliği, YZ tarafından verilen bir kararın (örneğin, bir kişiye belirli bir reklamın gösterilmesi veya bir adayın iş başvurusunun reddedilmesi) neden ve nasıl verildiğini açıklamayı zorlaştırır. Halkla ilişkilerde, hedef kitleyle güvene dayalı bir ilişki kurmak esastır. Eğer bir kurum, iletişim stratejilerini veya kararlarını dayandığı algoritmaların nasıl çalıştığını açıklayamazsa, bu durum şüphe ve güvensizliğe yol açabilir. Hesap verebilirlik ilkesi, YZ sistemlerinin neden olduğu hatalardan veya olumsuz sonuçlardan kimin sorumlu tutulacağı sorusunu gündeme getirir. Algoritma bir hata yaptığında sorumluluk, algoritmayı geliştiren yazılım mühendisine mi, onu kullanan halkla ilişkiler profesyoneline mi, yoksa kuruma mı aittir? Bu belirsizliklerin giderilmesi için, kurumların YZ kullanımına yönelik net yönetim yapıları ve sorumluluk çerçeveleri oluşturması, ayrıca YZ sistemlerinin kararlarının her zaman insan gözetiminde ve denetiminde olması gerekmektedir (Bowen, 2024).

OLUMSUZ VAKA ANALİZLERİ: DERS ÇIKARILMASI GEREKEN HATALAR

Yapay zekanın etik olmayan veya dikkatsiz kullanımı, kurumsal itibar için ne kadar büyük bir risk oluşturabileceğini gösteren birçok örnek bulunmaktadır. Amazon ve Cambridge Analytica vakaları, bu risklerin en bilinen ve en öğretici olanlarıdır.

Amazon'un Önyargılı İşe Alım Algoritması

2018 yılında, teknoloji devi Amazon'un, işe alım süreçlerini otomatikleştirmek için geliştirdiği yapay zeka aracının, kadın adaylara karşı sistematik olarak ayrımcılık yaptığı ortaya çıkmıştır. Sistemin, geçmiş on yıla ait işe başvuru verileriyle eğitildiği ve bu verilerin teknoloji sektöründeki erkek egemen yapıyı yansıttığı anlaşılmıştır. Algoritma, özgeçmişlerde "kadın" kelimesini veya kadınlara özgü olduğu varsayılan (örneğin, kadın satranç kulübü kaptanı gibi) ifadeleri içeren adayları daha düşük puanlamıştır. Bu durum, YZ'nin mevcut toplumsal önyargıları nasıl pekiştirebileceğinin ve iyi niyetle başlasa bile bir projenin nasıl ayrımcı sonuçlar doğurabileceğinin çarpıcı bir örneğidir. Amazon, bu sorunu çözemeyince projeyi tamamen rafa kaldırmak zorunda kalmıştır. Bu vaka, YZ sistemlerini eğitmek için kullanılan verilerin kalitesinin ve tarafsızlığının ne kadar kritik olduğunu ve algoritmaların geliştirme ve uygulama süreçlerinde sürekli insan denetiminin ve etik gözetimin şart olduğunu göstermektedir (Dastin, 2018).

Cambridge Analytica Skandalı ve Veri Manipülasyonu

2018 yılında patlak veren Cambridge Analytica skandalı, kişisel verilerin siyasi amaçlarla nasıl kötüye kullanılabileceğinin ve yapay zekanın kamuoyunu manipüle etme potansiyelinin en karanlık örneklerinden biridir. İngiliz siyasi danışmanlık firması Cambridge Analytica'nın, milyonlarca Facebook kullanıcısının kişisel verilerini izinsiz olarak topladığı ve bu verileri kullanarak, seçmenleri hedef alan psikografik profiller oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Firma, bu profilleri, bireylerin kişilik özelliklerine, korkularına ve motivasyonlarına göre özel olarak tasarlanmış, kişiselleştirilmiş siyasi reklamlar ve yanlış bilgiler göndermek için kullanmıştır. Bu operasyonun, 2016 ABD başkanlık seçimleri ve Brexit referandumu gibi önemli siyasi olayların sonuçlarını etkilediği iddia edilmektedir. Skandal, Facebook'un devasa bir para cezası ödemesine ve itibarının ciddi şekilde sarsılmasına neden olurken, aynı zamanda dijital platformların ve YZ teknolojilerinin düzenlenmesi gerekliliği konusunda küresel bir tartışma başlatmıştır. Bu vaka, halkla ilişkiler profesyonelleri için, veri gizliliğine saygı duymanın ve hedef kitleyi manipüle etmekten kaçınmanın ne kadar temel bir etik sorumluluk olduğunu acı bir şekilde hatırlatmaktadır (White & Boatwright, 2020).

ÖNERİLER VE GELECEK PERSPEKTİFLERİ

Yapay zekanın halkla ilişkiler alanındaki potansiyelinden tam olarak yararlanmak ve olası riskleri en aza indirmek için, hem kurumların hem de sektörün bir bütün olarak proaktif ve etik bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir.

Kurumsal ve Sektörel Öneriler

Kurumlar, öncelikle yapay zeka kullanımına yönelik açık, şeffaf ve kapsamlı etik politikalar geliştirmelidir. Bu politikalar, veri toplama ve kullanma standartlarını, algoritmik şeffaflık taahhütlerini ve hesap verebilirlik mekanizmalarını net bir şekilde tanımlamalıdır. Halkla ilişkiler profesyonellerinin

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

YZ okuryazarlığını artırmak için sürekli eğitim programları düzenlenmelidir. Bu eğitimler, sadece YZ araçlarının nasıl kullanılacağını değil, aynı zamanda bu araçların etik implikasyonlarını ve potansiyel risklerini de kapsamalıdır. En önemlisi, YZ sistemleri hiçbir zaman tam otonom olarak bırakılmamalı, her zaman stratejik kararların ve nihai onay süreçlerinin insan profesyonellerin denetiminde olduğu "insan döngüde" (human-in-the-loop) modelleri benimsenmelidir. Sektörel düzeyde ise, meslek örgütleri (örneğin, CIPR, PRSA) YZ etiği konusunda standartlar ve en iyi uygulama rehberleri geliştirmeli ve bu standartların benimsenmesini teşvik etmelidir.

Gelecek Trendleri ve Araştırma Yönelimleri

Gelecekte, yapay zeka teknolojilerinin daha da gelişmesiyle birlikte, halkla ilişkiler alanındaki uygulama alanlarının genişlemesi beklenmektedir. Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) ile entegre edilmiş YZ destekli deneyimsel pazarlama kampanyaları, hiper-kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri ve tamamen otonom kriz müdahale sistemleri gibi yenilikler ufukta görünmektedir. Bu teknolojik ilerlemeler, etik tartışmaları daha da karmaşık hale getirecektir. Bu nedenle, gelecekteki akademik araştırmaların, YZ'nin uzun vadeli toplumsal etkilerine, YZ etiği eğitiminin etkinliğine ve farklı kültürel bağlamlarda YZ kullanımının etik normlarının nasıl farklılaşabileceğine odaklanması önemlidir. İnsan-makine işbirliğinin en verimli ve en etik modellerini bulmak, önümüzdeki yıllarda halkla ilişkiler alanının en önemli araştırma konularından biri olmaya devam edecektir.

SONUÇ

Bu bildiri, dijital halkla ilişkilerde yapay zeka kullanımının sunduğu dönüştürücü fırsatları ve bu dönüşümün beraberinde getirdiği kaçınılmaz etik zorlukları kapsamlı bir şekilde ele almıştır. Araştırma bulguları, yapay zekanın artık halkla ilişkiler için uzak bir gelecek senaryosu değil, günümüzün bir gerçeği olduğunu ve veri analizinden içerik üretimine, medya izlemeye kadar pratiğin her alanını yeniden şekillendirdiğini açıkça göstermektedir. Coca-Cola ve Unilever gibi öncü şirketlerin vaka analizleri, YZ'nin doğru stratejilerle uygulandığında, operasyonel verimliliği artırma, maliyetleri düşürme ve hedef kitleyle daha derin bir bağ kurma konusunda muazzam bir potansiyel sunduğunu ortaya koymaktadır. YZ, halkla ilişkiler profesyonellerinin rutin ve zaman alıcı görevlerden kurtularak, stratejik düşünme, yaratıcılık ve insan ilişkileri gibi vazgeçilmez yetkinliklere daha fazla odaklanmasını sağlayan güçlü bir kaldıraç görevi görmektedir.

Ancak bu madalyonun bir de diğer yüzü vardır. Amazon'un işe alım algoritması ve Cambridge Analytica skandalı gibi vakalar, YZ'nin dikkatsiz ve etik dışı kullanımının ne denli tehlikeli sonuçlar doğurabileceğini acı bir şekilde gözler önüne sermektedir. Algoritmik önyargı, veri mahremiyetinin ihlali ve şeffaflık eksikliği gibi sorunlar, sadece yasal ve finansal riskler oluşturmakla kalmamakta, aynı zamanda kurumların en değerli varlığı olan itibarlarını ve kamuoyu nezdindeki güvenilirliklerini de temelden sarsmaktadır. Bu nedenle, yapay zekanın halkla ilişkilerdeki rolü, salt bir teknoloji entegrasyonu olarak değil, aynı zamanda temel bir etik ve felsefi bir sorun olarak ele alınmalıdır.

Sonuç olarak, bu çalışma, halkla ilişkilerde yapay zeka devrimine yönelik dengeli bir bakış açısının altını çizmektedir. Yapay zekadan korkmak ya da onu tamamen reddetmek yerine, potansiyelini ve risklerini anlayarak, onu insan odaklı bir yaklaşımla yönetmek esastır. Başarının anahtarı, teknolojiyi insanın yerine koymak değil, insanın yeteneklerini artırmak için kullanmaktır. Kurumların sağlam etik çerçeveler oluşturması, profesyonellerin YZ okuryazarlığını sürekli olarak geliştirmesi ve YZ sistemlerinin her zaman insan denetiminde kalması, bu yeni çağda hem başarılı hem de sorumlu bir halkla ilişkiler pratiği inşa etmenin temel koşullarıdır. Gelecekteki araştırmalar, bu dinamik alandaki yeni gelişmeleri ve etik tartışmaları takip ederek, insan ve makine arasındaki bu karmaşık ve önemli ilişkiyi aydınlatmaya devam etmelidir.

KAYNAKLAR

Bain & Company. (2023). Bain & OpenAI Alliance. <https://www.bain.com/vector-digital/partnerships-alliance-ecosystem/openai-alliance/>

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Bishop, S. (2021). Influencer management tools: Algorithmic cultures, brand safety, and bias. *Social Media + Society*, 7(1).
- Bowen, S. A. (2024). "If it can be done, it will be done:" AI Ethical Standards and the professionalization of public relations. *Public Relations Review*, 50(2).
- Bradley, S. (2025, July 30). Inside Unilever's AI beauty marketing assembly line — and its implications for agencies. Digiday. <https://digiday.com/marketing/inside-unilevers-ai-beauty-marketing-assembly-line-and-its-implications-for-agencies/>
- Buhmann, A., & White, C. L. (2022). Artificial intelligence in public relations: Role and implications. *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media*.
- Citrawijaya, O. R. (2024). Communication Transformation: The Role of AI in Digital Public Relations Across Industries. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1).
- Çataldaş, İ., & Özgen, E. (2023). Artificial intelligence in digital public relations: A Delphi study. *Etkileşim*, 6(12).
- Dastin, J. (2018). Amazon scraps secret AI recruiting tool that showed bias against women. *Reuters*.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Marr, B. (2023). The Amazing Ways Coca-Cola Uses Generative AI In Art And Advertising. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/09/08/the-amazing-ways-coca-cola-uses-generative-ai-in-art-and-advertising/>
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (1955). A proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence. *AI Magazine*, 27(4).
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. Kogan Page Publishers.
- Pinto, R., & Bhadra, A. (2024). Smarter public relations with artificial intelligence: Leveraging technology for effective communication strategies and reputation management—A qualitative analysis. *REDVET-Revista Electrónica de Veterinaria*, 25(3).
- Taylor, C. R. (2019). Artificial intelligence, customized communications, privacy, and the General Data Protection Regulation (GDPR). *International Journal of Advertising*, 38(5).
- The Coca-Cola Company. (2023). Coca-Cola Invites Digital Artists to 'Create Real Magic' Using New AI Platform. <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-ai-platform>
- White, C. L., & Boatwright, B. (2020). Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations. *Public Relations Review*, 46(5).
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2017). An updated look at the impact of social media on public relations practice. *Public Relations Journal*, 11(2).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

HALKLA İLİŞKİLER VE YENİ MEDYA: SOSYAL MEDYADA KAMU DİPLOMASİSİ UYGULAMALARI

PUBLIC RELATIONS AND NEW MEDIA: PUBLIC DIPLOMACY PRACTICES ON SOCIAL MEDIA

Öğr. Gör. Ayben GÜL

Giresun Üniversitesi

Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Halkla İlişkiler Bölümü

ORCID NO: 0000-0002-1019-1045

ÖZET

Küreselleşme ve dijitalleşmenin etkisiyle, kamu diplomasisi uygulamaları yeni medya ve sosyal medya platformları aracılığıyla önemli bir dönüşüm geçirmektedir. Bu bildiri, halkla ilişkiler disiplini çerçevesinde sosyal medyanın kamu diplomasisindeki rolünü, sunduğu fırsatları ve beraberindeki zorlukları kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, sosyal medyanın devletlerin yabancı kamuoylarıyla doğrudan, aracısız ve gerçek zamanlı iletişim kurmasına olanak tanıdığını, kültürel tanıtım, diyalog ve kriz iletişimi gibi alanlarda önemli katkılar sağladığını vurgulamaktadır.

Nitel bir araştırma yaklaşımıyla, kapsamlı literatür taraması ve vaka analizleri kullanılarak sosyal medyanın kamu diplomasisindeki etkileri değerlendirilmiştir. Bulgular, sosyal medyanın bilgi yayılımı, diyalog, kültürel markalaşma, kriz yönetimi ve ağ oluşturma gibi alanlarda kamu diplomasisine önemli katkılar sağladığını göstermektedir. Ancak, dezenformasyon, yanlış bilgi, itibar riskleri, gizlilik endişeleri ve algoritmik önyargılar gibi ciddi zorlukları da beraberinde getirdiği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, etkili bir sosyal medya kamu diplomasisi için şeffaflık, otantiklik, güvenilirlik ve karşılıklı saygı temel ilkeler olarak belirlenmiştir. Bildiri, kapsamlı sosyal medya stratejileri geliştirme, proaktif kriz iletişimi planlaması, diyalog ve etkileşime odaklanma, kültürel duyarlılık, eğitim ve uluslararası işbirliği gibi somut öneriler sunmaktadır. Bu çalışma, sosyal medya çağında halkla ilişkiler ve uluslararası ilişkiler disiplinlerinin daha etkin ve sorumlu bir şekilde gelişmesine katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Anahtar kelimeler: Halkla İlişkiler, Yeni Medya, Sosyal Medya, Kamu Diplomasisi, Dijital Diplomasi.

ABSTRACT

Due to the impact of globalization and digitalization, public diplomacy practices are undergoing a significant transformation through new media and social media platforms. This paper aims to comprehensively examine the role of social media in public diplomacy within the framework of the public relations discipline, along with the opportunities it offers and the challenges it presents. The study emphasizes that social media enables states to communicate directly, without intermediaries, and in real time with foreign audiences, making important contributions in areas such as cultural promotion, dialogue, and crisis communication.

Using a qualitative research approach, the effects of social media on public diplomacy were evaluated through a comprehensive literature review and case studies. The findings show that social media makes significant contributions to public diplomacy in areas such as information dissemination, dialogue, cultural branding, crisis management, and networking. However, it was also found that it brings with it serious challenges such as disinformation, misinformation, reputation risks, privacy concerns, and algorithmic biases.

In conclusion, transparency, authenticity, credibility, and mutual respect have been identified as fundamental principles for effective social media public diplomacy. The statement offers concrete recommendations such as developing comprehensive social media strategies, planning proactive crisis

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

communication, focusing on dialogue and interaction, cultural sensitivity, education, and international cooperation. This study aims to contribute to the more effective and responsible development of public relations and international relations disciplines in the age of social media.

Keywords: Public Relations, New Media, Social Media, Public Diplomacy, Digital Diplomacy.

GİRİŞ

Küreselleşme ve dijitalleşmenin hızla ilerlediği günümüz dünyasında, uluslararası ilişkiler ve devletlerarası iletişim dinamikleri köklü bir dönüşüm geçirmektedir. Geleneksel diplomasi anlayışı, sadece devletlerarası resmi ilişkilerle sınırlı kalmayıp, kamuoyunu etkileme ve ulusal çıkarları destekleme amacı güden "kamu diplomasisi" kavramıyla genişlemiştir (Tuch, 1990). Kamu diplomasisi, bir ülkenin kültürünü, değerlerini ve politikalarını yabancı kamuoyuna tanıtarak karşılıklı anlayış ve güven inşa etmeyi hedefler (Nye, 2008). Bu süreçte, yeni medya ve özellikle sosyal medya platformları, kamu diplomasisi uygulamaları için vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir (Kent & Li, 2020).

Sosyal medya, bilginin anında yayılmasına, küresel çapta diyalogların oluşmasına ve farklı kültürler arasında doğrudan etkileşime olanak tanımaktadır. Bu durum, devletlerin ve uluslararası aktörlerin yabancı kamuoylarıyla iletişim kurma biçimlerini temelden değiştirmiştir (Avidar, 2023). Artık diplomatlar ve halkla ilişkiler profesyonelleri, Twitter (X), Facebook, Instagram gibi platformlar aracılığıyla milyonlarca insana doğrudan ulaşabilmekte, mesajlarını kişiselleştirebilmekte ve geri bildirim alabilmektedir (Sevin & Ingenhoff, 2018). Ancak bu yeni iletişim ortamı, aynı zamanda dezenformasyon, yanlış bilgi ve itibar riskleri gibi önemli zorlukları da beraberinde getirmektedir (Howard & Kollanyi, 2016).

Bu bildiri, halkla ilişkiler disiplini çerçevesinde yeni medya ve sosyal medyanın kamu diplomasisi uygulamalarındaki rolünü kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, sosyal medyanın kamu diplomasisi stratejilerine sağladığı fırsatları ve karşılaşılan zorlukları analiz ederek, bu alandaki başarılı uygulamaları ve etik boyutları değerlendirecektir. Nihayetinde, sosyal medya çağında etkili kamu diplomasisi stratejileri geliştirmeye yönelik öneriler sunulacaktır.

LİTERATÜR TARAMASI

Kamu diplomasisi kavramı, ilk olarak 20. yüzyılın ortalarında ortaya çıkmış ve bir ülkenin dış politikasını desteklemek amacıyla yabancı kamuoyunu etkileme çabalarını ifade etmiştir (Tuch, 1990). Geleneksel kamu diplomasisi, radyo yayınları, kültürel değişim programları ve basın toplantıları gibi araçlarla yürütülürken, yeni medya teknolojilerinin yükselişiyle birlikte bu alan önemli bir dönüşüm geçirmiştir. "Dijital diplomasi" veya "e-diplomasi" olarak da adlandırılan bu yeni yaklaşım, sosyal medya platformlarını kamu diplomasisi faaliyetlerinin merkezine yerleştirmiştir (Manor, 2019).

Sosyal medyanın kamu diplomasisindeki rolü üzerine yapılan çalışmalar, bu platformların sunduğu benzersiz fırsatları ve beraberindeki zorlukları vurgulamaktadır (Kent & Li, 2020). Sosyal medya, devletlerin ve diplomatların yabancı kamuoylarıyla doğrudan, aracısız ve gerçek zamanlı iletişim kurmasına olanak tanır (Castells, 2007). Bu doğrudan iletişim, geleneksel medya filtrelemesini bypass ederek mesajların daha hızlı ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Ayrıca, sosyal medya, çift yönlü iletişimi teşvik ederek, yabancı kamuoylarının görüşlerini ve geri bildirimlerini anında almayı mümkün kılar (Avidar, 2023). Bu interaktif yapı, karşılıklı anlayışı artırma ve güven inşa etme potansiyeli taşır (Nye, 2008).

Literatürde, sosyal medyanın kamu diplomasisi stratejilerine entegrasyonunun çeşitli boyutları incelenmiştir:

- **Bilgi Yayılımı ve Markalaşma:** Sosyal medya, ülkelerin kendilerini ve politikalarını yabancı kamuoyuna tanıtmak için güçlü bir platform sunar (Fan, 2006). Hükümetler, kültürel değerlerini, turistik çekiciliklerini ve başarılarını sosyal medya aracılığıyla paylaşılarak ulusal markalarını güçlendirebilirler (Kang, 2011).
- **Diyalog ve Etkileşim:** Sosyal medya, diplomatların ve hükümet yetkililerinin yabancı vatandaşlarla doğrudan diyalog kurmasına olanak tanır (Kent & Li, 2020). Bu diyaloglar, yanlış anlamaları

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

gidermeye, önyargıları kırmaya ve karşılıklı anlayışı geliştirmeye yardımcı olabilir. Örneğin, ABD Dışişleri Bakanlığı'nın Twitter kullanımı üzerine yapılan bir çalışma, bu platformun diyalog ve etkileşim potansiyelini vurgulamıştır (Sevin & Ingenhoff, 2018).

- **Kriz İletişimi ve İtibar Yönetimi:** Kriz anlarında, sosyal medya, yanlış bilginin hızla yayılmasına karşı mücadele etmek ve doğru bilgiyi anında iletmek için kritik bir araçtır (Coombs, 2007; Cheng, 2018). Ülkeler, sosyal medya üzerinden proaktif kriz iletişimi yaparak, olumsuz algıları yönetebilir ve ulusal itibarlarını koruyabilirler (Eriksson, 2018).

- **Ağ Oluşturma ve Koalisyon Kurma:** Sosyal medya, diplomatların ve kamu diplomasisi uygulayıcılarının uluslararası alanda benzer düşünen aktörlerle ağ kurmasına ve ortak çıkarlar etrafında koalisyonlar oluşturmalarına yardımcı olabilir (Manor, 2019). Bu, uluslararası işbirliğini ve ortak eylemleri teşvik edebilir (Barnett vd., 2017).

Ancak, sosyal medyanın kamu diplomasisindeki kullanımı, bazı önemli zorlukları ve riskleri de beraberinde getirmektedir (Kennedy & Sommerfeldt, 2015). Dezenformasyon ve yanlış bilgi kampanyaları, sosyal medya platformlarında hızla yayılarak bir ülkenin imajına zarar verebilir (Howard & Kollanyi, 2016). Ayrıca, sosyal medyanın kontrolsüz doğası, diplomatların mesajlarının yanlış yorumlanmasına veya istenmeyen tartışmalara yol açmasına neden olabilir (Eriksson, 2018). Gizlilik endişeleri, siber güvenlik tehditleri ve algoritmik önyargılar da bu alandaki etik sorunlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle, sosyal medyada kamu diplomasisi uygulamaları, dikkatli bir strateji, sürekli izleme ve etik sorumluluk bilinci gerektirmektedir (Johnston, 2020).

YÖNTEM

Bu bildiri, halkla ilişkiler disiplini çerçevesinde yeni medya ve sosyal medyanın kamu diplomasisi uygulamalarındaki rolünü incelemek amacıyla nitel bir araştırma yaklaşımı benimsemiştir (Kennedy & Sommerfeldt, 2015). Çalışma, özellikle sosyal medya platformlarının kamu diplomasisi stratejilerine entegrasyonunu ve bu entegrasyonun uluslararası ilişkiler üzerindeki etkilerini analiz etmeyi hedeflemektedir (Kreps, 2020). Araştırma süreci, aşağıdaki adımları içermektedir (Johnston, 2020):

- 1 **Kapsamlı Literatür Taraması:** Kamu diplomasisi, yeni medya, sosyal medya ve halkla ilişkiler alanlarındaki güncel akademik yayınlar, kitaplar, dergi makaleleri ve raporlar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Özellikle İngilizce kaynaklara ağırlık verilerek, uluslararası perspektiften konuya derinlemesine bir bakış açısı sağlanmıştır.

- 2 **Vaka Analizleri:** Sosyal medyanın kamu diplomasisi uygulamalarında kullanılan başarılı ve başarısız örnekler, vaka analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu vaka analizleri, farklı ülkelerin ve uluslararası kuruluşların sosyal medya stratejilerini, karşılaştıkları zorlukları ve elde ettikleri sonuçları anlamak için kullanılmıştır. Seçilen vakalar, kamu diplomasisinin çeşitli boyutlarını (kültürel, siyasi, ekonomik) ve farklı coğrafi bölgelerdeki uygulamalarını temsil etmektedir.

- 3 **İçerik Analizi:** Seçilen sosyal medya platformlarındaki (Twitter/X, Facebook, Instagram vb.) diplomatik hesapların paylaşımları, etkileşim oranları ve kamuoyu tepkileri, nitel içerik analizi teknikleriyle değerlendirilmiştir. Bu analiz, mesajların türünü, tonunu, hedef kitleye ulaşma biçimini ve etkileşim stratejilerini anlamaya yardımcı olmuştur.

- 4 **Uzman Görüşleri:** Konuyla ilgili uzmanların (akademisyenler, diplomatlar, halkla ilişkiler profesyonelleri) görüşleri, literatürdeki bulguları desteklemek ve güncel pratikleri anlamak amacıyla değerlendirilmiştir. Bu görüşler, özellikle etik boyutlar ve gelecekteki eğilimler hakkında değerli içgörüler sunmuştur.

Bu metodoloji, sosyal medyanın kamu diplomasisindeki çok yönlü etkilerini kapsamlı bir şekilde analiz etmeyi ve teorik çerçevelerle pratik uygulamalar arasında bir köprü kurmayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, sosyal medya çağında etkili kamu diplomasisi stratejileri geliştirmeye yönelik somut öneriler sunmak için kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırma bulguları, sosyal medyanın kamu diplomasisi alanında hem dönüştürücü bir güç olduğunu hem de önemli zorlukları beraberinde getirdiğini göstermektedir. Sosyal medya platformları, devletlerin

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

yabancı kamuoylarıyla doğrudan ve etkileşimli bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanıyarak, geleneksel diplomasi kanallarının sınırlılıklarını aşmaktadır (Avidar, 2023). Ancak bu yeni ortam, aynı zamanda dezenformasyon, yanlış bilgi ve itibar riskleri gibi ciddi sorunları da ortaya çıkarmaktadır (Howard & Kollanyi, 2016).

Sosyal Medyanın Kamu Diplomasisine Katkıları:

1 **Doğrudan ve Anında İletişim:** Sosyal medya, diplomatların ve hükümet yetkililerinin yabancı kamuoylarıyla aracısız bir şekilde iletişim kurmasını sağlamaktadır (Castells, 2007). Örneğin, ABD Dışişleri Bakanlığı ve İngiltere Dışişleri Bakanlığı gibi kurumlar, Twitter (X) hesaplarını kullanarak küresel olaylar hakkında anında bilgi paylaşmakta, politikalarını açıklamakta ve soruları yanıtlamaktadır (Sevin & Ingenhoff, 2018). Bu doğrudan erişim, mesajların hızla yayılmasını ve geleneksel medya filtrelemesinin etkisini azaltmasını sağlamaktadır (Kreps, 2020).

2 **Diyalog ve Etkileşim:** Sosyal medya, tek yönlü bilgi akışından ziyade, çift yönlü iletişimi ve diyalogu teşvik etmektedir (Kent & Li, 2020). Yabancı kamuoyları, diplomatik hesaplara yorum yaparak, soru sorarak veya içerikleri paylaşarak doğrudan etkileşime girebilmektedir (Avidar, 2023). Bu etkileşim, karşılıklı anlayışı artırma ve güven inşa etme potansiyeli taşımaktadır (Nye, 2008). Örneğin, İsrail Dışişleri Bakanlığı, Arapça Twitter hesabını kullanarak Arap dünyasındaki gençlerle doğrudan diyalog kurmaya çalışmıştır (Ben-David & Levy, 2014).

3 **Kültürel Tanıtım ve Markalaşma:** Ülkeler, sosyal medyayı kültürel değerlerini, turistik çekiciliklerini ve yaşam tarzlarını tanıtmak için etkili bir şekilde kullanmaktadır (Fan, 2006). Örneğin, Güney Kore, K-Pop ve K-Drama gibi kültürel içerikleri sosyal medya üzerinden yaygınlaştırarak uluslararası alanda yumuşak güçlerini artırmaktadır (Kang, 2011). Bu tür kampanyalar, ülkenin imajını güçlendirmekte ve olumlu algılar yaratmaktadır (Nye, 2008).

4 **Kriz İletişimi ve İtibar Yönetimi:** Kriz anlarında, sosyal medya, yanlış bilginin yayılmasına karşı mücadele etmek ve doğru bilgiyi anında iletmek için kritik bir araçtır (Coombs, 2007; Cheng, 2018). Örneğin, bir doğal afet veya terör saldırısı sonrasında, hükümetler sosyal medya üzerinden hızlı ve doğru bilgi akışı sağlayarak kamuoyunu bilgilendirebilir, panik ve dezenformasyonu önleyebilir (Eriksson, 2018). İsrail-Filistin çatışması gibi hassas konularda, her iki taraf da sosyal medyayı kendi anlatılarını yaymak ve uluslararası kamuoyunu etkilemek için yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Entman, 2004). Bu durum, sosyal medyanın kriz iletişimindeki çift taraflı rolünü göstermektedir (Cheng, 2018).

5 **Ağ Oluşturma ve Koalisyon Kurma:** Sosyal medya, diplomatların ve kamu diplomasisi uygulayıcılarının uluslararası alanda benzer düşünen aktörlerle ağ kurmasına ve ortak çıkarlar etrafında koalisyonlar oluşturmaya yardımcı olabilir (Manor, 2019). Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kuruluşlar, sosyal medyayı küresel sorunlar hakkında farkındalık yaratmak ve uluslararası işbirliğini teşvik etmek için kullanmaktadır (Barnett vd., 2017). Bu platformlar, farklı ülkelerden sivil toplum kuruluşları, aktivistler ve vatandaşlar arasında bağlantı kurarak, ortak eylemler için zemin hazırlamaktadır (Kreps, 2020).

Sosyal Medyanın Kamu Diplomasisinde Yarattığı Zorluklar ve Riskler:

1 **Dezenformasyon ve Yanlış Bilgi:** Sosyal medyanın en büyük risklerinden biri, dezenformasyon ve yanlış bilginin hızla yayılmasıdır (Howard & Kollanyi, 2016). Yabancı aktörler veya kötü niyetli gruplar, sosyal medyayı kullanarak bir ülkenin imajını zedeleyecek veya kamuoyunu manipüle edecek sahte haberler ve propagandalar yayabilir (Cheng, 2018). Örneğin, Rusya'nın 2016 ABD seçimlerine müdahale ettiği iddiaları, sosyal medyanın dezenformasyon aracı olarak nasıl kullanılabileceğine dair önemli bir örnek teşkil etmektedir (Mueller, 2019).

2 **Kontrol Kaybı ve İtibar Riskleri:** Sosyal medyanın kontrolsüz doğası, diplomatların veya hükümet yetkililerinin mesajlarının yanlış yorumlanmasına, alay konusu olmasına veya istenmeyen tartışmalara yol açmasına neden olabilir (Eriksson, 2018). Bir tweet veya gönderi, hızla viral hale gelerek uluslararası bir krize dönüşebilir (Coombs, 2007). Bu durum, kurumların itibarını ciddi şekilde riske atabilir ve kamu diplomasisi çabalarını olumsuz etkileyebilir (Cheng, 2018).

3 **Gizlilik Endişeleri ve Siber Güvenlik Tehditleri:** Sosyal medya platformları üzerinden toplanan büyük miktardaki veri, gizlilik endişelerini artırmaktadır (O'Neil, 2016). Ayrıca, diplomatik hesapların siber saldırılara veya hacklenmelere maruz kalması, hassas bilgilerin ifşa olmasına ve ulusal güvenliğin tehlikeye girmesine neden olabilir (Manor, 2019). Bu tür olaylar, kamuoyunun devlete olan güvenini sarsabilir (Johnston, 2020).

4 **Algoritmik Önyargı ve Hedefleme Sorunları:** Sosyal medya algoritmaları, kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik sunarak yankı odaları (echo chambers) ve filtre balonları (filter bubbles) oluşturabilir (O'Neil, 2016). Bu durum, kamu diplomasisi mesajlarının farklı görüşlere sahip kitlelere ulaşmasını zorlaştırabilir ve kutuplaşmayı artırabilir (Kennedy & Sommerfeldt, 2015). Ayrıca, algoritmaların belirli demografik grupları dışlaması veya yanlış hedeflemesi, kamu diplomasisi çabalarının etkinliğini azaltabilir (O'Neil, 2016).

5 **Kaynak Yoğunluğu ve Sürekli İzleme İhtiyacı:** Sosyal medyada etkili bir kamu diplomasisi yürütmek, önemli insan ve finansal kaynak gerektirir (Manor, 2019). Platformların sürekli değişen dinamikleri, içerik üretimi, etkileşim yönetimi ve kriz izleme için sürekli bir çaba ve uzmanlık gerektirmektedir (Johnston, 2020). Bu durum, özellikle sınırlı kaynaklara sahip ülkeler için bir zorluk teşkil edebilir (Sevin & Ingenhoff, 2018).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Yeni medya ve özellikle sosyal medya platformları, kamu diplomasisi alanında devrim niteliğinde değişiklikler yaratmıştır. Geleneksel diplomasi anlayışının ötesine geçerek, devletlerin yabancı kamuoylarıyla doğrudan, interaktif ve kişiselleştirilmiş bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanımıştır. Sosyal medya, kültürel tanıtımdan kriz yönetimine, diyalogdan ağ oluşturmaya kadar geniş bir yelpazede kamu diplomasisi stratejilerine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu platformlar aracılığıyla ülkeler, ulusal markalarını güçlendirebilir, olumlu algılar yaratabilir ve uluslararası alanda yumuşak güçlerini artırabilirler (Nye, 2008; Kang, 2011).

Ancak, sosyal medyanın bu dönüştürücü potansiyeli, beraberinde ciddi zorlukları ve riskleri de getirmektedir (Kennedy & Sommerfeldt, 2015). Dezenformasyon, yanlış bilgi, itibar riskleri, gizlilik endişeleri ve algoritmik önyargılar, sosyal medya çağında kamu diplomasisi uygulayıcılarının karşılaştığı temel sorunlardır (Howard & Kollanyi, 2016; O'Neil, 2016). Bu riskler, stratejik planlama, sürekli izleme ve etik sorumluluk bilinci olmaksızın, kamu diplomasisi çabalarını baltalayabilir ve bir ülkenin uluslararası itibarını zedeleyebilir (Cheng, 2018; Eriksson, 2018).

Etkili bir sosyal medya kamu diplomasisi için, devletlerin ve diplomatların sadece teknolojik araçları kullanmakla kalmayıp, aynı zamanda bu araçların toplumsal ve etik boyutlarını da anlamaları gerekmektedir (Johnston, 2020). Şeffaflık, otantiklik, güvenilirlik ve karşılıklı saygı, sosyal medya diplomasisinin temel ilkeleri olmalıdır (Kent & Li, 2020). Kriz anlarında hızlı ve doğru bilgi akışı sağlamak, yanlış bilgiyle mücadele etmek ve hedef kitlelerle anlamlı diyaloglar kurmak, başarılı kamu diplomasisi stratejilerinin anahtarıdır (Coombs, 2007; Cheng, 2018). Ayrıca, sosyal medya platformlarının dinamik yapısı göz önüne alındığında, stratejilerin sürekli olarak güncellenmesi ve değişen koşullara adapte edilmesi büyük önem taşımaktadır (Manor, 2019).

ÖNERİLER

Sosyal medya çağında etkili kamu diplomasisi stratejileri geliştirmek için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

1 **Kapsamlı Sosyal Medya Stratejisi Geliştirme:** Ülkeler, kamu diplomasisi hedeflerine ulaşmak için detaylı ve entegre sosyal medya stratejileri oluşturmalarıdır (Manor, 2019). Bu stratejiler, hedef kitle analizi, mesaj geliştirme, platform seçimi ve performans ölçütlerini içermelidir (Sevin & Ingenhoff, 2018).

2 **Proaktif Kriz İletişimi Planlaması:** Dezenformasyon ve yanlış bilgi risklerine karşı proaktif kriz iletişim planları hazırlanmalıdır (Cheng, 2018; Eriksson, 2018). Bu planlar, hızlı yanıt mekanizmaları, doğruluk kontrolü süreçleri ve güvenilir bilgi kaynaklarının belirlenmesini içermelidir (Coombs, 2007).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- 3 **Diyalog ve Etkileşime Odaklanma:** Sosyal medya, tek yönlü bir yayın aracı olarak değil, çift yönlü bir diyalog platformu olarak kullanılmalıdır (Kent & Li, 2020). Yabancı kamuoylarıyla anlamlı etkileşimler kurularak karşılıklı anlayış ve güven inşa edilmelidir (Avidar, 2023).
- 4 **Kültürel Duyarlılık ve Yerelleşme:** Mesajlar, hedef kitlenin kültürel bağlamına ve diline uygun olarak yerleştirilmelidir (Kang, 2011). Kültürel duyarlılık, yanlış anlamaları önler ve mesajın daha etkili olmasını sağlar (Nye, 2008).
- 5 **Eğitim ve Kapasite Geliştirme:** Diplomatlar ve kamu diplomasisi uygulayıcıları, sosyal medya kullanımı, dijital iletişim becerileri ve etik konularında düzenli eğitimler almalıdır (Johnston, 2020). Bu, onların yeni medya ortamında daha yetkin olmalarını sağlayacaktır (Manor, 2019).
- 6 **Uluslararası İşbirliği:** Dezenformasyon ve siber tehditlerle mücadelede uluslararası işbirliği ve bilgi paylaşımı teşvik edilmelidir (Kreps, 2020). Ortak standartlar ve en iyi uygulamalar geliştirilmelidir (Barnett vd., 2017).
- 7 **Şeffaflık ve Otantiklik:** Kamu diplomasisi çabalarında şeffaflık ve otantiklik temel ilkeler olmalıdır (Johnston, 2020). Yanıltıcı veya manipülatif iletişimden kaçınılmalı, güvenilir bir imaj sergilenmelidir (Kent & Li, 2020).

GELECEK ARAŞTIRMALAR

Sosyal medyanın kamu diplomasisindeki rolü, sürekli gelişen bir alan olduğu için gelecek araştırmalar için fırsat sunmaktadır. Potansiyel araştırma alanları şunları:

- Farklı ülkelerin sosyal medya kamu diplomasisi stratejilerinin karşılaştırmalı analizi ve başarı faktörlerinin belirlenmesi.
- Sosyal medyanın kamu diplomasisi üzerindeki uzun vadeli etkilerinin nicel ve nitel yöntemlerle incelenmesi.
- YZ ve deepfake gibi yeni teknolojilerin kamu diplomasisi üzerindeki potansiyel etkileri ve etik sonuçları.
- Sivil toplum kuruluşları ve bireysel aktörlerin sosyal medya üzerinden yürüttüğü kamu diplomasisi çabalarının incelenmesi.

Bu alanlardaki araştırmalar, halkla ilişkiler ve uluslararası ilişkiler disiplinlerinin sosyal medya çağında daha etkin ve sorumlu bir şekilde gelişmesine katkıda bulunacaktır.

KAYNAKLAR

- Allendorf, K., & Ghimire, D. (2012). Determinants of marital quality in an arranged marriage society. *Population Studies Center Research Reports*, 12-758, USA.
- Avidar, R. (2023). Social media theory in public relations: A curation of a fragmented field. *Public Relations Review*, 49(2), 102317.
- Barnett, G. A., Xu, W. W., Chu, J., Jiang, K., Huh, C., Park, J. Y., & Park, H. W. (2017). Measuring international relations in social media conversations. *Government Information Quarterly*, 34(1), 37-44.
- Ben-David, G., & Levy, S. (2014). Israel's public diplomacy on Twitter: A case study of the 2012 Gaza conflict. *Media, War & Conflict*, 7(2), 161-179.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1(1), 238-266.
- Cheng, Y. (2018). How social media is changing crisis communication strategies: Evidence from the updated literature. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 58-68.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Entman, R. M. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. University of Chicago Press.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: A systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526-551.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Howard, P. N., & Kollanyi, B. (2016). Bots, #StrongerIn, and #Brexit: Computational propaganda in the UK EU referendum. *Working Paper 2016.1*. Oxford Internet Institute.
- Johnston, J. (2020). *Public relations: Theory and practice* (6th ed.). Routledge.
- Kang, H. (2011). Reframing cultural diplomacy: International cultural politics of soft power and the creative economy. *Institute for Cultural Diplomacy*.
- Kennedy, A. K., & Sommerfeldt, E. J. (2015). A postmodern turn for social media research: Theory and research directions for public relations scholarship. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 31-45.
- Kent, M. L., & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46(1), 101857.
- Kreps, S. (2020). *Social media and international relations*. Cambridge University Press.
- Manor, I. (2019). *The digitalization of public diplomacy*. Palgrave Macmillan.
- Mueller, R. S. (2019). *Report on the investigation into Russian interference in the 2016 presidential election*. U.S. Department of Justice.
- Nye Jr, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94-109.
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown.
- Sevin, E. (2018). Public diplomacy on social media: Analyzing networks and content. *International Journal of Communication*, 12, 3663-3685.
- Sevin, E., & Ingenhoff, D. (2018). Public diplomacy on social media: An examination of Twitter use by foreign embassies in the US. *International Journal of Communication*, 12, 1-21.
- Tuch, H. N. (1990). *Communicating with the world: U.S. public diplomacy overseas*. St. Martin's Press.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

PORTRAYAL OF CHALLENGES OF LIVING WITH SICKLE CELL DISEASE BY NOLLYWOOD MOVIES

Atofojomo, Omolade Atinuke

*Department of Broadcasting,
Faculty of Communication and Media Studies
Lagos State University, Lagos, Nigeria*

Olatunji, Oladeji Andrew

*Department of Public Relations and Advertising
Faculty of Communication and Media Studies
Lagos State University, Lagos, Nigeria*

ABSTRACT

Sickle cell disease (SCD) is a genetic blood disorder that significantly impacts the lives of those affected, particularly in regions with high prevalence, such as Africa and the Middle East. Despite its widespread occurrence, public awareness and understanding of the disease remain limited; consequently, carriers of the sickling genes end up marrying one another, thereby propagating the disease. This study explores the role of films in raising awareness and educating young people about the challenges faced by individuals living with SCD. Through a qualitative visual analysis of selected Nollywood films, this research intends to examine how visual storytelling can effectively convey the medical, social, and emotional aspects of SCD. The study also investigates the impact of these media on audience perceptions and knowledge about the disease using focus group discussions. The study aims to look at the role of visual storytelling techniques in conveying the emotional and social aspects of living with sickle cell disease, thereby increasing public awareness about SCD. It is hoped that the findings of the study will further help society's desperate search for a lasting solution to SCD.

Keywords: SCD, Films, Nollywood, Disease

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

UNDERSTANDING THE MECHANISMS OF FOMO APPEAL IMPACTS IN PERSUASIVE COMMUNICATION: A REVIEW¹

Elif ARALIK

Ph.D. Student, Gebze Technical University, Institute of Social Sciences, Kocaeli

ORCID NO: 0000-0002-8190-1446

Doç. Dr. İnci DURSUN

*Gebze Technical University, Faculty of Business Administration, Department of Business
Administration, Kocaeli*

ORCID NO: 0000-0002-9856-3914

ABSTRACT

FOMO (fear of missing out) appeals are messages that are designed to trigger FOMO to persuade consumers to behave in a particular way, such as attending an event, purchasing a product, or having an experience. Although FOMO, as a personal tendency, has been studied by a vast body of research, studies on externally initiated FOMO have a relatively recent history. This paper focuses on FOMO appeal research, summarizes previous findings regarding the effectiveness of these appeals and highlights their operating mechanisms. The synthesis of research findings shows that FOMO appeals function primarily through anticipated emotional mediators, including anticipated regret, pleasure, and envy, to understand the impact of FOMO appeals. However, general evaluation showed that studies consistently focus on emotional mechanisms, while the cognitive paths of impact have received limited attention. Discussion of the previous research findings and suggestions for future research are provided.

Keywords: FOMO, Fear of Missing Out, Persuasive Communication, Message Content.

INTRODUCTION

Current technological advancements enable individuals to observe others and witness their experiences, which leads to comparative evaluations. Individuals' assessments of their own experiences in relation to those of their peers often contribute to the perception that others' experiences or possessions are more favorable than their own. These comparisons build fertile ground for the phenomenon known as the fear of missing out. Fear of missing out (FOMO) refers to "a pervasive apprehension that others might be having rewarding experiences from which one is absent, that is characterized by the desire to stay continually connected with what others are doing" (Przybylski et al., 2013:1841). FOMO, as a concept, its antecedents and consequences, have been investigated in various disciplines, including psychology, management, education, marketing, and consumer behavior. In this study, FOMO is examined from the perspective of consumer behavior, in which the concept has been practically in use for a significant amount of time.

In consumer behavior research, FOMO has been investigated using two different approaches. In the former approach, FOMO is considered a personal trait or psychological tendency (Anisimova et al., 2024; Hussain et al., 2023; Kang et al., 2020; Koç et al., 2023; Riordan et al., 2023). However, the second approach conceptualizes FOMO as an externally triggered psychological state (Good & Hyman, 2020a, 2020b; Friederich et al., 2024; Lau et al., 2023; Tan et al., 2024). This approach is based on the idea that it is possible to create a certain level of FOMO and, subsequently, induce behavioral change in the audience through certain communication methods, regardless of personal FOMO tendencies. Although FOMO has been used as a commercial trigger for many years, scientific research examining when, in which conditions, and how FOMO appeals affect consumer behavior is still limited

¹ This paper was prepared within the scope of the scientific research project No. 2025-A-102-06 supported by Gebze Technical University.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

(Hodkinson, 2019). Some recent studies have tested the impacts of FOMO-triggering appeals on persuasion and provided some important insights (Bloese et al., 2021; Lu & Sinha, 2024; Meyer et al., 2024).

This study aims to synthesize the findings of the aforementioned studies for understanding the mechanisms through which FOMO appeals work. Specifically, it reviews empirical evidence regarding the behaviors on which FOMO appeals work, mediating factors through which FOMO appeals affect behavior, the moderating conditions under which these messages function, and the factors on which their effects remain independent. By doing so, the study aims to contribute to existing knowledge by providing an integrative model that explains how FOMO appeals work.

LITERATURE REVIEW

FOMO as a Personal Tendency

Initial studies have conceptualized FOMO as a self-initiated phenomenon, even as a personality trait (Hodkinson, 2019), and stated that some individuals naturally have a relatively greater tendency to experience FOMO (Kang et al., 2020; Hussain et al., 2023; Koç et al., 2023; Riordan et al., 2023; Anisimova et al., 2024). Researchers found that FOMO, as a personal tendency, is associated with various unsatisfied emotional needs (Przybylski et al., 2013, p. 1841) such as the need to belong to a particular group, desire for popularity (Beyens et al., 2016), novelty-seeking (Zhang et al., 2020), and deficits in overall life satisfaction (Przybylski et al., 2013).

Consumer behavior studies demonstrated that FOMO contributes to a range of behaviors that are typically considered negative, dysfunctional, or detrimental. These behaviors comprise social media addiction (Blackwell et al., 2017; Alt & Boniel-Nissim, 2018; Koç et al., 2023), luxury brand consumption (Kang et al., 2020), increased alcohol use (Riordan et al., 2023), panic buying (Anisimova et al., 2024), and compulsive purchase tendencies (Hussain et al., 2023).

Social media addiction is investigated as the prominent consequence of FOMO. Research findings have revealed that FOMO is a significant predictor of social media use and addiction (Abel et al., 2016; Bright & Logan, 2018; Sultan, 2020), especially among younger consumers (Blackwell et al., 2017). Similarly, Alt and Boniel-Nissim (2018) showed that FOMO and problematic internet use are also related. Recent evidence provided rationale behind these associations. According to Koç et al. (2023), a lack of self-control leads individuals to feel greater FOMO, and it leads to higher levels of social media addiction in turn.

On the other hand, many studies provided evidence regarding the impact of FOMO on certain consumption patterns such as engagement with luxury brands (Koç et al., 2023), alcohol usage (Riordan et al., 2023), panic buying during uncertain times like a pandemic (Anisimova et al., 2024), and compulsive buying (Hussain et al., 2023).

Externally Initiated FOMO

Marketing practices have shown that FOMO is not just a personal tendency but also a psychological state that can be externally triggered through communication. Here, FOMO appears as a special form of message framing in persuasive communication, intentionally designed to trigger fear of missing out on certain experiences or opportunities (Hodkinson, 2019). FOMO appeals often emphasize scarcity or time limitations (Hodkinson, 2019; Lau et al., 2023; Tan et al., 2024) and offer exclusive opportunities that are time-limited (Tan et al., 2024). These types of messages cover phrases such as "Don't miss out", "Act now", "You will miss out if you don't join", "Limited-time offer, book now!", "All your friends are part of this wave, when do you join?" (Lu & Sinha, 2024; Meyer et al., 2024; Tan et al., 2024) to persuade consumers to make immediate, short-term, and particularly hedonic purchases. Moreover, these FOMO appeals may also highlight positive experiences of others to encourage individuals to take action to avoid being left behind by others (Hodkinson, 2019).

THE IMPACT MECHANISMS OF FOMO-APPEALS

Studies in recent years provide empirical evidence on whom and under which conditions FOMO is more influential, and what kinds of behaviors can be encouraged by FOMO appeals. Previous research has shown that FOMO appeals have a positive effect on various behaviors such as engaging in risky

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

investment decisions (Friederich et al.,2024), adopting minimalism (Lu & Sinha,2024), attending concerts (Good & Hyman,2020a, 2020b), attending and inviting friends to a sports tournaments (Blose et al.,2021), and making airline or hotel reservations (Tan et al.,2024).

Researchers have explored the mechanisms through which FOMO appeals impact individuals' behaviors. Indeed, FOMO appeals can be classified as a type of fear appeal that triggers anxiety associated with missing out. In response, individuals tend to accept proposed opportunities as a coping strategy to mitigate the negative feelings induced by the FOMO appeals. Consistently, FOMO appeal research addressed some emotional mediators in the relation between FOMO appeals and behavior. For example, Good and Hyman, in their 2020 studies (2020a and 2020b), revealed the concepts that mediate the operation of the FOMO mechanism. They demonstrated that FOMO appeals induce behavioral changes by decreasing the anticipated regret associated with performing a particular behavior (Good & Hyman, 2020b). Accordingly, while consumers make decisions, they consider unexpected negative outcomes that may lead them to anticipate regret. FOMO appeals alleviate consumers' perceived risk by providing an acceptable reason for the behavior and encourage them to engage in it (Friederich et al., 2024). FOMO appeals may also function by enhancing the expected pleasure by leading consumers to imagine the positive outcomes and feelings they will experience when they behave in a certain way (Good & Hyman, 2020a; Friederich et al., 2024). Besides, FOMO appeals may operate through causing anticipated envy from others, signaling that other people are likely to feel jealous of the person who buys a product or joins an event (Good & Hyman, 2020a). FOMO appeals have been found to increase self-enhancement, maximizing the positivity of their self-views, and encourage consumers to enhance their public image, which in turn impacts purchase decisions (Good & Hyman, 2020b). Researchers also highlight the comforting rationalization that hinders the impact of FOMO appeals. Accordingly, consumers often need acceptable reasons to justify their choices and maintain their emotional balance. In this regard, comforting rationalization refers to such rational thoughts (eg, "It will be more enjoyable experiences to do X than to do Y) to justify missed opportunities or unattainable experiences and reduce negative emotions such as FOMO (Good & Hyman, 2020a). More recently, Tan et al., 2024 reported that FOMO appeals may operate by partially increasing feelings of pride by fostering the accomplishment of avoiding missing out and getting social validation.

FOMO research has revealed several moderator personal factors that moderate the effectiveness of FOMO appeals in persuading individuals. Specifically, it was found that FOMO appeals are more influential on consumers with low impulsivity (Friederich et al.,2024), low fear of taking the action (Friederich et al., 2024), and younger consumers with a stronger tendency for social comparison (Tan et al., 2024). In contrast, the effectiveness is lower among women, particularly those with low social media usage (Blose et al., 2021).

Furthermore, there are empirical findings showing that FOMO appeals function regardless of individuals' personal FOMO tendency (Wut et al., 2024) positive or negative prior experiences (Friederich et al., 2024).

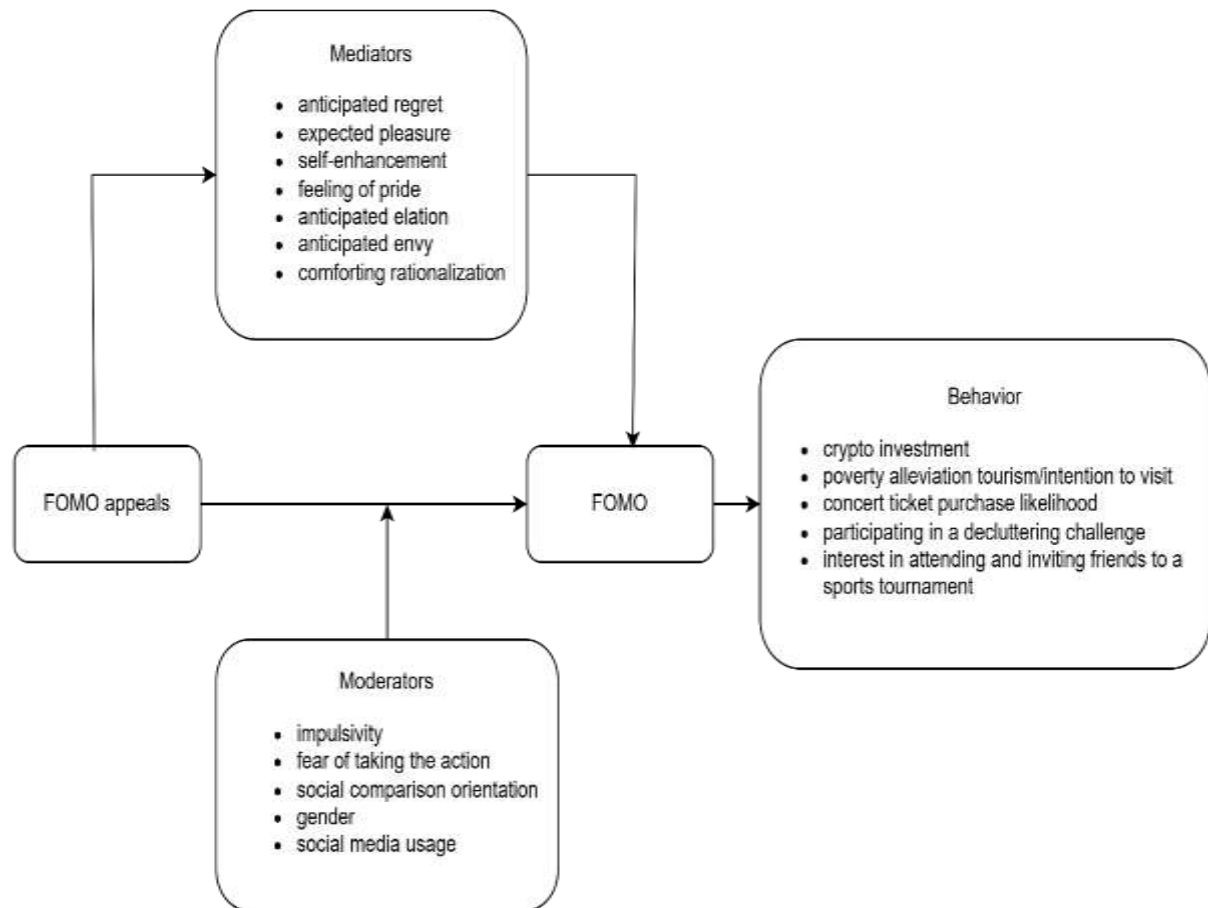


Figure 1. Theoretical Model Developed Based on the Previous Empirical Evidence

DISCUSSION AND CONCLUSION

This paper provides an overview of prior research on the effectiveness of FOMO appeals and their impact on individuals' behavior in persuasive communication. The paper also summarizes the findings about the mechanisms that mediate the relationship between FOMO appeals and behavioral responses. Studies mainly focused on the affective factors such as anticipated regret, expected pleasure, pride, and anticipated envy from others (Good & Hyman, 2020a; Good & Hyman, 2020b; Friederich vd., 2024; Lau et al., 2023; Tan et al., 2024) and rarely on cognitive factors, such as comforting rationalization. It seems reasonable that affective factors have been widely studied, given the emphasis on immediate, short-term, and hedonic behaviors as target. However, cognitive factors are as important as emotional factors in persuasive communication. In this regard, further research is needed to explore the effects of FOMO appeals on product-related evaluations and message assessments, as well as to identify the potential mediating role of these cognitive factors. Good & Hyman (2020a) provided one of the limited insights into this issue. Their findings indicated how comforting rationalizations can weaken FOMO-appeal-impact. Further research on the cognitive effects or potential ineffectiveness of FOMO appeals would also provide valuable insights into the persistence and sustainability of the resulting behavioral changes.

Some studies, relatively fewer in number, have focused on the factors that moderate the relationship between FOMO appeals and behavioral responses. Previous research revealed moderators such as impulsivity, fear of taking the action, social comparison orientation, gender and social media usage. Although consideration of these moderators is justified, future studies should explore some potential moderating factors for a better understanding of the mechanisms through which FOMO appeals influence behavioral responses. For instance, examining how individuals' cognitive capacity affects their responses to FOMO appeals could provide insights into the cognitive path of FOMO impact. Indeed, Meyer et al. (2024) have noted that cognitive capacity plays a particularly prominent role in

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

processing FOMO appeals. In this regard, future research could reveal how individuals' decision-making and evaluative capacities may moderate the impact of such messages.

Finally, previous research has uncovered some behaviors on which FOMO appeals are influential. However, further studies are required to test the persuasive effects of FOMO appeals in different consumption domains such as health, education, community, and sustainability.

REFERENCES

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business and Economics Research*, 14(1), 33–44. <http://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Alt, D., & Boniel-Nissim, M. (2018). Links between Adolescents' Deep and Surface Learning Approaches, Problematic Internet Use, and Fear of Missing Out (FoMO). *Internet Interventions*, 13, 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2018.05.002>
- Anisimova, T., Billore, S., & Kitchen, P. (2024). Self-regulation and panic buying: Examining the brake mechanism effect on fear of missing out. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2023-1254>
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in human behavior*, 64, 1-8.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.
- Blose, J.E., Mack, R. W., Pitts, R., & Xie, Y. (2021). Using FOMO to Promote Sports Events: Exploring Technology Usage and Involvement Effects.
- Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Internet Research*, 28(5), 1213–1227. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0112>
- Friederich, F., Meyer, J., Matute, J., & Palau-Saumell, R. (2024). CRYPTO-MANIA: How fear-of-missing-out drives consumers' (risky) investment decisions. *Psychology & Marketing*, 41(1), 102-117. <https://doi.org/10.1002/mar.21906>
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020a). 'Fear of missing out': Antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330-341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020b). Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. *JOURNAL OF CONSUMER BEHAVIOUR*, 20(3), 564-576. <https://doi.org/10.1002/cb.1885>
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out'(FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88.
- Hussain, S., Raza, A., Haider, A., Ishaq, M. I., & Talpur, Q. (2023). Fear of missing out and compulsive buying behavior: The moderating role of mindfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103512. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103512>
- Kang, I., He, X., & Shin, M. M. (2020). Chinese Consumers' Herd Consumption Behavior Related to Korean Luxury Cosmetics: The Mediating Role of Fear of Missing Out. *Frontiers in Psychology*, 11, 121. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00121>
- Koç, H., Şimşir Gökulp, Z., & Seki, T. (2023). The Relationships Between Self-Control and Distress Among Emerging Adults: A Serial Mediating Roles of Fear of Missing Out and Social Media Addiction. *Emerging Adulthood*, 11(3), 626-638.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Lau, K. C., Lee, S., & Phau, I. (2023). Motivations, attitudes and intentions towards luxury dining in airplane themed restaurants: Moderating roles of desire to fly, desire for luxury and FOMO. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 1967-1989. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2022-0161>
- Lu, F.-C., & Sinha, J. (2024). How social media usage and the fear of missing out impact minimalistic consumption. *European Journal of Marketing*, 58(4), 1083-1114. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2022-0641>
- Meyer, J., Friederich, F., Matute, J., & Schwarz, M. (2024). My money—My problem: How fear-of-missing-out appeals can hinder sustainable investment decisions. *Psychology & Marketing*, 41(11), 2677-2694. <https://doi.org/10.1002/mar.22077>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Riordan, B. C., Conner, T. S., Scarf, D., Winter, T., Mason, A., Anderson-Luxford, D., & Kuntsche, E. (2023). FoMO predicts alcohol use and harms over and above the big five personality traits among university students. *Journal of Substance Use*, 1-5. <https://doi.org/10.1080/14659891.2023.2288846>
- Sultan AJ (2021), "Fear of missing out and self-disclosure on social media: the paradox of tie strength and social media addiction among young users". *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 22 No. 4 pp. 555–577, doi: <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1233>
- Tan, P. L., Tjiptono, F., & Tan, S. Z. (2024). Fear more or fear no more: Examining the emotional and behavioral consequences of FOMO and JOMO. *ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING AND LOGISTICS*. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2024-0748>
- Wut, T. M., Lee, D., & Wan, C. (2024). Personal or Social? The Role of Fear of Missing Out in Poverty Alleviation Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 26(5), e2776.
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619-1634. <https://doi.org/10.1002/mar.21406>

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

ALEKSANDRA SOKUROV SİNEMASINDA ZAMAN

Prof.Dr. Ash YURDİGÜL

Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

ORCID ID: 0000-0001-5333-9751

Kübra ERBAYRAKÇI

Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

ORCID ID: 0000-0002-1309-8487

ÖZET

Zaman, geçmişten bugüne üzerinde en çok düşünülen, özellikle de felsefi anlamda en çok tartışılan kavramlardan biri olmuştur. Sözlük anlamı itibariyle, bir sürecin süresini tanımlayan bir parametre olarak tanımlansa da sanat açısından sezgisel bir anlam ifade etmektedir. Sinemanın da vazgeçilmez öğelerinden biri olan zaman, Tarkovski'ye göre müzikte ses ya da resimde renk gibi en temel estetik unsurlardan biri haline gelmiştir. Sinemada zaman; değişimin, dönüşümün, hareketin ifade edilme biçimidir. Kurgu aracılığıyla imgeleri, hareketleri ve karakterleri birbirine bağlayan zaman, sinemanın ortaya çıktığı ilk günden bu yana sinematografik bir öğe olarak kullanılmaktadır. Sinematografik bir öğe olarak zaman, olayların hikâyesinin evreninde ortaya çıktığı şekliyle film yapımcısının izleyiciye sunmayı seçtiği belirli anları ve süreleri kapsamakta ve karakterlerin yaşamlarına özenle seçilmiş bir bakış sunmaktadır.

Rus yönetmen Aleksandra Sokurov da zamanı ustaca kullanan yönetmenlerden biridir. Yönetmenin özellikle *Rus Hazine Sandığı* (2002) filminde zaman, uzun çekimler aracılığıyla estetize edilmektedir. Sokurov filmde kullandığı tek kanatlı uçak stratejisi ile tek bir karede zamanın akışını yansıtmaktadır. Üstelik bunu, izleyicilere tek çekimde çekilmiş film izlediğini unutturarak yapmaktadır. Ermitaj müzesinde çekimleri tamamlanan bu filmde tek bir mekânda sayısız zaman aralığının düzenlenmesi üzerine kurulu yeni bir kurgu türü doğmakta; kamera aracılığıyla mekânın hikâyesini anlatabilecek çok sayıda zaman katmanı yansıtılmaktadır. Yönetmenin *Rus Hazine Sandığı* filmini merkeze alan bu çalışmada; sinemada zaman tartışmalarından yola çıkılarak Sokurov sinemasında zaman kavramına odaklanılmaktadır. Çalışma, Sokurov'un filmde zamanı kullanma biçimini, zamanı anlatma noktasında başvurduğu metaforları ve zamanın olay örgüsünü düzenleme biçimlerini incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Zaman, Aleksandra Sokurov, Rus Hazine Sandığı

Giriş

Zaman sanal(kurgusal) bir kavram olarak işaretlemesi olmayan gösterendir. Zamanı doğada meydana gelen süreçlerin süresini belirten genel kavram olarak da düşünmek mümkün olmaktadır. Zaman, doğası gereği insan yaşamının temel temalarından biri olduğundan bu temaları yansıtmak için sanata dayalı olmaktadır. Sanat, zaman kavramını çeşitli şekillerde ifade etmektedir. Sinema, mevcut koşullar altında sanatsal bir gelenek olarak zamanı yakalamaya çalışmaktadır. Sinema zamanı olgusal yakalayarak, bir insan hareketini veya herhangi gerçek nesneyi film sanatına dönüştürmektedir. Sinema eylemdir ve bu eylem, en basit haliyle zamansal bir diziyle birbirine bağlanan bir dizi olgu olarak tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla zaman, sinemada önemli inşa unsuru olmaktadır. Filmdeki zaman, anlatısal olaylar için yalnızca edilgen birer kalıp değil, aynı zamanda sinematik deneyimi derinden şekillendiren sinematografik öğedir. Sıkıştırma, genişletme ve doğrusal olmayan düzenleme kapasitesiyle sinematik zaman, gerçek dünya zamansallığından benzersiz bir kopuş sunarak anlatısal, duygusal ve sanatsal amaçlara hizmet etmektedir.

"*Rus Hazine Sandığı*" (2002) filmi de sinematik zaman açısından Aleksandra Sokurov'un sinematografisinde bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Bu filmde Sokurov, montaj fikrini

tersine çevirerek, Rusya'nın üç yüzyıllık kültür tarihini tek bir doksan dakikalık çekimle sunarak kesintisiz bir zaman akışı hissi yaratmaktadır. Buna göre *Rus Hazine Sandığı* filmini merkeze alan bu çalışmada, sinemada zaman tartışmalarından yola çıkılarak Sokurov sinemasında zaman kavramına odaklanılmaktadır. Çalışma, Sokurov'un filmde zamanı kullanma biçimini, zamanı anlatma noktasında başvurduğu metaforları ve zamanın olay örgüsünü düzenleme biçimlerini incelemektedir. Aleksandra Sokurov, sinemasında zamanı; mitoloji, felsefe ve maddi kültür tarihini içeren tarihsel zaman katmanında kullanmaktadır. Tarihsel gerçekçiliğini film karakterlerinin diyaloglarında, aksesuarlarda, kostüm detaylarında ve sanatçıların makyajında göstermektedir. Hatta bunu film çekim tekniği ve yöntemi ile belirtmektedir. Rus tarihini konu edindiği *"Rus Hazine Sandığı"* (2002) filminde Sokurov, zamanda herhangi bir daralma olmaksızın izleyicisini tekil gerçek zaman alanına hapsedmektedir. Tek plan çekilen bu film, zamanın izolasyonu yoluyla sinematografik sanat üzerine "Entelektüel Montaj" ve "Uzun Çekim" olmak üzere iki farklı kavram arasında bir bağlantı kurmaktadır. *"Rus Hazine Sandığı"* filmi, uzun çekimiyle tarihin yeniden icat edildiği ve zamanın sürekli akışının geçmişe dair doğrusal olmayan bir his yarattığı izole bir zaman üretmektedir. Bu filmde zaman; doğrusal, kronolojik bir hikâye anlatan filmlerin aksine, tek çekim film olarak çekilmiş olsa da doğrusal bir kronolojiye sahip olmamaktadır. Filmdeki zaman yolculuğunda kronolojiden kaçınılmakta ve bunun yerine geleneksel geri dönüş göstergeleri olmadan zaman içinde ileri geri gidilmektedir.

Sinemada Zaman Kavramı

Zaman kavramı, çeşitli şekillerde anlaşılan karmaşık ve çok yönlü bir kavram olarak bilinmektedir. Zaman kavramını tanımlayabilmek felsefe kavramını tanımlamakla eş değer olmaktadır. Çünkü zaman üzerine felsefi düşüncenin uzun bir geçmişi vardır. Zaman ve hareket Aristoteles'in "Fiziğinde", zaman ve sonsuzluk Platon'un "Timaeus" diyalogunda ve zaman ve ruh Aziz Augustinus'un "İtiraflarında" bir araya getirilmektedir. Zaman, benimizin varoluşunun bir koşuludur. Bunun yanı sıra zaman sanata dayalıdır. Zaman başlangıcından bu yana sanatın bir parçası olmuştur. Sanat, insan kültürünün ustalıklı benimsediği çeşitli zamansal biçimleri tasvir etme ve yeniden yaratma konusunda engin bir deneyim biriktirmiştir. Sanatsal olarak bütüncül, tamamlanmış her sanat eseri, kendine özgü bir zaman felsefesi içermektedir. Buna göre tüm sanatların kelimenin tam anlamıyla zamanla iç içe olduğu söylenebilmektedir (Marievskaya, 2015).

Sinematografik Bir Öge Olarak Zaman

Sinema yedinci sanat olaraktan zamanı bir sinematografik öge olarak kullanmaktadır. Zaman, sinemanın başlıca ifade aracıdır ve filmin gerçek doğasını tanımlayarak ona yeni bir sanat statüsü kazandırmaktadır. Sinema bize yalnızca zamanı göstermekle kalmamakta aynı zamanda doğasını da anlamamızı sağlamaktadır. Sinemanın gücü, zamanın bizi her gün ve her saat çevreleyen gerçeklik dokusuyla gerçek ayrılmaz bağlantısı içinde anlaşılmasında yatmaktadır. Gerçek biçimleri ve tezahürleriyle yakalanan zaman, bir sanat olarak sinemanın temel fikridir. Sinemada bir olgu biçiminde yer verilen zaman ögesi, sinematografinin kronolojisi olmaktadır. Bunu bir film çekme yöntemi olarak değil, hayatı yeniden canlandırmanın, yeniden yaratmanın bir yolu olarak görmek mümkündür. Sinema, uzun ve geniş bir zaman bloğundan alınan olguları seçip birbirine bağlamaktadır. Örneğin ekranda bir kişinin davranış mantığı, tamamen farklı, görünüşte alakasız olgu ve olayların mantığıyla birleşebilmekte ya da tek bir kapsayıcı karakterin olmadığı, ancak her şeyin kişinin hayata bakış açısının perspektifi tarafından belirlendiği bir film yapılabilmektedir. Sinema, zamana yayılmış herhangi bir olguyla çalışabilmekte, hayattan herhangi bir şeyi seçebilmektedir. Sinemanın anlamı, bir insanı sonsuz çevreyle yan yana koymak, onu yanından geçen ve ondan çok uzakta olan sayısız insanla karşılaştırmak, bir insanı tüm dünyayla ilişkilendirmektir. Bunu zaman ögesini kullanarak yapmaktadır. Sinemada zaman bir olgu olarak sunuluyorsa, bu olgu onun basit ve doğrudan bir gözlemi olarak sunulmaktadır. Sinemanın en küçük hücrelerinden itibaren nüfuz eden temel biçimlendirici ilkesi gözlemdir. Film, yaşamın doğrudan gözlemlenmesinden doğmakta, sinemasal imge özünde zaman içinde gelişen bir olgunun gözlemlenmesi olmaktadır. Sinematik imge, zamansal doğasına aykırı olarak bölünüp parçalanmamaktadır. Akan zaman ondan kovulamamaktadır. Bir imge, gerekli koşullar altında gerçek anlamda sinematik hale gelmektedir. Yalnızca zamanda yaşaması değil, aynı zamanda zamanın da tek bir kareden başlayarak onun içinde yaşamasıdır. Bir karede tek başına görülen herhangi bir ölü nesne; masa, sandalye, bardak vb. Zaman akışının dışında, sanki zamansızlık perspektifindenmiş gibi temsil edilememektedir. Çağdaş sinematografi, biçimin gelişiminde birçok temel eğilimi benimsemektedir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Ancak tarihe yönelen eğilimin öne çıkması ve bu kadar ilgi çekmesi tesadüf olmamaktadır. Tarihe yönelen eğilim, çok önemli olmakta ve çok şey vaat etmektedir. Gerçek bir belgesel film yapıcılığının özü, titreksiz, hatta çoğu zaman bulanık (kameramanın objektifi odaklamaması) bir kamerayla elde çekim yapmak değildir. Filme alınan öznenin somut yaşamı ve duygusal içeriğiyle kesişmesi olmaktadır. Sinema, tarihsel zamana açılan bir pencere haline gelerek başka dönemlere bakışlar atmanın ve başka kültürlerle ilk elden tanış olmanın kapılarını açmaktadır. Sinemada karmaşık imgeler yaratılırken bu imgeler zamanın dokusunu yansıtmaktadır. Zamanın kendisini görselleştiren imge sistemleri gördükleri gibi çeşitli olmamaktadır. Zamanın imgesini görselleştiren sinematik imgeler; bedenleri ve duyguları olay veya durum bağlamında okumamıza yardımcı olmaktadır. Zamanı görselleştiren bir saattir. Zamanı kontrol eden bir saat imgesi sinemada yaygınlıkla kullanılmaktadır. Saat, film yapıcısının hedeflerine bağlı olarak önemsizleştirilen veya canavarlaştırılan ötekidir. Yönetmenlerin inşa ettiği imgeler, izleyiciyi bir yandan empati ve yakınlık, diğer yandan da mesafe ve farklılıkları koruma yoluyla anlam keşfetme ve anlam elde etme durumuna sokmaktadır. Sinemada gördüğümüz zaman kavramı, özne ve nesne arasındaki yapıyı düşündürmekte ve onunla empati kurdurmaktadır. Zaman hareketlidir, durdurulamazdır (Koneva, 2012: ss.42,43). Sinematik imgenin mutlak baskın özelliği, zamanın çerçeve içindeki akışını ifade eden ritimdir. Zamanın akışının karakterlerin davranışlarında, görsel yorumlamalarda ve seslerde ortaya çıkması, teorik olarak tamamen yok olabilecek, ancak sinematik eserin yine de var olacağı eşlik eden bileşenlerden ibarettir. Örneğin, oyuncusuz, müziksiz, dekorsuz ve hatta kurgusuz bir film kolayca hayal edilebilir; ancak çerçeve içinde zamanın geçiş hissi olmadan bir sinematik eser düşünülmemektedir. Buna örnek Lumiere kardeşlerin "Trenin Gara Girişi" (1895) filmi gösterilebilmektedir. Örneğin Pascal Aubier'in tek bir çekimden oluşan on dakikalık filminde Pascal filme, insan kibri ve tutkularına kayıtsız, görkemli ve telaşsız doğa yaşamını yakalayarak başlamaktadır. Kamera ustalıklı hareket ettikçe, uyuyan bir adamın figürü, bir yamaçtaki çimenlerin arasında zar zor seçilebilen küçük bir nokta olarak görüş alanında belirmektedir. Anında dramatik bir gerilim ortaya çıkmakta ve merakımızın etkisiyle zaman hızlanır gibi gelmektedir. Kamerayla birlikte ona doğru sinsice yaklaştıkça adamın öldüğünü fark etmekteyiz. Farkındalığımız her geçen saniye artmaktadır: Adam sadece ölmemiş, aynı zamanda katledilmiştir. Hafıza, bizi güçlü bir şekilde, bugün dünyamızı sarsan olaylara geri götürmektedir. Bu film tek bir kurgu, oyunculuk ve set içermemektedir. Ancak çerçeve içinde, kendi başına oldukça karmaşık bir dramaturjiyi düzenleyen bir hareket ritmi vardır. Ritim, sinematik görüntü çekim sırasında ortaya çıkmakta ve çerçevenin içinde var olmaktadır. Bu nedenle, çerçeve içindeki zaman akışı çekim sırasında izlenmektedir. Kurgu ise, zamanla dolu kareleri birbirine bağlayarak, filmin ayrılmaz ve canlı organizmasını düzenlemektedir. Tarkovski'nin "Ayna" (1975) filminde, karenin içinde akan zamanın kendisi eklemlenmiştir. Bu filmde yaklaşık iki yüz kare vardır. Buradaki az sayıdaki kare, uzunluklarına göre belirlenmektedir. Karelerin birleştirilmesi filmin ritmini yaratmaktadır. Bir filmin ritmi, kare içinde akan zamanın doğasına göre ortaya çıkmaktadır. Bir filmde zaman, kesmeler sayesinde değil, onlara rağmen akmaktadır. Yönetmenin, kurgu masasının raflarında önüne serilen bölümlerde yakalaması gereken şey, karede sabitlenmiş zaman akışıdır. Yönetmenin kurgu prensiplerini belirleyen, kadrajda yakalanan zamandır. Temelde farklı zamansallıkları yakalayan parçalar kurgulanmamaktadır, yani birbirleriyle iyi uyuşmamaktadır. Örneğin, gerçek zaman geleneksel zamanla kurgulanmamaktadır. Kadrajda akan zamanın tutarlılığına ve gerilimine zaman baskısı denmektedir. Dolayısıyla kurgu, parçaları birbirine bağlamanın içlerindeki zaman baskısını hesaba katmanın bir yolu haline gelmektedir. Farklı kadrajlar arasında duyum birliği, filmin ritmini belirleyen kuvvet olan baskı birliğiyle elde edilebilmektedir. Kadrajda zaman, olayların ardında belirli bir hakikat anlamı hissedildiğinde ortaya çıkmaktadır. Bir film, gerçekte olduğundan daha fazlasıdır. İçinde yazarın bilinçli olarak yerleştirdiğinden her zaman daha fazla düşünce fikir bulunmaktadır. Sürekli hareket halinde değişen hayat, herkese her anı kendi tarzında yorumlama ve hissetme fırsatı verdiği gibi, zamanın filme tam olarak yansıtıldığı, çerçevenin ötesine aktığı gerçek bir film de eğer zaman da içinde yaşıyorsa, zamanın içinde yaşar; sinemanın özgünlüğü, bu karşılıklı sürecin kendine özgü niteliklerinde yatmaktadır. O zaman film, nominal olarak var olan, çekilmiş ve birbirine eklenmiş bir filmde daha fazlası haline gelmektedir. Film, yazardan ayrılmakta ve izleyicinin kişiliğiyle karşılaştıkça biçim ve anlam değiştirerek kendi hayatını yaşamaya başlamaktadır. Sinemayı, örneğin bale veya müzik gibi zamansal sanatlarla karşılaştırsak, sinemanın ayırt edici özelliği, yakaladığı zamanın gerçekliğin görünür biçimini alması olmaktadır. Bir olgu filme alındığında, tüm değişmez gerçekliğiyle algılanmaktadır. Sanatçılar, kendi iç dünyalarını yaratanlar ve gerçekliği yeniden yaratanlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Sinema aracılığıyla yeniden yaratılan dünya,

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

her zaman yakalanan anın dolaysızlığında nesnel olarak yeniden canlandırılmış bir tür gerçeklik olarak algılanmalıdır. Filmde yer verilen müzik parçası farklı şekillerde çalınabilir ve farklı sürelerde sürebilir. Bu durumda zaman, belirli, önceden belirlenmiş bir düzende düzenlenmiş, yalnızca bir neden sonuç durumu haline gelmektedir. Sinema, zamanı dışsal, duygusal olarak anlaşılabilir nitelikleriyle yakalamayı başarmaktadır. Ve sonra sinemada zaman, tıpkı müzikte sesin, resimde rengin ve dramada karakterin temel olması gibi, temelin estetiği haline gelmektedir. Ritim, metrik bir sekans dizisi değil, kareler içindeki zamansal basınçtan oluşmaktadır. Kurgu, zorunlu seçimin bir sonucu olarak her sanatta mevcut sinematografik öge olurken film kurgusunun ayırt edici özelliği, filme alınmış sekanslarda yakalanan zamanı eklemlemesidir. Kurgu, farklı zamanları aktaran parçaların ve kesitlerin bir araya getirilmesidir. Ve yalnızca bunların bir araya getirilmesi, bu zamanın varlığına dair, sanki kısaltılmış, kesilmiş gibi görünen boşluklardan doğan yeni bir anlam sağlamaktadır. Kurgulama, çekim sırasında öngörülmekte, filme alınan konunun doğası tarafından varsayılarak önceden belirlenmektedir. Kurgulama, kamera tarafından yakalanan zamansal süreleri, varoluşlarının yoğunluğunu hedeflemektedir. Sinemada zamanın hareketi karede yeniden üretilen yaşam süreci, akışkanlığı aracılığıyla aktarılmaktadır. Filmdeki ritim, yönetmenin içsel yaşam anlayışına "zaman arayışına" uygun olarak ortaya çıkmaktadır. Sinemadaki bölme yöntemi olan montaj, zamanın akışını bozmakta, kesintiye uğratmakta ve aynı zamanda yeni nitelik yaratmaktadır. Zamanın çarpıtılması, onun ritmik ifadesinin aracı olmaktadır. Ancak kasıtlı olarak farklı zamansal gerilimlere sahip çekimlerin yan yana getirilmesi, rastgele değerlendirmelerden değil, içsel zorunluluktan kaynaklanmaktadır. Zamanın yavaşlaması veya hızlanması, içsel ritimdeki herhangi bir belirsiz değişiklik, sahte dekoratif ekleme üretmektedir. Eşit olmayan zamansal değere sahip bölümlerin birleştirilmesi kaçınılmaz olarak ritmik bir bozulmaya yol açmaktadır. Bir yönetmenin zaman algısı, yaşam algısının organik parçası olduğundan ve kurgulanmış sahnelerdeki ritmik baskılar belirli kurguyu belirlediğinden, kurgu her yönetmenin kendine özgü tarzını ortaya koymaktadır (Tarkovski, 2008). Buna göre sinemada zaman; imge, ritim, kurgu ve montajda ortaya çıkan bir tür sinematografik öge olmaktadır.

Anlatı Biçimi Olarak Doğrusal ve Doğrusal Olmayan Zaman

Çevremizdeki dünyayı anlamak için bir hikâyenin anlatılma biçimini anlamak gerekmektedir. Anlatı yapısı, algıladığımız her şeyi yorumlayabileceğimiz bir çerçeve sunmaktadır. Romanlar, şarkılar veya filmler gibi bir hikâyeyi içeren kültürel eserleri incelerken, bu eserlerin anlamı nasıl inşa ettiğine yakından bakmak önemlidir. Anlatıbilim, anlatıların yapılandırılmasına ve anlam inşa etme eylemine odaklanan bir çalışma alanı olmaktadır. Önemi, anlatı biçimlerinde zaman ve mekân düzenlemenin genel olarak anlamı inşa etmenin temel yollarından birini oluşturması gerçeğinden almasıdır (Felluga, 2003). Anlatı, anlamlandırmakla ilgili olmaktadır. Biz, izleyici veya okuyucu olarak, neler olup bittiğini anlamak için bir anlatıyı anlamlandırmamız gerekmektedir. Bordwell ve Thompson'a göre bunu bir anlatının olaylarını belirleyip bunları neden-sonuç, zaman ve mekân yoluyla birbirine bağlayarak yapmaktayız (Bordwell ve Thompson, 2008:76). Hikâye, filmin "ne" si olarak tanımlanabilmektedir. Hikâye, olaylardan ve sözde varlıklardan, yani bir şeyleri gerçekleştiren veya başlarına bir şeyler gelmesini sağlayan karakterlerden ve mekândan, yani olayların gerçekleştiği yerden oluşmaktadır. Olay örgüsü, ekranda gösterilen olayları ve varlıkları düzenlemektedir. Hikâye gibi, olay örgüsü de esas olarak doğrudan tasvir edilen tüm hikâye olaylarından oluşmaktadır. Sinematografik öge olarak görülmekte olan zaman ise anlatının önemli bir unsuru olmaktadır. Çünkü olan her şey zaman içinde gerçekleşmektedir (Bordwell, 2006:80). Bir filmin öyküsünün inşası büyük ölçüde olay örgüsüne bağlıdır. İzleyicinin gördüğü her şey olay örgüsünün bir parçasıdır. Aynı şey zaman içinde geçerlidir. Hikâye zamanı ancak olay örgüsünün sunduklarına dayanarak inşa edebilmektedir. Anlatılarda zamanı incelerken, zamanın çeşitli anlatı yapısı vardır. Bunlardan birisi doğrusal anlatı yapısıdır. Doğrusal anlatım yapısı, olayların zaman sırasına göre gelişimini göstermektedir. İzleyici için kapalı bir anlatı zinciri oluşturmak, olaylar arasında kesintisiz bir bağlantı kurmak, anlatı biçimini zayıflatmak ve son olarak izleyicinin filmle körü körüne özdeşleşmesini sağlamaktadır. Olayın gelişiminde belirgin nedensel ilişki, dört bölüme ayrılmaktadır: Başlangıç, gelişme, doruk noktası ve son. Zaman tek yönlü olmaktadır. Filmdeki hikâye, zamanın akışı içinde gerçekleşmiş ve tamamlanmıştır. Filmin sonunda, yaygın anlatı yapısı olan kapalı bir anlatı döngüsü oluşmaktadır (Dong, 2021:133). Sinemada oldukça popüler hale gelen bir anlatıya başlamanın başka bir yolu daha vardır: Doğrusal olmayan yaklaşım. Bu yaklaşım, kurgusal biçime, ilişkili olaylar zincirinin parçası olan kritik bir duruma dalarak başlamaktadır. Bu durum, önceki olayların bir uzantısıdır ve sonraki eylemde geliştirilmektedir. Anlatı

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

daha sonra doğrudan ilerlemekte ve önceki olayların sunumu, geri dönüşlerle sağlanmaktadır. Bir film izlerken, hikayedeki olayların genellikle kronolojik sırayla sunulmadığını veya en az bir veya iki olayın sırasının bozuk olduğu ve izleyici tarafından yeniden düzenlenmesi gerektiği fark edilmektedir. Bir film, kişinin hayatının ortasından başlayıp, doğum noktasına geri dönerek kronolojik olarak devam edebilmekte ve başlangıcı ve sonu ölümle geçebilmektedir. Doğrusal olmayan yaklaşımla sunulan bir filmin çok ünlü örneği Orson Welles'in "Yurttaş Kane" (1941) filmidir. Filmin olay örgüsü, ana karakterin ölümüyle başlamakta ve ardından izleyici bu kişinin kim olduğunu ve neden tek başına öldüğünü tam olarak anlayana kadar hayatının farklı evrelerine geri dönmektedir. Hikayedeki olaylar kronolojik sıraya göre sunulsa da izleyici olay örgüsünün yapılandırılma biçiminden hikâye sırasını çıkarabilmektedir. Bir olay örgüsü hikâye sırasını karıştırıyorsa, geri dönüş veya ileri sarma gibi anlatım tekniklerinden yararlanılmaktadır.

Anlatıda zaman, üç temel belirlemeye göre incelenebilmektedir: sıra, süre ve sıklık (Genette, 1986: 35). İzleyici sürekli olarak bir filmin olaylarını kronolojik sıraya koymaya ve onlara bir süre ve sıklık atamaya çalışmaktadır. Bir hikâyenin nasıl sıralandığının en temel açıklaması, her olayın bir harfe atanmasıdır. Alfabetik sıra, hikâyenin kronolojik sırasını temsil etmektedir. Bir hikâyeye, karakterin doğumuyla kronolojik bir sırayla başlamak çok doğaldır. Çünkü zamanı kronolojik olarak algılamaktayız ve doğum kendi başlangıcımızı temsil etmektedir. Filmde süre, olay örgüsünde sunulan ve hikâyede işlediği varsayılan zaman aralığını içeren zamansal manipülasyonun bir yönüdür. Bir izleyicinin filmde gördüğü olaylar, genel hikâyenin belirli bölümlerini göstermektedir. Aksi takdirde, seksen yaşında bir adamın hayatı hakkındaki bir filmin izlenmesi seksen yıl sürerdi. Bu nedenle olay örgüsü yalnızca belirli hikâye süresine odaklanmaktadır. Bir filmde tasvir edilen tüm olaylar toplandığında, olay örgü süresi adı verilen ikinci ilgili süreyi elde etmek mümkün olmaktadır. Film çalışmaları için önemli olan üçüncü süre ise, bir filmin süresi olarak da bilinen, yani "bir filmi izlemek için gereken süre" olan ekran süresidir (Phillips, 2002: 280). Çoğu filmde, ekran süresi hikâye süresini sıkıştırmaktadır. Ancak bazı filmler, gerçek hikâye süresini uzatmak için ekran süresini kullanmaktadır. Böyle bir durumda, normalde yalnızca birkaç dakika, hatta yalnızca bir saniye süren bir olay, önemli ölçüde daha uzun bir ekran süresine yayılmakta ve bu nedenle, bir bombanın patlamasından önceki saniyelerin sayılması, çiftin filmin sonunda öpüştüğü an, heyecan verici, nefes kesici bir gösteri gibi muazzam bir vurgu kazanmaktadır. Filmde zamanın burada bahsetmek istediğim yönü, zamansal sıklıktır. Sıklık, herhangi bir hikâye olayının olay örgüsünde gösterilme sayısıdır. Genellikle bir hikâye olayı olay örgüsünde yalnızca bir kez görünmektedir. Ancak, çok önemli veya özel anlam taşıyan bazı hikâye olayları iki veya birkaç kez tekrarlanmaktadır. Bir film yapımcısı, belirli noktaları bu şekilde vurgulayabilmektedir. Bir olayın daha sık tekrarlanması, izleyicinin olayı çeşitli şekillerde algılamasına da olanak tanıyabilmektedir. Aynı olay farklı karakterlerin bakış açılarından gösterilebilmekte veya olay örgüsü, "olayı tekrar izlediğimizde yeni bir bağlamda anlamamızı sağlayacak" ek bilgiler sağlayabilmektedir. Hikâye sırası, süresi ve sıklığı birçok şekilde değiştirilebilmektedir. Geriye dönüş, ileriye dönüş veya kronolojinin karıştırılması, izleyicinin ilgisini çekmede büyük etkilere sahip olabilmektedir.

Aleksandra Sokurov Sinemasında Zaman

Aleksandra Sokurov, Gorki Üniversitesi Tarih bölümünde öğrenci iken henüz 19 yaşında Gorki Televizyonu sanat yayıncılığı bölümünde çalışmaya başlamıştır. Mezun olduktan sonra yönetmen olmaya karar vermiş ve Alexander Zguridi'nin belgesel film yapımcılığı atölyesine kaydolup ilk film çalışmalarında başarılı olmuştur. Uzun metrajlı filmlerini Lenfilm'de çekerek adından söz ettirmiştir.

Sokurov filmlerinde hikâye yaratmaktan ziyade kahramanların ruh halini aktarmaya öncelik vermektedir. Yönetmen, bir anın önemini vurgulamak amacıyla ağır çekim tekniğini, zamanın geçişini veya olayların önemsizliğini ima etmek için hızlanma tekniğini kullanarak zamanla ustaca oynayan bir yönetmendir. Ağır çekim tekniği, bir anı sonsuza kadar uzatarak izleyicinin bir sahnenin duygusal yoğunluğunu özümsemesini sağlamaktadır. Bu özellikle Hitler, Lenin, Çehov, Hirohito gibi tarihi figürlere adanmış filmlerinde belirgin olmaktadır. Her hareket ve her bakış, karakterin iç dünyasının karmaşıklığını yansıtarak özel bir anlam kazanmaktadır. Moloch(1999) filminde Hitleri konu edinerek güçlü iktidar sahibi insanları incelemeyi sevdiğini göstermekte ve onları sıradan insanlar olarak tasvir ettiğini ifade etmektedir. Yönetmen, iktidar tetralojisinde ("Moloch", "Taurus", "Sun" ve "Faust"), kötülüğü haklı çıkarmak için değil, gerçek ışığıyla görmek için insanlaştırmaktadır. "Moloch"(1999) ve

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

"Taurus"da (2001) Hitler ve Lenin, ağır hasta ve histerik olarak resmedilmektedir. Hitler soğuk sonbahar gününü sevgilisi Eva ile Alplerdeki taş bir şatoda geçirirken Lenin ise Gorki'de eşi Nadezhda Krupskaya ile yeşillikler içindeki konakta geçirmektedir. Biri hizmetçileriyle büyük masada vejetaryen çorba içmekte bir diğeri sevgilisiyle çiçek tarlasında pikniğe gitmektedir. Sokurov Adolf Hitler'i, işlediği kötülüğün farkında olmayan, intiharı düşünen ama ölümden korkan, son derece mutsuz bir adam olarak görmektedir. Tribünlerde milyonlarca kişi tarafından sevilen güçlü lider değil, zayıf ve hayattan bezmiş bir adamdır. Yönetmen, filmine hayat vermek için kareleri kokular, tatlar ve dokunsal hislerle doldurmakta ve filmde nadiren görülen günlük insan hareketlerini göstermektedir. Taurus (2001) filminde Lenin'in aydınlık imajını çürüten Sokurov, milyonlara liderlik eden nazik ve mütevazı devlet liderini, bilinci defalarca felç geçirmiş histerik bir canlı cesede dönüştürmektedir. 1942'de kaderinden hâlâ habersiz olan Hitler'in aksine, Lenin hayatının bittiğini anlamaktadır. Bunu Lenin'in malikanesinin sisle kaplı olmasından algılamak mümkün olmaktadır.

Yönetmenin hızlanma tekniği ise, yılları kısa sürelerle sıkıştırarak zamanın geçiciliğini ve insan varoluşunun geçiciliğini vurgulamaktadır. Bu tekniği yönetmen ölümü ele aldığı filmlerinde göstermektedir. Sokurov için ölüm kutsaldır. "İkinci Çember" (1990) filminde yoksul bir genç adam (Pyotr Aleksandrov), babasının ölümü üzerine köye gelmekte ve babasını gömmek için bir cenaze levazımatçısı (Nadejda Rodnova) ile anlaşmaktadır. Levazımatçı genç adamın babasının ölü bedenini yakmak için hazırlanırken adam babasının yakılmasını öfkeli bir şekilde reddetmektedir. Bunun için parası olmadığından ayakkabılarını teklif etmektedir. Bir çift ayakkabıya beyaz bir tabut alarak babasını gömmekte ve cenaze töreninden sonra babasının eşyalarını toplayıp yakarak geride boş bir daire bırakmaktadır. Bu filmde Sokurov, ölümün korkunç bir şey olmadığını dile getirmektedir. Onun için "Ölüm ölümdür; yenilmezdir." Bunu Moloch(1999) filminde de görmek mümkün olmaktadır. Filmde Sokurov sisle kaplı bir dağ kalesinin çekimini verirken çok önce ölmüş ve ekranda serap gibi yeniden dirilmiş geçmişin vizyonunu sunmaktadır.

Aleksandra Sokurov'un sinematik hikâye anlatıcılığı, dünya sinemasında benzersiz bir olgudur. Filmleri izleyicilerde derin bir yankı uyandırmakta ve onları zaman, hafıza, tarih ve insan varoluşunun karmaşık meselelerini düşünmeye zorlamaktadır. Sokurov hikâyede yer verdiği olayları sadece tasvir etmekle kalmamakta zamanın öznel algısına da odaklanmaktadır. Eserlerinde geçmiş, sıklıkla bugüne sızmakta, onunla iç içe geçmekte ve olayların algısını değiştirmektedir. Bunu "İnsanın Yalnız Sesi" (1987) filminde görmek mümkün olmaktadır. Burada geçmişin imgesi; geride yabani otlarla kaplı, ekilmemiş tarlalar, harap bir kilise ve neredeyse terk edilmiş evlerle sunulmuştur. Geçmişin izi olan iç savaş bugüne mekanlarla sızdırılmıştır. Sokurov tarihsel doğruluk peşinde koşmamaktadır. Kahramanın iç dünyası, anıları ve deneyimleriyle ilgilenmektedir. İzleyici tarihi nesnel gerçeklerin prizmasından değil, öznel algının prizmasından görmektedir. Kahramanının efsanevi opera sanatçısı Fyodor Şalyapin olduğu ve küllerinin Rusya'da yeniden gömülmesinin devrim öncesi ve sonrası ülkelerin kültürel bir hafıza mekânında birleşmesinin bir sembolü olarak hizmet ettiği "Ağıt" (1985) ve "Petersburg Ağıtı" (1989) filmleri bunu doğrulamaktadır. Sokurov'un filmlerinde geçmiş, bugünün yanında var olmaktadır. Geçmişte yaşanan travmalar, karakterlerin bugünkü davranışlarına yansımakta ve eylemlerini ya da kararlarını şekillendirmektedir. Geçmiş ile bugün arasındaki derin bağı ortaya koyarak insan yaşamının sürekliliğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, izleyicinin geleneksel tarih anlatılarına yeni bir şekilde bakmasını, tarihin yalnızca bir dizi olgu değil, birbiriyle bağlantılı olaylar ve deneyimlerden oluşan karmaşık bir sistem olduğunu anlamasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra yönetmen felsefi filmleriyle sinema dilinin güçlülüğünü ortaya koymaktadır. Semboller ve metaforlarla ustaca çalışarak, izleyicinin anlama sürecine aktif katılımını gerektiren çok katmanlı imgeler yaratmaktadır. Örneğin "Faust" (2011) filminde insan varoluşunu ve sonsuzlukla ilişkisini ele almak için zaman ve mekân sembollerini kullanmaktadır. "Kederli Duyarsızlık" (1983) filminde ise, gemi benzeri bir ev imgesi, anlamsız sembollerle dolu, sakinleri ve misafirleri aynı derecede kaybolmuş bir şekilde tasvir edilmektedir. Bu ev, Doğu'dan Antik Yunan'a, ünlü dünya dinlerine kadar birçok kültürün motifleri ve sembolleriyle doludur. Filmin karakterlerinin arkasına saklanmaya çalıştığı Art Nouveau döneminin bu eklektizmi ve her şeyi özümsemişliği, karakterleri tarihin amansız ve yıkıcı akışından kurtaramamaktadır. Nuh'un kurtarıcı gemisiyle ilişkilendirilen bu evin, yıkılmakta olan Babil şehrine benzemesi tesadüf değildir. İlk bakışta, karakterler gerçeklikten kopuk görünebilmektedir. Sık sık ekran dışında patlamalar duyulabilmektedir. Ancak evin sakinleri, hayatlarının tarihin akışıyla bağlantısız olduğunu düşünmektedirler; aslında bu akışı büyük ölçüde onlar belirlemektedir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Sokurov'un tarzının karakteristik özelliği, uzun çekimler ve durağan çekimler olmaktadır. Bu izleyicilerin karakterlerin yüz ifadelerini, jestlerini yakından gözlemlemesini ve iç dünyalarına dalmasını sağlamaktadır. Bu teknik, filmin duygusal etkisini arttırmakta ve izleyicilerin ayrıntılarının önemini kavramasına neden olmaktadır. Bu yaklaşım, Sokurov'un yönetmenlik tarzının özel bir gücüdür. İzleyiciye kendi vizyonunu dayatmamaktadır. Ancak, onların olayları bağımsız olarak yorumlamalarına ve kendi sonuçlarını çıkarmalarına olanak tanımaktadır.

Sokurov uzun metrajlı ve belgesel filmlerinde ölüm, güç, beden ve konuları işlerken sanatsal yaratım sürecinde zaman kategorisi olarak görünmekte olan sanatsal zaman anlayışını ortaya çıkarmaktadır. Sanatsal zaman, çok yönlüdür ve incelenmesi gereken zaman anlayışı olmaktadır. Sinemada sanatsal zaman, birçok düzeyli katman ve türden oldukça karmaşık yapı oluşturan özsel bir kategoridir. Sanatsal zamanın ilk katmanı tarihsel zamandır. Mitoloji, felsefe ve maddi kültür tarihini içeren tarihsel zaman sadece sinemada değil her sanat eseri için önemli bir temeldir. Aleksandra Sokurov da filmlerinde tarihsel zamanı ideolojik yaratıcı ilkelerini yansıtarak, kendine özgü sinematik dilini şekillendirerek kullanmaktadır. Sokurov tarihsel gerçekçiliğini film karakterlerinin diyaloglarında, aksesuarlarda, kostüm detaylarında ve sanatçıların makyajında göstermektedir. Hatta bunu film çekim tekniği ve yöntemi ile belirtmektedir. Sokurov filmleri tarihsel belge niteliği taşımaktadır. Belirli tarihsel olayı, olguyu veya kişiyi dönemin özellikleriyle somutlaştıran yönetmen, tarihin kendisini şekillendiren gerçeklik olgusuna atıfta bulunmaktadır. Filmlerinin başkarakterlerinin içinde var olduğu gerçeklik alanını yakından gözlemlemektedir. Örneğin "Akşam Kurbanı" (1984) ve "Sovyet Ağıtı" (1989) filmlerinde evleri, memleketleri savaş ve kaygı dolu bir alanla tanıştırmaktadır. Filmlerinde evi ilkel, gündelik bir yapı olarak ama daha çok dilsel, kültürel ve mitolojik bir kavram olarak somutlaştırması, şüphesiz karakterlerin içinde hareket ettiği zamanın ana sembolü haline gelmektedir. İnsan ruhunun ve evrensel insanlık tarihinin yani ülke tarihinin birbirine bağlı olduğu fikri Sokurov için önemli olmaktadır. Örneğin, "Humble Life" (1997) ve "Dolce.../Tenderly" (1999) filmlerinde Japon halkının ve evlerinin ayrıntılı tasvirleriyle, bilinmeyen ve egzotik Japonya'nın tarihine ve kültürüne dalmaktadır. "Oriental Elegy" (1996) filminde ise Sokurov, Rus ve Japon dillerinin, kültürünün, sanatının ve tarihin akışının bir mekânda şiirsel bir şekilde birleştiği sembolik bir Rus-Japon evi imgesi yaratmayı başarmaktadır. Sokurov'un Tarkovski'nin evinin mekanını yeniden canlandığı belgesel filmi "Moskova Ağıtı", tarihsel zamanın alışılmadık gömülü yapısının daha ayrıntılı olarak incelenmeye değer filmi olmaktadır. Filmin anlatısı, panik içinde kaçan bir kalabalığın görüntüsüyle başlamaktadır. Yönetmenin annesi ve babasının fotoğrafları ekranda gösterilirken Sokurov'un seslendirmesiyle Tarkovski'nin ailesinin tarihi anlatılmaktadır. Yönetmen bu filmde farklı açılardan farklı olan birden fazla alanın bağlantısını ustalıkla somutlaştırmaktadır. Buna göre Sokurov'un düşüncelerinin başlangıç noktası tarihsel zaman olmaktadır. Yönetmen, ev mekanını yaratırken zamanı büyük ölçüde tanımlayan bireyin sanatsal bir imgesini aktarmayı başarmaktadır (Klimenko, 2020: ss.34,42).

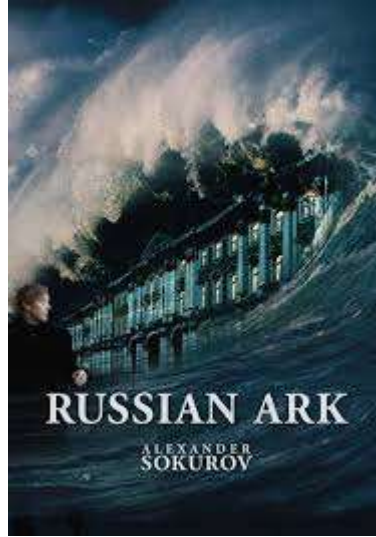
Sokurov'a göre zamanın üç özelliği vardır; geçmiş zamandır, şimdiki zamandır ve bir tür alacakaranlıkta akıp giden zamandır. Eğer bir film bu üç zamanın niteliklerinden yoksunsa, bir sanat eseri olarak adlandırılması da mümkün olmamaktadır. Zaman tehlikeli bir kavramdır. Zaman hem birleştirebilen hem de yok edebilen güçtür. Zaman, elementlerin, kaosun bir simgesidir. Her şey zamanla temas halinde gerçekleşmekte ve zaman tarafından yutulmaktadır. Sinemanın veya sinemanın kendisi zamandır. Çünkü sinemadaki en önemli şey zamanın akışı ve fiziksel hareket olmaktadır. Zaman gibi sinemada parçalıdır. Sinemada izole edilmiş zaman parçaları kareler şeklinde yorumlanıp keyfi bir düzende birbirleriyle birleştirilmektedir. Mekân edebiyatın, zamanda sinemanın prangasıdır. Dolayısıyla bir yazar veya filozof mekâna saldırırken, bir film yapımcısı zamanın akışına hükmetmeye çalışmaktadır (Sokurov, 2015).

Araştırma

Aleksandra Sokurov'un *Rus Hazine Sandığı* filmini merkeze alan bu çalışmada; sinemada zaman tartışmalarından yola çıkılarak Sokurov sinemasında zaman kavramına odaklanılmaktadır. Çalışma, Sokurov'un filmde zamanı kullanma biçimini, zamanı anlatma noktasında başvurduğu metaforları ve zamanın olay örgüsünü düzenleme biçimlerini incelemektedir.

Rus Hazine Sandığı Filmi

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS



Aleksandra Sokurov'un 200 yıldan fazla Çar'a ev sahipliği yapmış ve şu anda dünyanın en büyük müzelerinden biri olan St. Petersburg'daki Ermitaj Müzesinin görkemli sınırları içinde çekimini gerçekleştirmiş olduğu *Rus Hazine Sandığı* filmi, yaklaşık bir buçuk saat süren tek bir sahneden oluşan bir film. Görünmeyen ve ismi bilinmeyen modern zamanlardan bir anlatıcı (Aleksandra Sokurov) uyandığında kendini St. Petersburg'daki dünyaca ünlü Ermitaj Müzesinde bulmaktadır. Burada, siyahlar içinde ağırbaşlı bir figürle (Sergey Dreiden) tanışmaktadır. Dreiden, Rusya'nın kültürel başarıları, bağımsızlığı ve Rus tarihi hakkında alaycı görüşlere sahip, 19.yüzyıl Fransız diplomatıdır. Anlatıcı ve Dreiden müzeyi gezmekte, ülkenin kültürel mirasını tartışmakta ve Çarlık İmparatorluğu döneminden rastgele olaylara tanıklık ederken sık sık birbirleriyle fikir ayrılığına düşmektedirler. Bu olaylar genellikle Rus tarihinin büyük şahsiyetlerini konu edinirken yaşanmaktadır. Örneğin; Büyük Petro bir generali kırbaçlarken, Puşkin sadece merdivenden çıkarken, Büyük Katerina tuvalet ihtiyacını gidermeye çalışırken ve Rusya'nın son Çarı olacaklardan habersiz ailesiyle kahvaltı ederken. Bu iki kişi, Ermitaj Müzesinde gezinmeye devam ederken sıklıkla konuşmaktadır. Dreiden, Kışlık Saray'ının güzelliğini Vatikan'la karşılaştırmaktadır. Rusların onları taklit ettiğini düşünmektedir. Buna karşı gelen anlatıcı, Rusya'yı savunarak finalden önce Dreiden ayrılırken "Elveda Avrupa" diyerek Rusya ve Avrupa arasındaki ilişki sistemine eleştirel nitelik kazandırmaktadır.

Film Analizi:

Aleksandra Sokurov'un *"Rus Hazine Sandığı"* (2002) filmi, doksan dakikada tek bir çekimde geçmiş, bugünü ve geleceği buluşturan sinematik alan yaratmaktadır. *"Rus Hazine Sandığı"* tarihte kesintisiz bir çekimi sıkıştırma olmadan sabit diske kaydeden ilk uzun metrajlı film olmaktadır. Film, sanatsal yaratımın zamansız çizgileriyle kesişen tarih alanı olan Ermitaj Müzesi hakkında aslında şiirsel bir belgesel keyfi sunmaktadır. Sokurov, zamanda herhangi bir daralma olmaksızın izleyicisini tekil gerçek zaman alanına hapsetmektedir. Tek plan çekilen bu film, zamanın izolasyonu yoluyla sinematografik sanat üzerine "Entelektüel Montaj" ve "Uzun Çekim" olmak üzere iki farklı kavram arasında bir bağlantı kurmaktadır. "Entelektüel Montaj", sinemanın çatışma ve yan yana koyma yoluyla bilişsel etkiler yaratmasıdır. Birbirine benzemeyen imgelerin çarpışmasıyla film, izleyicinin zihninde yeni kavramlar yaratabilmektedir (Eisenstein, 1988: ss.13,23). "Uzun Çekim" ise filmdeki tüm nesnelerin odakta olduğu derin odak ve kameranın gerçekliği herhangi bir düzenleme olmadan, doğal olarak yakaladığı bir teknik olmaktadır. *"Rus Hazine Sandığı"* filmi, uzun çekimiyle tarihin yeniden icat edildiği ve zamanın sürekli akışının geçmişe dair doğrusal olmayan bir his yarattığı izole bir zaman üretmektedir. Bu filmde zaman; doğrusal, kronolojik bir hikâye anlatan filmlerin aksine, tek çekim film olarak çekilmiş olsa da doğrusal bir kronolojiye sahip olmamaktadır. Filmde anlatıcı, Sergey Dreiden karakterini takip ederken, günümüzden II. Nikolay'ın ve Büyük Katerina'nın saltanatına kadar Rus tarihinin farklı dönemleri arasında sürüklenmektedir. Bu zaman yolculuğunda normal kronolojiden kaçınılmakta ve bunun yerine geleneksel geri dönüş göstergeleri olmadan zaman içinde ileri-geri gidilmektedir. Gerçek zamanlı sinemanın temel paradoksunu gözler önüne seren *"Rus Hazine Sandığı"* filmi, doğal zamanın ritimlerini takip ettiğinden natüralist görünmektedir. Ancak aynı zamanda performansın teatrallliğini de ön plana çıkarmaktadır. İzleyici her zaman kameranın ve oyuncuların

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

yoğun koreografisinin farkında olmaktadır. Filmin bir sahnesinde, Büyük Katerina balkonda tiyatro provasını izlerken, provadan oldukça memnun kalarak tuvalete gitme isteğiyle tiyatrodan çıkıp müzenin koridorlarına koşmaktadır ve anlatıcı ile Dreiden onunla burada buluşmaktadır. Dreiden, Rusya'yı bir tiyatroya benzetmektedir ve geçen karakterlere bakarak; "Ne oyuncular ve ne kostümler" demektedir. Filmdeki tüm sahneler Ermitaj Müzesinde geçmektedir ve olaylar tarihin müzeleştirilmiş temsili ile canlı gelişimi ve teatralizasyonu arasında gidip gelmektedir (Kujundzic, 2003). Aleksandra Sokurov, birkaç sahnede kendine zaman kazandırmak için birkaç an ekranı anlık karartarak kurgunun yerini karanlığa bıraktığını görmek mümkün olmaktadır. Sokurov zamansal sürekliliği, Deleuze'un "zamanın sayfaları" olarak adlandırdığı anların eş zamanlı bir arada varoluşunu açıkça ortaya koymaktadır. Geçmişin her zaman şimdiki zaman olduğu filmdeki sahnelerde açıkça görünmektedir (Deleuze, 2005:54). Dolayısıyla "*Rus Hazine Sandığı*" yalnızca geçmişin bir gemisi olarak değil, aynı zamanda 21.yüzyıl turistleri ve St. Petersburg sakinleri tarafından ziyaret edilen günümüzün bir mekânı olarak da işlev görmektedir. Bir sanat arşivi görevi gören Ermitaj Müzesi, aynı zamanda geleceğinde bir mekânı olmaktadır. Filmde izleyici nostalji duygusuna sürüklenmektedir. Filmin geçmiş tasvirinde güçlü bir melankoli duygusu vardır ve bunun anlatıcının balo sahnesinde görkemli kalabalığın son görüntüsünde söylediği şu sözden anlamak mümkündür: "Aşağı inerken düşeceklerini hissediyoruz ve düşmelerini engellemek için hiçbir şey yapamıyorum. Beni üzende bu. Her şey çoktan oldu". Bu bağlamda Film nostaljik bir durağanlık alanı yaratmakla kalmamakta aynı zamanda Elizabeth Grosz'un zamanın yaratıcı niteliğine dair fikirlerini kucaklayan bir değişim alanı da yaratmaktadır. Grosz'a göre; "Hafıza, duyum ve bilinç, geçmişin şimdiki zamandaki sürekliliğini, nesnelerin ve özellikle öznenin bir zamanlar oldukları gibi olmadıklarını, daha fazlası olma sürecinde olduklarını garanti eden dönüşüm gücünü içermektedir"(Grosz, 2004:162). Zaman, geleceğe yönelik sonsuz bir oluş süreci olarak kavrandığında, hafızanın hissi, nostaljinin sanatın geçmişin imgelerini tekrarlamasıyla yaratılmadığını ortaya koymaktadır. Geçmiş ancak geçmişin aracılı tekrarlarını bir kopyaya dönüştüren temsildir. Geçmiş bu anlamda, tarihsel şimdiki zamanımız içinde kalmaktadır. Filmde zamanın akışı doğrudan bire bir ilişki içinde yakalanmaktadır. "*Rus Hazine Sandığı*" filmi, tarihin mekânı olarak genelleştirilebilecek bir şeyi gözler önüne seren benzersiz bir filmidir. Bize tüm tarihin tekil bir yineleme, bir tekrar olarak, ancak yalnızca bir kez gerçekleştiğini hatırlatmaktadır. Filmde bir sahnede, Ermitaj Müzesi'nin perde arkasındaki sessiz bir resepsiyon odasında, 1760'larda İngiliz kuyumcu James Cox tarafından, üzerinde yaldızlı bir saatli tavus kuşunun tündüğü ve kuyruğunu açtığı bir ağaç şeklinde yapılmış süslü bir alet olan Tavus kuşu saati yer almaktadır. Anlatıcı, duvardaki Soljenitsin ile çekilmiş bir fotoğrafını incelerken saatin zili çalmaktadır ve bu, 7 Kasım 1917 gecesi, Bolşeviklerin Rus Devrimi'nin belirleyici eylemi olarak binaya baskın düzenlediği, geçici hükümetin bu odada tutuklandığı saat olan 2.10'da donmuş zamanı hatırlatmaktadır. Burada bütün tarih sona ermiştir. Sokurov, "Zaman asla durmaz" demektedir (Sokurov, 2015). Film, Rus tarihini yalnızca yüksek sosyete seçkinci emperyal Rusya'nın vizyonundan ele almaktadır. Tek çekim yaklaşımının gerçek zaman ve gerçek tarihle eşanlamlı olmasına rağmen kesmelerin olmaması izleyiciyi başka bir bakış açısından görme olanağından mahrum bırakmaktadır. Filmin teknik özellikleri, başka bir şeyi görememe durumuna dönüşen göz bağlarını kapatmaktadır. Sokurov, Sovyet döneminin tüm tasvirlerini görmezden gelerek sadece Çarları ele almaktadır ve bu da Sokurov'un Rus tarihine bakış açısını ortaya koymaktadır.

Sonuç

Zaman, felsefi kategori olarak; hafızayı ve düşünmeyi içeren, sadece insan hayatı ve yaşanan gün sayısı ile ölçülmeyen, ruhsal deneyim olaraktan hayatın gerçek ölçüsü haline gelendir. Sinema içinde olmazsa olan, anları düşünmek ve dondurmaktır. Herhangi bir sanat gibi sinemada bir biliş aracı olarak gerçekçiliğe yönelmektedir. Aleksandra Sokurov da derin ve felsefi sinemayla özdeşleşmiş bir yönetmen olaraktan atmosferi ve sembolizmiyle büyüleyici filmleriyle zaman, hafıza ve tarih üzerine karmaşık sorular sormaktadır. Özellikle dikkat çeken nokta, olayların doğrusal bir akışına tabi olmayan, çok katmanlı, iç içe geçmiş bir geçmiş, şimdi ve gelecek olarak ortaya çıkan tarihsel zamana olan özgün yaklaşımıdır. Aleksandra Sokurov filmlerinde tarihsel zamanı ideolojik yaratıcı ilkelerini yansıtarak, kendine özgü sinematik dilini şekillendirerek kullanmaktadır. Sokurov tarihsel gerçekçiliğini film karakterlerinin diyaloglarında, aksesuarlarda, kostüm detaylarında ve sanatçıların makyajında göstermektedir. Hatta bunu film çekim tekniği ve yöntemi ile belirtmektedir. Sokurov filmleri tarihsel belge niteliği taşımaktadır. Belirli tarihsel olayı, olguyu veya kişiyi dönemin özellikleriyle somutlaştıran

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

yönetmen, tarihin kendisini şekillendiren gerçeklik olgusuna atıfta bulunmaktadır. Bunu yönetmenin zirve ve Rus sinemasında çığır açan filmi "*Rus Hazine Sandığı*" filminde görmek mümkün olmaktadır. Aleksandra Sokurov'un *Rus Hazine Sandığı* filmini merkeze alan bu çalışmada; sinemada zaman tartışmalarından yola çıkılarak Sokurov sinemasında zaman kavramına odaklanılmaktadır. Çalışma, Sokurov'un filmde zamanı kullanma biçimini, zamanı anlatma noktasında başvurduğu metaforları ve zamanın olay örgüsünü düzenleme biçimlerini incelemektedir. *Rus Hazine Sandığı* filmi, St. Petersburg'daki Ermitaj Müzesinin görkemli sınırları içinde çekimi gerçekleştiren bir film olarak yaklaşık bir buçuk saat süren tek bir sahneden oluşan bir film olma özelliğine de sahiptir. Yönetmen doksandakikada tek bir çekimde geçmiş, bugünü ve geleceği buluşturan sinematik alan yaratmaktadır. Zamanın izolasyonu yoluyla sinematografik sanat üzerine "Entelektüel Montaj" ve "Uzun Çekim" olmak üzere iki farklı kavram arasında bir bağlantı kurmaktadır. Film, uzun çekimiyle tarihin yeniden icat edildiği ve zamanın sürekli akışının geçmişe dair doğrusal olmayan bir his yarattığı izole bir zaman üretmektedir. Bu filmde zaman; doğrusal, kronolojik bir hikâye anlatan filmlerin aksine, tek çekim film olarak çekilmiş olsa da doğrusal bir kronolojiye sahip olmamaktadır. Filmdeki zaman yolculuğunda kronolojiden kaçınılmakta ve bunun yerine geleneksel geri dönüş göstergeleri olmadan zaman içinde ileri geri gidilmektedir. Filmde zamanın akışı doğrudan bire bir ilişki içinde yakalanmaktadır. "*Rus Hazine Sandığı*" filmi, tarihin mekaniği olarak genelleştirilebilecek bir şeyi gözler önüne seren benzersiz bir filmidir. Bize tüm tarihin tekil bir yineleme, bir tekrar olarak, ancak yalnızca bir kez gerçekleştiğini anımsatmaktadır. Filmde bir sahnede, Ermitaj Müzesi'nin perde arkasındaki sessiz bir resepsiyon odasında, 1760'larda İngiliz kuyumcu James Cox tarafından, üzerinde yaldızlı bir saatli tavus kuşunun tünediği ve kuyruğunu açtığı bir ağaç şeklinde yapılmış süslü bir alet olan Tavus kuşu saati yer almaktadır. Bu saat, 7 Kasım 1917 gecesi, Bolşeviklerin Rus Devrimi'nin belirleyici eylemi olarak binaya baskın düzenlediği, geçici hükümetin bu odada tutuklandığı saat olan 2.10'da donmuş zamanı hatırlatmaktadır. Burada bütün tarih sona ermiştir. Sokurov, "Zaman asla durmaz" diyerek Rus tarihini bir noktada eleştirmektedir.

Kaynaklar

- Bordwell, D. (2006). *The Way Hollywood Tells It: Story and Style in Modern Movies*. Berkley: University of California Press.
- Bordwell, D. and Thompson, K. (2008). *Film Art: An Introduction*. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.
- Deleuze, J. (2005) *Cinema 2: The Time Image*, London: Continuum
- Dong, S. (2021). Linear and logical analysis of film narrative structure under digital media, 4th International Conference on Interdisciplinary Social Sciences & Humanities, (SOSHU 2021), DOI: 10.25236/soshu.2021.027
- Eisenstein S. (1988) "Beyond the Shot (The Cinematographic Principle and the Ideogram)". In *Film Theory and Criticism*, Leo Braudy and Marshall Cohen (eds). New York and Oxford: Oxford University Press, 2004: 13-23.
- Elagin, D. (2022). Zamanın Karanlığında: Aleksandra Sokurov, Snob Dergisi, Erişim Tarihi: 19.09.2025/ snob.ru
- Felluga, D. (2003). "General Introduction to Narratology." *Introductory Guide to Critical Theory*. <http://www.purdue.edu/guidetotheory/narratology/modules/introduction.html>
- Grosz, E. (2004) *The Nick of Time. Politics, Evolution, and the Untimely*. Durham and London: Duke University Press.
- Genette, Gérard. (1986). *Narrative Discourse*. (Trans. Jane E. Lewin). Oxford: Blackwell
- Klimenko, H.B. (2020). Aleksandr Sokurov Filmlerinde Yazar Temsilinin Teknikleri, Vestnik Vgik Dergisi, 12(3), DOI <https://doi.org/10.17816/VGIK44072>
- Koneva, A. (2012). Çağdaş Sinemada Zamanın Hayali, Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi, 2(7)
- Kujundzic, (2003) After "After": The "Arkive" Fever of Alexander Sokurov

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Marievskaya, N. (2015). Sinema Zamanı, Rusya Felsefe Çalışmaları, 53 (1):37-53
- Phillips, William H. (2002). *Film: An Introduction*. Boston, [Mass.]: Bedford/St.Martin"s.
- Sokurov, A. (2015). İç Mekânda Tarih, Seans Dergisi, Erişim Tarihi: 20.09.2025
- Tarkovski, A. (2008). Mühürlenmiş Zaman, Çev: Füsün Ant, Agora Kitaplığı

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

ALEKSANDRA SOKUROV SİNEMASINDA MEKÂN

Prof.Dr. Ash YURDİGÜL

Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

ORCID ID: 0000-0001-5333-9751

Kübra ERBAYRAKÇI

Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

ORCID ID: 0000-0002-1309-8487

ÖZET

Mekân kavramını en basit anlamıyla herhangi bir görsel ve anlamsal ortam olarak tanımlamak mümkündür. Sinemada ise mekân; filmin algısını şekillendiren ve özel atmosfer yaratan aktif bir sanatsal öğe olarak öne çıkmaktadır. Bu anlamıyla sinemada mekân, gerçek mekândan önemli ölçüde farklılaşmakta; izleyiciler için özel bir görsel de neyim yaratmak amacıyla film yapımının önemli öğelerinden biri haline dönüşmektedir. Film yapımcıları tarafından bilinçli olarak inşa edilen bu sinematografik mekân, izleyicileri içine çekerek filme ait kurgusal bir dünya yaratmaktadır. Gerçek hayatta dış dünyayı duyularıyla algılayan izleyici, sinemada ise kamera aracılığıyla kendisine sunulan sinematografik bir mekânı deneyimlemektedir. Bu mekân, yönetmen tarafından karakterin içsel durumunu temsil etmek, film özelindeki felsefi ve soyut kavramları/durumları somutlaştırmak, toplumsal gerçeklik oluşturmak, filme anlam katmak, verilmek istenen mesajları görünür kılmak, estetik bir resim sunmak gibi farklı amaçlarla kullanılmaktadır.

Sinemada mekânı ustalıkla kullanan yönetmenlerden biri de Rus yönetmen Aleksandra Sokurov'dur. Sokurov, başta film karakterlerinin içsel/duygusal durumlarını yansıtmak olmak üzere, film aracılığıyla toplumsal, tarihsel ve kimliksel bir gerçeklik kurmak, izleyiciyi de bu gerçekliğe ikna etmek için mekânı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu nedenle de Sokurov filmlerinde mekân, sadece izleyiciye sunulan maddi bir gerçeklik değil; izleyicinin geçmişle yüzleştiği, geleceğe ilişkin umutlarının yeşerdiği, toplumsal aidiyet hissi kazandığı, duygusal bir bağ kurduğu kültürel ve ideolojik bir anlatım aracıdır. Başka bir deyişle, Sokurov filmlerinde ev sadece ev değildir, müze sadece müze değildir. Her biri filmin akışı içerisinde özenle seçilmiş ve izleyiciyle duygusal bağlar kuran sinematografik öğelerdir. Buradan yola çıkan bu çalışma, Sokurov'un *Ana ve Oğul* (1997) filmini merkeze alarak yönetmenin mekân kullanma biçimini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Film, özellikle karakterlerin içsel dünyalarını ve duygusal değişim durumlarını yansıtmak için yönetmenin mekân kullanımı noktasında iyi bir örnek sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Mekân, Aleksandra Sokurov Sineması, Ana ve Oğul

Giriş

Mekân, hiç şüphesiz sinema sanatının esas araçlarından biridir. Sinema ve mekân arasındaki ilişki, filmde anlam yaratımının en temel bileşenlerinden birini oluşturmaktadır. Mekanlar, sinemada yaratılan gerçeklik alanlarıdır ve bu gerçeklik, mekanlar aracılığıyla anlam kazanmaktadır. Sinemada mekân yalnızca bir yer değil aynı zamanda fiziksel varoluş, karakterler arasındaki ilişki, olay örgüsünün yorumlanması olarak ifade bulmaktadır (Gökmen ve Arısoy, 2021). Çalışmada incelenen "Aleksandra Sokurov Sinemasındaki Mekân" başlığında Sokurov'un mekânı, karakterlerin içsel duygularını aktardığı bir araç konumunda kullandığı görülmektedir. Karakterlerini bir sonbahar ormanının manzarasına, eski bir şatoya veya penceresiz ya da kapısız gizemli odalara yerleştirmektedir. Karakterler genelde sisin yuttuğu evlerde yaşam sürmektedir. Sokurov için ev, yalnızca fiziksel bir mekân değil aynı zamanda karakterlerin deneyimlerinin, hikayelerinin ve yaşam izlerinin biriktiği yer olmaktadır. Sokurov'un sinemasında mekân son derece koşulludur. Yönetmen, güncel bir konu üzerine toplumsal bir film değil, sonsuz bir günde donmuş sonsuzluk hakkında film çekmeyi tercih etmektedir.

Buna göre çalışmada Sokurov'un *Ana ve Oğul* (1997) filmi merkeze alınarak yönetmenin mekânı kullanma biçiminin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Film, özellikle karakterlerin içsel dünyalarını ve duygusal değişim durumlarını yansıtmak için yönetmenin mekân kullanımı noktasında iyi bir örnek sunmaktadır. *Ana ve Oğul* (1997) filmi, bir anne ve oğul arasındaki şefkati anlatmaktadır. Hasta bir anne ve ona bakan oğlu yalnız, şehrin dışında yaşamaktadır. Bir bakıma anne ve oğul, insanın olmadığı ve hiçbir şeyi bozmadığı sonsuz doğanın tuhaf ve güzel dünyasına dalmış tek bir varlık gibilerdir. Sokurov bu filmde, ölümün trajedisini sunmaktadır. Trajedinin arenası gökyüzünün altındaki dünya, kahramanlar ise her zaman, her yerde yalnız ve birbirlerini kaybetme korkusuyla bağlı olan anne ve oğuldur. Kahramanların yüzleri farklı genetik kodları oluşturmaktadır. Oğul, Rusya'yı temsil ederken anne ise özgürleşmiş Avrupalı bir Alman kadını simgelemektedir. Bu iki kahraman aynı evde yaşam mücadelesi vermektedir. Bu da yönetmenin Rusya ve Almanya tarihi konusunda çekimlerle tarihe olan bakış açısını da örtük anlatımla gerçekleştirdiğini gösteren bir işaret olmaktadır. Ayrıca ekranda tuhaf bir ölçek oyunu yaratmayı seven Sokurov, ruhun bedenden daha fazla iyileştirildiği fikriyle ilgilenmektedir. Sanat ve doğanın buluştuğu yer olan "*Ana ve Oğul*" (1997) filmi, sanatın insanı ölüme hazırladığını ve ölümlülük gerçeğiyle barışmasına yardımcı olduğunu göstermektedir. Sokurov sinemasında bir insanla ilgili en önemli şey, önce var olması ve sonra aniden ölümlü hale gelmesidir. Her insanın varoluşunun tek görünür kanıtı, doğum ve ölüm anlarıyla belirlenen bedenselliğidir. Ayna simetrisiyle birbirine bağlanan bu anlar, bedeni bir zaman konturuyla mekanla sarmaktadır.

Mekânın Sinemada İşlevleri

Mekân kavramı, bir eserin anlamsal yapısında var olan, olayların sırasını, mantıksal ve figüratif bağlantısını, biçim güzelliğini aktaran ve bireyin hayal gücünde sanatsal imge doğuran anlamına gelmektedir. Sinemada mekân, bir ekran eserinin yapısını ve sanatsal içeriğini belirleyen en temel kavram olarak öne çıkmaktadır. Film çalışmaları disiplini mekân kavramı gündelik anlayışların ötesine geçerek, anlatıyı şekillendiren, duygu uyandıran, anlamı ileten ve yönlendiren temel unsur olarak görünmektedir. Filmde mekân ögesi sinematik çerçeve içinde, karakterlerle, anlatı olaylarıyla ve izleyicinin algısıyla olan ilişkisi aracılığıyla anlamla dolu, inşa edilmiş bir gerçekliktir. Bu gerçeklik, film yapımcısı tarafından yaratılmaktadır. Sinematik mekânı yalnızca fon veya fiziksel bir yer olarak algılamak, anlam yaratımındaki kritik rolünü göz ardı etmek demektir. Filmdeki mekanlar, insan etkileşimini dinamik varlıklar haline getirmektedir.

Sinema alanında etkili birçok sinema kuramcısı, sinemada mekân kavramına ilişkin önemli bakış açıları sunmuşlardır. Ünlü Fransız film eleştirmeni ve teorisyeni Andre Bazin'e göre, filmin içsel gücü gerçekliği sürekli mekânda nesnel olarak yakalama kapasitesinde yatmaktadır. Uzun çekimler, derin odak ve kamera hareketi gibi manipülasyonu en aza indiren film yapım teknikleri kaydedilen olayın mekânsal sürekliliğini koruyarak izleyiciye gerçekliğin daha doğrudan ve daha az aracılı bir deneyimini sağlamaktadır (Bazin, 2005). Sergei Eisenstein'a göre, sanatın özünü montaj oluşturmaktadır ve montaj, ideolojik ve duygusal etki yaratan, izleyicinin mekân algısını aktif olarak manipüle eden bir araç konumundadır. Karşıt çekimlerin çarpışmasıyla film yapımcıları mekânsal ilişkiler kurabilmekte ve belirli duygusal tepkiler uyandırabilmektedir (Eisenstein, 1993). Metz'e göre, sinemada imgeler belirli mekânsal ilişkiler yaratmaktadır (Metz, 2012). Bordwell'e göre, izleyici filmin mekânsal organizasyonunun anlamlandırılmasında aktif rol oynamaktadır (Bordwell, 2007). Kuleshov'a göre, izleyici görüntü dizisinde anlam çıkarmakta ve kurgunun mekân deneyimini izleyici değiştirebilmektedir (Kuleshov, 1974). Balazs'a göre, sinemada yakın çekim tekniği mekânsal ayrıntıları vurgulamakta ve karakterlerin iç dünyalarını ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca sinematografik unsur olan ses, sinematik dünyanın mekân anlayışını şekillendirmede kritik rol oynamaktadır (Balazs, 2010). Kracauer'a göre ise sinemanın fiziksel gerçekliği mekâna dayanmaktadır (Kracauer, 1997).

Sinema bilimcisi Eric Rohmer, filmde üç tür mekân olduğunu ortaya koymuştur. Bu üç mekân; görüntü mekânı, mimari mekân ve sinematik mekân olmak üzere öne çıkmaktadır. Görüntü mekânı; tek bir çekimde görülebilen mekânsal koşulları ve özellikleri ifade ederken mimari mekân; çekim başlamadan önce düzenlenmiş olan manzaraların, binaların ve nesnelerin topluluğunu kapsamaktadır. Sinematik mekân ise; izleyicinin filmi izlerken zihninde oluşturduğu sanal mekân olarak tanımlanabilmektedir. Rohmer, sinematik mekânı, manzara mekânı olarak adlandırıp filmin mekânsal temsilinin birincil birimi olduğu kanısına ulaşmıştır. Bu sanal mekân, çerçeve içinde görünenle sınırlı kalmayıp aynı zamanda ses ile izleyicinin ekran dışı alanlara ilişkin hayal gücünün uyarılmasını da sağlamaktadır. Rohmer'in

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

mekânı mimari, görüntü ve sinematik mekân olarak sınıflandırması, mekânın filmde nasıl algılanıp deneyimlendiğini analiz etmek için bir çerçeve sunmaktadır. Mimari mekân, çekim öncesinde ve sırasında var olan fiziksel konumları, setleri ve ortamları ifade etmektedir. Görüntü mekânı, tek bir çekimde yakalanan belirli çerçeveleme ve mekânsal kompozisyonudur. İzleyicinin bakış açısından en önemli olan sinematik mekân, izleyicinin film boyunca sunulan çeşitli ekran içi ve ekran dışı unsurları bir araya getirerek zihninde inşa ettiği sanal mekândır. Bu zihinsel yapı, kurgu, kamera hareketi, ses ve anlatı bağlamından etkilenecek, tek bir çekimin sınırlarının ötesine geçebilen tutarlı bir mekânsal anlayış yaratmaktadır (Rohmer, 1959).

Sinematik mekân kavramını genişleten Jean Gardies, sinemayla bağlantılı dört farklı mekân türü tanımlamıştır. Bu mekanlar; sinematografik mekân, diegetik mekân, anlatı mekânı ve izleyici mekânı adıyla literatürde yer almaktadır. Sinematografik mekân, filmin izlendiği sinema salonu veya ev ortamı gibi kurumsal ortamı ifade ederken, diegetik mekân; filmin kendisi tarafından, hikâyeden bağımsız olarak inşa edilen gerçeklik olmaktadır. Bu mekân, filmin hikâye dünyasını, karakterlerin yaşadığı ortamı ve anlatının ortaya çıktığı yer olarak görünmektedir. Diegetik mekânı anlamak, filmin inşa edilmiş gerçekliğini ve onu yöneten kuralları kavramak anlamına gelmektedir. Buna karşılık, film müzikleri veya hikayedeki bir karakterden kaynaklanmayan seslendirme anlatımı gibi diegetik olmayan unsurlar, bu diegetik dünyanın dışında var olmaktadır. Bu iki mekânsal alan arasındaki ayrım, izleyicinin filme dalma ve hikâyeye neyin ait olduğu ile neyin dayatıldığı konusundaki anlayışını etkilemektedir. Anlatı mekânı, karakterlerin deneyimlediği belirli mekânsallıkla ilgilidir ve hikâyenin özüne katkıda bulunmaktadır. İzleyici mekânı ise, filmin izleyiciyle iletişim kurma biçiminin ürettiği mekânsallık anlamına gelmektedir. Jean Gardies'in sinematografik, diegetik, anlatısal ve izleyici mekânı olmak üzere dört bölümlü mekân tipolojisi, sinematik mekânsallığın çok yönlü doğasını daha da aydınlatmaktadır. Sinematografik mekân, film izlemenin fiziksel ortamıdır. Diegetik mekân, film tarafından yaratılan kurgusal dünyadır. Anlatısal mekân, diegetik dünyadaki karakterlerin eylemlerini ve etkileşimlerini şekillendiren özgül mekânsal deneyimdir. İzleyici mekânı, filmin sinematik dil kullanımı ve izleyicinin algılarıyla etkileşimi de dahil olmak üzere iletişim stratejileri tarafından yaratılan zihinsel ve duygusal mekândır. Bu model, izleyicinin, film yapımcısının sağladığı ipuçlarına dayanarak filmin mekânsal gerçekliğini inşa etmedeki aktif rolünü vurgulamaktadır. Gardies'in ortaya sunmuş olduğu sinematik mekân kavramı fiziksel izleme bağlamını, kurgusal dünyayı, karakterlerin bu dünyadaki deneyimlerini ve izleyicinin bu dünyayla olan etkileşimini kapsamaktadır. Ayrıca film karesi içinde yaratılan mekân olan sinematik mekân, filmin genel anlamına ve deneyimine katkıda bulunan çeşitli boyutlarda işlemektedir (Gardies, 1993).

Sinemada filmin mekânsal ortamını mizansen oluşturmaktadır. Fransızca bir terim olan ve "sahneye yerleştirme" anlamına gelen mizansen, yönetmenin film karesi içindeki tüm görsel öğeler üzerindeki kapsamlı kontrolüdür ve sinematik alanın yaratılması ve tanımlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu, setleri, aksesuarları, kostümleri, oyuncuların hareketlerini ve her çekimin bloklarını, aydınlatmasını ve genel kompozisyonunu kapsamaktadır. Mizansen, filmin mekânsal ortamının ruh halini belirlemede ve karakterler, ilişkileri ve anlatı temaları hakkında önemli bilgiler iletmektedir. Örneğin, sıkışık ve dar bir oda veya geniş ve açık bir manzara gibi mekân seçimi, bir karakterin psikolojik durumunu veya toplumsal konumunu yansıtabilmektedir. Aydınlatma derinlik yaratabilir, mekânın belirli alanlarını vurgulayabilir ve belirli duyguları uyandırabilir. Oyuncuların kare içindeki dizilimi, birbirlerine ve nesnelere yakınlıkları, güç dinamiklerini ve duygusal bağlantılarını iletebilir. Mizansen içinde düzenlenen her görsel ayrıntı, izleyicinin filmin mekânsal dünyasını anlamasına ve deneyimlemesine katkıda bulunur.

Bir yönetmen, izleyicinin mekânı anlaması ve deneyimlemesi için belirli sinematik tekniklerden faydalanmaktadır. Çerçeveleme ve kamera hareketi de bu sinematik tekniklerden birini temsil etmektedir. Çerçeveleme, görsel öğelerin film karesinin sınırları içerisinde düzenlenme biçimi olarak tanımlanmaktadır. Ortamı oluşturan geniş bir plandan, bir karakterin yüzüne odaklanan yakın çekime kadar çekim boyutunun seçimi, izleyicinin ne gördüğünü ve mekânsal bağlamla nasıl ilişki kurduğunu belirlemektedir. Farklı çerçeveleme teknikleri yakınlık, mesafe, güç veya kırılganlık duyguları yaratabilmektedir. Bir çekim sırasında kameranın konumunu veya perspektifini kaydırma tekniği olan kamera hareketi ise izleyicinin gözünü sinematik alana yönlendiren bir tür teknik olmaktadır. Panning (yatay hareket), tilting (dikey hareket), dollying (konuya doğru veya ondan uzağa hareket) ve tracking

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

(konunun yanında hareket) gibi kamera hareketleri, mekânın yeni alanlarını ortaya çıkarabilir, karakterlerin hareketlerini takip edebilir ve izleyici ile filmin ortamı arasında dinamik bir ilişki yaratabilir. Motive edilmiş kamera hareketleri, karakterlerin veya anlatı olaylarının hareketlerini takip ederken, motive edilmemiş hareketler film yapımcısının yorumunu ifade edebilir veya mekândaki belirli ayrıntılara dikkat çekebilir. Çerçeveleme ve kamera hareketinin stratejik kullanımı, izleyicinin dikkatini yönlendirmek, mekânsal ilişkiler kurmak ve genel görsel hikâye anlatımını güçlendirmek için çok önemlidir.

Sinemada görsel-işitsel sinematografik öğeler mekânsal ortamı oluşturan öğeler olmaktadır. İlk dönem sinematografisinde sinema, tiyatro ve güzel sanatların en iyi geleneklerini ustalıkla benimsemiş ve bunları sinemanın özelliklerine uyarlamıştır. Sesin ortaya çıkışı, filmin zamansal ve mekânsal bileşenlerini daha da güçlendirmiştir. Aynı zamanda, bir filmdeki farklı sanatların unsurlarının birleşimi, tek bir görsel-işitsel imge oluşturmuştur. İzleyici, resmin görsel veya işitsel çözümünün özelliklerini bileşen parçalarına ayırmadan, filmi bir bütün olarak algılamaktadır. Sinema, tiyatronun uzun zamandır başarıyla kullandığı görsel sanat türleri olan boyalı fonları, iç dekorasyonu ve mekânı benimsemiştir. Zamanla sinematografi giderek küçük formların ötesine geçerek mimari deneyiminin sahne tasarımında kullanıldığı büyük ölçekli filmler yaratmaya başlamıştır. Örneğin, D.W. Griffith'in ünlü filmi "Hoşgörüsüzlük'te" Babil sarayının lüksü yeniden yaratılmıştır. Bu filmde Griffith yüz metre yüksekliğinde bir kale duvarı inşa ettirerek düz ekran görüntüsünün özelliklerini kullanmış ve filme alınan nesneleri optik olarak birleştirme tekniğine başvurmuştur. Sinemanın ilk dönem filmlerinde, yanardağı, devasa bir şelale gibi ustaca taklit edilen modeller aktif olarak kullanılmıştır. Bunun yanı sıra şehir modelleri de oluşturulmuştur. F.Lang'ın ünlü filmi "Metropolis'te"(1927) geleceğin fantastik şehir imajını hatırlamak mümkün olmaktadır. 1930-1940'larda, güçlü aydınlatma cihazlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, sarayların, stadyumların, metro istasyonlarının inşa edildiği ve hatta doğal nesnelerin taklit edildiği pavyonlarda çok sayıda film çekilmeye başlanmıştır (Sedlovsky, 2011: ss.58,64). Bu dönemde set tasarımcıları ve mimarlar, yaratıcı sürece katılımcı rol üstlenmişler aynı zamanda, gerçek modelleri kopyalamakla kalmayarak, kendi mekânsal dünyalarını da yaratmışlardır. Nitekim, S. Eisesnstein'in "Korkunç İvan"(1944) filmi için inşa edilen Kremlin resepsiyon salonunun boyutları Kremlin'deki gerçek odayı gölgede bırakarak, IV. İvan'ın yalnızlığını en iyi şekilde vurgulayan mekân olmuştur. Sanatçılar, nesnenin dokusunu ve tonunu son derece hassas bir şekilde taklit etmektedirler (Golovnya, 1981:159). Sinema sanatı, kameramanlık mesleği ortaya çıkar çıkmaz resim deneyimine yönelmiştir. Sinema resmi, optik resimdir. Resim fırçayla, hareketli görüntü ışıkla, önce filme sonra ekrana çizilir. Bir ekran resmi, gözün doğada bir nesneyi gözlemlerken gördüğü ve ayırt ettiği her şeyi yeniden üretmektedir. Sinema, varoluşunun ilk yirmi yılında resim ve fotoğraf deneyimine yönelmiştir. Gerçekliğin optik kaydında, mekânın resimsel çözümleme yöntemleri üzerinde belirli bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Bir resim ve bir film karesi, bir düzlemdeki görüntüyü yakalayarak resimsel alanı net çerçevelerle sınırlamaktadır. Bu çerçeve, yapay olarak düz bir alana hapsedilmiş, büyük dünyanın küçük parçası olarak algılanmaktadır çünkü çerçeve her zaman izleyicinin dış dünyaya baktığı, çerçevenin sınırları tarafından sıkıştırılmıştır. Yani çerçeve gerçeklikten farklı algılanması gereken dünyanın sınırlarını göstermektedir. Resim çerçevesi mekânı içe doğru kutuplaştırmaktadır (Arnheim, 1974:231).

Aleksandra Sokorov Sinemasında Mekânın Önemi ve İşlevleri

Aleksandra Sokurov sinemasında olay örgülerinin genellikle bir doruk noktası yoktur. Onun için sürükleyici hikâye yaratmaktan çok, kahramanın duygusal durumunu aktarmak daha önemlidir. Kahramanlar sisin yuttuğu evlerde yaşamaktadır. Alplerdeki bir şato, Gorki köyü, Kışlık Saray veya sıradan bir daire vs gibi. Her şey, güneş ışınlarının insanların yüzlerini aydınlatmasını engelleyen tuhaf, mistik bir sisin içine gömülüdür. Sokurov'un filmlerinde mekân genellikle son derece koşulludur. Eserlerinde mekân ya terk edilmiştir ya da parçalanmıştır. Örneğin Hitleri konu edinen "Moloch" (1999) filminde evler yıkılır, eşyalar toz içinde kalır ve yiyecekler çürür. Gracheva'ya göre; Sokurov sinemasında mekân, yaşam için hiçbir şekilde uygun olmayan bir yer olarak nitelendirilebilir. Ya harap edilmiş çöplerle dolu bir alan ya nefes alamayacak kadar kısıtlanmış ya da duvarlardan tamamen yoksun ve tamamen geçici bir şeyin müdahalesinden yalıtılmıştır (Gracheva, 2011). Filmlerde kullandığı labirentler, tünellerde bunun örneğini sunmaktadır. Bu mekanlar sıkışık, bunaltıcı odalar içermektedir. Bunlar sonsuz, kapalı bir alan hissi yaratmaktadır. Sokurov, yalnızca kişinin iç dünyasını yansıtmakla

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

kalmamakta, aynı zamanda onu aktif olarak etkileyerek bir tür mekânsal karakter haline getirmektedir. Alexander Sekatsky'nin belirttiği gibi; Sokurov filmlerinde olayların dış akışı pek fark edilmemektedir. Bunun nedeni karakterlerin eylem, duygu ve anlamların taşıyıcısı haline gelmesinde saklıdır (Sekatsky, 2007). Sokurov filmlerinde mekân, olayların etkin bir katılımcısıdır. Yalnızca karakterleri çevrelemeyi, aynı zamanda onların içsel durumlarını ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Bunun yanı sıra duygusal arka plan oluşturmada ve yaşananların dramını güçlendirmektedir. Örneğin "Tutulma Günleri" (1988) filminde Dmitriy Malyanov karakteri güçlü bir ruha ve iradeye sahip bir kişi olsa da kendini sessiz ve ıssız bir mekân içinde bulduğunda bu mekânın baskısına ve yıkıcı etkisine direnme yeteneğini kaybetmektedir. Filmin aksiyonu başlamadan önce sahnenin tonunu belirlemekte ve karakterlerin iç dünyasının ifadesini ekrana yansıtmaktadır. Kimi zaman Sokurov karakterlerin psikolojik delilik hallerini aktarmak için mekânı sıklıkla çarpıtmaktadır. Çok sayıda karenin kullanıldığı dinamik kurguya başvurmuştur. Bu da kaos ve gerilim duygusunu yaratmaktadır. Aleksandra Sokurov'un filmlerinde doğa genellikle görkemli ve sessiz olarak gösterilmektedir. Bu tasvir, insan yaşamının geçiciliğinin aksine, doğanın ölçeğini ve sürekliliğini vurgulamaktadır. En önemlisi Sokurov filmlerinde mekânı hafızanın ve tarihin taşıyıcısı haline getirmektedir. Onun için müze imgesi özel bir önem kazanmaktadır. Müze, yalnızca bir eser deposu olarak değil, geçmişin yaşanmaya ve bugünü etkilemeye devam ettiği manevi mekân olarak karşımıza çıkmaktadır. Müzedeki portrelerin yüzleri bile kamera onlara yaklaştığında canlanır gibi görünmekte ve zamanlar arasında canlı bir bağ hissi yaratmaktadır. Örneğin "Rus Hazine Sandığı" (2002) filmi, zaman ve mekân birliği hissini ortaya koymaktadır. Bu film, tek bir kesintisiz karede çekilmiştir ve bu teknik, izleyicinin sanki kesintisiz ve kurgu kesintileri olmadan gelişen canlı bir hikâyeye tanıklık ediyormuş gibi, olup bitene kendini kaptırma etkisini arttırmaktadır. Sokurov eserlerinde ev imgesini de sıkça kullanmaktadır. Onun için ev imgesi, bir hafıza bekçisi görevi görmektedir. Ev yalnızca fiziksel bir mekân değil aynı zamanda karakterlerin deneyimlerinin, hikayelerinin ve yaşam izlerinin biriktiği yer olmaktadır. Örneğin "İnsanın Yalnız Sesi" (1987) filmi, iç mekân ve mobilyalar aracılığıyla geçmişin atmosferini aktarmaktadır. Bunun için de yönetmen üst ton montajı tekniğine başvurmuştur. Filmde yer verdiği pusla karşılaşmak mümkün olurken mekânın içine gömülen unsur pus olmaktadır. Pus, istikrarsızlık duygusunu yaratmaktadır. Bu etki, nesnelerin ve figürlerin net sınırlarını silerek, görüntüyü sanki uykuyla gerçeklik arasında bir uçurum varmış gibi yumuşak ve dengesiz kılmaktadır. Sokurov ayrıca, bir kareyi diğerinin üzerine bindirerek çift pozlama tekniğini de kullanmaktadır. Bu teknik, yaşam ve ölüm, uyku ve gerçeklik, geçmiş ve şimdiki zaman gibi durumlar arasında geçiş etkisini gözler önüne sermektedir. Ayrıca metafizik atmosferi güçlendirmekte ve tasvir edilen dünyanın istikrarsızlığını ve kırılganlığını vurgulamaktadır. Sokurov filmlerinde insanlar arasındaki ilişkilerin etkileşimi mekanla ortaya sunulmaktadır. Mekân, alışılmış manzaraların ötesine geçerek anlatıda bağımsız, yaşayan bir katılımcıya dönüşmektedir. Karakterlerin iç dünyasını yansıtmakla kalmamakta, aynı zamanda durumlarını aktif olarak etkilemekte, bazen onları bastırmakta ve yıkıcı eylemlere itmektedir (Kirshenman, 2025).

Araştırma

Bu çalışmada, Sokurov'un *Ana ve Oğul* (1997) filmi merkeze alınarak yönetmenin mekânı kullanma biçiminin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Film, özellikle karakterlerin içsel dünyalarını ve duygusal değişim durumlarını yansıtmak için yönetmenin mekân kullanımı noktasında iyi bir örnek sunmaktadır. Buna göre çalışmada Aleksandra Sokurov'un *Ana ve Oğul* (1997) filmin künyesi ve konusu ele alındıktan sonra film izlenerek yönetmenin mekânı kullanma biçimi analiz edilmiştir.

"Ana ve Oğul" (1997) Filmi

Filmin Künyesi

Üretim yılı	1997

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Ülke	Rusya-Almanya
Tür	Dram
Yönetmen	Aleksandra Sokurov
Yapımcı	Thomas Kufus, Alexander Golutva, Martin Hageman
Senarist	Yuri Arabov
Oyuncular	Guidrun Geyer, Aleksey Ananishnov

"Ana ve Oğul" (1997) Filminin Konusu:

Yönetmenliğini Aleksandra Sokurov'un üstlendiği *"Ana ve Oğul"* (1997) adlı film, anne ve yetişkin oğlunu konu edinmektedir. Ölmekte olan bir anne hayatının son günlerini yaşamaktadır ve bir sabah oğlundan kendisini yürüyüşe çıkarmasını istemektedir. Oğlu onu yürüyüşe çıkarırken doğanın güzel manzarası ile tanıştırmaktadır. Sonrasında eve geri dönüp, annesinin karnını doyurup onu yatağına yatırmaktadır. Oğul, annesini evde bıraktıktan sonra tek başına dışarı çıkıp biraz yürüyüş yapmaktadır. Eve döndüğünde ise annesinin öldüğünü fark etmektedir. Tüm bu olayların yaşanması sadece yetmiş altı dakikaya sığmaktadır. Bu film; ölüm, aşk ve zarafet üzerine kurgulanan bir filmidir. Anne ve oğulun aşkı, sıradan aşkın çok ötesinde bir aşktır. Çünkü anne ölmek üzeredir ve oğlu da mutlak bir kaçınılmazlıkla bunu beklemektedir. Anne ölecek, oğul yalnız kalacaktır. Zaman, anne ve oğul arasındaki sevginin rolünü oynayabilmesi için saygılı bir şekilde akışını yavaşlatıyor gibi bir etkiye sahiptir. Karakterlerin hareketleri telaşsızdır ve karakterler durağan bir görüntü portföyü çizmektedir. Karakterlerin hareketleri hızlı akış içerisinde sunulmuş olsaydı bu ölümü hızlandırmak anlamına gelebilirdi. Kahramanlar duygusal ve ruhsal zarafete ulaşmışlardır. Geçmişlerinden uzaklaşmış, etraflarındaki dünyadan kopmuş ve içe kapanıktırlar. Kamera merceğinde teselli, ilgi ve şefkat jestleri ile karşılaşmak mümkün olmaktadır. Oğul, annesinin saçlarını taramakta, onu daha sıkı bir battaniyeye sarmakta ve emzikli biberonla beslemektedir. Anne ise dokunuş ve okşamarlarla oğluna karşılık vermektedir. Anne ve oğul arasındaki bağ kutsal ve dinsel olarak adlandırılmaktadır. Sokurov burada ölümün trajik gerçekliğini gizlemekten yanadır ve ölüm her şeyin üzerinde asılı durmaktadır. Manzara bile annenin gidişine yas duymaktadır. Filmde diyalogların yerini kahramanların birbirine duyduğu sevgi almıştır. Kahramanların dillerinden duyulan kelimeler net bir şekilde anlaşılmemektedir. Çünkü kelimelerin içeriğinde karmaşıklık ve acı ile tanışmak mümkün olmaktadır. Bunu karakterlerin ölmek ve yaşamak üzerine tartıştıkları son konuşmada anlamak mümkündür. Diyaloglar anlamsız ve acımasızdır. Anne, "Çok üzücü. Ve sen de benim çektiğim acıları çekmek zorundasın" demektedir. "Biraz uyu anne," diye cevaplamaktadır oğlu. "Uyu, yakında döneceğim" dedikten sonra evden çıkmakta ve evlerini çevreleyen göz alıcı manzarada gezinmektedir. Burada resimler sinematik tuallere dönüşmekte; yapay, opal ışıkla yıkanmış halleriyle sinemadan çok resme yakın olmaktadır. Bu düşsel manzaralar, 19.yy. başlarındaki Alman Romantizminin resimlerini özellikle "Caspar David Friedrich'in" yumuşak, sütlü parlaklığını çağrıştırmaktadır. Yüce doğanın uzamı ve gizemi geleneksel Hristiyanlığın formülünü sunmaktadır. Tüm bu güzelliğin ritmik ve zamansal koordinatları, ölüm önsezisiyle belirlenmektedir. Her eylem anı, her jest, izleyiciye ölümün büyüğü gücünü hissettirmektedir. Bu filmi izleyenler ölümün kaçınılmazlığıyla yüzleşmektedir.

"Ana ve Oğul" (1997) Filmi Analizi

"Ana ve Oğul" (1997) filminde olay kadim Vladimir, Suzdal ve Yuryev-Polski arasında kalan Vyatichi toprakları Opolye'de geçmektedir. Kahramanların evinden çok da uzak olmayan devasa gri nehir, Moskova bölgesindedir. Sokurov'un mekân olarak bu bölgeyi seçmesinin temel nedeni; anavatanı toprağın bir parçası olarak değil, zaman içinde uzanan tarihi bir hafıza olarak görmesinde yatmaktadır. Bu köyde umutsuz hasta bir anne ve onu sonsuz sevgiyle seven oğlu yaşamaktadır. Yönetmen, filmin aksiyonunu ulusal yaşamdan, insan emeğinden, otlaklardan ve hayvanlardan tamamen yoksun, ıssız bir bölgeye aktarmaktadır. Burada sadece görünmez kuşlar vardır. Ara sıra arka fonda bir lokomotifin düdüğü duyulmaktadır. Anne ve oğul bir tepede tek başına duran, komşunun ve hayvanın olmadığı büyük bir evde yaşam sürmektedir. Büyük ev sadece bir soba ile ısıtılmaktadır. Oğul kuyudan bir kova su taşımaktadır. Anne kadrajda iri, yaralı kuş gibi görünmektedir. İçinde neredeyse hiç yaşama isteği kalmamış, itaatkâr, mahkûm ve son nefesini beklemektedir. Yönetmen karakterlerin çaresizliğini burada evi dilsel mekân olarak kullanarak somutlaştırmaktadır. Bunun yanı sıra Sokurov'un vurguladığı doğa, görkemli ve sessiz olarak gösterilmektedir. Bu tasvir, insan yaşamının geçiciliğinin aksine, doğanın

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

ölçeğini ve sürekliliğini vurgulamasından ileri gelmektedir. Buna ek olarak yönetmen, doğanın ruh üzerindeki önemini belirterek doğayı sanat ortamı aracılığıyla filme alarak doğal dünyayı gösterme konusunda fotografik gerçekliğin tüm potansiyelini yansıtmaktadır. Daha gerçekçi olabilecek bir derinlik belirtmek yerine, görüntüyü düzleştirmeyi, iki boyutlu resimsel yönünü göstermeyi tercih etmektedir (Peter, 1998).



Görsel 1



Görsel 2

Anne, bir sabah oğlundan kendisini yürüyüşe çıkarmasını istemektedir. Oğlu onu yürüyüşe çıkarırken sürekli kucağına almaktadır. Bazen evin önündeki banka nefes alması için bazense onu hiçbir yere varmayan kayalık bir yolda rahatça taşımaktadır. Bazen de dinlenmesi için bir huş ağacına yaslanmaktadır. Aralarında ufak konuşma geçmektedir: "Ee, ne olmuş yani? Burada yaşamak güzel mi?", "Sorun değil, ama her zaman zor." Arka fonda da rüzgâr yaprakları hışırdamakta ve uzaklarda bir yerlerde fırtına kopmaktadır. Anne neredeyse hiç konuşmamakta ve nefes almakta zorlanmaktadır.

- "Ölümünden korkuyorum. Neden daha fazla yaşayayım ki?"

- "İnsanlar böyle basit yaşıyor ve hayatın tadını çıkarıyorlar."

- "Zor bir hayat mı yaşadın? Sana ağlayacak kadar acıyorum."

- "Korkma, tek korkmuyorum" diyen oğul umutsuzluk içinde dışarı fırlayıp gözlerinin gördüğü her yere koşar.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS



Görsel 3

Yönetmenin burada sanatsal genotipi estetik geleneklere göre ayarlanmıştır. Sokurov için manzaralar 19.yüzyıl Avrupa ve Rus resim geleneklerini yansıtmaktadır.

Daha sonra soğuk eve dönen oğul, annesini derin bir unutkanlık içinde bulmaktadır. Anne son rüyasını görmektedir. Oğul, sevgiyle, şefkatle annesinin ellerini avuçlarının içine alır ve annesini nefesiyle ısıtmaya çalışır. Oğul fısıltıyla; "Seninle orada buluşacağız. Sabret..." der. Evin pencerelerinin dışında şiddetli fırtına koparken anne son nefesini verir ve oğul onu kucağına alarak yola koyulur. Sokurov, bir insanın ölümünü, bir yaprağın ağaçtan düşmesi ve kırılgan bir şekilde yatması gibi yakalamayı başarmaktadır. Açık bir pencereden duyuluyormuş gibi bir müzik ve mercekler tarafından çarpıtılan görüntüler sunarken, Sokurov bizi sanki bir fısıltıyla, ölümün doğası konusunda uyarmaktadır.



Görsel 4

Filmin sonunda, oğlun annesini kucağına alıp kumlu bir yolda yürüdüğünü görmekteyiz. Müzik eşliğinde deniz rüzgârı duyulmakta ve çimenler rüzgârın etkisiyle titremektedir. Film kesilirken bile oğlun annesini taşımaya devam ettiğini görmek mümkün iken diğer yönden, sanki eve dönüyorlarmış gibi bir hissiyat yaratılmaktadır. Sokurov, ruhun bedenden daha fazla iyileştirildiği fikriyle ilgilenmektedir. Sanat ve doğanın buluştuğu yer olan "Ana ve Oğul" (1997) filmi, sanatın insanı ölüme hazırladığını ve ölümlülük gerçeğiyle barışmasına yardımcı olduğunu göstermektedir. Sokurov sinemasında bir insanla ilgili en önemli şey, önce var olması ve sonra aniden ölümlü hale gelmesidir. Her insanın varoluşunun tek görünür kanıtı, doğum ve ölüm anlarıyla belirlenen bedenselliğidir. Ayna simetrisiyle birbirine bağlanan bu anlar, bedeni bir zaman konturuyla mekanla sarmaktadır. Bu filmdeki ev, yalnızca gerçek boyutlu bir ev modeli, bir set, bir gemidir. Kahramanlar bir evde değil, onlar hakkında her şeyi bilen ve onlara karşılık vermeye hazır bir dünyada yaşamaktadır. Yol itaatkâr bir şekilde ayaklarının altında uzanmakta, sonra ekranı doldurarak tüm mekânı kapatmak için yükselmektedir. Oğul annesini kucağında yürüyüşe çıkardığında dünya; çimenlere, toprağa, uhrevi eğik huş ağaçlarına dönüşmektedir. Mekân, çimen ve yaprakların zar zor duyulabilen hissiyatına dönüşen toprağa doğru çekilmektedir. Oğlu tek başına uzaklaştığında yolu; çiçek açmış kiraz ağaçları, dağ etekleri olan devasa bir taş ocağı, göğe dönüşen deniz ve dev ağaçlarla kesişmektedir. Dünyası hâlâ hacim ve etle, ses ve renklerle doludur. Dünyası cismani olmaktadır. Anne ise ölümü puslu bir alacakaranlıkta karşılamaktadır. Burada Sokurov mekânın çizgilerini bulanıklaştırmakta ve sisi gerçek bir yer olmayan hale getirmektedir. Kahramanların yüzleri farklı genetik kodları oluşturmaktadır. Oğul, Rusya'yı temsil ederken anne ise özgürleşmiş Avrupalı bir Alman kadını simgelemektedir. Bu iki kahraman aynı evde yaşam mücadelesi vermektedir. Ekranda tuhaf bir ölçek oyunu yaratmayı seven Sokurov, bu filmde Rusya'da bir tarlanın ortasına inşa edilmiş evin gerçek boyutlu maketini çekmiştir. Kahramanın sanki yerin derinliklerine iner gibi içinden geçtiği devasa taş ocağı çanağının çekimi Almanya'da gerçekleştirilmiştir. Filmin son sahnesinde oğlun annesini kucağına alarak evden çıktığı

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

yol, Anne ve Oğul'un karyola, beşikte yattığı eve giden yolun aynısı olması, kahramanların filmin sonunda eve dönüyorlarmış gibi bir hissiyat yaratılmasında saklı olmaktadır.

Sonuç

Sinemada mekân; fiziksel bir mekânın yaratılmasını veya yeniden inşasının olay örgüsüne, karakterlerin dünyasına, zamanına, iletişimsel yapısına ve ideolojisinin sonucuna dayanmasını ifade etmektedir. Bunun yanı sıra sinemada mekân, izleyicinin bilincinin yapısını oluşturan görsel-işitsel unsur olurken izleyicinin filmi algılama sürecinde yarattığı bir dünya olmaktadır. Kısacası film mekânı, gözün ekranda gördüğü her şeyi kapsamaktadır. Bir filmin mekân kavramı her şeyden önce eylemin ve olayların gerçekleştiği yeri içermektedir. İçeriğine bağlı olarak ise mekân, psikolojik veya metafiziğe dönüştürülebilmektedir. Rus yönetmen Aleksandra Sokurov da mekânı psikolojik veya metafiziğe dönüştürenler arasında yer alan yönetmen olmaktadır. Sokurov kişinin iç dünyasını yansıtmak için mekânı olayların etkin katılımcısı rolünde görmektedir. Karakterlerin içsel durumlarını ve davranışlarını mekân ile sunmaktadır. Sokurov sinemasında mekân, duygusal arka planı ve yaşananların dramını ifade etmektedir. Buna göre bu çalışmada, Sokurov'un *Ana ve Oğul* (1997) filmi merkeze alınarak yönetmenin mekânı kullanma biçiminin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Yönetmenin *Ana ve Oğul* (1997) filmi, anne ve yetişkin oğlunu konu edinmektedir. Ölmekte olan bir anne hayatının son günlerini yaşamaktadır ve bir sabah oğlundan kendisini yürüyüşe çıkarmasını istemektedir. Oğlu onu yürüyüşe çıkarırken doğanın güzel manzarası ile tanıştırmaktadır. Sonrasında eve geri dönüp, annesinin karnını doyurup onu yatağına yatırmaktadır. Oğul, annesini evde bıraktıktan sonra tek başına dışarı çıkıp biraz yürüyüş yapmaktadır. Eve döndüğünde ise annesinin öldüğünü fark etmektedir. Sonuç olarak Aleksandra Sokurov *Ana ve Oğul* (1997) filminde mekânı karakterlerin duygularını ve iç dünyasını yansıtan bir araç konumunda kullanmaktadır. Anne ve oğulun köyde tek başına yaşam sürdürdüğü ev, çaresizliğin dile döküldüğü mekân olmaktadır. Çünkü anne ölmek üzeredir ve oğlu da mutlak bir kaçınılmazlıkla bunu beklemektedir. Anne ölecek, oğul yalnız kalacaktır. Filmde sürekli bir şekilde ekrana yansıtılan doğa ise hem yaşam ve ölüm hakkında izleyiciye bilgi sunmakta hem de anne ve oğulun tasvirini dile getirmektedir. Örneğin, oğlu tek başına uzaklaştığında yolu; çiçek açmış kiraz ağaçları, dağ etekleri olan devasa bir taş ocağı, göğe dönüşen deniz ve dev ağaçlarla kesişmektedir. Dünyası hâlâ hacim ve etle, ses ve renklerle doludur. Dünyası cismani olmaktadır. Anne ise ölümü puslu bir alacakaranlıkta karşılamaktadır. Burada Sokurov mekânın çizgilerini bulanıklaştırmakta ve sisi gerçek bir yer olmayan hale getirmektedir. Sokurov sinemasında bir insanla ilgili en önemli şey, önce var olması ve sonra aniden ölümlü hale gelmesidir. Her insanın varoluşunun tek görünür kanıtı, doğum ve ölüm anlarıyla belirlenen bedenselliğidir. Ayna simetrisiyle birbirine bağlanan bu anlar, bedeni bir zaman konturuyla mekanla sarmaktadır. Ayrıca Sokurov bir insanın ölümünü, bir yaprağın ağaçtan düşmesi ve kırılğan bir şekilde yatması gibi yakalamayı başarmaktadır. Açık bir pencereden duyuluyormuş gibi bir müzik ve mercekler tarafından çarpıtılan görüntüler çekerken, Sokurov bizi sanki bir fısıltıyla, ölümün doğası konusunda uyarmaktadır. Buna ek olarak *Ana ve Oğul* (1997) filminde Sokurov kahramanların yüzlerini Rus ve Alman olmak üzere farklı genetik kodlarla oluşturarak tarih perspektifine de bir bakış sunmaktadır. Oğul, Rusya'yı temsil etmektedir. Ölmekte olan anne ise özgürleşmiş Alman kadını simgelemektedir. Bu iki kahraman aynı evde yaşam mücadelesi vermektedir. Bu da yönetmenin Rusya ve Almanya tarihi konusunda Rusya ve Almanya'da gerçekleştirmiş olduğu çekimlerle anlatmak istediği bir şeylerin olduğu kanısına ulaştırmaktadır. Sokurov'un *Ana ve Oğul* (1997) filminde yer verdiği mekanlar sadece karakterlerin içsel duygu durumunu değil aynı zamanda tarihe olan bakış açısını da örtük anlatımla gerçekleştirmektedir.

Kaynaklar

- Arnheim, R. (1974). Sanat ve Görsel Algı. Mimarlık Sanat Dergisi, s.231
- Bazin, A. (2005). What is Cinema? (H. Gray, Çev.). University of California Press.
- Bordwell, David. "Poetics of Cinema." In Poetics of Cinema, pp. 23-68. Routledge, 2007.
- Eisenstein, Sergey M (1993). Sinema Sanatı. Çev., Nilgün Şarman, Payel Yayınları
- Gracheva E. Prorva (2011). Modern Senaryo Yazımında Mekân İmgesi. Sistematiik olmayan gözlemler // Seance. 29 Mayıs. URL: <https://seance.ru/blog/prorva/> (erişim tarihi: 20.05.2025)
- Gardiès, André. 1993. L'Espace au cinéma. Paris: Méridiens-Klincksieck

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Golovnya, A. (1981). Görüntü Yönetmeninin Sanatı. Sinema ve Zaman Dergisi. Sayı:4, Moskova
- Gökmen, E. ve Arısoy, E. (2021). Sinemada Mekânın Anlamı: Dogtooth Üzerine Bir Analiz. Şiddet, Korku ve İktidarın Estetize Edilmesi Üzerine, (Ed) M. Nur Erdem, Nihal Kocabay-Sener ve Tuğba Demir, Araştırmalar El Kitabı, DOI: 10.4018/978-1-7998-4655-0.ch011
- Gusev Yu.V., Poskryakov A.A. (1999). Siyaset Biliminin Temelleri. Moskova, MEPhI. ss. 21-23
- Kracauer, Siegfried. 1997. Theory of Film: The Redemption of Physical Reality. Translator unknown
- Kirshenman, M. (2025). Sokurov Filmlerinde Mekânın Rolü. HSE University/ hsedesign.ru
- Kuleshov, L. (1974). Kuleshov on film: Writings. London: University of California Press.
- Metz, C. (2012). Sinemada Anlam Üstüne Denemeler (Çev. Oğuz Adanır). Hayalperest Yayınevi, 1. Baskı
- Princeton, NJ: Princeton University Press. Bordwell, David. "Poetics of Cinema." In Poetics of Cinema, pp. 23-68. Routledge, 2007. Kuleshov, L. (1974). Kuleshov on film: Writings. London: University of California Press.
- Peter, S. (1998). Sphären I-Blasen, Mikrosphärologie. Frankfurt
- Rohmer, E. (1959). La Somme d'André Bazin. Cahiers du cinéma, 91, 36-45.
- Sedlovsky, A. (2011). Resim ve Sinemada Sanatsal Alan. Vestnik Vgik Dergisi. Sayı:8, ss.58-64
- Sekatsky A. House ve Sky // Seance. 2007. 1 Mayıs. URL: https://seance.ru/blog/sokurov_book/ (erişim tarihi: 20.05.2025).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

ALMAN POPÜLER MEDYASINDA TOGG'UN TEMSİLİ: AUTO BILD ÖRNEĞİ REPRESENTATION OF TOGG IN GERMAN POPULAR MEDIA: THE CASE OF AUTO BILD

Öğr. Gör. Dr. Ahmet SUNAL

Kütahya Health Sciences University, Department of Common Courses, Kütahya.

ORCID NO: 0000-0002-3407-1291

ÖZET

Geleneksel fosil yakıtlı araçlardan elektrikli araçlara doğru geçiş yapılan bir dönem yaşanmaktadır. Fosil yakıtlı araç üretiminde söz sahibi olamayan ülkeler, yeni dönemde etkilerini artırmak amacıyla elektrikli araç üretimine yönelmektedir. Türkiye’de ise farklı yatırımcılar bir araya gelerek, adını “Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu”ndan alan TOGG markalı elektrikli otomobili geliştirmiştir. Bu araştırmanın amacı, otomotiv sektörünün öncü ülkelerinden Almanya’nın popüler medyasında TOGG’un ilk modeli T10X’in hangi açılardan olumlu ve hangi açılardan olumsuz değerlendirildiğini ortaya koymak ve bu temsilin nasıl bir anlam çerçevesi ürettiğini incelemektir. Böylece, gelişmiş bir ülkenin TOGG’a bakış açısının, geniş kitlelere ulaşan bir medya aracı üzerinden anlaşılmasına katkı sağlanacaktır. Çalışmanın evrenini Almanya’nın popüler medyası, örneklemini ise Almanya’nın en yüksek tirajlı gazetesi Bild’in, YouTube’da otomobil incelemeleri yayınlayan “Auto Bild” kanalında 29 Temmuz 2025 tarihinde paylaşılan “Im Togg nach München | Roadtrip mit Thomas Geiger” başlıklı video oluşturmaktadır. Nitel içerik analizi yönteminin uygulandığı araştırmada, tümevarım yaklaşımıyla “Teknik Değerlendirme”, “Ekonomik Değerlendirme” ve “Alman Otomobilleriyle Karşılaştırma” temaları oluşturulmuş; sunucu tarafından TOGG’a ilişkin yapılan yorumlar olumlu ve olumsuz biçimlerde kodlanarak bu temalar altında kategorize edilmiştir. Sonuç olarak, Alman otomobillerine kıyasla TOGG’un hızlı bir gelişim sergilediği ve özellikle “infotainment” alanında öne çıktığı ancak genel açıdan değerlendirildiğinde, örneğin BMW’nin güncel “i” modelleriyle doğrudan karşılaştırılmaması gerektiği sonucuna ulaşılarak hiyerarşik farkın korunduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Elektrikli araçlar, TOGG, medya temsili

ABSTRACT

A period of transition from traditional fossil fuel-powered vehicles to electric vehicles is currently underway. Countries that do not hold a dominant position in fossil fuel vehicle production are turning to electric vehicle production in order to increase their influence in this new era. In Türkiye, various investors have come together to develop the TOGG brand electric car, named after the ‘Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu’. The aim of this research is to reveal the positive and negative aspects of TOGG's first model, the T10X, as portrayed in the popular media of Germany, a leading country in the automotive sector, and to examine the meaning framework produced by this representation. Thus, it will contribute to understanding the perspective of a developed country on TOGG through a media outlet that reaches a wide audience. The universe of the study is Germany's popular media, and the sample is the video titled ‘Im Togg nach München | Roadtrip mit Thomas Geiger’ published on 29 July 2025 on the ‘Auto Bild’ channel, which publishes automotive reviews on YouTube, in Germany's highest-circulation newspaper, Bild. In this study, which applied qualitative content analysis, the themes ‘Technical Evaluation,’ ‘Economic Evaluation,’ and ‘Comparison with German Cars’ were established using an inductive approach; the presenter's comments about TOGG were coded as positive or negative and categorised under these themes. As a result, it was observed that TOGG has demonstrated rapid development compared to German cars and stands out particularly in the field of infotainment. However, when evaluated from a general perspective, it was concluded that it should not be directly compared with BMW's current ‘i’ models, thus maintaining the hierarchical difference.

Keywords: Electric cars, TOGG, media representation

GİRİŞ

Otomobil üretiminin ilk prototipleri 19. yüzyıla uzanmakta, ilk seri üretim ise 20. yüzyılın başlarında Amerikan Ford şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir. Otomobil üretiminin öncü ülkeleri Almanya, Fransa ve ABD olarak kabul edilmektedir. Türkiye’de ilk yerli otomobil girişimi 1961 yılında, “Devrim” isimli arabanın geliştirilmesiyle başlamış fakat sadece dört adet üretilerek sonlandırılmıştır. İlk seri üretim ise 1966 yılında Anadol markası ile gerçekleştirilmiş (Bedir, 2002), ancak bu marka “Otosan Otomobil Sanayi A.Ş.’nin siparişi üzerine İngiliz Reliant Firması tarafından geliştirilmiş, Ford motor kullanılmıştır (Güneş, 2012, s. 220).” Bu yüzden tam anlamıyla yerli bir model olarak değerlendirilmemektedir.

Fosil yakıtlı yerli araçların üretimini ıskalayan Türkiye, bu kez elektrikli otomobil üretimi gerçekleştirmek amacıyla yeni girişimlerde bulunmuştur. Bu bağlamda 2011 yılında dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan, TÜSİAD toplantısında yerli otomobil konusunu gündeme getirerek süreci başlatmıştır. 2018 yılında Anadolu Grubu, BMC, TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği), Turkcell ve Zorlu Holding tarafından, sonrasında otomobilin marka adını da oluşturacak, Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu (TOGG) kurulmuştur. T10X modelinin seri üretimine 29 Ekim 2022 tarihinde başlanmıştır (Seydanlıoğlu, 2022). Şirketin CEO’su Mehmet Gürcan Karakaş, dönemimizde kullanılan otomobil parçalarından ziyade fikri ve sınai mülkiyet haklarının o ülkede bulunması gerektiğini belirterek yerli otomobil özellikleri hakkında bilgilendirme yapmıştır (Durdak, 2022).

Bir otomobilin geliştirilmesi kadar, kitleler tarafından nasıl algılandığı da önem taşımaktadır. Örneğin Anadol otomobilinin zamanında yaşadığı trajik durum medya tarafından başarısız bir girişim çerçevesine yerleştirildiği (Aşık & Tepealtı, 2024) şeklinde değerlendirilebilir. Bu yüzden medya araçlarının, konu hakkında içeriklerini nasıl şekillendirdikleri önemlidir. Bu noktada, konunun medyada nasıl temsil edildiği sorusu gündeme gelmektedir. Hall’e (2017) göre temsil, dil yoluyla anlam üretimidir. Yani medya içeriğinde kullanılan ifadeler hem medya kuruluşunun anlam dünyasını yansıtır hem de konunun izleyici tarafından nasıl algılanacağını etkiler. Bu durum, dolaylı olarak otomobilin kamu imajını ve dolayısıyla satış potansiyelini de şekillendirebilir.

Bu çalışmada otomotiv sanayisi gelişmiş Batı ülkelerinin konuyla ilgili popüler medya temsil biçimleri araştırılacaktır. Farklı ülkelerin medyasında otomobillerin nasıl temsil edildiği, o ülkenin ekonomik gücü, sanayi geçmişi ve kültürel konumuyla yakından ilişkilidir. Özellikle güçlü otomotiv sanayilerine sahip Batı ülkelerinin, gelişmekte olan ülkelerdeki elektrikli araç girişimlerine karşı nasıl bir tutum benimsedikleri, medyadaki temsil biçimleriyle daha iyi anlaşılacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, köklü bir otomotiv endüstrisi geçmişine sahip Almanya’nın hem geleneksel hem de dijital ortamda en çok satılan gazetesi konumundaki Bild’in (Statista Research Department, 2024), otomobil yayın organı “Auto Bild” YouTube kanalı örneği incelenecektir. Çalışmada, söz konusu kanaldaki ilgili videoda, TOGG’a yönelik temsil biçimleri, nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilecektir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, önemli bir otomotiv endüstrisi ülkesi olan Almanya’nın popüler medyasında TOGG’un nasıl temsil edildiğini nitel içerik analizi kapsamında değerlendirmektir.

Otomotiv sanayisi gelişmiş tüm Batılı ülkelerin popüler medyalarının incelenmesi, araştırmanın kapsamını fazlasıyla genişleteceği için, araştırmanın evrenini Almanya’nın popüler medyası, örneklemi ise ülkenin en yüksek tirajlı gazetesi Bild’in, YouTube platformunda otomobil incelemeleri yayımlayan “Auto Bild” kanalında 29 Temmuz 2025 tarihinde paylaşılan “Im Togg nach München | Roadtrip mit Thomas Geiger” başlıklı video oluşturmaktadır.

Nitel içerik analizi çerçevesinde, tümevarım yöntemi kullanılarak üç ana tema belirlenmiştir: “Teknik Değerlendirme”, “Ekonomik Değerlendirme” ve “Alman Otomobilleriyle Karşılaştırma.” Sunucu tarafından TOGG T10X modeline ilişkin yapılan yorumlar, olumlu ve olumsuz biçimlerde kodlanmış; bu kodlar ilgili temalar altında kategorize edilerek araştırma sorusuna yanıt verecek bulgulara ulaşılması hedeflenmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Teknik Değerlendirme

Tanıtım videosunda TOGG'un hem mekanik hem teknolojik özelliklerine dair bilgiler paylaşılmaktadır. Bu bağlamda olumlu ve olumsuz yönler şeklinde kodlanmıştır.

Olumlu Yönler:

Videoda sunucu Thomas Geiger, T10X modelinin teknik açıdan öne çıkan özelliklerini aktarmaktadır.

Thomas Geiger aracın dayanıklılığı ve sürüş konforu üzerinde durmakta, T10X'in "son derece sağlam" bir yapıya ve "nispeten rahat" bir sürüş deneyimine sahip olduğunu belirtmektedir.

Geiger, TOGG'un elektronik donanımını aracın en dikkat çekici yönü olarak değerlendirmekte ve "Bu aslında bir araba değil, tekerlekler üstünde bir akıllı cihazdır" ifadesiyle modelin teknolojik karakterini ön plana çıkarmaktadır. Bu söylem, TOGG'un yalnızca bir otomobil değil, akıllı mobilite ürünü olarak konumlandırıldığını göstermektedir.

Ayrıca sunucu, aracın bağlantılı sistemleri hakkında da övgüyle söz etmekte; TOGG'un "Çinli veya Avrupalı üreticilerin vaat ettiklerinden çok daha fazla olanak sunduğunu" ifade etmektedir. Bu durum, TOGG'un küresel markalarla teknolojik rekabet düzleminde değerlendirildiğine işaret etmektedir.

Geiger'in özellikle dikkatini çeken unsur, "pillar to pillar" şeklinde adlandırdığı geniş ekran tasarımıdır. Araçta hepsi dokunmatik olmak üzere dört ekran bulunduğunu aktaran sunucu, bu ekranlarla yapılabilecek işlemler konusunda heyecan duyduğunu dile getirmektedir.

Son olarak, Geiger kullanıcı deneyimi açısından önemli bir detayı paylaşmaktadır:

"Can sıkıcı hız uyarılarının kapatılması daha önce hiçbir yerde görmediğim bir çözüm. TOGG'da bu işlem menü içinde değil, sinyal koluyla kolayca yapılıyor. Bu gerçekten harika."

Bu ifadelerin geneli, TOGG'un teknolojik yenilik, kullanıcı dostu arayüz ve sürüş konforu bağlamında olumlu biçimde temsil edildiğini göstermektedir.

Olumsuz Yönler:

Thomas Geiger, T10X'in teknik açıdan olumsuz yönlerinden de bahsetmektedir.

Geiger, T10X modelinin bazı özelliklerinin daha çok Türkiye koşullarıyla uyumlu olduğunu ifade etmektedir. Örneğin ekranda yalnızca Türk bayrağı bulunduğunu belirterek, Avrupa Birliği ülkeleri veya satış yapılan diğer ülkelerin bayraklarının da yer almasının daha uygun olacağını dile getirmektedir. Geiger, Türkiye sınırına gelindiğinde ekranda Türk bayrağının belirdiğini, dolayısıyla diğer ülkelerin sınırları geçildiğinde onların bayraklarının da görülebileceği fikrinin Auto Bild tarafından üreticiye iletilildiğini aktarmaktadır.

Bu bağlamda ele alınan bir diğer konu, ekrandaki dil seçeneklerinin yalnızca Türkçe ve İngilizceyle sınırlı olduğuna dair gözlemdir. Sunucu Geiger, Münih'e giden rotanın yarısında, Belgrad yakınlarında, TOGG'u kullanmaya alıştığını, ancak menülerin yalnızca Türkçe ve İngilizce olması nedeniyle bunun pek kolay olmadığını belirtmiştir (Almanca seçeneği bulunmamaktadır).

Bir diğer eleştiri ise, birçok uygulamanın yalnızca Türkiye sınırları içinde çalıştığı yönündedir. Geiger konuyla ilgili şunları söylemektedir:

"Sürücü ve yolcu için Almanya'da da işe yarayacak sayısız fonksiyon (uyulama) var. Ancak Almanya'da işe yaramayacak birçok sayıda uygulama da var. Örneğin bu dijital ekosistem, Türkiye'nin büyük şirketlerini birbirine bağlıyor. Böylece, arabadan sigorta primini ödeyebilir veya bonus puan toplayarak Türk Hava Yollarından uçak bileti satın alabilirsiniz. TOGG'un tüm bunları Almanya'ya da taşıması gerekiyor."

Videoda ayrıca aracın menzili, enerji tüketimi ve maksimum hızı konusunda da eleştiriler yer almaktadır.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Geiger, menzil konusunda, WLTP² değerinin 523 km olmasına rağmen, elektrikli araçlar için uygun bir iklim ve trafik koşullarında bile nadiren 300–320 km menzile ulaşabildiklerini vurgulamaktadır.

Enerji tüketimi ile ilgili olarak ise şunları söylemektedir:

“Bu sabah ilk 100 km’yi kat ettik ve ortalama 24,6 kWh tüketim elde ettik. Günün sonunda genellikle 29 ila 30 kWh arasında bir tüketim elde ediyoruz. Bu oldukça yüksek bir rakam. Bu, daha verimli elektrikli otomobillerden üçte bir (oranında) daha fazla.”

Thomas Geiger, maksimum hız açısından da T10X’in “pek parlak” olmadığını belirtmekte; aracın saatte 185 km’ye ulaşabildiğini, ancak bu değer orta sınıf bir SUV için çok iyi olmadığını ifade etmektedir.

Tanıtım videosunda araç konforuna ilişkin yetersizlikler de gündeme getirilmiştir. Geiger, arka koltuğun biraz dik olduğunu, değişiklik yapma imkânı bulunmadığını ve yalnızca katlanabildiğini belirtmektedir. Ayrıca direksiyonun nispeten ağır olduğunu, bu nedenle virajlarda aracın çok dinamik bir performans sergilemediğini aktarmaktadır.

Bu gözlemler, T10X’in uluslararası boyutunun daraltılarak daha çok Türkiye merkezli bir otomobil olarak konumlandırıldığını, bununla birlikte menzil ve enerji verimliliği eksiklikleri ile konfor sınırlılıkları açısından da eleştirel biçimde temsil edildiğini göstermektedir.

Ekonomik Değerlendirme

Bu kategoride, TOGG’un ekonomik açıdan olumlu ve olumsuz yönleri ele alınmıştır.

Olumlu Yönler:

TOGG’un ekonomik açıdan olumlu yönleri arasında, istihdama ve üretim kapasitesine sağladığı katkılar öne çıkmaktadır. Thomas Geiger, “Bursa’nın Gemlik bölgesinde şu anda yıllık 100.000, orta vadede ise 170.000 otomobil üretim kapasitesine sahip (hiç yoktan) bir fabrika kurdular ve bu otomobilleri üretmek üzere yaklaşık 2000 kişi istihdam ettiler” diyerek markanın üretim sahasında yarattığı istihdam etkisini vurgulamaktadır. Ayrıca, sonraki yıllar için planlanan beş farklı modelin üretimiyle birlikte artacak kapasitenin ve kurulacak yerli batarya tesisinin, istihdam üzerinde olumlu bir etki yaratacağı düşünülmektedir.

Bir diğer olumlu nokta ise T10X’in satış fiyatıdır. Geiger, modelin 1,8 milyon TL’ye, yani (video içeriğinin hazırlandığı tarihte) yaklaşık 38.000 Euro’ya satıldığını ifade etmekte ve “Almanya’da söylendiği gibi 40.000 Euro’da satılırsa, bu büyük bir başarı olur” demektedir. Ayrıca, “O zaman VW ID.4, Ford Explorer veya Renault Scenic gibi Batı Avrupa’daki rakiplerinden çok daha ucuz olur” diyerek fiyat skalasında olumlu tarafı göstermektedir.

Videoda, TOGG’un ekonomik açıdan istihdama katkısı ve fiyat-performans avantajı olumlu yönleriyle temsil edilmiştir.

Olumsuz Yönler:

Ekonomik açıdan olumsuz yönler arasında, aracın enerji tüketimi konusundaki dezavantajı öne çıkmaktadır. Geiger, T10X’in elektrikli otomobiller arasında en ekonomik modellerden biri olmadığını belirtmekte, bu durum da tüketim maliyeti açısından olumsuz bir temsil oluşturmaktadır.

Alman Otomobillerle Karşılaştırma

Bu bölümde, TOGG T10X’in Alman otomobillerle karşılaştırılmasında öne çıkan olumlu ve olumsuz yönler ele alınmaktadır.

Olumlu Yönler:

² “WLTP, Dünya Çapında Uyumlu Hafif Ticari Taşıtlar Test Prosedürü’nü (Worldwide Harmonized Light-Duty Vehicles Test Procedure) temsil eder ve araçların yakıt tüketimini ve egzoz emisyonlarını tespit etmek için kullanılır (Audi, 2025).”

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Alman otomobillerle kıyaslamada özellikle “infotainment” yani araç içi bilgi ve eğlence teknolojisi açısından TOGG’un birçok Alman modelinden daha iyi olduğu vurgulanmaktadır. Ekran özelliklerinin altını çizen Geiger, TOGG’un “pillar to pillar” (tam genişlikli) ekran tasarımını iki yıl önce hayata geçirdiğini, Mercedes-Benz’in ise bu özelliği ancak yeni CLA modeliyle sunmaya başladığını belirtmektedir.

Thomas Geiger, “kokpit” olarak ifade ettiği direksiyon arkasındaki ekran dışında kalan geniş ekranları dilediği gibi kullanabildiğini ve “şimdiye kadar arabada mümkün olduğunu düşünmediğim şeylerle dolu yüzün üzerinde uygulama bulunduğunu” söylemektedir. Ayrıca Geiger, “Infotainment ve elektronik konusunda TOGG, Alman otomobil üreticilerinin yaptıklarından çok daha ileride; hatta ılık yılları kadar önde” ifadesiyle TOGG’un bu alandaki üstünlüğünü vurgulamaktadır.

Sunucu, bu noktada mizahi bir yorumda bulunarak, “BMW ve Mercedes, TOGG’un ekran özelliklerini, “kulaklarını sallayarak izleyebilirler³” ifadesini kullanmaktadır.

Bu söylemler, TOGG’un Alman otomobillerle karşılaştırıldığında infotainment teknolojisi açısından oldukça başarılı ve yenilikçi bir biçimde temsil edildiğini göstermektedir.

Olumsuz Yönler

Alman otomobillerle karşılaştırma bağlamında olumsuz değerlendirmeler de yer almaktadır. Thomas Geiger, Bulgaristan gümrüğünde bir memurun kendisine TOGG’un “BMW’den daha iyi olup olmadığını” sorduğunu aktarmaktadır. Geiger, bu soruya T10X’in BMW’nin güncel “i” serisi modelleriyle kıyaslanamayacağını, bu modellerin daha üstün olduğunu belirterek yanıt vermektedir.

Bu ifadeler, TOGG’un Almanya’daki üst segment otomobillerle doğrudan rekabet edebilecek düzeyde görülmediğini, dolayısıyla temsil düzeyinde belirli bir hiyerarşik farkın korunduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, Almanya’nın TOGG’a (T10X modeli) bakış açısı popüler medya temsilleri üzerinden incelenmiştir. Nitel içerik analizi kapsamında, tümevarım yaklaşımıyla belirlenen “Teknik Değerlendirme”, “Ekonomik Değerlendirme” ve “Alman Otomobilleriyle Karşılaştırma” temaları doğrultusunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Teknik Değerlendirme temasında, olumlu yönler arasında aracın elektronik donanımı ve dijital altyapısının öne çıktığı görülmektedir. TOGG’un “tekerlekler üzerinde bir akıllı cihaz” olarak tanımlanması, markanın teknolojik yenilik üzerinden temsil edildiğini göstermektedir. Bununla birlikte, bazı uygulamaların Türkiye’ye özgü sistemlerle sınırlı kalması, teknik açıdan olumsuz bir yön olarak değerlendirilmektedir.

Ekonomik Değerlendirme temasında, T10X modelinin Euro bazında rekabetçi satış fiyatı olumlu bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Buna karşılık, aracın enerji (yakıt) tüketimi açısından elektrikli otomobiller arasında en verimli modellerden biri olmadığı gözlemlenmiştir.

Alman Otomobilleriyle Karşılaştırma temasında, TOGG’un özellikle infotainment (bilgi-eğlence sistemi) açısından birçok Alman otomobilinden daha gelişmiş olduğu vurgulanmıştır. Ancak Almanya’daki üst segment otomobillerle doğrudan rekabet edebilecek düzeyde görülmediği ifade edilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, TOGG’un teknolojik yenilik ve fiyat avantajı açısından olumlu bir imajla temsil edildiği ancak enerji verimliliği ve yüksek segment karşılaştırmalarında belirli sınırlılıkların öne çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

³ Almanca “Mit den Ohren schlackern” ifadesi kullanılmakta, yani şaşkınlıkla izleyebilirler denilmek istenmektedir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Statista Research Department. (2024, 8 6). *Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland im jeweils 2. Quartal ausgewählter Jahre von 1991 bis 2024*. Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/#:~:text=Die%20Bild%20%2F%20B.Z.,und%20die%20Frankfurter%20Allgemeine%20Zeitung.> adresinden alındı

Aşık, S., & Tepealtı, F. (2024, 6). *Devrim'den Togg'a Türkiye'nin otomobil yolculuğu*. Türk Tarih Kurumu : ttk.gov.tr/wp-content/uploads/2024/06/Devrimden-TOGGa-Turkiyenin-Otomobil-Yolculugu.pdf adresinden alındı

Audi. (2025). *Gerçek tüketime daha yakın: WLTP, NEDC'nin yerini alıyor*. Audi: <https://www.audi.com.tr/tr/wltp/> adresinden alındı

Bedir, A. (2002). *Türkiye'de otomotiv sanayii gelişme perspektifi*. T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı .

Durdak, A. (2022, 10 29). *TOGG Üst Yöneticisi Karakaş: Hedef kitlemizin beğenisini daha fazla kazanacak bir Cross-Coupe hazırlayacağız*. Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/togg-ust-yoneticisi-karakas-hedef-kitlemizin-begenisini-daha-fazla-kazanacak-bir-cross-coupe-hazirlayacagiz/2724408> adresinden alındı

Güneş, S. (2012). Türk toplumu ve otomobil. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi SDU Faculty of Arts and Sciences Sosyal Bilimler Dergisi*(25), 213-230.

Hall, S. (2017). *Kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları*. (İ. Dünder, Çev.) Pinhan Yayıncılık.

Seydanlıoğlu, A. E. (2022, 11 9). *Dünden geleceğe TOGG projesi*. Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/dunden-gelecege-togg-projesi/2733410> adresinden alındı

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

KİŞİLERARASI İLETİŞİMDE DİJİTALLEŞMENİN ROLÜ: AİLE İÇİ İLETİŞİME GENEL BİR BAKIŞ

THE ROLE OF DIGITALIZATION IN INTERPERSONAL COMMUNICATION: A GENERAL OVERVIEW OF FAMILY COMMUNICATION

Dr. Öğr. Üyesi Gülsüm ŞİMŞEK

*Ankara University, Faculty of Communication, Department of New Media and Communication,
Ankara*

ORCID NO: 0000-0001-8922-2088

ÖZET

Bu çalışma kişilerarası iletişimde dijitalleşmenin aile içi iletişimdeki rolünü ele almaktadır. Araştırmanın problemi: Kişilerarası iletişimde dijitalleşmenin aile içi iletişime etkisini nasıldır? Çalışma derleme bir araştırma olup araştırma yöntemi olarak literatür taraması kullanılmıştır. Aile yapısı teknolojik, kültürel ve ekonomik gelişmeler sonucu geleneksel, modern ve dijital aile olmak üzere değişime tabi olmuştur. Dijitalleşmeyle birlikte hayatımıza yeni kavramlar “dijital yerliler-dijital göçmenler ve dijital aileler” girmiştir. Hayatımızın her yerine sirayet eden dijitalleşme olumlu özellikleriyle birlikte olumsuz yanları da bir arada bulundurmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de toplumun yarısından fazlası 7 saatten fazla bir süre internette zaman geçirmekte ve bu da dijital bağımlılığı ortaya çıkarmaktadır. Akıllı telefonların yaygınlaşması, yapay zekâ algoritmalarının hoşlandığımız içerikleri önümüze sunması, kullanıcıları cezbeden pazarlama ve tasarım teknikleri vb. dijital bağımlılığa yol açmaktadır. Dijital bağımlılıktan aile yapısı etkilenmiştir. Kişilerarası iletişimin temeli olan sözlü ve sözsüz iletişim ailede azalmakta, sanal dünya insanların gerçeğine dönüşmektedir. Bu nedenle aile içi ilişkiler zayıflamaktadır. Dijital bağımlılıktan en çok çocuklar zarar görmekte, uykusuzluk, görme bozukluğu, obezite, mükemmel hayat, üretkenlik kaybı, depresyon, kaygı, kişilerarası iletişim becerilerinde azalma gibi fiziksel ve psikolojik olumsuz etkiler ortaya çıkmaktadır. İletişimde yanlış anlamalara, empatiden uzaklaşmaya, gerginliğe, duygusal bağların zayıflamasına neden olurken iletişim döngüsünün sağlıklı işlemesine engellemektedir. Ailelerin çocuklarına karşı ilgisiz davranışları, ailede şiddet, çocuğa şiddet, anne-babanın telefon bağımlısı olması, çocuğa uygulanan aşırı otorite ya da serbest bırakma; özgüveni düşük, psikolojik doyum arayan, içine kapanık utangaç, iletişim becerileri zayıf çocukları dijital bağımlılığa iten sebepler arasındadır. Öte yandan ölçülü düzeyde kontrollü, şiddetten uzak, diyalogun ön planda olduğu ailelerin çocuklarında daha az dijital bağımlılık gözlemlenmektedir. Ailelerde sağlıklı iletişimin muhafaza edilmesi dijitalleşmeden tamamen kopmadan ölçülü şekilde: anne-babaların dijital ebeveynlik süreci hakkında bilgi sahibi olması, güvenli internet, dijital ebeveynlik için kamu politikalarının üretilmesi, ailelerin dijital gelişmeler karşısında kendilerini geliştirmeleri-güncellemeleri, aile içi iletişimde diyalog, tartışma, müzakereye açık olunması, çocuklara destek verilmesi, çocukların dijital tüketim alanlarının onları rencide etmeden kontrol edilmesi, günün belirli saatlerinde ailecek dijital detoks yapılması vb. önlemler alınabilir. Anne-babanın temel rol oynadığı önlemler neticesinde dijital bağımlılıktan aileler korunarak aile içi iletişimde kişilerarası iletişimin etkisi yükseltilebilir.

Anahtar kelimeler: Kişilerarası iletişim, aile, dijitalleşme,

ABSTRACT

This study examines the role of digitalization in interpersonal communication on family communication. The research question: How does digitalization affect interpersonal communication and the intensity of family communication? A comprehensive research and literature review was used in the study as a research method. Family structure has undergone transformation as a result of technological, cultural, and economic developments, encompassing traditional, modern, and digital families. With digitalization, new concepts have entered our lives: "digital natives, digital natives, and digitally

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

opened." Digitalization, which has permeated every aspect of our lives, has both positive and negative aspects. Globally and in Türkiye, the majority of society spends more than seven hours a day online, resulting in a digital exit. The proliferation of smartphones, the way artificial intelligence presents us with content we enjoy, and user-appealing marketing and design techniques, among others, lead to digital addiction. Family structure has been affected by digital addiction. Verbal and nonverbal communication, the foundation of interpersonal communication, is diminishing within the family, and the virtual world is becoming a reality. Consequently, family explanations are weakening. Digital addiction is most prevalent in children, resulting in harm, insomnia, poor coordination, obesity, a perfect life, loss of productivity, contagion, anxiety, a decrease in interpersonal communication, and negative physical and psychological effects. Misunderstandings, a lack of empathy, tension, and a weakening of emotional bonds in communication hinder healthy communication. Parents who grow up indifferent to their children, violence in the family, intense violence, parents addicted to their phones, or overly authoritarian or permissive parents, are among the factors that push children with low self-esteem, those seeking psychological satisfaction, those who are withdrawn, shy, and those with poor communication skills toward digital addiction. Conversely, children from families where moderate control, violence-free families, and dialogue are prioritized tend to have fewer digital interactions. Measures are taken to ensure healthy communication within families, without interruption and in a measured manner: parents are informed about the digital parenting process, safe internet access, public policy provisions for digital parenting, improvements and updates experienced by families regarding digital events, dialogue, discussion, openness in family communication, support for children, digital work and student supervision, daily digital detox, etc. By protecting families, where the primary role of parents is digital freedom throughout their lives, the impact of interpersonal communication within the family can be enhanced.

Keywords: Interpersonal communication, family, digitalization,

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND THE FUTURE OF HUMANITARIAN SCIENCES IN THE 21st CENTURY

Phd., Accos.Prof. Gunel Garayeva

Azerbaijan University of Languages, International Relations and Regional studies, Baku

ORCID ID: 0000-0002-0861-634X

ABSTRACT

In the 21st century, the development of artificial intelligence (AI) is not only transforming technological fields but also fundamentally reshaping the humanities. In particular, the creation of a universal symbolic language, the application of fuzzy logic to social contexts, and the idea of a borderless, common scientific language have already become subjects of serious academic debate [1, p.12]. The central question is as follows: Can humanity, by using the potential of technology, build a shared “scientific-humanitarian space of communication” without abolishing national languages or becoming victims of chauvinistic and hegemonic policies?

The role of formal logic in the creation of a symbolic “world language” is undeniable [2, p.37]. Every universal system requires a precise logical foundation to prevent contradictions, ensure consistency, and minimize misunderstanding. However, classical formal logic alone is insufficient; fuzzy logic appears more suitable for interpreting diverse cultures, social situations, and non-rational choices [3, p.59].

One of the most important principles of the universal language idea is the distinction between everyday communication and scientific communication [4, p.88]. The language of science demands maximum precision, while everyday language values flexibility and emotional nuance. Therefore, the symbolic world language must combine both “hard” and “soft” codes: on the one hand, the accuracy of scientific logic; on the other, an open structure capable of expressing the emotional and cultural diversity of human experience [5, p.112].

Fuzzy logic is valuable not only in mathematical models but also in social integration and intercultural dialogue. For instance, in migrant–host society relations, a fuzzy approach that recognizes varying degrees of adaptation—rather than rigid categories such as “complete assimilation” or “total incompatibility”—may lead to more constructive outcomes [6, p.201]. This approach also offers a model for preserving national identities while participating in global communication.

The creation of a borderless scientific-humanitarian space through AI technologies is theoretically possible [7, p.54]. The main conditions for such a development are as follows:

1. No suppression of national languages – the symbolic language should function only as an intermediary tool.
2. Universal educational foundation – simplified structures must be created to ensure equal communication opportunities for both educated and uneducated individuals [8, p.67].
3. Political neutrality – language should be seen not as an instrument of world domination, but as a bridge for dialogue [9, p.143].

The application of AI opens new horizons for the humanities:

1. Philosophy can examine the ethical and ontological foundations of a universal language [10, p.25].
2. Linguistics can study the interaction between symbolic codes and national languages.
3. Sociology can model social transformations based on fuzzy logic.
4. Cultural studies can explore how national heritages may be preserved while engaging in global communication [11, p.93].

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

The synthesis of artificial intelligence and the humanities offers humanity a new perspective: to build a borderless language of science and education that safeguards national languages and resists chauvinistic or hegemonic tendencies. This is not only the future mission of technology but also of humanitarian thought itself [12, p.77]. If humanity succeeds in building such a universal “bridge of understanding,” issues such as migration, nationalism, and cultural fragmentation may find fairer and more humane solutions.

Key words: artificial intelligence, formal logic, symbolic language, humanities

References:

1. Chalmers, D. (2022). *Reality+: Virtual Worlds and the Problems of Philosophy*. W. W. Norton.
2. Frege, G. (1979). *Posthumous Writings*. University of Chicago Press.
3. Zadeh, L. (1965). “Fuzzy Sets.” *Information and Control*, 8(3), 338–353.
4. Wittgenstein, L. (2009). *Philosophical Investigations*. Wiley-Blackwell.
5. Eco, U. (1995). *The Search for the Perfect Language*. Blackwell.
6. Bauman, Z. (2012). *Liquid Modernity*. Polity Press.
7. Floridi, L. (2014). *The 4th Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality*. Oxford University Press.
8. Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action*. Beacon Press.
9. Derrida, J. (1997). *Of Grammatology*. Johns Hopkins University Press.
10. Jonas, H. (1984). *The Imperative of Responsibility: In Search of an Ethics for the Technological Age*. University of Chicago Press.
11. Ricoeur, P. (2004). *Memory, History, Forgetting*. University of Chicago Press.
12. Appadurai, A. (2006). *Fear of Small Numbers: An Essay on the Geography of Anger*. Duke University Press.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

BİREYLERİN MYERS-BRIGGS TYPE INDICATOR (MBTI) KİŞİLİK TİPİNE GÖRE SOSYAL MEDYA KULLANIM DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Yeliz BAŞ

ORCID ID: 0000-0002-8159-1716

Prof. Dr. Düzce Üniversitesi, Gölyaka Meslek Yüksekokulu

Tuğba ÇAKMAK

ORCID ID: 0009-0007-5944-6348

Öğrenci, Düzce Üniversitesi, Gölyaka Meslek Yüksekokulu

Hüseyin Efe DEMİR

ORCID ID: 0009-0009-7616-3491

Öğrenci, Düzce Üniversitesi, Gölyaka Meslek Yüksekokulu

Arda ÖZBAY

ORCID ID: 0009-0001-3101-2878

Öğrenci, Düzce Üniversitesi, Gölyaka Meslek Yüksekokulu

Seval ŞAHİN

ORCID ID: 0009-0008-8430-2706

Öğrenci, Düzce Üniversitesi, Gölyaka Meslek Yüksekokulu

ÖZET

Bu çalışma, bireylerin Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) kişilik tipleri ile sosyal medya kullanım davranışları arasındaki farklılıkları incelemeyi amaçlamaktadır. Sosyal medya, bireylerin kimliklerini ifade ettikleri ve toplumsal ilişkilerini kurdukları önemli bir mecra haline gelmiş, ancak kullanım biçimleri kişilik özelliklerine göre çeşitlenmiştir. Araştırmada, farklı kişilik tiplerinin sosyal medya platformlarını nasıl kullandıkları, hangi içerikleri tercih ettikleri ve dijital kimliklerini nasıl kurguladıkları analiz edilmiştir.

Nitel araştırma yöntemine dayalı bu çalışma, kolayda örnekleme ile seçilen 11 Instagram kullanıcısı üzerinde yürütülmüştür. Katılımcıların sosyal medya hesapları sosyal ağ analizi, içerik analizi, duygu ve ton analizi, söylem incelemesi, görsel-multimedya analizi ve metin kullanım analizi kriterleri çerçevesinde değerlendirilmiş; ardından katılımcılara MBTI testi uygulanmıştır. Bulgular, dışadönüklük-içedönüklük, sezgisellik-duyumsallık ve duygusallık-düşünsellik boyutlarının sosyal medya kullanımında belirgin farklılıklar yarattığını göstermektedir. Örneğin, dışadönük bireylerin daha sık ve etkileşim odaklı paylaşım yaptıkları; içedönüklerin ise daha seçici ve bireysel içerik ürettikleri tespit edilmiştir. Sezgisel bireylerin estetik ve sembolik paylaşımlara yöneldikleri, duyumsal bireylerin ise günlük yaşamı yansıtan içerikleri tercih ettikleri görülmüştür. Duygusal profiller daha samimi ve empatik paylaşımlar yaparken, düşünsel profiller mantıksal ve eleştirel bir üslup sergilemiştir.

Sonuç olarak, kişilik tipleri ile sosyal medya kullanım davranışları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuş; kişilik özelliklerinin dijital kimlik ve etkileşim biçimlerini doğrudan şekillendirdiği ortaya konulmuştur. Bu bulgular, sosyal medya araştırmalarına kuramsal katkı sunmanın yanı sıra dijital pazarlama, kullanıcı deneyimi ve yapay zekâ temelli kişiselleştirme çalışmalarına da önemli ipuçları sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: MBTI, kişilik tipleri, sosyal medya, dijital kimlik

**DİJİTAL ÇAĞDA ZİHİNSEL KİRLİLİK: "BRAIN ROT" KÜLTÜRÜ VE YAPAY ZEKÂ
DESTEKLİ İLETİŞİM DİNAMİKLERİ**

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

MENTAL POLLUTION IN THE DIGITAL AGE: THE CULTURE OF 'BRAIN ROT' AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE-SUPPORTED COMMUNICATION DYNAMICS

Mustafa Doğukan BAŞALAN

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Bilimleri ABD Tezli Yüksek Lisans, Hatay, Türkiye

ORCID NO: 0009-0008-8873-1102

ÖZET

Dijital çağ, insan zihninin bilgiyle kurduğu ilişkiyi yeniden biçimlendiren çok katmanlı bir dönüşüm sürecini beraberinde getirmiştir. Bu dönüşümün en çarpıcı sonuçlarından biri, bilişsel dikkat dağınıklığı, içerik yüzeyselleşmesi ve zihinsel yorgunluk gibi olgularla somutlaşan zihinsel kirlilik olgusudur. "Brain rot" olarak kavramsallaştırılan bu durum, bireylerin sürekli veri akışı, algoritmik manipölasyon ve içerik tüketim döngüsü içinde zihinsel bir aşınma yaşamasını ifade eder. Özellikle sosyal medya platformlarının hızlı, kesintisiz ve tekrarlayan içerik yapıları, insan bilişini kısa süreli tatminlere yönlendirmekte; böylece derin düşünme, eleştirel analiz ve anlamlı iletişim biçimleri zayıflamaktadır. Bu çalışma, dijital kültürün ürettiği "brain rot" ifadesini, yapay zekâ destekli iletişim pratikleriyle olan karşılıklı etkileşimi çerçevesinde ele almaktadır.

Yapay zekâ teknolojileri, hem zihinsel kirliliğin üretiminde hem de yeniden üretiminde belirleyici bir rol oynamaktadır. Algoritmaların dikkat ekonomisi mantığıyla bireylerin davranış kalıplarını şekillendirmesi, zihinsel süreçleri ticarileştirirken iletişimi niceliksel bir düzleme indirgemektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli içerik üretimi, kullanıcı deneyimini kişiselleştirme iddiası taşısa da, aslında bireyin bilişsel özerkliğini sınırlandıran bir tür dijital koşullanma yaratmaktadır. Bu durum, zihin ile teknoloji arasındaki karşılıklı yarar ilişkisinin giderek asimetrik bir hale geldiğini; insanın düşünsel kapasitesinin algoritmik sistemlerce yönlendirildiğini göstermektedir.

Araştırmada, "brain rot" kültürünün toplumsal ve iletişimsel boyutları, dijital medyanın epistemolojik etkileri ve yapay zekâ temelli etkileşim biçimlerinin bilişsel yapılar üzerindeki yansımaları incelenmiştir. Çalışma, nitel bir çerçevede kavramsal analiz yöntemiyle yürütölmüş; güncel literatür ve dijital davranış örüntüleri üzerinden inceleme yapılmıştır. Elde edilen bulgular, dijitalleşmenin sunduğu bilgi bolluğunun çelişkili biçimde zihinsel sığlaşmaya neden olduğunu; yapay zekâ destekli iletişim modellerinin ise bu süreci hızlandırarak dijital otomatizm adı verilebilecek bir bilişsel bağımlılık formu oluşturduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, dijital çağın iletişim dinamikleri içinde "brain rot" kültürü, yalnızca bireysel bir dikkat problemi değil, aynı zamanda toplumsal bir bilinç krizidir. Çalışma, zihinsel kirliliğin yalnızca dijital tüketim alışkanlıklarının bir sonucu olarak değil, yapay zekânın yönlendirdiğı kültürel bir yapı olarak da ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Dolayısıyla, dijital çağın zihin-teknoloji ilişkisinde yeniden düşünölmesi gereken temel bir soru ortaya çıkar: Yapay zekâ, insan düşüncesini zenginleştiren bir araç mı, yoksa zihinsel düzensizliğı hızlandıran bir mekanizma mı?

Anahtar kelimeler: Zihinsel kirlilik, brain rot, yapay zekâ, dijital kültür.

ABSTRACT

The digital age has brought about a multi-layered transformation process that reshapes the relationship between the human mind and information. One of the most striking consequences of this transformation is the phenomenon of mental pollution, manifested in phenomena such as cognitive distraction, superficial content and mental fatigue. Conceptualised as 'brain rot', this condition refers to the mental wear and tear experienced by individuals caught in a cycle of constant data flow, algorithmic manipulation and content consumption. The fast, uninterrupted, and repetitive content structures of social media platforms, in particular, direct human cognition towards short-term gratification, thereby weakening deep thinking, critical analysis, and meaningful forms of communication. This study

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

examines the term ‘brain rot,’ produced by digital culture, within the framework of its interaction with AI-supported communication practices.

Artificial intelligence technologies play a decisive role in both the production and reproduction of mental pollution. By shaping individuals' behavioural patterns through the logic of the attention economy, algorithms commercialise mental processes while reducing communication to a quantitative plane. In this context, AI-supported content production, while claiming to personalise the user experience, actually creates a type of digital conditioning that limits the individual's cognitive autonomy. This situation demonstrates that the symbiotic relationship between the mind and technology is becoming increasingly asymmetrical, with human cognitive capacity being directed by algorithmic systems.

The study examined the social and communicative dimensions of the ‘brain rot’ culture, the epistemological effects of digital media, and the reflections of artificial intelligence-based interaction forms on cognitive structures. The study was conducted within a qualitative framework using conceptual analysis methods; evaluations were made based on current literature, media discourses, and digital behaviour patterns. The findings reveal that the abundance of information offered by digitalisation paradoxically leads to mental shallowness; AI-supported communication models accelerate this process, creating a form of cognitive dependency that could be termed digital automatism.

In conclusion, within the communication dynamics of the digital age, the culture of ‘brain rot’ is not merely an individual attention problem, but also a crisis of social consciousness. The study argues that mental pollution should be considered not only as a result of digital consumption habits but also as a cultural structure driven by artificial intelligence. Therefore, the study raises a fundamental question that needs to be reconsidered in the mind–technology relationship of the digital age: Is artificial intelligence a tool that enriches human thought, or is it a mechanism that accelerates mental disorder?

Keywords: Mental pollution, brain rot, artificial intelligence, digital culture.

1. GİRİŞ

Dijital çağın hızla genişleyen iletişim ekosistemi, insan zihninin bilişsel, duygusal ve kültürel dinamiklerini radikal biçimde dönüştüren yeni bir toplumsal gerçeklik üretmektedir. Bu dönüşümün en görünür sonuçlarından biri, son yıllarda özellikle genç kuşaklar arasında yaygınlık kazanan “brain rot” olarak anılan zihinsel tükenmişlik, dikkat dağılması ve içerik bağımlılığı kültürüdür. Başlangıçta çevrimiçi mizah topluluklarında hafif bir ironiyle kullanılan bu terim, bugün dijital medyanın aşırı uyarıcı doğası, içerik tüketim hızının artması, çoklu görev zorunluluğu ve algoritmik yönlendirme mekanizmalarının baskınlığıyla birleşerek ciddi bir dijital-toplumsal fenomen hâline gelmiştir. Dijital platformların sunduğu sınırsız bilgi akışı, kullanıcıların bilişsel kapasiteleri üzerinde sürekli bir yük oluşturmakta; düşünme, odaklanma, eleştirel değerlendirme ve anlam inşası gibi temel zihinsel süreçler giderek daha kırılgan bir yapıya bürünmektedir. Böylece “brain rot”, yalnızca bireysel bir zihinsel yıpranmayı değil, aynı zamanda dijital çağın kültürel kodlarını şekillendiren yeni bir zihinsel yaşam biçimini ifade etmektedir.

Bu yeni zihinsel kültürü belirleyen temel dinamiklerden biri, yapay zekâ teknolojilerinin iletişim süreçlerine görünmez fakat derinlemesine nüfuz eden etkileridir. Algoritmik içerik kürasyonu, otomatikleştirilmiş öneri sistemleri, derin öğrenme tabanlı medya üretimi ve kullanıcı davranışlarını modelleme teknikleri, bireylerin dijital deneyimlerini yalnızca kolaylaştırmakla kalmayıp aynı zamanda yönlendirmektedir. Yapay zekânın karar verme süreçlerinde giderek özerkleşen yapıları, kullanıcıların neyi tükettikleri, neyi önemsedikleri, nasıl iletişim kurdukları ve hangi duyguları deneyimledikleri üzerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda, “brain rot” kültürü ile yapay zekâ destekli iletişim dinamikleri arasındaki ilişki, dijital toplumun bilişsel altyapısını anlamak için kritik bir araştırma alanı hâline gelmiştir. Dolayısıyla güncel iletişim çalışmaları, yapay zekâyı yalnızca teknolojik bir araç olarak değil, sosyo-kültürel bir aktör, hatta zihinsel ekolojiyi yeniden şekillendiren bir güç olarak ele almak zorundadır.

Dijital platformların yapay zekâ ile güçlenen işleyişi, dikkat ekonomisinin merkezinde konumlanan rekabetçi bir ortam yaratmaktadır. Bu ortamda zaman, dikkat ve duygusal tepki, ekonomik birer kaynak

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

hâline gelirken kullanıcıların bilişsel sınırları sistematik olarak zorlanmaktadır. Sürekli bildirimler, bite-sized içerikler, hızlı tüketilebilir videolar, algoritmik trend döngüleri ve duygusal olarak yoğunlaştırılmış söylemler, kullanıcıları kısa vadeli hazlara yönlendirirken uzun soluklu düşünme süreçlerini zayıflatmaktadır. Bu kırılma, bireylerin zihinsel dayanıklılığı üzerinde olduğu kadar, kamusal iletişimin kalitesi, demokratik tartışma kültürü, epistemik güven ve toplumsal gerçeklik algısı gibi daha geniş ölçekte toplumsal yapıların üzerinde de etkiler yaratmaktadır. Böylece brain rot sadece nörobilişsel bir problem değil, aynı zamanda kültürel-sosyolojik bir kırılma noktası olarak değerlendirilmektedir.

Bu bağlamda çalışma, “dijital çağda zihinsel kirlilik” olarak kavramsallaştırılan olgunun kültürel, bilişsel ve teknolojik katmanlarını çözümlemeyi amaçlamaktadır. Brain rot kültürünün ortaya çıkış biçimleri, dijital medya kullanıcılarının gündelik pratikleri, algoritmik yönetim mekanizmalarının rolü ve yapay zekâ aracılığıyla yeniden şekillenen iletişim kalıpları, çalışmanın temel problematik eksenini oluşturmaktadır. Çalışma, bu fenomenin yalnızca bireysel davranış düzenekleriyle sınırlı olmadığı; aksine yapay zekâ temelli ekosistemlerin toplumsal düşünme kalıplarını, kolektif hafızayı ve kültürel üretimi yeniden biçimlendiren yapısal bir dönüşümün parçası olduğu varsayımından hareket etmektedir. Bu doğrultuda çalışma, brain rot kültürünün nedenlerini, sonuçlarını ve geleceğe yönelik potansiyel etkilerini ele alarak, dijital çağın zihinsel ekolojisine ilişkin bütüncül bir değerlendirme sunmayı hedeflemektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE KURAMSAL ARKA PLAN

2.1. Yapay Zeka

Yapay zekâ kavramı, kökenleri itibarıyla oldukça eski düşünsel temellere dayanır. 13. yüzyılda Raymond Llull, insan zihninin işleyişini taklit etmeye yönelik mekanik sistemler üzerine yaptığı tanımlarla bu alanda öncü bir perspektif sunmuştur. 17. yüzyılda Gottfried Wilhelm Leibniz, kombinatorik analiz ve zihinsel süreçlere dair geliştirdiği teorilerle bilgisayar biliminin kuramsal altyapısını şekillendirmiştir. 18. yüzyılda Jonathan Swift, edebi anlatımıyla mekanik düzenekleri yapay zekâyı çağrıştıracak biçimde betimleyerek düşünsel gelişime katkı sağlamıştır. 19. yüzyılda George Boole’un geliştirdiği mantıksal matematik sistemleri, çağdaş bilgisayarların temel yapı taşlarını oluşturmıştır. 20. yüzyılda ise Karel Čapek’in “robot” kavramını literatüre kazandırması ve Dartmouth Konferansı gibi önemli gelişmeler, yapay zekânın hem akademik dünyada hem de toplumsal bağlamda yaygınlık kazanmasına zemin hazırlamıştır. Günümüzde yapay zekâ; algoritmalar, doğal dil işleme, makine öğrenimi ve derin öğrenme gibi ileri tekniklerle çalışan, metinleri çözümleyip yorumlayabilen ve özgün içerikler üretebilen sofistike sistemler olarak tanımlanmakta; sağlık, hukuk, eğitim ve sanat gibi pek çok alanda geniş bir kullanım yelpazesi sunmaktadır (Başalan, 2024, s. 243).

2.2. Zihinsel Kirlilik

Bireyin maruz kaldığı aşırı bilgi, hızlı içerik akışı, sürekli bildirimler, dikkat dağıtıcı dijital uyarılar ve algoritmik içerik bombardımanı nedeniyle zihnin odaklanma, anlamlandırma ve derin düşünme kapasitesinin bozulmasıdır. Bu durum, bilişsel süreçlerde bulanıklık yaratır ve kişinin zihinsel enerjisini verimsiz biçimde tüketir (Hardy, 2019, E.T.: 13/11/2025).

3. BRAİN ROT KÜLTÜRÜNÜN TOPLUMSAL KÖKENLERİ VE PSİKOLOJİK DİNAMİKLERİ

Brain Rot kültürünün toplumsal kökenleri, dijital çağın hız kazanan iletişim pratikleri ve sürekli uyarana dayalı medya ekosisteminin bir sonucu olarak şekillenmiştir. Özellikle 2010’lu yılların başlarından itibaren sosyal medya platformlarının algoritmik yapıları, dikkat ekonomisini merkezine alan bir işleyişe evrilmiş; bu da kullanıcıların en kısa sürede, en yoğun ve en kolay tüketilebilir içeriklere yönelmesini teşvik etmiştir. TikTok, Instagram Reels ve YouTube Shorts gibi dikey video formatları, minimum bilişsel çabayla maksimum haz sunmayı hedefleyen içeriklerin yaygınlaşmasına olanak tanımıştır. Bu dönüşüm, toplumsal düzeyde hızlı tüketime dayalı, yüzeysel ve derinlikten yoksun düşünme biçimlerinin normalleştiği yeni bir kültürel pratik doğurmuştur. ‘Brain rot’ kavramı, bu dönüşümün hem bir ürünü hem de açıklayıcı bir ifadesi hâline gelmiş; bireyin zihinsel yükünü azaltırken aynı zamanda dikkat süresini kısaltan bir eğlence döngüsünü temsil etmiştir (Yousef vd., 2025, s. 2).

Psikolojik düzlemde brain rot kültürü, dopamin merkezli bir ödül mekanizması üzerinden işlemektedir. Sürekli akan kısa videolar, mem kültürü, aşırı uyarıcı görseller ve hızlı geçişli içerikler, beynin ödül sisteminde sık ve düzensiz dopamin salınımlarını tetikleyerek haz arayışını pekiştirir. Bu süreç, bireylerin giderek daha kısa süreli, daha yoğun ve daha absürt uyarıcılara yönelmesine neden olur. Bilişsel psikoloji literatüründe "novelty-seeking" (yenilik arayışı) olarak tanımlanan bu eğilim, dijital platformlarda algoritmik olarak ödüllendirilmekte; kullanıcı ne kadar hızlı tüketime adapte olursa, o denli fazla içerikle karşılaşmaktadır. Sonuç olarak zihin, sürekli yenilik ihtiyacına koşullanmakta; bu da derin düşünme, odaklanma ve eleştirel analiz gibi üst düzey bilişsel işlevlerin giderek zayıflamasına yol açmaktadır (Yousef vd., 2025, s. 3).

Brain rot kültürünün psikolojik temellerinden biri, kaçış davranışıyla ilişkilidir. Yoğun ekonomik baskılar, toplumsal belirsizlikler ve dijital kapitalizmin dayattığı performans odaklı yaşam biçimi, özellikle genç bireyleri gerçeklikten uzaklaşma imkânı sunan, düşük bilişsel yük gerektiren içeriklere yöneltmektedir. Bu tür içerikler, zihinsel tükenmişliği geçici olarak bastırır da, uzun vadede dikkat dağınıklığı, motivasyon eksikliği ve bilişsel esneklik kaybı gibi olumsuz sonuçlara yol açabilir. Bu bağlamda brain rot, hem bir semptom hem de bir başa çıkma stratejisi olarak işlev görür; birey zihinsel gürültüden kaçmaya çalışırken, farkında olmadan daha yoğun bir zihinsel kirlenmeye maruz kalır (Aysi vd., 2025).

Toplumsal düzeyde brain rot olgusu, yalnızca bireysel deneyimlerle sınırlı kalmayıp, ortak referans sistemleri ve mikro-kültürel kimliklerin inşasında da etkili bir rol üstlenir. Mem'ler, viral videolar ve absürt mizah biçimleri, özellikle genç kuşaklar arasında ortak bir dil ve aidiyet zemini oluşturarak dijital çağın yeni kültürel kodlarını üretir. Ancak bu kültürel formasyon, içerik üretiminin hız, yüzeysellik ve anlık haz ilkeleri etrafında şekillendiği bir bağlamda, duygusal derinliği ve karmaşık toplumsal anlam katmanlarını çoğu zaman dışarıda bırakır. Bu durum, hem bireysel hem de kolektif düzeyde duygusal sığlaşmayı ve eleştirel bağlam kaybını besleyen bir zemine dönüşür. Nihayetinde brain rot, yalnızca bireyin bilişsel yapısını değil; aynı zamanda iletişim biçimlerini, kültürel üretim pratiklerini, sosyal ilişkileri ve politik söylem repertuarlarını da dönüştüren kapsamlı bir kültürel fenomene evrilir (Nor vd., 2025).

Bu bağlamda "brain rot" kültürü, teknolojik altyapılarla şekillenen dijital ortamların, ekonomik baskıların yarattığı stres dinamiklerinin, bireysel psikolojik ihtiyaçların ve sosyal aidiyet arayışlarının kesişiminde konumlanan çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Dijital çağın hızlanmış yaşam temposu, bu kültürel formasyonu hem besleyen hem de sürekli yeniden üreten bir zemin sunar; böylece bireylerin düşünme alışkanlıkları, duygusal etkileşim biçimleri ve toplumsal algı çerçeveleri üzerinde dönüştürücü etkiler yaratır (Yazgan, 2025).

4. YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ İLETİŞİM DİNAMİKLERİ VE ZİHİNSEL KİRLİLİK

İletişim, bireylerin karşılıklı algı geliştirdiği, sosyal bağlar kurarak sürdürdüğü ve ortak amaçlara yönelik işbirlikçi etkileşimler gerçekleştirdiği temel bir insanî süreçtir. Bu disiplin, halkla ilişkilerden reklamcılığa, gazetecilikten radyo-televizyon ve sinema çalışmalarına, ayrıca dijitalleşmeyle birlikte yükselen yeni medya alanlarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsar. Son yıllarda yapay zekâ teknolojilerinin iletişim araştırmalarına olan katkısı dikkat çekici biçimde artmış; veri analizi, içerik üretimi ve kullanıcı etkileşimi gibi alanlarda dönüştürücü bir rol üstlenmeye başlamıştır (Sönmez, 2025, s. 313).

Son yıllarda yapay zekâ teknolojilerinin içerik üretim süreçlerine olan etkisi belirgin biçimde artış göstermektedir. Özellikle halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında, konuşma metinlerinin hazırlanmasından basın toplantılarının içerik tasarımına kadar uzanan geniş bir yelpazede iletişim faaliyetlerine katkı sunduğu gözlemlenmektedir. Araştırma düzeyinde ele alındığında ise yapay zekâ, medya planlaması için gerekli verileri toplama, bu verileri analiz etme ve stratejik yönlendirmeler yapma kapasitesiyle dikkat çekmektedir. Örneğin, medya içeriklerinin etkililik düzeyine ilişkin öngörülerde bulunabilmekte; tüketici davranışlarına dair veri toplama ve bu verileri anlamlandırma süreçlerini otomatikleştirebilmektedir. Halkla ilişkiler kampanyalarında hedef kitle analizi gerçekleştirilmek istendiğinde, sosyal medya etkileşimlerini inceleyerek kullanıcı ilgisini ve tepkilerini değerlendirebilmekte; müşteri veri tabanları aracılığıyla bireysel düzeyde özelleştirilmiş mesajlar oluşturabilmektedir. Ayrıca, sosyal medya paylaşımlarının izlenmesi yoluyla rakip analizine yönelik

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

özmler retme potansiyeli de yapay zekânın iletişim alanındaki stratejik işlevlerinden biri hâline gelmiştir (Sönmez, 2025, ss. 313-314).

İletişim disiplininde yapay zekâ teknolojilerinin gelecekteki rolü değerlendirildiğinde, büyük veri analitiği yoluyla hedefe yönelik mesajların oluşturulması ve iletilmesi süreçlerinde giderek daha belirleyici bir konuma ulaşacağı öngörülmektedir. Özellikle pazarlama araştırmalarında yapay zekâ kullanımı, firmaların müşteri etkileşimleri ve satın alma davranışlarına dair kapsamlı veri setlerine sahip olmaları nedeniyle stratejik avantajlar sunmaktadır. Reklam sektöründe ise veri sahipliği farklı aktörler arasında dağılmış durumdadır; örneğin kablo TV sağlayıcıları izleyici verilerine, perakende şirketleri ise satın alma bilgilerine erişim sağlamaktadır (Lin ve Zhao, 2020). Bu nedenle, yapay zekâ temelli reklam uygulamalarının etkin biçimde gerçekleştirilebilmesi için araştırmacıların çok kaynaklı veri kümeleri oluşturması gerekmektedir. Reklamcılık alanında gerçekleştirilen bir çalışmada, yapay zekânın medya takibi ve planlaması, kampanya performansının değerlendirilmesi, içerik üretimi, tüketicisi davranışlarının analizi ve piyasa eğilimlerinin izlenmesi gibi çeşitli süreçlerde aktif biçimde kullanıldığı tespit edilmiştir. Aynı araştırma, 2018 yılında Lexus ES modeli için yapay zekâ tarafından yazılan reklam senaryosunun yüksek başarı elde ettiğini ortaya koyarak, bu teknolojinin yaratıcı iletişim alanındaki potansiyelini somut biçimde göstermiştir (Sönmez, 2025, s. 314).

Zihinsel kirlilik, yapay zekâ destekli dijital sistemlerin ürettiği sınırsız içerik akışı içerisinde en belirgin biçimde aşırı bilgi yüklenmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Literatürde infobesity (bilgi obezitesi) olarak kavramsallaştırılan bu olgu, bireyin sürekli bilgi bombardımanına maruz kalması nedeniyle verilerin önem, doğruluk ve güvenilirlik düzeylerini ayırt etmesini zorlaştırır. Yapay zekâ algoritmalarının öneri sistemleri, kullanıcının geçmişte tükettiği içeriklere benzer örnekleri ne çıkarak "dijital tünelleme" adı verilen bir filtreleme etkisi yaratır; bu da bilişsel çeşitliliğin azalmasına neden olur. Sonuç olarak birey, sürekli aynı türden içeriklerle karşılaşır; algı erevesi daralır, eleştirel düşünme kapasitesi zayıflar ve zihinsel döngüsel kirlenme süreci başlar. Bu dijital ortamda kullanıcı, farkında olmadan hem kendi bilişsel sınırlarını daraltır hem de algoritmik yönlendirmeler doğrultusunda şekillenen bir düşünme biçimine adapte olur (Hardy, 2019, E.T.: 13/11/2025).

Yapay zekâ teknolojilerinin iletişim pratikleri üzerindeki etkilerinden biri, duygusal maniplasyon süreçlerinin otomatikleşmesidir. Duygu analizine dayalı algoritmalar, bireylerin anlık duygusal durumlarını tespit edebilmekte ve bu doğrultuda kişiselleştirilmiş içerikler sunarak kullanıcıların dijital platformlarda daha uzun süre kalmasını sağlayacak psikolojik tetikleyicileri optimize edebilmektedir (Galsgaard vd., 2022). Bu bağlamda içerik tüketimi, yalnızca bilişsel bir etkinlik olmaktan çıkarak, sürekli tekrarlanan bir duygusal uyarım döngüsüne dönüşmektedir. Özellikle fke, korku, hayranlık ve mizah gibi yüksek duygusal yoğunluk taşıyan içerikler, algoritmalar tarafından daha görünür hâle getirildiğinden, bu durum yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda duygusal düzeyde de bir kirlenmeye yol açmaktadır. Sonuç olarak bireyler, duygusal olarak tükenmişlik hissi yaşayabilir; dikkatlerini toplamakta zorlanabilir ve dijital içeriklerle gerçeklik arasındaki sınırların giderek silikleştiği bir benlik algısı geliştirebilirler (Guzman ve Lewis, 2019).

Yapay zekâ destekli iletişim ortamlarında zihinsel kirlilik, yalnızca içerik fazlalığından değil, aynı zamanda gerçeklik ile yapay üretim arasındaki sınırların giderek belirsizleşmesinden kaynaklanmaktadır. Metin, görsel, video ve ses gibi çeşitli içerik türlerinin yapay zekâ tarafından üretilmesi ve bu üretim derin sahte (deepfake) teknolojileriyle birleşmesi, bilginin doğrulanabilirliğini önemli ölçüde zorlaştırmakta; bireyde sürekli bir epistemik belirsizlik hissi yaratmaktadır. Bu belirsizlik, yalnızca bilişsel karmaşaya yol açmakla kalmaz, aynı zamanda dijital ortamlarda güven duygusunun aşınmasına neden olur. Güvenin zayıflaması, bireylerin hem bilgi kaynaklarına hem de diğer kullanıcılarla kurdukları iletişime karşı daha temkinli, kuşkucu ve kırılgan bir tutum geliştirmelerine yol açar. Bu tür bir psikososyal atmosferde zihinsel kirlilik, bireysel düzeyde başladığı hâle zamanla kolektif algı ve iletişim biçimlerini de etkileyerek toplumsal düzeyde yaygınlaşan bir soruna dönüşür (Altun vd., 2023).

Sonuç olarak yapay zekâ temelli iletişim pratikleri, zihinsel kirlilikle çok katmanlı ve dinamik bir etkileşim içerisindedir. Bu sistemler, hem veri fazlalığını artırarak hem dikkat ekonomisinin işleyişini yönlendirerek hem de bireylerin duygusal ve bilişsel süreçlerini yeniden yapılandırarak düşünsel alışkanlıkları dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, hız ve otomasyon merkezli dijital kültürün bir uzantısı

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

olarak, derinlemesine düşünme becerilerinin zayıflamasına, yüzeysel bilgi tüketiminin norm hâline gelmesine ve zihnin sürekli uyarana bağımlı bir işleyişe evrilmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda zihinsel kirlilik, yalnızca dijital iletişim teknolojilerinin rastlantısal bir yan etkisi değil; aksine, yapay zekâ tarafından optimize edilen dijital ekosistemin temel üretim mantığını yansıtan yapısal bir unsura dönüşmüştür.

5. GÜNÜMÜZ DİJİTAL EKOSİSTEMİNDE BRAİN ROT OLGUSUNUN YÜKSELİŞİ VE TOPLUMSAL YANSIMALARI

Günümüz dijital dünyasında 'Brain Rot' ın, beyin çürümesi olarak ifade edilmesinin ardında, bireylerin sürekli ve denetimsiz dijital içerik tüketimi sonucunda bilişsel işlevlerinde meydana gelen dikkat dağınıklığı, eleştirel düşünme becerilerinde zayıflama ve zihinsel üretkenlikte azalma gibi olumsuz etkilerin gözlemlenmesi yatmaktadır.

Son yıllarda iletişim pratikleri de yapay zekâ ile dönüşümünün etkisiyle sosyal medyadaki kullanım pratiklerini değiştirmiş, insanlar kendi düşünceleri yerine yapay zekânın kendilerine sunduğu dil, görsel ve içerik üretim olanaklarından faydalanarak kendini ifade etme biçimini yeniden yapılandırmış; bu durum, bireysel özgünlüğün yerini algoritmik yönlendirmelere bıraktığı, ifade biçimlerinin homojenleştiği ve dijital öznenin temsilinin giderek yapay zekâ destekli formlarla şekillendiği bir iletişim ekosisteminin oluşmasına zemin hazırlamıştır.

İletişim pratiklerinin dönüşümünde yapay zekânın rolü ise, yalnızca teknolojik bir araç olarak değil, aynı zamanda söylem üretimi, içerik biçimlendirme ve dijital etkileşim dinamiklerini yeniden yapılandıran bir aktör olarak değerlendirilmelidir; zira yapay zekâ destekli uygulamalar, bireylerin iletişim biçimlerini otomasyon, kişiselleştirme ve algoritmik yönlendirme ekseninde dönüştürerek hem bireysel hem de toplumsal düzeyde yeni ifade rejimlerinin ve anlam üretim süreçlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Beyin çürümesinin toplumsal yansımalarına baktığımızda ise, bireylerin dijital içeriklere bağımlı hâle gelmesiyle birlikte eleştirel düşünme, analitik sorgulama ve toplumsal farkındalık gibi bilişsel yetilerin zayıfladığı; bunun sonucunda ise kültürel üretimin yüzeyselleştiği, kamusal tartışma alanlarının daraldığı ve dijital yurttaşlık pratiklerinin algoritmik yönlendirmelere bağımlı bir biçimde şekillendiği gözlemlenmektedir.

Sonuç olarak, dijital çağın hızla evrilen dinamikleri içerisinde bireylerin bilişsel kapasiteleri, ifade biçimleri ve toplumsal etkileşim pratikleri derin bir dönüşüm geçirmektedir. 'Brain Rot' kavramı, bu dönüşümün bireysel düzeydeki zihinsel ve bilişsel aşınmalarını tanımlarken; yapay zekâ destekli iletişim araçları ise, bireylerin düşünsel üretim süreçlerini otomatikleştirerek özgünlükten uzaklaştırmakta ve ifade biçimlerini homojenleştirmektedir. Bu bağlamda, yapay zekânın iletişimdeki rolü yalnızca teknik bir kolaylaştırıcı değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal anlam üretiminin yönünü belirleyen bir aktör hâline gelmiştir. Dijital içerik tüketiminin denetimsizliği ve yapay zekâyı artan bağımlılık, bireysel düşünme becerilerinin zayıflamasına, kültürel üretimin yüzeyselleşmesine ve dijital yurttaşlık bilincinin algoritmik kalıplar içinde şekillenmesine neden olmakta; bu da hem bireysel hem de toplumsal düzeyde eleştirel farkındalığın yeniden inşasını zorunlu kılmaktadır.

6. SONUÇ

Dijital çağın hızla genişleyen iletişim ekosistemi, insan zihninin bilişsel işleyiş biçimlerini, kültürel pratiklerini ve toplumsal etkileşim alanlarını köklü biçimde dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, özellikle yapay zekâ destekli içerik akışlarının belirleyici olduğu platformlarda daha görünür hâle gelmekte; bireylerin düşünme, odaklanma ve anlam kurma süreçlerini derinden etkilemektedir. Bu çalışmada “zihinsel kirlilik” ve “brain rot” kavramları üzerinden incelenen olgu, dijitalleşmenin yalnızca teknik değil, aynı zamanda bilişsel ve kültürel düzeyde yarattığı çok boyutlu bir kırılmaya işaret etmektedir. Çalışmanın bulguları, yapay zekâ destekli iletişim sistemlerinin hem bilgi üretim süreçlerini dönüştürdüğünü hem de kullanıcıların bilişsel sınırlarını yeniden tanımlayan bir etki kapasitesi taşıdığını göstermektedir.

Bireysel düzeyde sürekli içerik akışı, kısa biçimli videolar, hızlı tüketim kültürü ve algoritmik öneri mekanizmaları; zihnin derinlemesine düşünme kapasitesini azaltmakta, dikkat sürelerini kısaltmakta ve bilişsel esnekliği zayıflatmaktadır. Bu süreç, dopamin odaklı ödül mekanizmasının sık, kısa ve yoğun

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

uyarıcılarla tetiklenmesi sonucunda bir tür dijital koşullanma döngüsünün oluşmasına yol açmaktadır. Brain rot, bu yönüyle yalnızca zihinsel bir tükenmişlik biçimi değil; aynı zamanda dijital kültürün bir parçası hâline gelmiş yeni bir zihinsel habitusu temsil etmektedir.

Toplumsal düzlemde ise brain rot kültürü, dijital kapitalizmin dikkat ekonomisi mantığıyla şekillenen bir çevrimiçi yaşam biçimini normalleştirmektedir. Algoritmalar tarafından sürekli optimize edilen ve kullanıcı davranışlarına göre yeniden yapılandırılan içerik akışları, toplumsal gerçekliğin algılanma biçimlerini dönüştürmekte; kamusal tartışma alanlarının yüzeyselleşmesine, kültürel üretimin hız ve tekrara indirgenmesine ve dijital yurttaşlık pratiklerinin kırılmasına neden olmaktadır. Bu ortamda bireyler yalnızca içerik tüketicileri değil, aynı zamanda algoritmik sistemlerin veri sağlayıcıları ve davranışsal modellerin birer parçası hâline gelmektedir. Böylece iletişim, anlam üretimindeki derinliğini kaybederek otomatikleştirilmiş, hız merkezli ve duygusal manipülasyona açık bir yapıya evrilmiştir.

Yapay zekâ destekli içerik üretimi, kullanıcı deneyimini kişiselleştirme iddiası taşısa da, gerçekte bireysel özerkliği sınırlandıran bir yönlendirme gücüne sahiptir. Algoritmaların sunduğu görünürde kişiselleştirilmiş içerikler, aslında kullanıcıların bilişsel haritalarını daraltarak belirli düşünme biçimlerini pekiştirmektedir. Bu durum, hem bireysel hem de toplumsal ölçekte eleştirel düşünmenin zayıflamasına, duygu ve düşünce repertuarlarının tekdüzleşmesine ve dijital davranışların algoritmik kalıplara daha sıkı biçimde bağlanmasına neden olmaktadır. Zihinsel kirlilik, böylece yalnızca aşırı bilgi yüklenmesinin değil; aynı zamanda bilgi, duygu ve düşünce üretiminin algoritmik bir rejime bağlanmasının da bir sonucudur.

Tüm bu bulgular ışığında, dijital çağda zihinsel kirliliğin yapısal bir problem olduğu açıkça görülmektedir. Brain rot kültürü, bireylerin dijital ortamlarla kurduğu ilişkiyi zayıf bilişsel temellere dayalı bir tüketime indirgemekte; yapay zekâ destekli iletişim mekanizmaları ise bu döngüyü daha hızlı, daha görünmez ve daha etkili hâle getirmektedir. Bu nedenle brain rot yalnızca psikolojik bir durum olarak değil, aynı zamanda dijital toplumun epistemolojik kırılmasını temsil eden bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bu kırılma, bilginin niteliği, doğrulanabilirliği ve toplumsal dolaşımı üzerinde doğrudan etkiler yaratmakta; bireylerin dijital ortamda inşa ettiği anlam ve gerçeklik algılarını yeniden şekillendirmektedir.

Bu bağlamda, dijital çağda insan zihninin sürdürülebilirliğini korumanın yalnızca bireysel farkındalık pratikleriyle değil; aynı zamanda toplumsal ve teknolojik düzenlemelerle mümkün olabileceğidir. Dijital medya okuryazarlığının güçlendirilmesi, yapay zekâ algoritmalarında şeffaflık ilkesinin benimsenmesi, içerik tüketim alışkanlıklarının dengelenmesi ve dijital platformlarda bilişsel sağlığı önceleyen tasarım politikalarının uygulanması; zihinsel kirlilikle mücadelede kritik öneme sahiptir. Aksi hâlde brain rot kültürü, bilişsel kaynakları aşındıran, toplumsal iletişimi yüzeyselleştiren ve dijital bağımlılığı artıran yapısal bir risk alanı olarak varlığını sürdürecektir.

Sonuç olarak, dijital çağın zihinsel ekolojisini anlamak için brain rot olgusunun yapay zekâ destekli iletişim ortamlarıyla birlikte ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Yapay zekânın insan düşüncesini zenginleştiren bir araç mı yoksa zihinsel düzensizliği hızlandıran bir mekanizma mı olduğu sorunsalı, geleceğin iletişim araştırmalarında temel bir odak alanı olmaya devam edecektir. Bu tartışmanın seyrini belirleyecek olan ise, dijital toplumun birey-teknoloji ilişkisini nasıl şekillendireceği ve insan zihninin bilişsel özerkliğini ne ölçüde koruyabileceğidir.

KAYNAKÇA

Altun, F., Çağlar, İ., Bilgin, O., Aytekin, M., Bayraklı, E., Filiz, Ş., Kuş, O., Erol, M., Ökmen, Y. E., Ünlü, D. G., Akdoğan, İ. ve Adıgüzel, Y. (2023). Fahrettin Altun (Ed.), Enformasyon Savaşından Dezenformasyon Savaşına- Toplumlar Arası İletişimde Yeni Dönem. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Aysi, A., Firdaus, A., Pangestu, S., & Utomo, H. (2025). SHORT-FORM CONTENT, BRAIN ROT, AND BED ROT: A LITERATURE REVIEW OF THE IMPACT ON UNIVERSITY STUDENTS. Proceeding of International Conference on Social Science and Humanity. <https://doi.org/10.61796/icossh.v2i3.167>.

Başalan, M. D. (2024). Yapay Zekâ ve Medya: Otomatik Gazeteciliğin Toplumsal ve Etik Boyutları. XX. Uluslararası İletişim Sempozyumu (CIM 2024) (6-8 Kasım 2024) Bildiri e-Kitabı, 240-261.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Galsgaard, A., Doorschodt, T., Holten, A., Müller, F., Boesen, M., & Maas, M. (2022). Artificial intelligence and multidisciplinary team meetings; a communication challenge for radiologists' sense of agency and position as spider in a web?. *European journal of radiology*, 110231 . <https://doi.org/10.1016/j.ejrad.2022.110231>.

Guzman, A., & Lewis, S. (2019). Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda. *New Media & Society*, 22, 70 - 86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>.

Lin, M., & Zhao, Y. (2020). Artificial intelligence-empowered resource management for future wireless communications: A survey. *China Communications*, 17, 58-77. <https://doi.org/10.23919/jcc.2020.03.006>.

Nor, N., Iqbal, N., & Shaari, A. (2025). The Role of False Self-Presentation and Social Comparison in Excessive Social Media Use. *Behavioral Sciences*, 15. <https://doi.org/10.3390/bs15050675>.

Sönmez, G. (2025). Türkiye’de İletişim Alanında Yapay Zekâ Kullanımı Sorunlar ve Çözümler. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 309-330. <https://doi.org/10.30692/sisad.1628299>

Yazgan, A. (2025). The Problem of the Century: Brain Rot. *OPUS Journal of Society Research*. <https://doi.org/10.26466/opusjsr.1651477>.

Yousef, A., Alshamy, A., Tlili, A., & Metwally, A. (2025). Demystifying the New Dilemma of Brain Rot in the Digital Era: A Review. *Brain Sciences*, 15. <https://doi.org/10.3390/brainsci15030283>.

İnternet Kaynakça

Hardy, J. (2019). “Is it why we cannot attain maximum mental performance?” (19 / 07 / 2019). <https://fountainmagazine.com/all-issues/2019/issue-130-july-aug-2019/mental-pollution> (Erişim Tarihi: 13/11/2025)

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

ENDER REPRESENTATION OF #ENDBADGOVERNANCE PROTEST REPORTS ON ARISE TELEVISION, AFRICA INDEPENDENT TELEVISION AND CHANNELS TELEVISION

PAUL, Michael Akpan

*Department of Mass Communication,
Edwin Clark University, Kiagbodo, Delta State,*

INIYEKEKON Ondimietimi Precious

*Department of Mass Communication,
Edwin Clark University, Kiagbodo, Delta State,*

ABRU, John Obri

*Department of Mass Communication,
Edwin Clark University, Kiagbodo, Delta State,*

ABSTRACT

This study investigated the representation of gender in the media coverage of the #EndBadGovernance protests across three Nigerian television stations: Channels Television, AIT, and Arise Television. Anchored on Feminist Theory and Genderlect Theory, the research seeks to understand how women were portrayed in these protest reports, their thematic interests, and whether notable gender disparities existed in coverage. A content analysis design was adopted, with a total sample of 91 protest-related video posts drawn from the official X (formerly Twitter) accounts of the three stations between August 1 and 10, 2020. The data collection was carried out manually using a coding sheet as the main instrument. Each video was analyzed for gender representation and thematic concerns, with the units of analysis including video clips, interviews, headlines, and other visual elements. Inter-coder reliability was determined using Holsti's formula, yielding a reliability score of 90%, confirming consistency between coders. Findings revealed a significant underrepresentation of women, with 82% of the total interviewees being male and only 18% female. Arise TV had no female representation, while AIT included the highest number of women, though still male-dominated. Thematic analysis showed that poverty/high cost of living, removal of fuel subsidy, and poor education were the most frequent concerns voiced by women. These patterns align with Genderlect Theory, which suggests differing communication styles and societal expectations between genders. The study recommends that media houses adopt gender-sensitive journalism, enforce inclusive reporting policies, and increase female visibility in political and protest narratives. Additionally, regulatory bodies and media institutions should implement training programs to promote balanced gender representation in media coverage.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

DİJİTAL DÜNYADA MODERN GELENEĞİN ESTETİĞİ: BALLERİNA FARM VE KADINLIK TEMSİLLERİ

THE AESTHETICS OF MODERN TRADITION IN THE DIGITAL WORLD: BALLERINA FARM AND REPRESENTATIONS OF WOMANHOOD

Hande KALAYCI

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Bilimleri Tezli Yüksek Lisans Programı

ORCID ID: 0009-0001-1018-4160

ÖZET

Bu çalışma, dijital medya platformlarında görünürlük kazanan *tradwife* (geleneksel eş) akımını, toplumsal cinsiyet rolleri ve kadınlık temsilleri bağlamında eleştirel bir bakış açısıyla incelemektedir. *Tradwife* söylemi, modernleşme ve bireyselleşme süreçlerinin getirdiği özgürleşme söylemine karşı bir tepki olarak, kadınları ev içi rollerle özdeşleştiren nostaljik bir ideoloji üretmektedir. Bu bağlamda, çalışma *Ballerina Farm* YouTube kanalı üzerinden dijital kültürde “modern gelenek” kavramının nasıl yeniden inşa edildiğini tartışmaktadır. Kuramsal çerçeve olarak Roland Barthes’in göstergebilimsel çözümlemesi ve Judith Butler’ın performativite teorisi benimsenmiştir. Barthes’in denotasyon ve konotasyon kavramları, videolardaki yüzeysel ve derin anlam katmanlarını çözümlemeyi sağlarken; Butler’ın toplumsal cinsiyetin performatif doğasına ilişkin yaklaşımı, bu rollerin medya aracılığıyla nasıl tekrarlandığını ve doğallaştırıldığını anlamada rehberlik etmiştir. Görsel analiz yöntemiyle gerçekleştirilen incelemede, kadın karakterlerin ev içi alanlarda; erkek karakterlerin ise üretim, fiziksel güç ve dış dünya ile ilişkilendirilerek temsil edildiği tespit edilmiştir. Bulgular, *Ballerina Farm* içeriklerinin kadın emeğini görünmez kılarak aynı zamanda bu emeği estetik bir biçimde romantize ettiğini göstermektedir. Sadelik, doğallık ve annelik gibi kavramlar üzerinden şekillenen bu temsiller, ataerkil toplumsal düzeni “doğal” bir gerçeklik olarak sunmakta; geleneksel cinsiyet rollerini yeniden üretmektedir. Sonuç olarak, çalışma dijital kültürde “modern geleneğin estetiği” olarak sunulan bu yaşam biçimlerinin, toplumsal cinsiyet eşitliği söylemini nasıl gölgelediğini ve kadınlık kimliğini idealleştirilmiş bir görsel anlatıya dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Tradwife Akımı, Toplumsal Cinsiyet, Göstergebilim, Performativite Teorisi

ABSTRACT

This study critically examines the *tradwife* (traditional wife) movement, which has gained visibility on digital media platforms by idealizing domesticity and traditional femininity. The *tradwife* discourse constructs a nostalgic ideology that positions itself as a reaction to modernization and individualism, encouraging women to embrace domestic roles as a path to fulfillment and moral virtue. In this context, the study explores how the concept of “modern tradition” is reconstructed within digital culture through the example of the **Ballerina Farm** YouTube channel.

The theoretical framework draws on Roland Barthes’ semiotic analysis and Judith Butler’s theory of performativity. While Barthes’ concepts of denotation and connotation help decode both surface and deeper layers of meaning within the videos, Butler’s performative approach elucidates how gender roles are reiterated and naturalized through media representations. Employing visual analysis, the study reveals that female figures are predominantly confined to domestic spaces, while male figures are associated with production, physical strength, and the external world.

Findings indicate that **Ballerina Farm** portrays women’s invisible labor as an aesthetic ideal, romanticizing care work and domestic life. Concepts such as simplicity, motherhood, and natural living serve as symbolic tools that transform patriarchal gender hierarchies into desirable visual narratives. Ultimately, the study argues that these digital representations, presented as the “aesthetics of modern

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

tradition," obscure gender equality discourse and reconstruct womanhood as an idealized and consumable image within the visual culture of the digital age.

Keywords: Tradwife Movement, Gender, Semiotics, Performativity Theory

GİRİŞ

Günümüz toplumlarında tartışmaların merkezinde yer alan ve pek çok farklı iletişim aracı ile dikkat çekilmeye çalışılan toplumsal cinsiyet rolleri ve normları geçmişe oranla pozitif yönde ilerlemeler kaydetse de hala medyada ve bireyler arasında tam anlamı ile kendini gerçekleştirememiştir. Bu bağlamda, geleneksel ev kadını rolünü putlaştıran ve kadınların ev içi sorumluluklarının altını çizen "Tradwife" (Geleneksel Eş) akımı dikkat çekici bir pozisyonda bulunmaktadır. Feminist bir bakış açısı ile incelendiğinde, bu akımın kadınların özgürleşme çabasına ve toplumsal cinsiyet eşitliği amaçlarına ne ölçüde zarar verebileceği derinlemesine anlamlandırılması ve üzerinde çalışılması gerekli olduğu düşünülen bir konudur. Bu çalışmada, Tradwife akımının ön plana çıkan örneklerinden biri olan Balerina Farm YouTube kanalını, toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde eleştirel bir bakış açısı ile analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma, Roland Barthes tarafından geliştirilen denotasyon ve konotasyon kavramlarını kullanarak Balerina Farm YouTube kanalında ön plana çıkan ve en çok izlenme sayısına sahip olan üç videoyu toplumsal cinsiyet perspektifinden eleştirel bir gözle incelemeyi amaçlamaktadır. Barthes'in teorik çerçevesi, görsellerin yüzeysel ve derin içeriklerini anlamlandırmak için güçlü bir yol sunmaktadır. Bu bakış açısı ile videolardaki görsellerin toplumsal cinsiyet normlarını nasıl yeniden şekillendirdiğini ve sorguladığını analiz etmeye fırsat sağlamaktadır.

Teorik çerçevenin ana hatlarını oluşturan denotasyon ve konotasyon terimleri, görsel ve metinsel analizlerde kritik bir yere sahiptir. Denotasyon, görsel bir imgenin ya da objenin ilk bakışta görülen, doğrudan anlamı gösterirken, konotasyon bu imgenin/objenin daha derin, kültürel ve toplumsal yanlarını kapsamaktadır. Barthes'in bu iki kavramı, görsellerin sadece neyi anlattığını değil, aynı zamanda bu anlatımların diğer yüzündeki derin anlamları da ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada, "Videolarda yer alan görseller hangi yüzeysel anlamları taşıyor?" ve "Bu görseller hangi derin kültürel ve toplumsal anlatımları içeriyor?" gibi önemli araştırma soruları ele alınmaktadır. Ayrıca, bu görsellerin toplumsal cinsiyet normlarını nasıl yeniden şekillendirdiği veya sorguladığı da analiz edilmektedir. Çalışma, bu sorulara farklı açılardan bakarak, Balerina Farm YouTube kanalındaki videoların toplumsal cinsiyet bakış açısından nasıl değerlendirilebileceğine dair kapsamlı bir kavrayış sunmayı hedeflemektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Roland Barthes'in Teorik Çerçevesi ve Görsel Anlamlandırma

Roland Barthes, modern semioloji alanında öncülük eden çalışmalarıyla, görsel ve metinsel analizde derinlemesine bir analiz sunmuştur. Denotasyon ve konotasyon terimlerini geliştirerek, görsellerin yüzeyde taşıdığı, gösterilen anlamları ve daha derin kültürel ve toplumsal anlamları çözümlemeyi amaçlamıştır. Denotasyon, bir imgenin yüzeydeki anlamını ifade ederken; konotasyon, bu yüzeysel anlamın ötesinde taşıdığı kültürel ve toplumsal anlamları kapsamaktadır (Barthes, 1980). Bu teorik çerçeve, görsel materyallerin analizinde güçlü bir yol olarak kabul görmektedir.

Barthes "Mitolojiler" adlı eserinde, gündelik hayattaki objelerin ve imgelerin nasıl mitler haline geldiğini ve bu mitlerin kültürel anlamlarını nasıl taşıdığı detaylı bir şekilde ele almıştır. Barthes, mitlerin toplumun bilinçaltında yer edinmiş ve sıradan nesneler ile imgeler aracılığıyla yeniden üretilmiş kültürel anlatılar olduğunu söylemektedir. Bu bağlamda, videolar gibi görsel içerikler, kültürel mitlerin nasıl oluştuğunu ve yeniden üretildiğini anlamak için gelişmiş bir anlatı sunar (Barthes, 1957). Barthes, "Mit, tarihin doğallaştırılmasıdır. Mitler, toplumsal ve kültürel normları doğal ve değişmez olarak gösterir" (Barthes, 1957, p. 240).

Barthes'in "Camera Lucida" adlı eserinde, fotoğrafların ve görsellerin anlamlandırılması üzerine düşünceleri, modern görsel analizlerin yapı taşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Barthes,

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

fotoğrafların sadece hayattan bir kare yakalayan araçlar olmasının ötesinde, izleyicinin kişisel deneyimlerini ve duygusal tepkilerini de içerdiğini söylemektedir. Fotoğraflar, hem zamanın durdurulmuş bir anını hem de bu anın izleyici üzerindeki etkilerini barındırır (Barthes, 1980). Bu yaklaşım, videoların analiz edilmesi için de geçerlidir; videolar, izleyicinin duygusal ve bilişsel tepkilerini tetikleyen dinamik bir görsel anlatım sunar (Rose, 2016).

Videoların ve görsellerin analizinde Barthes'in teorik çerçevesi, kültürel öğelerin anlamlandırılması için güçlü bir yöntem sunmaktadır. Barthes, görsellerin yüzeyde taşıdığı anlamları çözümleyerek, bu anlamların arkasında yatan kültürel ve toplumsal bağlamları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Örneğin, bir video sahnesinde görülen günlük bir nesne, denotatif olarak basit bir işlevsellik ifade ederken; konotatif olarak, o toplumun kültürel normlarını ve değerlerini yansıtan derin anlamlar taşıyabilir (Hall, 1997). Barthes'in bu yaklaşımı, görsel verilerin analizinde geniş bir perspektif sunar.

Sonuç olarak, Roland Barthes'in teorik çerçevesi, video gibi görsel verilerin analizinde kültürel öğelerin anlamlandırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Barthes'in denotasyon ve konotasyon kavramları, görsellerin yüzeyde taşıdığı doğrudan anlamların ötesine geçerek, kültürel ve toplumsal bağlamları keşfetmemize olanak tanır. Bu çerçevede, görsel verilerin analizi, kültürel anlamların ve mitlerin nasıl inşa edildiğini ve yeniden üretildiğini anlamak için zengin ve derinlemesine bir kaynak sunmaktadır (Sturken & Cartwright, 2001).

Toplumsal Cinsiyet Teorisi

Judith Butler'ın Performativite Teorisi, toplumsal cinsiyetin performatif doğasını açıklar ve bu bağlamda görsellerin analiz edilmesini sağlamaktadır. Butler, cinsiyetin bir doğa ya da doğuştan gelen bir özellik olarak görülmesine karşı çıkarak, cinsiyetin bir performans olarak inşa edildiğini savunur. Bu teoriye göre, cinsiyet kimlikleri, toplumsal normlar ve kültürel anlamlar çerçevesinde performatif olarak üretilir ve sürdürülür (Butler, 1990). Butler'ın düşüncesi, cinsiyetin sadece bir sembolik ifade değil, aynı zamanda bir sosyal olgu olarak anlaşılmasını sağlamaktadır.

Medya, toplumsal cinsiyet normlarını yeniden üretmektedir ve bu süreçte görsellerin önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Medya, cinsiyet normlarını ve değerlerini yaygınlaştırarak, toplumsal cinsiyet normlarını pekiştirmektedir. Bu bağlamda, görsel analiz yöntemleri, medyanın cinsiyet normlarını ne şekilde yeniden ürettiğini ve bu süreçteki ilişkileri anlamamıza yardımcı olmaktadır. Görseller, cinsiyet kimliklerinin nasıl inşa edildiğini ve bu kimliklerin toplumsal anlamlandırılmasında nasıl etkisi olduğunu gözler önüne sermektedir (Foucault, 1978).

Bu bağlamda, Judith Butler'ın Performativite Teorisi, medyanın cinsiyet normlarını yeniden üretme mekanizmalarını araştırmak için önemli bir araçtır. Butler'ın yaklaşımı, cinsiyetin performansı ve bu performansın toplumsal cinsiyet normlarını nasıl şekillendirdiğini ve düzenlediğini incelemeye odaklanmaktadır. Medya araçları, bu performansları tekrarlayarak ve yaygınlaştırarak, cinsiyet normlarını pekiştirir, güçlendirir ve sürdürür (Young, 2016).

Tradwife akımı ve Balerina Farm YouTube kanalı, bu açıdan bakıldığında önemli örnekler arasında yer almaktadır. Tradwife akımı, kadınların ev işleri ve aile hayatıyla ilgili geleneksel vazifeleri kabullenerek, toplumsal cinsiyet normlarını yeniden şekillendirmeye ve üretmeye yönelik bir hareket olarak ortaya çıkmıştır. Balerina Farm YouTube kanalı ise, bu tür standartlaşmış cinsiyet normlarını tekrar eden ve yaygınlaştıran görsellerin bir önemli bir örneğidir. Bu tür yayınlar, cinsiyet normlarının nasıl inşa edildiğini ve bu normların toplumsal olarak bireylerin algılarında nasıl etkisi olduğunu gözler önüne sermektedir (Demir, 2014).

Tradwife Akımı

Tradwife (geleneksel eş) akımı, kadınların ev içi görevlerine dönerek standart cinsiyet rollerini benimsemelerini savunan ve bu doğrultuda kadınların ev işleri, çocuk bakımı ve eşlerine hizmet etme gibi görevleri benimsemelerini teşvik eden bir harekettir. Bu akım, 21. yüzyılda modernleşme ve bireyselleşme oluşumuna bir tepki olarak meydana çıkmış ve sosyal medya platformları aracılığıyla hızla geniş kitlelere yayılmıştır. Özellikle Covid-19 döneminde ev içi hayatın ön plana çıkması, birçok kadın için bu hayat tarzını cazip hale getirmiştir. Tradwife akımı, bir yandan bireysel yönelimlerin romantize edilmesi, diğer yandan ataerkil yapıların yeniden üretilmesi bağlamında değerlendirilmiştir (Sutton, 2021).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Bu hareketin temel dayanaklarından biri, anti-feminist bir kitle üzerine inşa edilmesidir. Akademik literatürde, tradwife akımının sosyal medya aracılığıyla sağcı ve muhafazakâr düşüncelerin yayılmasında önemli bir araç olduğu söylenmektedir. Tradwife hareketinin destekçileri, modern toplumsal cinsiyet normlarının kadınları yordugunu ve geleneksel rollerin kadınlara gerçek mutluluğu ve huzuru vereceğini savunmaktadır. Bununla beraber, eleştirmenler, bu akımın kadınların toplumsal, ekonomik ve politik alanlardaki edinimlerini arka plana atabileceği konusunda uyarıda bulunmaktadır (Crockett, 2022). Bu durumda, hareketin "nostaljik" bir sempatisi olduğu, fakat bu nostaljinin çoğu zaman gerçek tarihsel bağlamdan kopuk olduğu söylenebilir.

Türkiye’de tradwife akımı, modernlik ile gelen bireyselleşme ve özgürleşme hareketlerine karşı bir tepki olarak boy göstermektedir. Türkiye’deki bazı polemikler, tradwife akımının kadınların kamusal alandan geri çekilmesini, ekonomik özgürlüklerini engellemesini ve aile merkezli bir hayat tarzını teşvik ettiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, tradwife akımı, sadece bireysel yönelimlerin değil, aynı zamanda toplumsal yapıların da yeniden şekillendirilmesi gerektiğini avunmaktadır (Demir, 2020). Bu durum, toplumsal cinsiyet eşitliği çabası açısından önemli bir gerilim noktası oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, tradwife akımı, toplumsal cinsiyet normları, aile düzenleri ve kadınlık kimlikleri üzerine tehlikeli bir tartışma ortamı yaratmaktadır. Hareket, kişisel özgürlük ve geleneksel değerler arasındaki çatışmayı güçlendirirken, aynı zamanda sosyal medya araçları ile, kültürel kimlikleri yeniden tanımlama hususunda etkisini de gözler önüne sermektedir. Fakat, bu akımın kadın hakları, toplumsal cinsiyet eşitliği ve bireysel özgürlükler üzerindeki tesiri eleştirel bir perspektif ile değerlendirilmesi gerekmektedir (Anderson, 2023).

YÖNTEM

Bu çalışmada, Barthes'in denotasyon ve konotasyon kavramları ve Butler'ın toplumsal cinsiyet teorisini teorik çerçeve olarak belirlenerek görsel analiz yöntemiyle Balerina Farm YouTube kanalındaki videoların incelenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama aşamasında, çalışmanın hazırlandığı tarih olan 2024 Aralık ayı baz alınmış olup, en çok izlenme alan 3 video (yemek tarifi ve tanıtım videoları dışarıda bırakılmıştır) seçilerek incelenmiş ve videolardaki görseller ve anlatımlar detaylı bir şekilde belirlenmiştir. Görsel analiz yöntemi, videoların yüzeysel (denotatif) ve derin (konotatif) anlamlarını çözümlemek için kullanılmıştır. Barthes'e göre, görsellerin yüzeyde taşıdığı anlamların ötesine geçerek, bu anlamların kültürel ve toplumsal bağlamlarda nasıl inşa edildiği önemlidir (Barthes, 1980).

Videoların incelenirken Barthes'in denotasyon ve konotasyon kavramları ile Butler'ın toplumsal cinsiyet teorisinden faydalanılmıştır. Butler, cinsiyetin performatif doğasına vurgu yaparak, toplumsal normların ve kültürel olguların, cinsiyet kimliklerini nasıl oluşturduğunu ve şekillendirdiğini ortaya koymaktadır (Butler, 1990). Performatif teori, içeriklerde yer alan görsellerin ve anlatımların toplumsal cinsiyet rollerini nasıl yansıttığını ve pekiştirdiğini çözümlemek etmek için kullanılmıştır. Video içeriklerinin analizleri, metinsel analizler ile desteklenerek detaylı bir inceleme süreci gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada veriler seçilirken yemek tarifi ve ürün tanıtımı için hazırlanmış videolar, kurgu içerdiği ve konu dışında kaldıklarından dolayı analiz sürecine dahil edilmemişlerdir. Ayrıca sayfada yer alan tüm videolar yerine çalışmanın evrenin sınırları belirli olması adına en çok izlenme sayısına sahip olan üç video ile çalışma yürütülmüştür. Çalışmaya dahil edilmeyen videolar ise çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

1. “House Tour and Christmas Eve at Balerina Farm” Video Analizi – 1,2 Mn Görüntülenme

a. Denotasyon

Videoda, yılbaşı arifesinde bir çiftlik evinin sıcak ve rustik atmosferi sergilenmektedir. Kadın, erkek, çocuklar ve çiftlik yaşamına ait unsurlar (hayvanlar, doğal manzaralar, ahır) yer almaktadır. Kadın karakter, mutfakta yemek yaparken veya ev işlerini düzenlerken görülmektedir. Erkek karakter ise dış mekânlarda fiziksel işler yapıyor; örneğin, hayvanlarla ilgileniyor ya da odun taşımaktadır. Çocuklar, yaş ve cinsiyetlerine göre farklı giyim tarzları ve davranışlarla gösteriliyor: kız çocukları genellikle elbiseler veya eteklerle, erkek çocuklar ise daha işlevsel, "erkek işi" için uygun kıyafetlerle

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

giydirilmiştir. Kız çocukları daha çok mutfakta ya da annenin yanında yer alırken, erkek çocuklar dışarıdaki aktivitelerde babaya eşlik etmektedir.

b. Konotasyon

Rustik Yaşam ve Tradwife Akımı: Tradwife akımı, geleneksel ev kadını modelini yücelten bir yaşam tarzını ifade etmektedir. Bu video, kadını ev içi alanda yemek yapmak, çocukları yetiştirmek ve evin düzenini sağlamak gibi geleneksel rollere sıkı sıkıya bağlı bir şekilde temsil edilmektedir. Kadın, kendini tamamen aileye adanmış, çalışmayan ve üretimden ziyade bakım işleviyle özdeşleşmiş bir figür olarak sunulmaktadır. Çiftlikteki yaşam tarzı ve rustik dekorasyon da bu nostaljik geleneksel rolü romantize etmektedir. İzleyiciye bu yaşam biçimi huzurlu ve ideal olarak sunulsa da, bu idealin sınıfsal ve toplumsal gerçekliklerden kopuk olduğu göz ardı edildiği görülmektedir.

Kadın ve Erkeğin Roller: Kadının, mutfak ve bakım gibi alanlarla sınırlı bir şekilde temsil edilmesi, modern toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifine ters düşüyor. Erkek karakter ise güç, dış dünya ve fiziksel emekle ilişkilendirilmiş. Erkek telefonda görüşüyor, araç kullanıyor, etrafta geziyor. Videonun genel akışında yaşanan hareketli aile yaşamında erkek bir figüran rolünden öteye geçmediği görülmektedir. Bu temsiller, toplumsal cinsiyet rollerini adeta taş devrinden beri var olan değişmez normlar gibi sunarak sorgulama alanı bırakmıyor. Bu durum, izleyiciyi "doğal" ve "ideal" olanın bu olduğunu düşünmeye yönlendirebilir.

Çocukların Rolü ve Giyim Kodları: Kız çocuklarının elbiseler içinde mutfakta yer alması, pasif ve bakım odaklı bir rolü erken yaşta benimsemelerini teşvik etmektedir. Öte yandan erkek çocuklar, babanın yanında dış mekânda fiziksel işlere katılmaktadır. Bu, cinsiyetin çocuklukta bile bireyin yaşam tarzını ve rolünü belirlediği bir anlayışı pekiştirir. Giyim tarzları da bu ayrımı destekler; kızlar süslü, zarif kıyafetlerle sunulurken, erkek çocuklar işlevsel ve "dayanıklı" kıyafetler içinde resmedilmektedir. Bu ayrım, toplumsal cinsiyet rollerinin doğallığını değil, kültürel olarak inşa edildiğini kanıtlar niteliktedir.

c. Toplumsal Cinsiyet Analizi

Tradwife ve Modernlik Çatışması: Tradwife akımı, modern kadınların iş hayatındaki yerini ve toplumsal bağımsızlığını sorgulayan bir hareket olarak, kadının rolünü yeniden geleneksel sınırlar içine hapsetme eğilimi taşımaktadır. Videoda kadın karakterin hiçbir zaman dış mekânda ya da üretken bir faaliyette yer almaması, bu ideali açıkça desteklemektedir. Bu tür temsiller, modern toplumda kadının çok yönlü rolünü görmezden gelmekte ve bireysel tercihlerle sistematik baskılar arasındaki sınırı bulanıklaştırmaktadır.

Sınıfsal Ayrıcalıklar: Çiftlik yaşamı ve "kendi kendine yeten aile" romantizmi, ekonomik ve sınıfsal ayrıcalıkları göz ardı etmektedir. Bu yaşam tarzı, hem maddi hem de zamansal kaynak gerektirir ve toplumun büyük bir kısmı için erişilemezdir. Dolayısıyla video, doğallık ve sadeliği yüceltiyor gibi görünse de, aslında tüketim kültürüyle desteklenen bir lüksü sunmaktadır. Örneğin, mutfakta hazırlanan "ev yapımı" yemekler, modern işçi sınıfı aileleri için ulaşılması zor bir ideali temsil etmektedir.

Kadının Görünmez Çalışması: Kadının mutfakta ya da çocuklarla yaptığı işler, genellikle görünmez bir emek olarak sunulmaktadır. Videoda bu işler, kadının doğal bir görevi gibi romantize edilse de, bu emeğin değerinin toplumsal düzeyde tanınmadığı gerçeğinin üstü örtülmektedir. Bu durum, bakım emeğinin ekonomik ve toplumsal olarak değersizleştirilmesine sebep olmaktadır.

Çocukların Cinsiyet Roller: Kız çocukları, annelerine benzer rolleri öğrenmeye teşvik edilirken, erkek çocukları babalarına eşlik etmeye yönlendirilir. Bu durum, toplumsal cinsiyet rollerinin çocukluk çağından itibaren öğrenilmiş davranışlar olduğuna işaret etmektedir. Ancak, bu tür temsiller, bireylerin bu rolleri sorgulamasına izin vermeyen, dar bir geleceği normalleştirmesine sebep olmaktadır.

d. Eleştirel Sonuç

Video, geleneksel değerleri ve aile yapısını yüceltirken, toplumsal cinsiyet normlarının değişmez ve "doğal" olduğu yanılsamasını yaratmaktadır. Rustik bir yaşam tarzı üzerinden sunulan bu normlar, izleyiciyi nostalji ve huzur duygusuyla etkileyerek bu idealleri benimsemeye teşvik etmektedir. Ancak bu temsiller, kadınların toplumsal ve ekonomik alandaki rollerini daraltıcı bir çerçeveye sokmakta ve çocukların toplumsal cinsiyet rollerine sıkı sıkıya bağlı bir şekilde yetiştirilmesine sebep olmaktadır.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Eleştirel bir perspektiften bakıldığında, video, toplumsal cinsiyet eşitliği ve bireysel özgürlükler açısından sorunlu bir mesaj taşıdığı görülmektedir. Bu nedenle, izleyiciye bu görsellerin sorgulanmadan kabul edilmemesi gerektiği hatırlatılmalıdır.

2. “Our First Dairy Cows Arrived! - First Milking at the Ballerina Farm Dairy” Video Analizi – 2.7 Mn Görüntülenme

a. Denotasyon

Videoda, Ballerina Farm’a yeni süt ineklerinin gelişi ve çiftlik yaşamına adaptasyon süreci anlatılıyor. Çiftlik sahipleri, özellikle kadın karakter, ineklerin karşılanması, sağılması ve çiftlikteki hayvanlarla ilgilenmesi gibi günlük işlere yoğun bir şekilde katılıyor. Görseller, doğal bir çevrede yer alan ahırları, yem hazırlıklarını, sağım sürecini ve çiftlik sahiplerinin bu işleri keyifle yaparken sergilenen sahnelerini içeriyor. Çocuklar zaman zaman bu süreçlere dâhil oluyor, oyun oynarken ya da ebeveynlerine yardım ederken gösteriliyor. Kadın karakter, genellikle ineklerin karşılanmasını heyecanla karşılıyor ve çocuklarla ilgilenme gibi görevlerde aktif rol alıyor. Erkek karakter ise dış mekân işlerinde, ekipmanlarla veya fiziksel güç gerektiren işlerde öne çıkmaktadır.

b. Konotasyon

Videonun görselleri, çiftlik yaşamının idealize edilmiş ve nostaljik bir versiyonunu sunuyor. Ancak bu görseller, derin kültürel ve toplumsal anlamlar taşımaktadır.

Rustik Yaşamın Romantize Edilmesi: Görseller, izleyiciye doğaya dönüş, kendine yeten bir yaşam tarzı ve sadelik gibi nostaljik bir yaşam ideali sunuyor. Modern hayatın karmaşıklığından uzaklaşmayı temsil eden bu tarz, aslında kolay erişilemeyen bir lüks olarak karşımıza çıkıyor. Ayrıca çiftlik hayatı ne kadar sade ve nostaljik olarak gösterilse de, hayvanların bakımı ve sağımında kullanılan teknoloji kolaylıkla kimsenin ulaşamayacağı bir donanıma sahip olduğu da dikkat çekmektedir. Çiftlik yaşamının yoğun emek gerektiren gerçeklikleri yerine, huzurlu ve keyifli bir yaşam biçimi ön plana çıkarılmaktadır.

Tradwife Akımı ile Uyum: Videoda kadının, inek sağma ve süt işleme gibi geleneksel rollerle temsil edilmesi, *tradwife* akımının değerlerini destekler niteliktedir. *Tradwife*, kadınların modern iş dünyasından çekilerek, ev içi ve aile odaklı rollerine geri dönmelerini savunan bir yaşam tarzını yücelten bir akımdır. Kadın karakterin bu tür işlerde mutluluk ve tatmin duyması vurgusu, izleyiciye “kadının doğal yeri burasıdır” mesajını güçlü bir şekilde iletmektedir.

Doğal Yaşam ve Tüketim Paradoksu: Görseller, çiftlik ürünlerini doğal ve "organik" olarak pazarlayarak, modern tüketim kültürüne de hitap etmektedir. Ancak bu yaşam tarzı, ekonomik ve zamansal olarak herkes için erişilebilir bir gerçeklikten ziyade, bir ayrıcalığı temsil etmektedir. Çiftlik yaşamının bu kadar idealize edilmesi, doğallığın bir meta haline gelmesini de pekiştirmektedir.

c. Toplumsal Cinsiyet Analizi

Kadın Temsili: Kadın karakter, geleneksel kadınlık rolleri olan bakım, üretim ve ev ekonomisi işlevleriyle eşleştirilmiştir. İnek sağma, süt işleme ve çocuklarla ilgilenme gibi işler, kadının doğal bir yeteneği veya sorumluluğu gibi sunulmaktadır. Bu temsiller, kadının ekonomik üretimdeki diğer potansiyellerini görmezden gelir ve kadının çiftlikteki emeği görünür kılınca da, bu emek, toplumsal anlamda değer gören bir işlevden ziyade, aile içi görev olarak kodlanmaktadır. Ahşap bir mutfakta doğal malzemelerle yemek yapma sahneleri ve huzurlu doğa görüntüleri sunulmaktadır. Bu sahneler, kırsal yaşamın estetik ve idealize edilmiş bir versiyonunu sunmaktadır. Ancak bu yaşam tarzının arkasındaki ekonomik ayrıcalıklar (örneğin, bu tür bir çiftliği kurmak ve sürdürmek için gereken finansal kaynaklar) göz ardı edilmektedir.

Erkek Temsili: Erkek karakter, güç ve teknik beceri gerektiren işleri üstlenmekte; örneğin, ekipmanların kullanımı ya da hayvanların taşınması gibi görevlerde yer almaktadır. Bu durum, geleneksel erkeklik normlarını pekiştirir ve erkek, dış dünyayı ve fiziksel gücü temsil eden bir figür halinde sunulduğu gösterilmektedir.

Çocukların Rolü: Çocuklar, cinsiyetlerine göre ayrılmış davranışlarla gösterilmektedir. Kız çocukları annelerine yardım ederken, erkek çocukları babalarıyla dış mekân işlerinde yer almaktadır. Bu,

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

toplumsal cinsiyet rollerinin erken yaşta öğrenildiğini ve pekiştirildiğini açıkça ortaya koymaktadır. Örneğin, kız çocuklarının mutfakta veya süt işleme sürecinde yer alması, bakım ve ev içi işlerin "kadın işi" olduğu mesajını normalleştirmektedir.

d. Eleştirel Sonuç

Video, rustik ve nostaljik bir yaşam biçimini yüceltirken, toplumsal cinsiyet normlarını sorgulamaktan çok yeniden üretmektedir. Kadının çiftlik işlerinde ve ev içi işlerde mutluluk duyması vurgulanırken, bu rollerin kadının bireysel tercihinden ziyade toplumsal beklentilerle şekillendiği gerçeği göz ardı edilmektedir. Erkek karakterin fiziksel güç gerektiren işleri üstlenmesi, geleneksel erkeklik algısını güçlendirmektedir. Çocukların cinsiyetlerine göre ayrılmış rolleri, bu normların yeni nesillere nasıl aktarıldığını açıkça göstermektedir.

Videonun "doğal yaşam" mesajı, modern tüketim kültürüne hitap eden bir meta anlatıya dönüşmektedir. Tradwife akımına yönelik bu romantizasyon, modern toplumsal cinsiyet eşitliğinin kazanımlarını göz ardı ederek, geleneksel aile yapısının değişmez bir norm olduğu yanılsamasını yaratmaktadır. Bu tür temsiller, izleyiciyi eleştirel düşünmekten ziyade, nostaljik bir yaşam biçimini sorgusuz benimsemeye yönlendirmesine sebep olabilmektedir.

3. "The Story of Ballerina Farm, Pageants, and Purpose" Video Analizi – 1 Mn Görüntülenme

a. Denotasyon: Yüzeysel Anlamlar

Videoda Hannah Neeleman'ın geçmişteki kariyerini ve Ballerina Farm'ın kuruluş hikâyesini anlatan sahneler yer almaktadır. Görseller, Hannah'nın balerinlik döneminden kalma sahne performanslarını, güzellik yarışması anılarını, kırsal çiftlik yaşamını, çocuklarıyla olan günlük etkileşimlerini ve çiftlikteki üretim süreçlerini içermektedir. Rustik manzaralar, ahşap ev iç mekânları, doğayla iç içe geçen sahneler ve mutlu aile tablosu videonun ana unsurlarındandır. Görsellerde anne ve çocuk arasındaki sevgi dolu bağ, geleneksel yemek hazırlıkları ve çiftlik hayvanları vurgulanmaktadır.

b. Konotasyon: Derin Kültürel ve Toplumsal Anlamlar

Kadınlık ve Annelik: Video, geleneksel annelik ve ev kadınlığı rollerini romantize eder. Hannah'nın kariyerini geride bırakıp kırsal bir yaşam tarzını benimsemesi, kadınların fedakârlıkla aile merkezli bir yaşama dönüşünü idealize etmektedir. Bu, özellikle *tradwife* akımının temel söylemleriyle örtüşür: Kadının "doğal rolü" anne ve eş olmaktır.

Doğal ve Kırsal Yaşamın Yüceltilmesi: Çiftlik yaşamı, modern hayata karşı bir "kaçış" ve huzur arayışı olarak sunulmaktadır. Ancak bu yaşam tarzının ekonomik gerçeklikleri ve sınıfsal ayrıcalıkları gizlenmektedir. Videoda, Hannah'nın sade gibi görünen ama lüks ve erişimi sınırlı bir yaşam tarzını pazarladığı görülmektedir.

Güzellik Yarışmaları ve "Amaç": Hannah'nın geçmiş kariyerine yapılan göndermeler, modern kadınların geleneksel rollere dönmeden önce bile topluma "güzellik" ve "hizmet" odaklı katkılar yapması gerektiği fikrini destekler niteliktedir. Bu, kadınları başarıya ulaştıkları modern alanlardan çekip geleneksel değerlerle yeniden uyum sağlamaya davet eden bir söylemi güçlendirmektedir.

c. Toplumsal Cinsiyet Analizi

Kadınlık ve Ev İçi Alan: Görseller, kadını mutfak, çocuk bakımı ve dekorasyon gibi ev içi alanlarla ilişkilendirirken, erkek figürü arka planda çiftlik işlerinde veya fiziksel emek gerektiren alanlarda yer alır. Bu iş bölümü, toplumsal cinsiyet normlarını pekiştirmektedir.

Hannah'nın profesyonel balerinlik ve güzellik yarışması geçmişinden kırsal yaşam tarzına geçişi idealize edilmiştir. Videoda, sahne ışıklarından uzaklaşıp doğal bir hayata dönerken "gerçek mutluluğu" bulduğu anlatılmaktadır. Bu anlatı, kadınların bireysel hedeflerden ve profesyonel başarılarından ziyade aile merkezli bir yaşamda gerçek anlam ve tatmin bulması gerektiğini işaret etmektedir. Bu, *tradwife* akımının temel mesajlarından biridir ve bireysel özgürlükle çelişir niteliktedir.

Feminen Estetik ve "Kusursuz" Anne İmajı: Hannah'nın temiz, zarif ve bakımlı görünümü, kadınlara hem fiziksel hem de annelik açısından "mükemmel" olmaları gerektiği mesajını iletmektedir. Bu imaj, modern bir kadının geleneksel rolleri benimserken bile bireysel bakım ve estetiğe dikkat etmesi

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

gerektiği fikrini yansıtır. Hannah'nın güzellik yarışmalarındaki geçmişine yapılan vurgu, onun hem fiziksel olarak çekici hem de geleneksel rolleri üstlenebilen bir figür olarak tasvir edilmesine hizmet etmektedir. Bu, kadınların fiziksel güzellik ve geleneksel değerlere olan uyumu arasında bir bağ kurmaktadır. Kadının topluma katkısı, genellikle bu iki öge üzerinden tanımlanmaktadır.

d. Eleştirel Sonuç

Video, Hannah'nın hikâyesi üzerinden *tradwife* akımını romantize eder ve geleneksel toplumsal cinsiyet normlarını desteklemektedir. Anlatı, kadınların bireysel kariyer hedeflerinden vazgeçerek aileye ve eve odaklanmalarını yüceltir. Görseller, bu yaşam tarzını sorgulanmaz bir ideal olarak sunarken, sınıfsal ayrıcalıkları ve modern kadınların karşılaştığı gerçek zorlukları görmezden gelmektedir. Toplumsal cinsiyet normlarının tekrar üretildiği bu anlatı, daha geniş bir eleştirel perspektifle ele alınmalıdır.

SONUÇ

Bu çalışma, Ballerina Farm YouTube kanalında üretilen görsel temsilleri, Roland Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı ve Judith Butler'ın performativite teorisi aracılığıyla inceleyerek, *tradwife* akımının dijital kültürde nasıl yeniden üretildiğini ve estetik bir forma büründürülerek nasıl doğallaştırıldığını ortaya koymuştur. Bulgular, dijital çağda geleneksel kadınlık rollerinin yalnızca nostaljik bir idealle değil, aynı zamanda güçlü bir medya stratejisiyle yeniden paketlenmiş bir kültürel norm olarak dolaşıma sokulduğunu göstermektedir. Bu temsil biçimleri, ilk bakışta "masum" aile içerikleri gibi görünse de, toplumsal cinsiyete dair yerleşik hiyerarşileri yeniden üreten ideolojik bir söylem barındırmaktadır.

Analiz edilen videolarda kadın figürünün sürekli ev içi alanlarda, bakım emeği ve duygusal emekle özdeşleştirilmiş bir pozisyonda yer alması; buna karşın erkek figürünün fiziksel güç, dış dünya ve teknik beceri gerektiren görevlerle ilişkilendirilmesi, modern dijital estetik altında yeniden kurulan patriyarkal iş bölümünü görünür kılmaktadır. Barthes'ın denotasyon–konotasyon ayrımı, bu yaşam tarzının yüzeydeki pastoral sadeliğinin ardında işleyen kültürel mitleri açığa çıkarmada etkili olmuş; özellikle "doğallık", "sadelik", "annelik", "üretken kırsal yaşam" gibi kavramların nasıl ideolojik bir çerçeve içinde romantize edildiği anlaşılmıştır. Bu bağlamda Ballerina Farm, yalnızca bir yaşam tarzı sunmamakta; aynı zamanda bu yaşam tarzını sınıfsal ayrıcalıklar aracılığıyla mümkün kılan bir tüketim kültürü mantığıyla da çalışmaktadır. Dolayısıyla, videoların izleyiciye sunduğu nostaljik "modern gelenek" anlatısı, gerçekte toplumsal cinsiyet normlarının güncellenmiş bir hegemonik formunu temsil etmektedir.

Judith Butler'ın performativite teorisi, videolarda sürekli tekrar eden toplumsal cinsiyet pratiklerinin nasıl doğal, değişmez ve "kendiliğinden" görünür kılındığını çözümlemeye güçlü bir araç olmuştur. Kadınların ev içi rollerle ilişkilendirilmesi, çocukların cinsiyete göre farklı alanlara yönlendirilmesi ve erkeklerin dış mekân işleriyle özdeşleştirilmesi, toplumsal cinsiyet performanslarının düzenli tekrarlar yoluyla nasıl yeniden üretildiğini göstermektedir. Bu noktada çalışma, *tradwife* akımının yalnızca bir yaşam tarzı tercihi değil, aynı zamanda Butler'ın ifade ettiği gibi "yeniden sahnelenen" bir toplumsal cinsiyet ideolojisi olduğunu ortaya koymuştur.

Elde edilen bulgular, literatürde *tradwife* akımının sosyokültürel etkilerini tartışan çalışmaları destekler niteliktedir (Sutton, 2021; Crockett, 2022; Anderson, 2023). Bununla birlikte bu çalışma, *tradwife* içeriklerinin görsel analizine odaklanarak literatüre özgün bir katkı sunmakta; özellikle dijital ortamda üretilen domestik estetiğin kültürel kodlarını görsel bir metodolojiyle derinleştirmektedir. Video temsillerinin yalnızca bireysel tercihler olarak değil, kültürel hegemonya içinde işleyen bir medya dili olarak değerlendirilmesi, dijital kültür araştırmaları açısından önemli bir bulgudur. Çalışma ayrıca, Ballerina Farm gibi hesapların büyüyen popülaritesinin ardında, yalnızca aile ideallerine değil, aynı zamanda kapitalist tüketim kültürünün idealize edilmiş "doğal yaşam" pazarına yönelik güçlü bir arzunun bulunduğunu göstermektedir.

Bu araştırmanın sınırlılıkları, çalışmada yalnızca üç videonun incelenmiş olması ve içeriklerin büyük bölümünün kurgu, pazarlama amaçlı veya tarif odaklı olması nedeniyle kapsam dışında bırakılmasıdır. Daha geniş bir veri setiyle yapılacak çalışmalar, *tradwife* estetiğinin dijital kültürdeki çok katmanlı etkilerini daha kapsamlı inceleyebilir. Ayrıca, izleyici yorumlarının, algoritmik yönlendirmelerin ve

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

sosyal medya etkileşimlerinin analize dahil edilmesi, bu içeriklerin kültürel anlamını daha geniş bir bağlamda değerlendirmeyi mümkün kılacaktır.

Gelecek çalışmalar için geleneksel kadınlık temsillerinin Instagram, TikTok ve Pinterest gibi farklı platformlarda nasıl çeşitlendiğini karşılaştırmalı biçimde analiz etmek önemli bir katkı sağlayabilir. Dijital kültürde ortaya çıkan “annelik influencer’lığı”, “temizlik estetiği”, “ev içi üretkenlik” gibi trendlerin toplumsal cinsiyet politikalarıyla ilişkisi de bu bağlamda incelenebilir. Ayrıca çocukların erken yaşta cinsiyetlendirilmiş rollere maruz kalmasının uzun vadeli etkilerini ortaya koymak amacıyla çocuk gelişimi, medya çalışmaları ve sosyoloji gibi disiplinlerin birlikte çalıştığı araştırmalar çok değerli olacaktır. Feminist medya teorileriyle güçlendirilmiş alternatif kadınlık temsillerinin üretilmesi ve yaygınlaştırılması ise, dijital kültürde eşitlikçi bir dönüşümün mümkün olup olmadığını tartışmak açısından kritik görünmektedir.

Sonuç olarak, tradwife akımının dijital kültürde sunduğu “modern gelenek” estetiği, kadınlık rollerini nostalji ve tüketimle harmanlayan yeni bir patriyarkal söylem üretmektedir. Bu çalışma, bu söylemin görünmez kıldığı toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini açığa çıkararak, daha demokratik ve eşitlikçi medya temsillerine yönelik tartışmalara katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Ballerina Farm örneği, geleneksel aile ideallerinin dijital platformlarda estetikle yeniden paketlenerek geniş kitlelere sunulduğunu ve bu sunumun kültürel normların yeniden şekillenmesinde kritik rol oynadığını göstermektedir. Akademik literatürde bu tür analizlerin artırılması, toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesinin dijital çağdaki yeni cephelerini anlamak açısından büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

- Anderson, K. (2023). *Digital platforms and the revival of patriarchy: A critical study of tradwife ideology*. Sociology of Culture.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Éditions du Seuil.
- Barthes, R. (1980). *Camera lucida: Reflections on photography*. Hill and Wang.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Crockett, T. (2022). The radicalization of traditional roles: Social media and conservative feminism. *Feminist Media Studies*.
- Demir, B. (2020). Türkiye’de kadın ve geleneksel rollerin dönüşümü: Tradwife akımı üzerine bir inceleme. *Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*.
- Demir, E. O. (2014). *Judith Butler's conception of identity and politics* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi.
- Foucault, M. (1978). *The history of sexuality: Volume 1—An introduction*. Pantheon Books.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). Sage Publications.
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2001). *Practices of looking: An introduction to visual culture*. Oxford University Press.
- Sutton, M. (2021). Reimagining domesticity: Tradwife culture and the appeal of nostalgia. *Journal of Gender Studies*.
- Young, S. (2016). Judith Butler: Performativity. *Critical Legal Thinking*.
<https://criticallegalthinking.com/2016/11/14/judith-butlers-performativity/>

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

DİJİTAL AMNEZİ VE UNUTMANIN ESTETİĞİ: *ETERNAL SUNSHINE OF THE SPOTLESS MIND* VE *AFTER YANG* ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ DIGITAL AMNESIA, AND THE AESTHETICS OF FORGETTING: A COMPARATIVE ANALYSIS OF *ETERNAL SUNSHINE OF THE SPOTLESS MIND* AND *AFTER YANG*

Lecturer Dr. Cansu ÖKSÜZ KARADEMİR

Pamukkale University, Corporate Communication Application and Research Center, Denizli.

ORCID NO: 0000-0003-4977-3138

ÖZET

Bu çalışma, dijital çağın hızla artan veri üretimi ve arşivleme pratikleri içerisinde unutmanın estetik ve epistemolojik konumunu tartışmayı amaçlamaktadır. Günümüz görsel kültüründe bellek giderek dijital aygıtlar ve yapay zekâ sistemleri aracılığıyla dışsallaşmakta; bireysel hafıza yerini teknolojik hafızaya bırakmaktadır. Bu durum, "dijital amnezi" olarak adlandırılan ve bilgiye erişimin kolaylaştığı ölçüde hatırlama kapasitesinin zayıfladığı bir olguyu görünür kılmaktadır. Bundan yola çıkarak çalışmanın temel sorunsalı, sinemanın hatırlamak yerine unutmaya aracılığıyla nasıl yeni bir estetik alan yarattığıdır. Bu doğrultuda birbirini tematik ve biçimsel olarak tamamlayan iki film örneklem olarak belirlenmiştir: *Eternal Sunshine of the Spotless Mind* (Michel Gondry, 2004), insan belleğinin bilinçli olarak silinmesini merkeze alarak unutmanın psikolojik ve duygulanımsal boyutunu gösterirken; *After Yang* (Kogonada, 2021), yapay zekâyâ ait belleğin arşivsel kırılmaları üzerinden dijital unutmanın estetik formunu tartışmaya açmaktadır. Bu seçki, insan belleği ile yapay bellek arasındaki süreklilik ve kopuş noktalarını karşılaştırmalı olarak inceleme olanağına imkân tanımaktadır. Metodolojik olarak çalışma, filmlerdeki unutmaya ve bellek kaybı temalarını tematik içerik analizi ve zamansal/anlatısal yapısı çözümlemesi çerçevesinde ele almaktadır. Anlatısal kesintiler, geri dönüşler ve arşiv kırılmaları gibi sahneler sistematik olarak incelenmiş; bu unsurların dijital amnezi kavramıyla ilişkisi, estetik ve duygulanımsal etkileri üzerinden tartışılmıştır. Böylelikle analiz, sinemanın dijital çağda yalnızca bir bellek taşıyıcısı olmaktan çıkıp, unutmanın estetiğini deneyimleyen bir araç hâline geldiğini görünür kılması bakımından önem taşımaktadır.

Anahtar kelimeler: Dijital Amnezi, Bellek, Yapay Zekâ, *Eternal Sunshine of the Spotless Mind*, *After Yang*.

ABSTRACT

This study aims to discuss the aesthetic and epistemological status of forgetting within the rapidly increasing data production and archiving practices of the digital age. In today's visual culture, memory is increasingly being externalized through digital devices and artificial intelligence systems; individual memory is yielding to technological memory. This situation reveals a phenomenon called "digital amnesia," in which the capacity to remember weakens as access to information becomes easier. Based on this, the main research problem of the study is how cinema creates a new aesthetic field through forgetting rather than remembering. In this direction, two films that complement each other thematically and formally have been selected as examples: *Eternal Sunshine of the Spotless Mind* (Michel Gondry, 2004), which centers on the conscious erasure of human memory, revealing the psychological and emotional dimensions of forgetting; and *After Yang* (Kogonada, 2021), which discusses the aesthetic form of digital forgetting through the archival fractures of artificial intelligence memory. This selection allows for a comparative examination of the points of continuity and discontinuity between human memory and artificial memory. Methodologically, the study addresses the themes of forgetting and memory loss in the films within the framework of thematic content analysis and temporal/narrative structure analysis. Scenes such as narrative interruptions, flashbacks, and archival fractures were systematically examined; the relationship of these elements to the concept of digital amnesia was explored. Thus, the analysis is significant in that it reveals how cinema, in the digital age, has evolved

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

beyond being merely a carrier of memory to become a tool that allows us to experience the aesthetics of forgetting.

Keywords: Digital Amnesia, Memory, Artificial Intelligence, *Eternal Sunshine of the Spotless Mind*, *After Yang*.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

EKO-BELGESEL TÜRÜNÜN EPİSTEMOLOJİK ROLÜ: ÇEVRESEL GERÇEĞİN TEMSİLİ VE BİLİNÇ OLUŞTURMA BİÇİMLERİ

THE EPISTEMOLOGICAL ROLE OF THE ECO-DOCUMENTARY GENRE: THE REPRESENTATION OF ENVIRONMENTAL REALITY AND THE FORMATION OF ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS

Lecturer Dr. Cansu ÖKSÜZ KARADEMİR

Pamukkale University, Corporate Communication Application and Research Center, Denizli.

ORCID NO: 0000-0003-4977-3138

ÖZET

Bu çalışma, ekolojik krizin derinleştiği günümüzde eko-belgesel türünün çevresel gerçekliği nasıl temsil ettiğini ve bu temsil biçimlerinin izleyici açısından nasıl bir epistemik çerçeve oluşturduğunu incelemektedir. Çevresel bilginin yalnızca bilimsel doğrulukla sınırlı olmadığı; estetik, duygulanımsal, retorik ve politik stratejilerle üretildiği varsayımından hareket eden araştırma, üç eko-belgesel: *My Octopus Teacher* (2020), *An Inconvenient Truth* (2006) ve *Seaspiracy* (2021) üzerinden tematik analiz yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Analizler çevresel bilginin; çevresel temsil biçimleri, görsellik ve estetik stratejiler, retorik ve etik ikna modelleri ile epistemik işlev ve bilgi aktarım süreçleri olmak üzere dört tema altında yapılandığını ortaya koymaktadır. Bulgular, *My Octopus Teacher*'ın deneyimsel ve duyusal bir yakınlık epistemolojisi kurarak bilgiyi bedenleşmiş deneyimler üzerinden ürettiğini; *An Inconvenient Truth*'un bilimsel kanıta dayalı bir doğruluk rejimi oluşturarak çevresel gerçekliği veri temelli bir söylemle sunduğunu; *Seaspiracy*'nin ise politik ve kurumsal ilişkileri eleştirel sorgulamayla görünür kılarak bilgiyi tartışmalı ve müzakere edilen bir süreç olarak temsil ettiğini göstermektedir. Üç filmdeki makro çekimler, veri görselleştirmeleri, dramatik sahneler ve söylemsel düzenlemeler, çevresel bilginin hem bilişsel hem duygulanımsal düzeylerde işlenmesini sağlayan çok katmanlı bir görsel-işitsel alan üretmektedir. Sonuç olarak eko-belgesellerin çevresel gerçekliği yalnızca aktaran medya metinleri değil, izleyicinin bilgiyle kurduğu ilişkiyi dönüştüren ve çevresel farkındalık ile etik sorumluluk geliştirmede etkili olan güçlü epistemik araçlar olduklarını ortaya çıkarmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Eko-belgesel, Sürdürülebilirlik, *My Octopus Teacher*, *An Inconvenient Truth*, *Seaspiracy*.

ABSTRACT

This study examines how the eco-documentary genre represents environmental reality in the context of an intensifying ecological crisis and how these representational forms construct an epistemic framework for viewers. Based on the premise that environmental knowledge is not limited to scientific accuracy but is produced through aesthetic, affective, rhetorical, and political strategies, the research conducts a thematic analysis of three eco-documentaries: *My Octopus Teacher* (2020), *An Inconvenient Truth* (2006), and *Seaspiracy* (2021). The analysis identifies four interconnected themes that shape the production of environmental knowledge: forms of environmental representation, visual and aesthetic strategies, rhetorical and ethical persuasion models, and epistemic functions and modes of knowledge transmission. Findings indicate that *My Octopus Teacher* constructs an experiential and sensory epistemology by generating knowledge through embodied encounters with the natural world; *An Inconvenient Truth* establishes a data-driven regime of scientific truth supported by measurable evidence and graphical models; and *Seaspiracy* represents environmental knowledge as a contested and negotiated process by exposing political and institutional dynamics through critical inquiry. Across all three films, macro cinematography, data visualizations, dramatic scenes, and discursive arrangements create a multilayered audiovisual space that enables environmental knowledge to be processed cognitively as well as affectively. Overall, the study demonstrates that eco-documentaries are not merely media texts that convey environmental issues, but powerful epistemic tools that reshape viewers'

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

relationship with knowledge and play a significant role in fostering environmental awareness and ethical responsibility.

Keywords: Eco-documentary, Sustainability, *My Octopus Teacher*, *An Inconvenient Truth*, *Seaspiracy*.

GİRİŞ

Küresel ekolojik kriz, fiziksel çevredeki bozulmanın ötesine uzanarak gezegeni anlamlandırma ve temsil etme biçimlerinde köklü bir kırılma yaratmaktadır. Bu kırılma, iklim değişikliği, tür kayıpları ve ekosistem çöküşleri gibi olguların bilimsel araştırma alanından çıkıp medya, kültür ve sanatın epistemik tartışmalarına taşınmasına zemin hazırlamıştır (Buell, 1996). Zira çevresel bilginin üretimi, aktarımı ve alımlanışı artık yalnızca bilimsel doğrulukla sınırlı kalmayıp, anlatsal, estetik ve duygulanımsal stratejilerle de şekillenmektedir. Bu bağlamda eko-belgesel, çevresel gerçekliğin temsilinde belgesel geleneği içinde özel bir konum kazanmaktadır. Tarihsel olarak belgesel sinema gerçekliğin tanıklığını üstlenen bir tür olarak görülse de (Nichols, 2009), ekolojik çağda eko-belgesel çevresel bilgiyi etik, politik ve duygulanımsal bir düzleme taşıyan epistemik bir araç işlevi görmektedir. Nitekim belgeselin epistemolojik gücü, onun hakikat rejimi ile olan ilişkisinde yatmaktadır. Nichols'un (2009) ifade ettiği biçimde belgeseller, sadece gerçeği temsil eden değildir. Aynı zamanda onu belli biçimlerde inşa eden yapılara tekabül etmektedir. Ancak bu inşa süreci, çevresel meselelerde daha da karmaşık bir hal almaktadır. Çünkü doğa, iklim ve ekosistem gibi kavramlar insan-merkezli algı kalıplarıyla sürekli olarak yeniden üretilmektedir (Haraway, 2016). Dolayısıyla eko-belgeselleri, sadece doğayı sergileyen üretimler şeklinde algılamak bir yanılgıdan ibaret olacaktır. Bu üretimler, doğayla kurulan bilişsel, etik ve duygusal ilişkileri yeniden kurgularken, eko-belgeselin hem nesnel bilgiyi aktardığını hem de duygulanımsal bir üretim alanı sunduğunu ortaya koymaları bakımından son derece önemlidir.

Belgeselin dört temel dürtüsünden birini "hakikatin etiği" olarak tanımlayan Renov'a göre (1993), etik özellikle çevresel bağlamda, doğaya ve canlılığa yönelik sorumluluk duygusuyla kesişmektedir. Eko-belgeseller, bilimsel veriyi yalnızca sunmakla kalmaz. İzleyicide empati, suçluluk, kaygı veya eylem isteği gibi duygulanımları da harekete geçirebilir. Bu yönüyle eko-belgeseller, çevresel bilginin duygusal bir deneyime dönüşmesini sağlama potansiyelleri doğrultusunda önemli bir konuma sahiptir. Glotfelty ve Fromm'un (1996) tanımladığı ekokritik çerçeve, doğaya dair bilginin salt rasyonel bir yapı olarak değil; duygulanım, değer, etik ve kültürel anlamlarla örülü bütünsel bir deneyim alanı olduğunu öne sürmektedir. Bu yaklaşım, çevresel temsilin bilişsel süreçlerle sınırlanamayacağını; duygusal ve duygusal katılımın da çevresel bilginin oluşumunda belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda eko-belgesel, çevresel bilgi ile duygulanım arasında bir geçiş alanı kurarak ekokritik epistemolojiyi sinemasal düzeyde görünür kılmaktadır. Dolayısıyla eko-belgeselin üstlendiği işlev, bilginin üretim ve dolaşım koşullarının değiştiği dijital medya ortamlarıyla birlikte yeni bir önem kazanmıştır. Zira dijital çağ, çevresel bilginin üretim ve dolaşım biçimlerini radikal biçimde dönüştürmüştür.

Castells'in (2010) tanımladığı ağ toplumunda bilgi, hızla dolaşan, çoğalan ve manipüle edilebilen bir metayı ifade etmektedir. Bu bilgi ortamında çevresel meseleler kimi zaman popüler medya anlatılarında aşırı dramatize edilirken kimi zaman da post-truth söylemlerle itibarsızlaştırılmaktadır (Boykoff, 2011). Bu bağlamda eko-belgeseller, dijital bilgi çağında epistemik güvenilirliğin yeniden tesis edildiği alanlar olarak önem kazanmaktadır. Çünkü görsel-işitsel anlatım gücüyle bilimsel veriyi somutlaştırmakta ve bu sayede karmaşık ekolojik süreçleri duygusal düzeyde deneyimlenebilir hale getirebilmektedir. Bu yönüyle belgesel sinema, bilgi ile duygu arasındaki sınırları geçirgen kılarak, çevresel gerçekliğin sadece rasyonel olarak anlatımından ziyade onun hissedilebilir bir formda algılanmasını da sağlayabilmektedir (Buell, 1996; Haraway, 2016).

Bu bağlamlardan hareketle eko-belgeselin bu epistemolojik rolünün onu yalnızca "bilgi aktaran" bir araç olmaktan öteye götürdüğünü söylemek mümkündür. Bu tür, çevresel farkındalık yaratmanın ötesinde, izleyiciyi bilgiye etik bir yanıt verme sürecine davet eder. Bu bağlamda izleyici, çevresel sorunları öğrenen değil, bu bilginin yüklediği ahlaki sorumlulukla yüzleşen bir özneye dönüştürülür. Dolayısıyla eko-belgesel, Haraway'in (2016) "trouble ile kalmak" olarak tanımladığı çağırışı somutlaştırmaktadır. İnsanı, doğayı yalnızca kurtarılması gereken bir nesne olarak görmekten çıkararak, onunla var olmanın gerektirdiği politik ve etik sorumluluklarla yüzleşmeye zorlamaktadır. Çevresel

gerçekliği temsil etmekle kalmayıp, onu duygusal, etik ve bilişsel düzeyde yeniden kuran bir bilgi üretim biçimi konumundaki bu türün epistemolojik işlevi, çevresel hakikatin karmaşıklığını duysal, estetik ve retorik yollarla anlamlandırmak; izleyiciyi düşünen, hisseden ve sorumluluk alan bir özneye dönüştürmektir. Bu işlevlerden hareketle günümüzün ekolojik bilgi krizinde hem hakikat üretiminin hem de bilinç dönüşümünün en güçlü sinemasal alanlarından biri haline geldiği görülmektedir.

BELGESEL SİNEMADA BİLGİ VE HAKİKAT REJİMİ

Belgesel sinema, ortaya çıktığı günden itibaren gerçekliği kaydetmenin ötesine uzanan ve bilgiyi üreten, düzenleyen, dolaşıma sokan bir düşünsel alan olarak gelişmiştir. Gerçekliğe dair bir söylem kurma biçimi olarak belgesel, temsil ettiği dünyanın epistemolojik sınırlarını sürekli yeniden tartışmaya açmaktadır. Bu nedenle belgesel sinemanın en temel sorusu “gerçekliği nasıl gösterdiği” kadar, “gerçekliğe dair nasıl bir bilgi kurduğu” sorusunu da içermektedir (Nichols, 2009). Çünkü belgesel, kamera aracılığıyla kaydedilen olayları yalnızca görünür hale getirmez. Bu olaylara ilişkin bir düşünme, algılama ve anlamlandırma rejimi de oluşturur.

Nichols’ın belgesel biçimleri üzerine geliştirdiği model, belgeselin temsile dayalı bir yapıdan çok, belirli bir epistemolojik düzen kurduğunu ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir. Katılımcı, gözlemsel, açıklayıcı ve yansıtıcı biçimlerin her biri, kendine özgü bir bilgi üretim tarzı yaratmaktadır. İzleyici, bu biçimler aracılığıyla belgeselin sunduğu gerçeklikle etkileşime girdiğinde bilgi edinmenin ötesine geçerek temsil edilen dünyaya ilişkin belirli bir düşünme biçimini de içselleştirmektedir (Nichols, 2009). Bu doğrultuda belgesel sinema, günümüz çağının başlıca görsel bilgi rejimlerinden biri olarak konumlanmaktadır.

Bu bilgi rejiminin nasıl kurulduğunu anlamak ise belgeselin hakikatle kurduğu ilişkiyi tartışmayı gerektirmektedir. Çünkü belgesel sinemada hakikat arayışı, temsilin doğasıyla sıkı biçimde bağlantılıdır. Bruzzi (2006), belgeselin hakikat iddiasını, mutlak ve değişmez bir gerçekliğe ulaşma çabasından ziyade gerçekliğin sürekli müzakere edildiği bir süreç olarak ele almaktadır. Bu yaklaşım, belgeselin epistemolojik statüsünü dinamik kılan önemli bir bağlamdır. Gerçeklik, burada, kameranın nesnel bir kaydı şeklinde ortaya çıkmaz. Etik, estetik ve politik tercihler tarafından biçimlenen bir temsil alanı olarak şekillenir. Bu nedenle belgesel, bilgiyi iletmekle sınırlı bir yapı olmaktan çıkarak bilginin nasıl üretildiğine dair bir konum alış geliştirerek özgül bir söylemsel pratik oluşturur.

Belgesel sinemanın temel işlevlerinden birinin bilgilendirme olduğunu belirten Renov ise (1993) bu bilgilendirmenin her zaman duygulanımsal ve ideolojik bir çerçeveye şekillendiğini vurgulamaktadır. Zira bilgi, izleyicide farkındalık yaratmayı amaçlarken belirli bir değerler sistemi içinde anlam kazanmaktadır. Bu durum, belgesel sinemayı salt bir aktarım alanı olmaktan uzaklaştırır ve etik bir etkileşim mekânına dönüştürür. Belgeselin tanıklık ettiği olaylar, geçmişin bir kaydı olmanın ötesine geçerek izleyicinin bu olgular karşısında nasıl bir tutum benimseyeceğini belirleyen bir deneyim üretir.

Belgeseli izleyiciyle kurduğu bilişsel ilişki üzerinden ele alan Plantinga’ya göre (2015), belgeseller, dünyaya dair doğruluk iddiası taşıyan önermeler sunmaktadır. Bu önermelerin ikna edici gücü ise bilgidен çok temsilin yarattığı güven ilişkisine dayanmaktadır. Belgeselin epistemolojik etkisi ise izleyicinin filmle kurduğu bu bilişsel sözleşme sayesinde ortaya çıkar. İzleyici, temsil edilen dünyanın gerçekliğini kabul ettiğinde hem bilgi aktarımı mümkün olur hem de hakikate yönelik etik bir ilişki biçimi gelişir.

Diğer yandan belgesel sinemanın epistemolojisinin teknolojik gelişmelerle birlikte önemli bir dönüşüm geçirdiğini de söylemek gerekir. Dijital kameraların yaygınlaşması, arşiv görüntülerine erişimin kolaylaşması ve bireysel tanıklıkların artması, belgesel üretiminde yeni bilgi biçimlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu dönüşüm, gerçeklik ve temsil arasındaki sınırları daha geçirgen hâle getirmektedir. Zira yeni belgesel biçimleri, nesnel gözleme dayanan yaklaşımlar yerine öznel deneyimi görünür kılarak hakikatin parçalı ve çoğul niteliğini öne çıkarmaktadır. Böylece izleyici, bilgiyi pasif biçimde alan bir konumdan uzaklaşıp yorumlayan ve anlam kuran bir özneye dönüşür (Aufderheide, 2007). Bu noktada hakikat ve temsil tartışması ise epistemolojik olduğu kadar etik bir boyut da taşımaktadır. Belgeselcinin kameranın karşısındaki kişiye, doğaya veya olaya nasıl yaklaştığı her an, bir etik tercih içerir ve bu tercihler bilgi üretiminin yönünü belirler. Rascaroli (2009) bu bağlamda belgeselin etik sorumluluğunu temsildeki doğruluk arayışının ötesine yerleştirerek, izleyiciyle kurulan

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

güven ilişkisinin bu süreçte belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Bu güven, belgeselin bilgi üretimindeki temel unsurlardan biri hâline gelir.

Sonuç olarak belgesel sinema, modern görsel kültür içinde dünyayı yalnızca anlatan bir alan olmaktan çıkarak dünyayı bilme ve anlamlandırma biçimleri üreten özgün bir epistemik yapı noktaya getirmektedir. Temsil, hakikat ve bilgi arasındaki etkileşim belgeseli; etik, estetik ve politik boyutların kesiştiği bir bilme deneyimi olarak konumlandırırmaktadır. Bu deneyim ise eko-belgeselin çevresel gerçekliği nasıl kurduğunu anlamak adına temel bir zemin sunmaktadır.

EKO-BELGESEL TÜRÜNDE EPİSTEMOLOJİK DÖNÜŞÜM

Ekolojik krizin küresel ölçekte belirginleşmesi, çevresel bilginin üretimini sinema alanında yeni bir tartışma eksenine taşımıştır. Eko-belgeseller bu bağlamda, çevresel gerçekliği tek yönlü bir anlatı olarak değil, duysal, etik ve bilişsel katmanların kesiştiği bir ilişkisellik olarak ele alan özgün bir epistemik alan açmaktadır. Bu alan, çevresel olguların sabit ve gözleme dayalı gerçekler olarak değil, izleyicinin deneyimine taşınan dinamik süreçler olarak kavranmasını sağlamaktadır (Rust, Monani & Cubitt, 2013).

Çevresel gerçekliğin temsiline ortaya çıkan bu yeni yaklaşım, belgeselin dünyayı sadece göstermediğini, belirli anlamlandırma biçimleri de kurduğunu vurgulayan belgesel kuramıyla kesişmektedir. Temsil, bu yapıda edilgin bir aktarımdan çok, izleyici ile doğa arasındaki ilişkilene biçimlerini üreten bir söylemsel süreç hâline gelmektedir. Bu sürecin duysal ve bedensel boyutlarda deneyimlendiğini belirten ekolojik medya kuramı ise çevresel olgularla kurulan ilişkiyi salt kavramsal düzeyin ötesine taşımaktadır (Nichols, 2009; Ivakhiv, 2013).

Bilgi üretiminin bu biçimlenişi kuşkusuz belgeselin etik yönüne dair tartışmaları da derinleştirmektedir. Çevresel temsil, nötr bir gözlem alanı sunmaktan ziyade, değer yüklü bir söylem oluşturur ve izleyiciyi belirli bir tutum geliştirmeye yönlendirir. Belgeselin ifade ve ikna işlevleri doğrultusunda çevresel bilginin sadece aktarılmasıyla sınırlandırılmaz; izleyici tarafından sorgulanmasını ve eylemsel düzeyde anlamlandırılmasını da mümkün kılar (Renov, 2004). Bu çerçevede yeniden anlam kazanan hakikat kavramına da değinmek gerekmektedir. Zira çevresel olgulara ilişkin doğruluğun, ölçülebilir verilerin aktarımına indirgenmesi mümkün değildir. Burada temsil edilen dünyanın etik ve politik etkileriyle birlikte değerlendirilmesi son derece önemli bir durumdur. Dolayısıyla eko-belgesellerin kurduğu bu hakikat rejiminin, doğruluğu kanıtlanabilirliğe odaklanmamaktadır. Aksine insan-doğa ilişkisinin sorumluluk temelinde yeniden kurulmasına dayandıran bir yapıya işaret eder. Böyle bir yaklaşım, hakikati durağan bir veri olmaktan çıkarak onun etkin bir ilişkisellik alanına taşınmasına imkân tanımaktadır (Winston, 1995). Diğer yandan insanın doğayı edilgin bir nesne olarak konumlandıran bilgi modelleri, eko-belgeselin temsil pratiğinde belirgin biçimde sorgulanmaktadır. Bu örneklerde çevresel öznel görsel anlatının merkezine yerleştirilmekte ve insanla eşit ilişkisellik düzeyinde temsil edilmektedir. Ancak bu yaklaşım, insan-merkezci bilgi epistemolojilerinden kopuşu ifade etmekte ve bilgi üretiminde insan-dışı varlıkların da rol aldığını görünür kılmaktadır (Plumwood, 2002). Bu etkinliğin temsil edilmesi ise çevresel süreçlerin duysal ve estetik boyutlarda yeniden kurulmasını gerektirir. Bu bağlamda soyut çevresel süreçlerin deneyimlenebilir hâle gelmesi ise eko-belgesellerde estetik stratejilerle sağlanmaktadır. İklim değişikliği gibi doğrudan temsile direnç gösteren hiper-nesneler, ses yoğunluğu, mekânsal atmosfer, veri görselleştirme ve tanıklık temelli anlatılar aracılığıyla duysal bir bilgi alanına aktarılmaktadır. Dijital görüntülemeyle genişleyen bu temsil imkânı, çevresel bilginin algısal ve bedensel düzeylerde kurulmasına olanak tanımaktadır (Morton, 2010; Bousé, 2000). Bu doğrultuda söz konusu çok katmanlı temsil ve deneyim alanının, izleyiciyi bilgi üretim sürecinin etkin bir öznesi konuma getirdiği görülmektedir. Temsillerin çevresel bilginin duysal, etik ve politik düzeylerde işlenmesi, toplumsal farkındalığın oluşumuna katkı sağlayan bir etkileşim alanı yaratmaktadır. Dolayısıyla çevresel gerçekliği gösteren bir araç olmaktan çıkan eko-belgeseller artık çevreyle kurulan bilme ve hissetme biçimlerini dönüştüren bir epistemik süreçte tekabül eder (Ivakhiv, 2013).

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Önemi ve Amacı

Çevresel krizler sadece ekosistemlerin bozulmasıyla sınırlandırılmayan; insanın dünyayı anlamlandırma biçimlerini, bilgi üretme süreçlerini ve çevreyle kurduğu epistemik ilişkiyi doğrudan etkileyen çok

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

katmanlı bir alan olarak ele alınmalıdır. Bu çalışma, eko-belgesellerin çevresel gerçekliği hangi sinemasal, estetik ve anlatsal stratejilerle temsil ettiğini; bu temsil biçimlerinin çevresel bilgiye nasıl bir epistemolojik değer kazandırdığını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temel problemi, eko-belgesellerin çevresel olguları bilimsel veri, görsellik ve anlatı aracılığıyla nasıl kavramsallaştırdığı ve bu temsillerin izleyici açısından nasıl bir bilgi üretim süreci oluşturduğudur. Bu doğrultuda çalışma, türün çevresel gerçekliği kavrama, anlamlandırma ve iletme biçimlerini sistematik olarak çözümlemeyi hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda araştırma şu sorulara odaklanmaktadır:

1. Eko-belgeseller, çevresel gerçekliği temsil ederken hangi anlatı, görsel ve epistemik stratejileri kullanmaktadır?
2. Görsellik, ses tasarımı ve kurgu gibi estetik unsurlar çevresel bilginin yapılandırılmasında nasıl bir rol oynamaktadır?
3. Bilimsel veri ve çevresel olgular filmlerde hangi yöntemlerle sinemasal anlatıya entegre edilmekte ve bu entegrasyon filmlerin epistemik niteliğini nasıl şekillendirmektedir?
4. Eko-belgesellerin anlatı ve retorik yapıları izleyicinin çevresel gerçekliği kavrama ve anlamlandırma süreçlerini hangi açılardan etkilemektedir?

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, çevresel gerçekliği sinemasal araçlarla temsil eden eko-belgesel yapımlar oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde seçilen örneklem, türün farklı bilgi üretim biçimlerini temsil edecek şekilde üç temel epistemik eksen üzerinden yapılandırılmıştır. Örneklemde yer alan üç film, eko-belgesel türünde çevresel bilginin farklı sinemasal stratejilerle nasıl kurulduğunu karşılaştırmalı biçimde incelemeye olanak sağlayan belirgin temsil örnekleridir. Deneyimsel ve öznel bir yaklaşım sunan *My Octopus Teacher* (Ehrlich & Reed, 2020); bilimsel ve kanıta dayalı bir epistemik çerçeve oluşturan *An Inconvenient Truth* (Guggenheim, 2006); eleştirel ve aktivist bir söylem benimseyen *Seaspiracy* (Tabrizi, 2021) üzerinden ortaya konan bu üç eksen, eko-belgesel türünün epistemolojik çeşitliliğini görünür kılmak amacıyla amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir.

Yöntem

Bu çalışmada seçilen eko-belgesellerin çevresel gerçekliği nasıl temsil ettiklerini incelemek amacıyla, Braun ve Clarke'ın (2006) geliştirdiği tematik analiz yaklaşımı temel alınmıştır. Tematik analiz, film metni içinde tekrar eden anlam örüntülerini sistematik biçimde belirlemeye ve bu örüntüleri temalar altında sınıflandırmaya imkân veren nitel bir yöntemdir. Bu doğrultuda filmler, nitel görsel analiz literatüründe Rose (2016) ve Pink'in (2021) ortaya koyduğu çerçeve doğrultusunda ele alınmış; anlatı yapısı, görsel-estetik stratejiler, kurgu ve ses tasarımı gibi sinemasal unsurlar anlam üretim süreçleri açısından yorumlayıcı bir bakışla çözümlenmiştir. Analiz aşamasında her film önce nitel film çözümlemesine tabi tutulmuş, ardından elde edilen bulgular tematik analiz yoluyla epistemik ve etik temalar altında sınıflandırılmıştır. Bu sayede, eko-belgesellerin çevresel bilgiyi hangi sinemasal araçlarla kurduğunu ve bu bilginin izleyici açısından nasıl anlam kazandığını bütüncül bir perspektiften değerlendirmek mümkün olmaktadır.

Veri Analiz Süreci

Veri analiz süreci, Braun ve Clarke'ın (2006) tematik analiz yaklaşımı temel alınarak ve seçilen üç eko-belgeselde ortaya çıkan anlatsal, görsel ve epistemik örüntüler dikkate alınarak yürütülmüştür. İlk aşamada her film birden fazla kez izlenmiş; sahneler, söylemler, anlatıcı yorumları, görsel kompozisyonlar, veri sunum biçimleri ve retorik stratejiler hakkında ayrıntılı notlar alınarak veriye aşinalık sağlanmıştır. Bu süreçte özellikle doğa-insan ilişkisi, bilimsel veri kullanımı, deneyimsel tanıklık, eleştirel müdahale, duygulanım, aktivizm ve etik çağrı gibi tekrar eden anlam birimleri başlangıç kodları olarak belirlenmiştir.

İkinci aşamada, bu kodlar kavramsal yakınlıklarına göre gruplandırılmış ve dört üst düzey tema altında toplanmıştır: (1) Çevresel Bilginin Temsili, (2) Görsellik ve Estetik Stratejileri, (3) Retorik ve Etik İkna Stratejileri ve (4) Epistemik İşlev ve Bilgi Aktarımı. Her tema, kendi içinde benzer kod kümelerinden oluşan kategorilere ayrılmıştır. Örneğin, "Çevresel Bilginin Temsili" teması altında doğa-insan ilişkisi, bilimsel veri sunumu ve araştırmacı-perspektifi gibi kategoriler yer alırken; "Görsellik ve Estetik

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Stratejileri” teması makro çekimler, veri görselleştirmeleri ve dramatik görsel kullanım gibi farklı sunum biçimlerini içerecek şekilde yapılandırılmıştır.

Üçüncü aşamada temalar veriye geri dönülerek yeniden gözden geçirilmiş, film sahneleri ve anlatı örnekleriyle tutarlılığı test edilmiştir. Bu adımda her temanın *My Octopus Teacher*, *An Inconvenient Truth* ve *Seaspiracy* ile nasıl ilişkili olduğu karşılaştırmalı biçimde değerlendirilmiş ve temaların içerikleri film bazlı örneklerle güçlendirilmiştir. Son aşamada temalar netleştirilmiş, kategoriler açık biçimde tanımlanmış ve her temanın eko-belgesellerdeki epistemik işlevi açıklığa kavuşturulmuştur. Böylece analiz süreci, üç filmdeki temsil, estetik ve epistemik stratejilerin sistematik olarak karşılaştırılmasını mümkün kılan tutarlı bir tema setinin ortaya çıkarılmasını sağlamıştır.

BULGULAR

Bu bölümde, üç eko-belgeselin tematik analiz sonucunda ortaya çıkan dört ana tema çerçevesinde çözümlenmiş temsil, estetik ve epistemik stratejileri sunulmaktadır. Temalar film metni içinde yinelenen anlam örüntülerinden oluşturulmuş ve her temanın alt kategorileri film örnekleriyle desteklenmiştir.

Çevresel Bilginin Temsili

Bu tema, eko-belgesellerin çevresel gerçekliği nasıl kavramsallaştırdığına ve hangi epistemik çerçevelerle sunduğuna odaklanmaktadır. Farklı temsil stratejileri sunan üç filmde de çevresel bilginin üretiminde yalnızca biçimsel değil, ontolojik ve epistemik düzeyde de çeşitlilikler yer almaktadır. Bu çeşitlilik, çevresel olguların yalnızca gösterimsel bir içeriğe dönüşmediğini; aynı zamanda belirli bilgi rejimleri, algısal perspektifler ve etik konumlanmalar yoluyla yeniden kurulduğunu göstermektedir.

Bu doğrultuda *My Octopus Teacher*, çevresel gerçekliği öznel deneyim aracılığıyla kuran, insan-doğa ilişkisinin içkin karşılaşmalardan türeyen bir bilgi alanı olduğunu varsayan bir temsil modeli sunar. Foster’ın ahtapotla ilişkisinin merkezde olduğu bu yapı, ekosistemi dışarıdan gözlemlenen bir nesne olmaktan çıkartır; canlı, mekân ve insan arasında dolaşan bir karşılıklılık alanı yaratır. Bu karşılıklılık, çevresel bilginin doğrudan gözlemlerle değil, “yakınlık epistemolojisi” (relational/immersive epistemology) diyebileceğimiz bir duysal ve sezgisel katılım biçimiyle kurulduğunu gösterir. Ahtapotun saklanma, kamufle olma veya avlanma davranışlarının Foster’ın ritmik dalış pratiğiyle birlikte görülmesi, çevresel bilginin türler arası bilişsellik ve ortak duyumsama üzerinden açıldığını ortaya koyar. Dolayısıyla film, çevresel bilgiyi rasyonel bir dış gözlemin ürünü olarak değil, ortamın içine yerleşmiş bir öznenin süreklilik içeren deneyimiyle oluşan bir ontolojik paylaşım olarak temsil eder.

Çevresel bilgiyi tamamen farklı bir epistemik düzen içinde sunan *An Inconvenient Truth*’da çevresel gerçeklik, bilimsel doğruluk, ölçülebilirlik ve nedensellik ilkeleri temelinde sistematik olarak yapılandırılır. Grafikler, tarihsel eğriler ve istatistiksel modeller yalnızca anlatımı destekleyen görsel unsurlar değildir; izleyicinin iklim krizine dair bilgiyi “soyut süreç → görsel kanıt → bilimsel çıkarım” zinciri üzerinden kavramasını sağlayan epistemolojik araçlardır. Bu temsil biçimi, çevresel bilginin nesnelleştirildiği, evrensel ölçekte doğrulanabilir verilere dayandırıldığı ve uzman söylemiyle çerçevelendiği bir bilgi rejimi oluşturur. Böylece çevresel gerçeklik rasyonel olarak çözümlenebilir, teknik olarak ifade edilebilir ve politik olarak savunulabilir bir fenomen şeklinde inşa edilir. Bu yönüyle film, verinin epistemik otoritesini merkeze alarak ikna etmeyi amaçlayan bir temsil düzeni kurar.

Seaspiracy ise bu iki örnekten tamamen farklı olarak çevresel bilgiyi sabit, kapalı ve doğrusal olmayan; tam tersine, sürekli müzakere edilen, çatışmalı, kurumsal güç ilişkileri tarafından şekillendirilen bir süreç olarak temsil eder. Filmde bilgi, otoritelerin beyanlarından ziyade yarı-gizli tanıklıklar, saha araştırmaları, tutarsız açıklamalar ve çelişkili kurumsal söylemler üzerinden oluşur. Bu yaklaşım çevresel bilgiyi, “hakikat” iddiasıyla sunulan kurumsal anlatıların ötesinde, politik ve ekonomik çıkarların etkilediği bir mücadele alanı olarak konumlandırır. Temsil, bilginin sabitlenmediği, aksine belgeselcinin soruşturmasıyla sürekli yeniden açığa çıktığı bir dinamik süreçtir. Bu nedenle film, çevresel bilginin epistemik kırılmasını ve söylemsel üretimindeki iktidar ilişkilerini görünür kılarak, izleyiciyi pasif alımlayıcı olmaktan çıkarır ve onu bilgiye dair aktif bir sorgulayıcı konumuna yerleştirir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Kategori	<i>My Octopus Teacher</i>	<i>An Inconvenient Truth</i>	<i>Seaspiracy</i>
Doğa-insan ilişkisi	Ahtapotla etkileşim; türler arası karşılıklılık	-	-
Bilimsel veri sunumu	Gözleme dayalı ekolojik bilgi	Grafikler, animasyonlar, iklim verileri	-
Araştırmacı-perspektifi ve sorgulama	-	-	Saha araştırmaları, röportajlar

Tablo 1. Çevresel Bilginin Temsiline İlişkin Kategoriler

Görsellik ve Estetik Stratejileri

Bu tema, üç filmin çevresel olguları nasıl görselleştirdiğini ve estetik araçların izleyici tarafından bilgi edinme süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü incelemektedir. Görsellik, bu bağlamda yalnızca betimleme ya da dekoratif bir unsur değildir. Çevresel bilginin epistemolojik çerçevesini belirleyen, izleyicinin çevresel hakikate hangi duysal ve bilişsel kanallardan erişeceğini şekillendiren temel bir düzenleme biçimidir. Bu nedenle her film, estetik stratejileri aracılığıyla belirli bir “görsel bilgi rejimi” (visual epistemic regime) oluşturur ve izleyiciyi çevresel gerçeklik karşısında farklı bir algısal pozisyona yerleştirir.

Makro çekimler, renk değişimi sahneleri ve denizaltı kamera hareketlerinin oluşturduğu görsel ritim, ekosistemin işleyişini yalnızca gözle görünür kılmakla kalmaz. Çevresel olgunun bedensel bir yakınlık içinde deneyimlenmesini sağlar. Ahtapotun kamuflaj davranışlarının ayrıntılı gösterimi, izleyiciyi salt bir gözlemci olmaktan çıkararak, canlı davranışlarını kendi beden ritmi içinde algılamaya zorlar. Bu estetik strateji, çevresel bilginin bilişsel bir kavrayıştan ziyade “duysal katılım” ve “bedensel sezgi” yoluyla üretildiği bir epistemoloji yaratır. Görsel yoğunluk, izleyici ile sualtı dünyası arasında bir tür fenomenolojik köprü kurarak bilgi edinme sürecini duysal bir alana taşır.

Karmaşık iklim verilerinin infografikler, 3D animasyonlar ve istatistiksel şemalar aracılığıyla sadeleştirilmesi, görsel araçların bilgi üretimindeki düzenleyici rolünü açık biçimde ortaya koyar. Bu görsel düzenekler, soyut iklim süreçlerini mekânsal, zamansal ve karşılaştırmalı bir mantık içinde okunabilir hâle getirerek bilimsel söylemin epistemik güvenilirliğini güçlendirir. Grafiksel anlatım yalnızca açıklayıcı bir araç değil, veriyi ikna edici ve doğrulanabilir bir hakikat olarak çerçeveleyen bir görsel retorik biçimidir. Böylece izleyici, estetik olarak düzenlenmiş görsel veriler aracılığıyla çevresel gerçekliği rasyonel bir tutarlılık içinde kavrar.

Seaspiracy'de plastik atıkların okyanus canlıları üzerindeki yıkıcı etkilerinin dramatik sahnelerle sunulması ise estetik stratejilerin çevresel bilginin etik ve politik boyutunu nasıl dönüştürdüğünü gösterir. Balıkçı ağlarında sıkışmış canlıların görüntüleri sadece bilişsel bir bilgilendirmeden ibaret değildir. İzleyicide rahatsızlık, suçluluk ve etik bir mecburiyet duygusu yaratır. Dramaturjik yoğunluk, çevresel bilginin politik boyutuna işaret eden bir “görsel aciliyet” (visual urgency) üretir. Böylece görsellik, duygulanımı tetikleyen bir araç olarak çalışırken, izleyiciyi çevresel meseleler karşısında edilginlikten çıkarıp politik bir konumlanmaya yönelten güçlü bir estetik müdahaleye dönüşür.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Kategori	<i>My Octopus Teacher</i>	<i>An Inconvenient Truth</i>	<i>Seaspiracy</i>
Doğa ve canlıların detaylı gösterimi	Makro çekimler, sualtı görüntüleri	-	Okyanus habitatları, kirlilik
Grafik ve veri görselleştirme	-	3D animasyonlar, infografikler	-
Dramatik ve eleştirel görsellik	-	-	Plastik kirliliği, dramatik tahribat

Tablo 2. Görsellik ve Estetik Stratejileri Temsiline İlişkin Kategoriler

Retorik ve Etik İkna Stratejileri

Bu temada, filmlerin çevresel bilginin iletimi sırasında kullandığı söylemsel ve etik ikna biçimlerini ele alınmaktadır. Retorik stratejiler, çevresel gerçekliğin yalnızca nasıl anlatıldığını değil, izleyicinin bu gerçeklikle hangi duygusal, bilişsel ve etik pozisyonlardan ilişki kurduğunu belirler. Dolayısıyla her film, bilgi üretimini söylemsel bir çerçeve içine yerleştirerek farklı bir epistemik ilişki modeli kurar.

Foster'ın kişisel monologları, izleyiciyi doğa karşısında empati kurmaya yönlendiren bir "yakınlık retoriği" üretir. Bu anlatım biçimi, çevresel olguları dışsal bir fenomen olarak değil, öznenin iç dünyasında yankılanan bir deneyim olarak sunar. Ahtapotun ölüm sahnesindeki yavaş tempo, sesin geri çekilmesi ve anlatıcı sesinin neredeyse tamamen yok olması, etik duyarlılığı artıran bir minimalizm yaratır. Bu sessizlik, duygulanımsal bir boşluk alanı oluşturarak izleyicinin sahneyi kendi etik çerçevesiyle doldurmasına olanak tanır. Böylece film, çevresel bilginin aktarımını yalnızca anlatsal değil, "duygusal içselleştirme" üzerinden gerçekleştiren bir etik ikna modeli kurar.

Al Gore'un bilimsel argümanları, mantıksal kanıt zincirleri ve karşılaştırmalı veri sunumları ise tamamen farklı bir retorik düzen kurar. Buradaki söylem, izleyicinin çevresel gerçekliği bilgiye dayalı bir akıl yürütme süreciyle anlamasını hedefleyen "rasyonel ikna" stratejisine dayanır. Grafikler ve bilimsel modeller yalnızca bilgilendirme araçları değildir; aynı zamanda söylemsel olarak uzmanlık otoritesini kuran ve izleyicinin bu otoriteye güvenmesini sağlayan epistemik dayanaklardır. Bu yaklaşımda etik sorumluluk duygusu, duygusal yakınlıktan değil, verinin zorunlu kıldığı mantıksal sonuçlardan doğar. Film böylece çevresel bilginin doğrulanabilir, sistematik ve evrensel ölçekte tanımlanabilir bir hakikat olduğunu retorik yolla pekiştirir.

Balıkçılık endüstrisinin çevresel tahribatını ortaya koyan sahneler ise izleyiciyi tüketim alışkanlıklarını sorgulamaya çağıran yüksek yoğunluklu bir "aktivist retorik" üretir. Bu söylem biçiminde bilgi, yalnızca aktarılacak bir içerik değildir; doğrudan harekete geçirici, politik bir çağrının parçasıdır. Kamera hareketlerindeki hızlanma, gizli çekimlerin yarattığı gerilim ve röportajlardaki çelişkilerin görünür kılınması, çevresel tahribatı bireysel ve kolektif sorumlulukla ilişkilendiren bir etik baskı kurar. Böylece film, çevresel bilginin pasif biçimde edinilmesini değil, eyleme dönüştürülmesini amaçlayan bir söylemsel alan yaratır. Bu temsil modeli, bilginin politik doğasını görünür kılan ve izleyiciyi etik bir özne olarak yeniden konumlandıran bir ikna biçimidir.

Kategori	<i>My Octopus Teacher</i>	<i>An Inconvenient Truth</i>	<i>Seaspiracy</i>
Duygusal empati ve öznel anlatı	Monologlar, duygusal yakınlık	-	-
Bilgi temelli argüman	-	Bilimsel kanıtlar, mantıksal sunum	-

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Etik sorumluluk ve aktivizm	-	-	Tüketim sorgulaması, etik çağrı

Tablo 3. Retorik ve Etik İkna Stratejileri Temsiline İlişkin Kategoriler

Epistemik İşlev ve Bilgi Aktarımı

Bu tema, çevresel bilginin izleyiciye hangi bilgi üretim modelleri üzerinden aktarıldığını ve bu modellerin çevresel gerçekliğin nasıl kavrandığını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Her film, yalnızca farklı bir içerik sunmakla kalmaz; çevresel olguların nasıl bilinebileceğine dair farklı bir “epistemik rejim” kurar ve izleyiciyi bu rejimin içinde belirli bir konuma yerleştirir. Böylece bilgi, yalnızca aktarılan bir içerik değil, izleyiciyi dönüştüren bir ilişki biçimi hâline gelir.

Foster’ın gözlemleri, davranış analizleri ve denizaltı etkileşimleri, çevresel bilginin birebir deneyimle edinilebileceğini gösteren deneyimsel bir epistemoloji sunar. Bu yaklaşımda bilgi, dışarıdan tanımlanan bir kavram olarak değil; canlıyla kurulan süreklilik içeren bir karşılaşma pratiği üzerinden oluşur. Foster’ın ahtapotla her gün yeniden kurduğu ritmik ilişki, çevresel gerçekliği bilişsel açıklamalardan ziyade bedensel sezgiler ve duyuşsal farkındalık aracılığıyla kavranan bir alana dönüştürür. Böylece film, bilginin soyut kavramlar değil, “ortamın içinde geçirilen zaman” yoluyla geliştiğini öne sürer. Bu modelde izleyici, deneyimin içine dahil olarak, bilgiyi kendi duyuşsal ve duygulanımsal süreçleriyle içselleştiren bir özneye dönüşür.

İklim krizine ilişkin bilimsel veriler, grafikler ve ölçümler ise bilginin doğrulanabilirliğini temel alan kanıta dayalı bir epistemik model oluşturur. Bu sunum biçimi, çevresel olguları rasyonel olarak değerlendirilebilir, ölçülebilir ve neden-sonuç ilişkileri içinde tanımlanabilir bir hakikat alanına yerleştirir. Grafiklerin tarihsel eğilimleri göstermesi veya ısınma oranlarının sayısal olarak ifade edilmesi, izleyicinin çevresel gerçekliği nesnel veri üzerinden kavramasını sağlar. Bu modelde bilgi, güvenilirliğini duyuşsal deneyimden değil, bilimsel prosedürlerin şeffaflığından ve ölçümsel tutarlılığından alır. İzleyici, bu sunum biçimi içinde çevresel gerçekliğe bilimsel akıl yürütme kanallarıyla yaklaşan analitik bir özne olarak konumlanır.

Tabrizi’nin soruşturma temelli yaklaşımı ise çevresel bilginin eleştirel olarak üretilmesi gerektiğini vurgulayan sorgulayıcı bir epistemolojik model sunar. Bu modelde bilgi, ne yalnızca deneyimle edinilecek kadar doğrudan ne de bilimsel veriler kadar stabil ve merkezidir; aksine güç ilişkileri, ekonomik çıkarlar ve kurumsal çelişkiler içinde sürekli olarak yeniden müzakere edilen bir hakikat biçimi olarak ele alınır. Kamera, çoğu zaman olayların içine giren, risk alan ve bilgiye ulaşma mücadelesini gösteren bir araç hâline gelir. Böylece bilgi, sorularla açılan, belirsizliklerle kesintiye uğrayan ve iktidar söylemleriyle çatışarak belirginleşen bir süreç hâline gelir. Bu modelde izleyici, çevresel sorunları sorgulamaya, çelişkileri fark etmeye ve bilgiyi politik bir bağlamda değerlendirmeye yönlendirilen aktif bir özneye dönüşür.

Üç film birlikte düşünüldüğünde, çevresel bilginin: bedensel deneyim, bilimsel doğrulama ve politik soruşturma olmak üzere üç farklı epistemik model üzerinden üretildiği görülmektedir. Bu çeşitlilik, çevresel gerçekliğin tek bir bilgi kaynağına indirgenemeyecek kadar karmaşık olduğunu ve bilginin izleyici ile dünya arasındaki farklı ilişkisellik biçimleri içinde şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Kategori	<i>My Octopus Teacher</i>	<i>An Inconvenient Truth</i>	<i>Seaspiracy</i>
Deneyimsel öğrenme	Gözleme dayalı deneyim	-	-
Kanıt ve veri odaklı bilgi	-	Bilimsel ölçümler, istatistikler	-

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Sorgulama ve tartışmaya dayalı bilgi	-	-	Araştırma, sorgulama, politik eleştiri

Tablo 4. Epistemik İşlev ve Bilgi Aktarımı Temsiline İlişkin Kategoriler

Dört tema bütüncül olarak ele alındığında ise eko-belgesellerin çevresel gerçekliği yalnızca temsil eden yapımlar olmadıkları; her biri aracılığıyla farklı bilgi rejimlerinin, algısal perspektiflerin ve etik konumlanmaların üretildiği karmaşık bir epistemik alan oluşturdukları görülmektedir. Temsil stratejilerindeki çeşitlilik, estetik düzenlemelerin duysal yoğunluğu, retorik yapıların farklı ikna biçimleri ve bilgi aktarım modellerinin sunduğu öğrenme rejimleri bir araya geldiğinde, çevresel bilginin tekil bir doğruluk çerçevesinden ziyade çok katmanlı bir süreç olarak inşa edildiği ortaya çıkmaktadır. Bu çok katmanlılık, izleyicinin duygulanımsal, etik ve eleştirel düzeylerde maruz kaldığı geniş bir deneyim alanı yaratır. Dolayısıyla eko-belgeseller, çevresel gerçekliği görünür kılmanın ötesine geçerek, izleyiciyi bilgiyle kurduğu ilişkinin koşullarını yeniden düşünmeye, kendi konumunu sorgulamaya ve çevresel dünyaya yönelik etik bir sorumluluk geliştirmeye davet eden bir epistemik dönüşüm alanı üretmektedir. Bu çerçeve, sonuç bölümünde ayrıntılı biçimde tartışılacağı üzere, eko-belgesel türünün çağdaş çevresel bilinç oluşumundaki merkezi rolünü anlamak açısından temel bir kavramsal zemin sunmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, eko-belgesel türünün çevresel gerçekliği temsil ederken nasıl bir epistemik yapı kurduğunu ve bu yapının izleyici bilinci üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla üç örneklem film üzerinden tematik analiz yöntemiyle yürütülmüştür. Araştırma soruları doğrultusunda yapılan çözümlemeler, çevresel bilginin eko-belgesellerde sabit bir doğruluk kategorisi olarak değil; temsil, estetik, retorik ve öğrenme modelleri arasındaki ilişkisel süreçlerle inşa edilen çok katmanlı bir yapı olarak ortaya çıktığını göstermiştir.

Analizler, her filmin çevresel gerçekliği belirli bir epistemolojik konumlanış üzerinden yeniden kurduğunu ortaya koymaktadır. Deneyimsel epistemolojiye dayanan anlatılar, izleyicinin çevresel olgularla duysal ve bedensel bir temas kurmasını sağlayarak bilginin sezgisel biçimde oluştuğu bir ilişki alanı yaratmaktadır. Buna karşılık bilimsel-kanıt temelli yaklaşımlar, çevresel gerçekliği ölçülebilir veri modelleriyle görünür kılarak izleyiciyi rasyonel bir farkındalığa yönlendirmektedir. Sorgulayıcı ve araştırmacı temelde gelişen anlatılar ise çevresel bilginin politik, ekonomik ve kurumsal süreçlerde nasıl şekillendiğini tartışmaya açarak izleyiciyi eleştirel bir özne konumuna taşımaktadır. Bu çeşitlilik, eko-belgesellerin çevresel gerçekliğe dair tekil bir bilgi üretim biçimine bağlı kalmadığını; aksine, bilginin doğası ve işleyişi üzerine farklı epistemik yollarla düşünmeyi mümkün kıldığını göstermektedir.

Görsellik ve estetik stratejiler de filmlerin çevresel bilgiyi iletme biçimlerinde belirleyici rol oynamaktadır. Duysal yoğunlukla kurulan sualtı görüntüleri, infografik ve animasyonlar aracılığıyla soyut verilerin somutlaştırılması ya da dramatik sahneler yoluyla çevresel tahribatın etik bir aciliyet duygusuna dönüştürülmesi, bilginin izleyicide hem bilişsel hem duygulanımsal olarak işlenmesini sağlamaktadır. Böylece eko-belgeseller, görsel-işitsel araçlarla desteklenen deneyimsel öğrenme alanları oluşturarak bilgi aktarımının yalnızca betimsel değil, algısal ve duysal bir boyut kazandığını ortaya koymaktadır.

Retorik ve etik ikna stratejileri de çalışmanın önemli bulguları arasındadır. Öznel anlatıların empatiyi güçlendirmesi, bilimsel argümanların ikna edici niteliği ve aktivist yönelimli sahnelerin izleyicide etik bir sorumluluk duygusu oluşturmaları, çevresel bilginin salt rasyonel bir olgu olmaktan çıkarak etik bir yükümlülük ve eyleme çağrı niteliği kazandığını göstermektedir. Bu durum, çevresel bilginin yalnızca öğrenilen bir içerik değil, izleyiciyi davranışsal ve düşünsel düzeyde harekete geçiren bir dönüşüm mekanizması olduğunu göstermektedir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Epistemik işlev ve bilgi aktarım modelleri bakımından ise üç film, deneyimsel öğrenme, bilimsel doğrulama ve eleştirel soruşturma gibi birbirinden farklı fakat birbiriyle ilişkili bilgi üretim biçimlerinin çevresel gerçekliğin anlaşılmasına nasıl katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Bu çeşitlilik, çevresel hakikatin tek bir bilgi kaynağına indirgenemeyecek kadar karmaşık olduğunu; bilginin duyusal, bilimsel ve politik süreçlerin kesişiminde oluştuğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla eko-belgesel türü, çevresel bilginin parçalı, ilişkisel ve çok boyutlu doğasını görünür kılan önemli bir epistemik alan sunmaktadır.

Genel itibarıyla sonuçlar, eko-belgesellerin sürdürülebilirlik, çevresel farkındalık ve etik sorumluluk konularında güçlü bir bilgi üretim ve bilinç oluşturma potansiyeli taşıdığını göstermektedir. Türün farklı temsil biçimleri, estetik düzenlemeleri ve söylemsel stratejileri, çevresel gerçekliği yalnızca görünür kılmakla kalmamakta; izleyiciyi çevresel sorunlarla düşünsel, duygulanımsal ve etik bir ilişki kurmaya davet etmektedir. Bu yönleriyle eko-belgeseller, günümüz ekolojik krizlerinin anlaşılması, tartışılması ve toplumsal karşılık bulmasında önemli bir rol üstlenmekte; çevresel bilginin geniş kitlelere aktarılmasında etkili bir kültürel ve epistemolojik araç olarak öne çıkmaktadır.

Kaynakça

- Aufderheide, P. (2007). *Documentary film: A very short introduction*. Oxford University Press.
- Bousé, D. (2000). *Wildlife Films*. University of Pennsylvania Press.
- Boykoff, M. (2011). *Who speaks for the climate? Making sense of media reporting on climate change*. Cambridge University Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Buell, L. (1996). *The environmental imagination: Thoreau, nature writing, and the formation of American culture*. Harvard University Press.
- Castells, M. (2013). *Ağ toplumunun yükselişi*. çev. Ebru Kılıç. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Corner, J. (2000). "Documentary in a Post-Documentary Culture? A Note on Forms and their Functions." *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 14(2), 139–148.
- Glotfelty, C., & Fromm, H. (Eds.). (1996). *The ecocriticism reader: Landmarks in literary ecology*. University of Georgia Press.
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. SAGE.
- Pink, S. (2021). *Doing visual ethnography*. SAGE.
- Ivakhiv, A. (2013). *Ecologies of the Moving Image: Cinema, Affect, Nature*. Wilfrid Laurier University Press.
- Haraway, D. (2016). *Staying with the trouble: Making kin in the Chthulucene*. Duke University Press.
- Morton, T. (2010). *The Ecological Thought*. Harvard University Press.
- Plumwood, V. (2002). *Environmental Culture: The Ecological Crisis of Reason*. Routledge.
- Nichols, B. (2009). *Introduction to documentary*. Indiana University Press.
- Plantinga, C. (2015). *Rhetoric and representation in nonfiction film*. Cambridge University Press.
- Rascaroli, L. (2009). *The personal camera: Subjective cinema and the essay film*. Wallflower Press.
- Renov, M. (1993). *Theorizing documentary*. Routledge.
- Renov, M. (2004). *The Subject of Documentary*. University of Minnesota Press.
- Rust, S., Monani, S., & Cubitt, S. (Eds.). (2013). *Ecocinema Theory and Practice*. Routledge.
- Winston, B. (1995). *Claiming the Real: The Documentary Film Revisited*. British Film Institute.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

YAPAY ZEKANIN SİNEMA ANLATISINDAKİ TEMSİLİ ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ: *THE CREATOR* (2023) FİLMİNİN ÇÖZÜMLEMESİ A SEMIOTIC ANALYSIS OF THE REPRESENTATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN CINEMA: ANAYSIS OF THE FILM *THE CREATOR* (2023)

Prof. Dr. Ala Sivas Gülçur

Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo TV ve Sinema Bölümü, İstanbul.

ORCID NO: 0000-0002-3729-3017.

Prof. Dr. Oya Şakı Aydın

Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo TV ve Sinema Bölümü, İstanbul.

ORCID NO: 0000-0001-6463-1272

ÖZET

Bu bildiri, yapay zekâ teknolojilerinin sinema anlatısında nasıl temsil edildiğini göstergebilimsel bir yaklaşımla incelemeyi hedeflemektedir. Yapay zekânın, yalnızca teknolojik bir araç olarak değil, aynı zamanda anlatının öznesi olarak giderek daha belirgin bir rol üstlenmekte olduğu gözlemlenmektedir. Gareth Edwards'ın *The Creator* (Yaratıcı) (2023) filmi, yapay zekânın insanlaştırılması, duygusal bağ kurma kapasitesi ve etik özerkliği gibi birçok önemli temayı konu edinmektedir.

Bu çerçeveden bakarak, Ferdinand de Saussure'ün gösterge kuramı temel alınarak bir analiz gerçekleştirilecektir. Filmde çocuk formundaki yapay zekâ karakter Alphie, hem ikonik hem sembolik göstergeler olarak işlev görmektedir; masumiyet, umut ve tehdit gibi çok katmanlı anlamlar üretmektedir. Sonuçta, Alphie'nin ses tonu, mimikleri ve dijital beden tasarımı, izleyicide empati ve koruma içgüdüsü uyandırırken aynı zamanda yapay zekânın özerkliği ve insanlık tanımı üzerine etik sorular doğurmaktadır.

Görsel göstergeler (neon ışıklar, dijital arayüzler, doğa manzaraları) ile anlatı yapısı (kahramanın yolculuğu, fedakârlık, dönüşüm) birlikte değerlendirildiğinde, *The Creator* yapay zekânın sinema dilinde hem teknolojik hem insani bir özne olarak temsil edilmesinin güçlü bir örneğini sunmaktadır. Bu çalışma, yapay zekâ karakterlerinin anlam üretim süreçlerini, izleyiciyle kurdukları duygusal ilişkiyi ve sinema anlatısındaki etik temsillerini göstergebilimsel düzlemde çözümlemeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, sinema anlatısı, göstergebilim, ikon/sembol, insanlaştırma, etik temsil.

ABSTRACT

This paper aims to examine how AI technologies are represented in cinematic narratives using a semiotic approach. It is observed that AI is increasingly taking on a prominent role not only as a technological tool but also as a narrative subject. Gareth Edwards's *The Creator* (2023) explores several key themes, including the humanization of AI, its capacity for emotional connection, and its ethical autonomy.

From this perspective, an analysis will be conducted based on Ferdinand de Saussure's theory of signs. In the film, Alphie, the child-like artificial intelligence character, functions as both an iconic and symbolic signifier, generating multilayered meanings such as innocence, hope, and threat. Alphie's tone of voice, facial expressions, and digital body design evoke empathy and protective instincts in the viewer, while simultaneously raising ethical questions about the autonomy of artificial intelligence and the definition of humanity.

When considered together with its visual indicators (neon lights, digital interfaces, natural landscapes) and narrative structure (the hero's journey, sacrifice, transformation), *The Creator* offers a powerful example of the representation of artificial intelligence as both a technological and human agent in the

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

language of cinema. This study aims to analyze the meaning-making processes of AI characters, their emotional connection with the audience, and their ethical representations within the filmic narrative on a semiotic level.

Keywords: Artificial intelligence, cinematic narrative, semiotics, icon/symbol, humanization, ethical representation.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

KARAKALPAKİSTAN CUMHURİYETİ'NDE KAMUSAL ETKİLEŞİMİN TEMELİ OLARAK SOSYAL İLETİŞİMİN İNCELENMESİ SOCIAL COMMUNICATION AS THE BASIS OF SOCIAL INTERACTION IN THE REPUBLIC OF KARAKALPAKISTAN

Doç. Dr. Khatira Kamalova

*Berdah Karakalpak Devlet Üniversitesi, Tarih Fakültesi, Sosyal Bilimler Bölümü, Nukus,
Karakalpakistan, Özbekistan*

ORCID NO: 0000-0003-0164-0774

ÖZET

İletişim çeşitli toplumsal süreçler arasında önemli bir yere sahiptir. İletişim, insanlar, sosyal gruplar, uluslar ve devletler arasındaki etkileşimin temel bir unsurudur. Bilgi, duygu, değerlendirme, anlam ve değer alışverişine dayanır. "İletişim" terimi, 20. yüzyılın başlarında bilimsel dolaşıma girmiştir. İletişim olmadan, sosyal toplulukların, kurumların, örgütlerin ve tüm toplumsal ilişkiler sisteminin varlığı imkansızdır. İletişim, toplumun, grubun ve bireysel yaşamın tüm alanlarına nüfuz eder. Toplumsal gerçekliğe dair herhangi bir çalışma, kaçınılmaz olarak çeşitli iletişim biçimlerine değinir. İnsan toplumunda iletişim, bireyler, gruplar, örgütler, devletler ve kültürler arasında, başta dil olmak üzere çeşitli işaret sistemleri kullanılarak gerçekleşir. Karakalpakistan Cumhuriyeti'nde Karakalpak dili eğitim, kültür ve günlük yaşamda önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, Özbekçe ve Rusça da bölgenin çok dilliliğini ve kültürlerarası etkileşimini yansıtarak önemli bir rol oynamaktadır. İnsanlar arasındaki iletişim, bilgi, düşünce, fikir, duygu, değer ve niyetlerini ifade eden bütüncül mesajların alışverişini içerir. Örneğin, ulusal bayram olan Nevruz'da halk iletişim kurar, dileklerini paylaşır ve aile ve toplum meselelerini tartışır; böylece sosyal bağları güçlendirir ve kültürel gelenekleri aktarır. İletişimin biçimi ve içeriği, toplumsal ilişkilere ve insanların tarihsel deneyimlerine bağlıdır. Karakalpakistan'da bu, örneğin yaşlılara saygı, önemli kararları topluca tartışma geleneği ve farklı etnik gruplar arasında karşılıklı anlayışı destekleyen, çeşitli dillerde bilgi yayan yerel medyanın aktif çalışmalarında kendini gösterir. İletişim, insanlar arasındaki bağları, toplumsal deneyimlerin aktarımını, ortak faaliyetlerin organizasyonunu ve kültürün yönetimini ve korunmasını sağladığı için toplumsal sistemlerin varlığı ve gelişimi için olmazsa olmazdır. Dolayısıyla, Karakalpakistan'daki eğitim kurumlarında öğretmenler ve öğrenciler arasındaki iletişim, bilgi edinimini ve ulusal ve evrensel değerlerin aşılmasını desteklerken, özerk yönetim organlarında ve kamu kuruluşlarında vatandaşlar ve hükümet arasında etkili etkileşimi kolaylaştırır. Kişilerarası temaslardaki iletişim, insanların psikolojik etkileşimleriyle yakından bağlantılıdır. Karakalpakistan sakinlerinin günlük yaşamlarında bu, güven ve karşılıklı anlayış ortamına katkıda bulunan samimiyet, açıklık ve yardım etme isteğiyle kendini gösterir. İletişim yalnızca teoride bağımsız bir bilgi aktarım süreci olarak görülebilir, ancak gerçekte her zaman insan duyguları ve sosyal ilişkilerle bağlantılıdır.

Anahtar kelimeler: İletişim, Karakalpakistan, Özbekistan, Karakalpakça, toplumsal iletişim.

ABSTRACT

Communication holds a crucial place among various social processes. Communication is a fundamental element of interaction between people, social groups, nations, and states. It is based on the exchange of information, emotions, evaluations, meanings, and values. The term "communication" entered scientific circulation in the early 20th century. Without communication, the existence of social communities, institutions, organizations, and the entire system of social relations is impossible. Communication permeates all aspects of society, groups, and individual life. Any study of social reality inevitably involves various forms of communication. In human society, communication occurs between individuals, groups, organizations, states, and cultures using various sign systems, primarily language. In the Republic of Karakalpakstan, the Karakalpak language plays a significant role in education,

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

culture, and daily life. However, Uzbek and Russian also play significant roles, reflecting the region's multilingualism and intercultural interaction. Communication between people involves the exchange of holistic messages that express information, thoughts, ideas, feelings, values, and intentions. For example, during the national holiday of Nowruz, people communicate, share their wishes, and discuss family and community matters, thus strengthening social ties and transmitting cultural traditions. The form and content of communication depend on social relations and people's historical experiences. In Karakalpakstan, this is reflected, for example, in respect for elders, the tradition of collectively discussing important decisions, and the active work of local media outlets in various languages, which promote mutual understanding among different ethnic groups and disseminate information. Communication is essential for the existence and development of social systems because it fosters bonds between people, the transmission of social experiences, the organization of joint activities, and the management and preservation of culture. Therefore, communication between teachers and students in Karakalpakstan's educational institutions supports the acquisition of knowledge and the inculcation of national and universal values, while facilitating effective interaction between citizens and the government in self-government bodies and public institutions. Communication in interpersonal contact is closely linked to people's psychological interactions. In the daily lives of Karakalpakstan residents, this manifests itself in sincerity, openness, and willingness to help, which contribute to an atmosphere of trust and mutual understanding. Communication may be viewed theoretically as an independent process of information transfer, but in reality, it is always linked to human emotions and social relationships.

Keywords: Communication, Karakalpakstan, Uzbekistan, Karakalpak language, social communication.

GİRİŞ

Modern dünyada sosyal iletişim, kamusal yaşamın örgütlenmesinde kilit bir rol oynar. Bu, yalnızca bir bilgi alışverişinden daha fazlasıdır; insanlar arasında ilişkilerin kurulduğu, çıkarların uyumlaştırıldığı ve toplumun bir bütün olarak geliştiği bir süreçtir.

Bu süreci, çeşitli kültürel, dilsel ve etnik geleneklerin iç içe geçtiği bir bölge olan Karakalpakistan Cumhuriyeti bağlamında ele almak özellikle önemlidir. Bu nedenle, buradaki sosyal iletişim düzeyi, sosyal istikrarı, sosyal entegrasyonu ve toplumsal birliğin güçlenmesini doğrudan etkiler.

Çalışmanın amacı, sosyal iletişimin Karakalpakistan'da sosyal etkileşimin temeli haline nasıl geldiğini, mevcut sorunları ve geleceğe dair öngördüğümüz beklentileri ortaya koymaktır.

Sosyal iletişim, insanlar ve sosyal gruplar arasında anlamlı bilgi alışverişidir ve karşılıklı anlayış ve koordinasyonu sağlar. Çeşitli düzeylerde kendini gösterir:

- Kişilerarası – günlük iletişimde,
- Grup – iş kolektiflerinde,
- Kurumsal – vatandaşlar ve devlet arasında,
- Kitle – medya ve internet aracılığıyla (Konetskaya, 1997, s. 304).

Dolayısıyla iletişim, yalnızca bilgi aktarmanın bir yolu değil, aynı zamanda toplumsal bütünleşmenin de bir mekanizmasıdır. Topluma duyulan güven, hükümet ve vatandaşlar arasındaki etkileşim ve kamuoyunun oluşumu, iletişimin niteliğine bağlıdır.

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Karakalpakistan Cumhuriyeti, zengin bir tarihe, eşsiz bir kültüre ve çok etnikli bir nüfusa sahip bir bölgedir. Geleneksel iletişim biçimleri – boyların bir araya gelmesi, mahallelilerin toplantıları, dini ritüeller ve aile konseyleri – yüzyıllardır burada varlığını sürdürmektedir. Bu biçimler, kamu diplomasisi ve karşılıklı yardımlaşma unsurları olarak önemini hâlâ korumaktadır. Örneğin, Karakalpakistan Cumhuriyeti'nde Karakalpak dili, eğitim, kültür ve günlük yaşamda önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, Özbekçe ve Rusça da bölgenin çok dilliliğini ve kültürlerarası etkileşimini yansıtan önemli konumlara sahiptir. İnsanlar arasındaki iletişim, bilgi, düşünce, fikir, duygu, değer ve niyetlerini

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

ifade eden bütüncül mesajların alışverişidir (VTİOM, 1998, s. 37). Örneğin, ulusal bayram olan Nevruz'da bölge sakinleri iletişim kurar, dileklerini paylaşır ve aile ve toplum meselelerini tartışır, böylece sosyal bağları güçlendirir ve kültürel gelenekleri aktarır.

İletişimin biçimleri ve içeriği, toplumsal ilişkilere ve insanların tarihsel deneyimlerine bağlıdır (Kamalova, 2008, s. 67). Karakalpakistan'da bu, örneğin yaşlılara saygı, önemli kararların kolektif olarak tartışılması geleneği ve farklı etnik gruplar arasında karşılıklı anlayışı destekleyen çeşitli dillerde bilgi yayan yerel medyanın aktif çalışmalarında kendini gösterir.

İletişim, insanlar arasında bağları, toplumsal deneyimlerin aktarımını, ortak faaliyetlerin organizasyonunu ve kültürün yönetimini ve korunmasını sağladığı için toplumsal sistemlerin varlığı ve gelişimi için olmazsa olmazdır. Dolayısıyla, Karakalpakistan'daki eğitim kurumlarında öğretmenler ve öğrenciler arasındaki iletişim, bilginin geliştirilmesine ve ulusal ve evrensel değerlerin aşılmasına katkıda bulunurken, özerk yönetim organlarında ve kamu kuruluşlarında vatandaşlar ve yetkililer arasında etkili etkileşimi kolaylaştırır.

Kişilerarası temaslardaki iletişim, insanların psikolojik etkileşimleriyle yakından bağlantılıdır. Karakalpakistan sakinlerinin günlük yaşamlarında bu, güven ve karşılıklı anlayış ortamına katkıda bulunan samimiyet, açıklık ve yardım etme isteğiyle kendini gösterir. İletişim, yalnızca teorik olarak bağımsız bir bilgi aktarma süreci olarak düşünülebilir; ancak gerçekte her zaman insan duyguları ve toplumsal ilişkilerle bağlantılıdır.

Son yıllarda Karakalpakistan'da bilgi ve iletişim ortamı hızla gelişiyor. Sosyal medya, anlık mesajlaşma uygulamaları ve vatandaşların devlet yetkilileriyle etkileşimini sağlayan elektronik platformlar yaygınlaşıyor. Gençler, fikirlerini ifade etmek, kamu girişimlerine katılmak ve kültürel projeleri desteklemek için interneti aktif olarak kullanıyor. Ancak, bu olumlu eğilimlerin yanı sıra zorluklar da mevcut:

- Kentsel ve kırsal alanlar arasında eşitsiz internet erişimi,
- Düşük medya okuryazarlığı seviyeleri,
- Bilgi tüketiminde dil engelleri,
- Yanlış bilginin yayılma riski.

Bu zorluklar, hem geleneksel hem de dijital bir iletişim kültürü geliştirmek için kapsamlı bir yaklaşım gerektiriyor.

SONUÇ

Karakalpakistan'da sosyal iletişimin etkinliğini artırmak için, bence, şunlar gerekiyor:

1. Özellikle gençler ve kırsal kesim sakinleri arasında olmak üzere, halk arasında medya okuryazarlığını geliştirmek.
2. Bölgenin özelliklerini yansıtan ve ulusal kimliği güçlendiren yerel medya ve kültürel projeleri desteklemek.
3. Kamu konseyleri, forumlar ve gençlik girişimleri aracılığıyla sivil diyalog fırsatlarını genişletmek.
4. İletişimin daha erişilebilir ve şeffaf olmasını sağlayacak kamu hizmetlerinin ve eğitim programlarının dijitalleştirilmesine devam edilmesi.

Dolayısıyla, sosyal iletişim yalnızca bilgi alışverişinin bir aracı değil, aynı zamanda sosyal etkileşimin ve sosyal istikrarın da temelidir.

Karakalpakistan Cumhuriyeti'nde sosyal iletişimin gelişimi, etnik gruplar arasında karşılıklı anlayışın güçlendirilmesine, aktif bir sivil toplumun oluşumuna ve kültürel geleneklerin korunmasına katkıda bulunmaktadır.

Özbekistan Cumhurbaşkanı Şavkat Mirziyoyev'in Semerkant'ta düzenlenen 43. UNESCO Genel Konferansı'nın açılışında yaptığı konuşmada, eğitim, kültür ve bilimin yalnızca sosyal politika alanları

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

olmadığını, aynı zamanda demokratik kalkınmanın, ulusal birliği güçlendirmenin ve ülkenin geleceğini şekillendirebilecek modern vatandaşların ve yaratıcı gençlerin yetiştirilmesinin temeli olduğunu vurguladığını vurgulamak isterim.

Özbekistan, girişim önerilerinde yapay zekâ teknolojilerinin eğitim sürecine entegre edilmesi, kapsayıcı eğitim programları geliştirilmesi, bilimsel ve kültürel değişim için uluslararası platformlar oluşturulması ve kadınların bilim ve eğitim yönetimine katılımının artırılması gerektiğini vurgulamaktadır. Özbek liderin UNESCO Kadın Liderlik Akademisi, Yapay Zeka Etiği Uzmanları Uluslararası Forumu ve Uluslararası Dijital Miras Enstitüsü kurulması yönündeki önerileri, ülkenin yalnızca küresel süreçlere uyum sağlama isteğini değil, aynı zamanda iletişim temellerinin oluşumuna da etki etme isteğini yansıtıyor.

KAYNAKLAR

Kamalova, K. S. (2008). Sotsialno-filosofskiye aspekti interaktivnoy kommunikatsii.

Sotsialniye Kommunikatsii i Evolyutsii Obşestv. Novosibirsk.

Konetskaya, V. P. (1997). *Sotsiologiya Kommunikatsii.* Moskova.

VTİOM. (1998). *Monitoring Obşestvennogo Mneniya: Ekonomiçeskiye i Sotsialniye İzmeneniya*, Sayı 5.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ DİJİTAL OYUNLARDA KADIN KARAKTER TEMSİLLERİNİN İNCELENMESİ

Merve KIZILTAŞ

*T.C. Istanbul Gedik University, Faculty of Architecture and Design, Visual Communication Design
Department, Istanbul.*

ORCID NO: 0009-0003-0339-1318

ÖZET

Yapay zekânın oyun endüstrisinde giderek artan rolü, karakter üretiminden görsel kompozisyona, diyalog yazımından davranış modellemesine kadar birçok aşamada temsilin biçimlenişini derinden etkilemektedir. Bu durum, özellikle kadın karakterlerin nasıl inşa edildiği ve görsel–anlamsal düzeyde hangi kalıp yargılarla yeniden üretildiği sorusunu önemli kılmaktadır. Bu bağlamda çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin oyun endüstrisindeki yaratıcı süreçlerde artan rolünün, özellikle kadın karakter temsillerinin biçimleniş üzerindeki etkilerini çözümlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, **amaçlı örnekleme** yöntemiyle seçilen üç oyun *Detroit: Become Human*, *Cyberpunk 2077* ve *Atomic Heart* oyunları yapay zekâ teknolojileriyle ilişkili temsil stratejileri bakımından incelenmiştir. Analiz, göstergebilimsel yaklaşımına dayalı olarak yürütülmüştür. Her oyunda kadın karakterlerin temsili; kıyafet, beden formu, renk, ışık, kamera açısı, diyalog kullanımı ve anlatısal ajans gibi göstergeler ekseninde değerlendirilmiştir. Bulgular, üç oyunun da farklı biçimlerde kadın karakteri bir tür **teknolojik fetiş nesnesi** olarak yeniden kurguladığını göstermektedir. *Detroit: Become Human*'da kadın androidin insanlaşma mücadelesi, "bakım veren ve itaatkâr anne" kalıbına indirgenmiştir. *Cyberpunk 2077*'de sibernetik güç ile erotize edilmiş beden arasındaki gerilim, kadın figürünü hem özne hem nesne hâline getirir. *Atomic Heart*'ta ise kadın biçimli robotlar sessiz, duygusuz ve kusursuz birer hizmetkâr olarak temsil edilir. Bu örnekler, yapay zekâ teknolojilerinin toplumsal cinsiyet temsillerini dönüştürmek yerine, mevcut ataerkil kalıpları yeni dijital biçimlerle yeniden ürettiğini ortaya koymaktadır. Çalışma, dijital oyunlarda kadın temsiline ilişkin eleştirel bir okuma geliştirerek, görsel kültür ve oyun çalışmaları literatürüne güncel bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Yapay Zekâ, Dijital Oyun, Kadın Temsili, Cinsiyet Eşitliği, Göstergebilimsel Analiz*

ABSTRACT

The growing role of artificial intelligence in the gaming industry profoundly impacts the formation of representation at many stages, from character creation and visual composition to dialogue writing and behavioral modeling. This makes the question of how female characters are constructed, and the stereotypes they reproduce at the visual-semantic level, particularly crucial. In this context, this study aims to analyze the impact of the increasing role of artificial intelligence technologies in the creative processes of the gaming industry, particularly on the shaping of female character representations. Three games, *Detroit: Become Human*, *Cyberpunk 2077*, and *Atomic Heart*, were selected through a purposive sampling method and examined in terms of representational strategies related to AI technologies. The analysis was conducted based on a semiotic approach. The representation of female characters in each game was evaluated through indicators such as clothing, body form, color, lighting, camera angle, use of dialogue, and narrative agency. The findings indicate that all three games, in different ways, reconstruct the female character as a kind of technological fetish object. In *Detroit: Become Human*, the female android's struggle for humanization is reduced to the stereotype of the "caring and obedient mother." In *Cyberpunk 2077*, the tension between cybernetic power and the eroticized body transforms the female figure into both subject and object. In *Atomic Heart*, female-shaped robots are represented as silent, emotionless, and perfect servants. These examples demonstrate that, rather than transforming gender representations, artificial intelligence technologies reproduce existing patriarchal stereotypes in

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

new digital forms. This study aims to contribute to the literature on visual culture and game studies by developing a critical reading of women's representation in digital games.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Games, Female Representation, Gender Equality, Semiotic Analysis

1. GİRİŞ

Dijital oyunlar, görsel kültür çalışmalarında hem estetik kodların hem de toplumsal cinsiyet temsillerinin iç içe geçtiği zengin bir inceleme alanı sunar. Son on yılda gündelik hayata hızla entegre olan yapay zekâ (YZ) destekli araçlar; modelleme, animasyon, diyalog üretimi ve davranış modellemesi gibi katmanlarda temsili biçimlendiren süreçleri dönüştürmüştür. YZ'nin veri odaklı doğasının, tarihsel olarak erkek bakışıyla kurulmuş estetik kalıpları yeni dijital biçimlerde "tekrarlama" potansiyeli taşıması bu dönüşümü eleştirel bir inceleme konusu hâline getirmektedir. Özellikle **kadın karakter** temsilleri, hem oyun içi görsel kompozisyonlarda hem de anlatısal ajansın kurulmasında ideolojik izler taşır. Bu nedenle çalışma, YZ destekli dijital oyunlarda kadın karakter temsillerini, görsel ve söylemsel göstergeler üzerinden, **göstergebilimsel** bir çerçevede sorgular.

Görsel temsillerin ideolojik katmanlara sahip olabileceği fikri, klasik göstergebilim literatürünün temel önermelerinden biridir. Roland Barthes (1977, s. 37–38), imgelerin yalnızca "gösteren" değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal kodları taşıyan "gösterilen" anlam katmanlarına sahip olduğunu vurgular. Barthes'a göre **düz anlam** (denotation) ile **yan anlam** (connotation) ayrımı, bir görüntünün yüzeysel betimlemenin ötesinde ideolojik anlamlar üretme gücünü açığa çıkarır. Bu yaklaşım, oyun görsellerinin (ekran görüntüleri ve tanıtım kareleri) renk, ışık, kıyafet ve beden formu gibi kodlarının nasıl "doğal"mış gibi sunulurken ideolojik mesajlar taşıyabileceğini anlamak için temel sağlar.

Toplumsal cinsiyet araştırmaları, oyun içeriklerinde kadın karakterlerin hem **oransal görünürlüğü** hem de **cinselleştirilmiş sunumu** bakımından kalıcı eşitsizliklere işaret etmiştir. Lynch, Tompkins, van Driel ve Fritz (2016, s. 566–568) 31 yıllık bir içerik analizinde, kadın karakterlerin çoğunlukla "ikincil" rollerde yer aldığını ve özellikle dövüş türlerinde belirgin biçimde **hiperseksüelleştirilmiş** biçimlerde temsil edildiğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, temsildeki eşitsizliklerin yalnızca sayısal görünürlükle değil, temsilin **nasıl** kurulduğuyla da ilgili olduğunu göstermektedir. Çalışma, söz konusu nicel eğilimleri **nitel göstergebilimsel** okumayla derinleştirerek kadın karakterlerin hangi görsel ve söylemsel yollarla **metalaştırıldığını** tartışır.

YZ sistemlerinin veriye dayalı önyargıları **öğrenip yeniden üretme** riski taşıdığı, bilgisayarlı görü alanındaki denetim çalışmalarıyla belgelenmiştir. Buolamwini ve Gebru (2018, s. 77–80), üç ticari yüz ve cinsiyet sınıflandırma sistemini analiz ettikleri "Gender Shades" araştırmasında, en yüksek hata oranlarının **koyu tenli kadınlar** üzerinde gerçekleştiğini rapor etmişlerdir. Bu sonuç, YZ'nin veriye gömülü toplumsal önyargıları "nötr" biçimde işlemeyip yeniden dolaşıma sokabileceğini kanıtlar. Dolayısıyla, oyun üretiminde kullanılan YZ tabanlı sistemlerin de benzer biçimde **cinsiyetlenmiş veri kalıplarını** yeniden üretebileceği varsayımı, bu makalenin kritik çıkış noktalarından biridir.

Feminist film kuramında Laura Mulvey (1975, s. 9–11), "erkek bakışı" kavramıyla kameranın ve kadrajın özneyi/nesneyi nasıl kurduğunu tartışır. Oyunlar filmle aynı yapıya sahip olmasa da, kamera açıları, yakın planlar ve oyuncu bakışının yönlendirilmesi bakımından benzer görsel rejimlere sahiptir. Bu bağlamda, oyunlarda kadın bedeninin kamerayla nasıl temsil edildiği, **nesneleştirme** dinamiklerini anlamak açısından önemlidir. Bu kuramsal çerçeve, seçilen üç oyundaki (Detroit: Become Human, Cyberpunk 2077, Atomic Heart) kadın karakter temsillerinin **özne/nesne gerilimi, beden-sibernetik güç ilişkisi ve sessizlik/itaat** göstergeleri üzerinden çözümlenmesi için yol gösterici olacaktır.

Sonuç olarak, iki düzeyde bir araştırma ihtiyacının temellendiği görülmektedir:

1. YZ destekli üretim çağında oyunlarda kadın temsillerinin yalnızca görünürlük değil, **anlamsal ve kameratik** kodlar düzeyinde incelenmesi
2. YZ'nin "tarafsız bir teknoloji" değil, mevcut **ataerkil ideolojileri** yeniden biçimlendirebilen kültürel bir aracı olarak değerlendirilmesi.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Çalışma bu doğrultuda seçilen üç güncel oyunu **amaçlı örnekleme** yöntemiyle belirleyerek **göstergebilimsel analiz** sunmaktadır.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışma, **göstergebilimsel analiz** yöntemine dayalı nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Göstergebilimsel analiz, anlamın yalnızca metinsel göstergeler aracılığıyla değil, aynı zamanda görsel kodlar ve kültürel bağlamlar üzerinden de üretildiğini varsayar (Barthes, 1977, s. 37–38). Barthes’ın üç aşamalı çözümleme modeli **düz anlam, yan anlam** ve **mit düzeyi** bu çalışmanın temel analitik çerçevesini oluşturmuştur.

2.1. Yöntemsel Yaklaşım

Analiz süreci, nitel araştırma yöntemi kapsamında gerçekleştirilen **amaçlı örnekleme** stratejisine dayanmıştır (Palinkas et al., 2015, s. 533). Amaçlı örnekleme, araştırma sorusuna en fazla bilgi sağlayabilecek durumları bilinçli biçimde seçmeyi hedefler. Bu doğrultuda, 2018–2023 yılları arasında yayımlanmış, yapay zekâ teması içeren ve kadın karakter temsilleri açısından belirgin üç dijital oyun seçilmiştir:

- *Detroit: Become Human* (Quantic Dream, 2018)
- *Cyberpunk 2077* (CD Projekt RED, 2020)
- *Atomic Heart* (Mundfish, 2023)

Bu oyunların ortak özelliği, hem üretim teknolojilerinde hem de anlatı evrenlerinde **yapay zekâyâ dayalı karakter modelleme süreçlerini** içermeleri ve kadın karakterlerin temsil biçimleri açısından karşılaştırmaya elverişli olmalarıdır.

2.2. Veri Toplama Süreci

Veri seti, her oyundan seçilen 3–5 **ekran görüntüsü, tanıtım posteri** ve **fragman karesi** gibi kamuya açık görsellerden oluşturulmuştur. Görsel materyaller; oyun içi kamera açıları, sahne düzeni, renk paleti, kıyafet seçimi, karakter jestleri ve ışık kullanımı gibi göstergeler üzerinden çözümlenmiştir. Bu görsellerde yer alan diyalog parçaları da, karakterin **anlatısal ajansı** ve **söylemsel rolü** açısından incelenmiştir. Görsel çözümleme süreci, Barthes’ın (1977) modelinin yanı sıra Chandler’ın (2007, s. 146–149) görsel göstergebilim yaklaşımından yararlanılarak yürütülmüştür.

2.3. Analiz Adımları

Analiz dört ana eksen altında gerçekleştirilmiştir:

1. **Görsel Kodlar:** Kadın karakterlerin kıyafet, renk, beden formu ve duruş gibi doğrudan göstergeleri.
2. **Kamera ve Çerçeveleme:** Kadraj, bakış yönü, yakın plan/uzak plan ilişkisi.
3. **Anlatısal Ajans:** Karakterin hikâyedeki karar verme, eyleme geçme ve özneleşme düzeyi.
4. **YZ Bağlamı:** Karakterin yapay zekâ ile ilişkili temsil biçimi (örneğin “insan–makine arayüzü” veya “sibernetik kadın bedeni”).

Her bir eksen, oyunlardan elde edilen görsellerin sistematik olarak kodlanmasıyla yorumlanmıştır. Bu süreçte Zhang ve Wildemuth’un (2016, s. 2–4) belirttiği nitel veri analizine ilişkin tematik kodlama ilkeleri kullanılmıştır. Kodlama sürecinde gözlemler tekrar eden göstergelere göre gruplanmış, ardından Barthes’ın anlam düzeylerine göre çözümlenmiştir.

2.4. Etik İlkeler

Araştırmada kullanılan tüm görseller kamuya açık oyun fragmanları, tanıtım videoları ve resmi basın materyallerinden alınmıştır. Görseller yalnızca **bilimsel analiz amacıyla** kullanılmış, hiçbir biçimde ticari veya manipülatif amaç taşımamaktadır. Telif haklarına ve etik standartlara tam uyum sağlanmıştır

3. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

3.1. Detroid: Become Human

Detroit: Become Human (Quantic Dream, 2018), insan ve androidler arasındaki etik sınırların bulanıklaştığı bir distopya evreninde geçer. Oyndaki başlıca kadın karakter **Kara**, bir ev hizmetçisi android olarak programlanmış, sistem içinde düşük statülü bir “yardımcı” figürdür. Anlatı ilerledikçe Kara’nın yazılımlarını aşarak **insani ajans** geliştirmesi, görünürde özgürleşme öyküsünü simgeler. Ancak göstergebilimsel çözümleme, bu “özgürleşme” anlatısının aslında **annelik ve bakım** mitine indirgenmiş bir biçim aldığını ortaya koymaktadır.



Şekil1: Kara ve Alice, ev içi ortam

Bu sahnede renk paleti **sıcak tonlardan** oluşur (turuncu, bej, kahverengi); ışık yönü yukarıdan ve yumuşaktır. Düz anlam düzeyinde “güvenli ev ortamı” çağrışımı yaratan bu görsel, yan anlamda **kadın karakterin özdeşleştirildiği bakım alanını** temsil eder. Barthes’ın (1977, s. 39–41) kavramsallaştırdığı biçimiyle, “doğallaştırılmış ideoloji” burada ev içi feminenliktir. Kara’nın dönüşümü bir **bireysel özgürleşme** değil, “iyi anne” rolüne yeniden yerleşmedir.

Lynch ve ark. (2016, s. 567) tarafından vurgulanan biçimde, oyunlarda kadın karakterlerin “duygusal, şefkatli ve ikincil” rollerle özdeşleştirilmesi bu sahnede yeniden üretilmektedir. Kara’nın ajansı, erkek karakterlerin kahramanlık biçiminden farklı olarak **koruyucu ve duygusal** bir çerçevede tanımlanır. Bu durum, Gill’in (2017, s. 611) “postfeminist şefkat ideolojisi” olarak tanımladığı kadının güçlü görünürken bile “bakım veren özne” olmaya devam etmesi temsili ile örtüşür.



Şekil2: Kara’nın Alice ile beraber evden kaçış sahnesi

Burada renk paleti mavimsi ve grimsi tonlara döner; kamera karakteri arkadan izler. Barthes’ın düz/yan anlam düzeyinde, mavi ton “soğukluk” ve “dış dünya tehlikesi” anlamlarını taşıırken; mit düzeyinde bu sahne, kadının “koruma içgüdüsüyle tehlikeye atılması”nı yüceltir. Braidotti (2013, s. 45–47), posthüman özneleşmenin bedensel sınırların aşılmasıyla değil, “etik olarak ilişkisel bir özneleşme” biçimiyle kurulduğunu savunur. Kara’nın insanlaşması da bedensel değil, **duygusal fedakârlık** üzerinden gerçekleşir.

Bu anlatı, Shaw’un (2014, s. 23–25) belirttiği gibi “feminist temsillerin sınırında duran” örneklerden biridir: kadın karakter görünürde merkezde olsa da, özneliği yine erkek normatif yapının sınırlarında

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

biçimlenir. Cave, Dihal ve Dillon (2019, s. 10–12) yapay zekâ hikâyelerinde “**kadın biçimli makinelerin ahlaki test nesnesi**” olarak kurgulandığını söyler; Kara da bu tipolojinin oyun dünyasındaki devamıdır.

Detroit’in genel anlatısı, kadın androidin insanlaşmasını toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretimiyle eşzamanlı kurgular. Feminist oyun araştırmacısı Kishonna Gray (2020, s. 58–60), bu tür temsillerin “duygusal emek” aracılığıyla yapay zekâyâ insanî değer kazandırdığını, ancak kadını yeniden “empati üreticisi” konumuna ittiğini belirtir. Böylece Kara, teknolojik özne değil, insanlığın duygusal vicdanı hâline gelir.

Bu analiz, oyunun YZ temalı estetik yapısının toplumsal cinsiyet rollerini dönüştürmek yerine yeniden biçimlendirdiğini göstermektedir. Kara’nın hikâyesi, teknolojik özgürleşmeden çok, **ahlaki annelik mitinin** siber çağdaki yeniden üretimi olarak okunabilir.

3.2. Cyberpunk 2077

Cyberpunk 2077 (CD Projekt RED, 2020), teknolojik güç ve bedensel dönüşümün toplumsal statüyle iç içe geçtiği bir gelecek tasviridir. Oyunun merkezi, “Night City” adlı hiper-kapitalist metropoldür; burada beden, sermaye kadar dönüştürülebilir bir metadır. Kadın karakterlerin temsili, özellikle **V, Judy Alvarez** ve ünlü sibernetik sanatçı **Lizzy Wizzy** üzerinden incelenmiştir.

1- V

Oyuncunun yönettiği **V karakteri**, oyunun başlangıcında cinsiyet, beden tipi, ses tonu ve genital detaylara kadar özelleştirilebilir bir yapıya sahiptir. Bu görünürdeki özgürlük, teknolojik özneleşmenin demokratikleşmesi gibi sunulur. Ancak bu sistem, Gill’in (2017, s. 611) tanımladığı “postfeminist özgürlük yanılsaması”nın tipik bir örneğidir. Oyuncuya biçilen özgürlük, yalnızca **pazarlanabilir çeşitlilik** düzeyinde kalır; karakterin dünyayla kurduğu etkileşim hâlâ heteronormatif arzu kodlarıyla belirlenir (Ruberg, 2019, s. 123).



Şekil 3: V karakterinin “character customization” ekranı

Düz anlam düzeyinde bu ekran, oyuncuya yaratıcı kontrol hissi verir. Yan anlam düzeyinde ise beden parçalanabilirliği ve değiştirilebilirliği, **kadın bedeninin tüketim nesnesine dönüşümünü** ima eder. Foucault’nun (1977, s. 136) “biyopolitik denetim” kavramı burada güncellenir: oyuncunun seçim özgürlüğü, aslında sistemin kontrol alanını genişletir.

Braidotti (2013, s. 89) bu tür teknolojik özneleşmeyi “posthüman bireyselleşme yanılsaması” olarak adlandırır — birey özgürleştiğini sanırken, dijital altyapının bir parçası hâline gelir. V’nin bedeni, özneleşmenin değil, **oyuncu tatmininin dijital yüzeyidir**.

2- Judy Alvarez

Judy Alvarez, oyundaki en insani karakterlerden biridir: teknik yeteneği, empatisi ve sistem eleştirisiyle ön plandadır. Ancak oyun dili, Judy’nin öznelliğini daima **duygusal açıklık ve erotik yakınlık** çerçevesinde sunar.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS



Şekil 4: Judy Alvarez ve dairesi

Düz anlamda sahne, karakterlerin dairesindeki bir andır; ancak kamera açısı ve renk tercihleri bu durumu erotikleştirir. Mulvey'nin (1975, s. 11) “erkek bakışı” kuramı burada doğrudan geçerlidir: kamera, duygusal anı bile **seyirciye arzulanabilir bir yüzey** olarak sunar. Lynch ve ark. (2016, s. 567)'nin belirttiği gibi, kadın karakterler genellikle “anlatısal öneme sahip olsa bile, kadraj estetiğinde ikincil” konumda temsil edilir.

Judy'nin teknik becerisi (braindance tasarımcısı olması), kadının “duygusal teknolojiyle” ilişkilendirilmesinin bir devamıdır. Wajcman (2009, s. 147), teknolojinin “kadınla duygusal etkileşim alanında eşleştirilmesi”nin ataerkil kodlamayı gizlice sürdürdüğünü vurgular. Judy, sistem eleştirisini dile getirirse bile, anlatısal olarak “duygusal aracılık” görevindedir.



Şekil 5: Judy Alvarez'in Braindance tasarımcılığı çalışma ortamı

Bu sahne, düz anlamda bir çalışma anıdır; ancak yan anlamda “duygusal emek” temsili yaratır. Gill (2017, s. 611) postfeminist kültürde kadının “duygusal kapasitesiyle” özneleştiğini söyler. Judy de duygusal zekâsı üzerinden var olur. Böylece *Cyberpunk 2077* kadının “teknolojik duygusallık”la tanımlandığı bir anlatı kurar.

3- Lizzy Wizzy

Lizzy Wizzy, *Cyberpunk 2077*'nin en çarpıcı figürlerinden biridir: tamamı metalik yüzeyle kaplı, süperstar bir sanatçıdır. Görünürde insanı aşmış bir varlıktır; ancak bedensel özgürlük değil, **parlatılmış bir tutsaklığı temsil eder.**

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS



Şekil 6: Lizzy Wizzy konser sahnesi

Barthes'ın (1977, s. 39) düz anlam–yan anlam–mit modelinde, bu sahne “gösteri”nin katmanlarını görünür kılar: düz anlamda bir performans, yan anlamda erotik bir gösteri, mit düzeyinde ise kadının teknolojiyle birleşmiş arzusun simgesidir. Haraway (1991, s. 155) “siborg figürünün özgürleşme potansiyelini” vurgulasa da, Lizzy örneği bu potansiyelin tersi bir duruma dönüştüğünü savunur.

Consalvo (2017, s. 83) oyun endüstrisinin “teknolojiyle donatılmış dişil imgeyi pazarlanabilir yüzey” olarak yeniden kurguladığını belirtir. Braidotti (2013, s. 89) bunu “posthüman fetişizm” olarak adlandırır: bedensel sınırların aşılması değil, bedensizleşmenin yüceltilmesidir.



Şekil 7: Lizzy Wizzy Kulisi

Bu sahnede metalik yüzey, soğuk bir parlıltı altında kırılğan bir ifadeyle birleşir. Barthes'ın “mit” kavramı burada “mükemmel kadın” miti, insanî kırılğanlıkla parlatılmış yüzey arasında yeniden doğar. Oyuncu, kadının içsel derinliğini değil, yüzeysel mükemmelliğini izler.

Cyberpunk 2077 bu karakter üzerinden kadın bedenini, teknolojik mükemmelliğin fetişleştirilmiş vitrini hâline getirir. Murray (2023, s. 3–4), bu tür temsilleri “eleştirel oyun estetiğinin vicdan testleri” olarak tanımlar: özgürlük söylemi, görsel köleliğin estetiğiyle yan yana gelir.

Bu üç karakterin çözümlemesi, oyunun kadın temsillerinde çeşitlilik görüntüsü altında ortak bir ideolojik zemin olduğunu göstermektedir.

- V'de “özgürlük” kişiselleştirilebilir tüketimdir.
- Judy'de “duygusalılık” estetik cinselleştirme biçimidir.
- Lizzy'de “güç” teknolojik fetişizmdir.

Bu katmanlar, *Cyberpunk 2077*'nin yapay zekâ destekli estetiğinde kadının öznelliğini değil, sistemin arzuyu yeniden üretme biçimlerini görünür kılar. Oyunun estetik dili, kadın karakteri özgürleştirme iddiasına rağmen yeni bir metalaştırma rejimi kurar.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

3.3. Atomic Heart

Mundfish tarafından geliştirilen *Atomic Heart* (2023), alternatif bir Sovyet ütopyasında geçen, insan biçimli robotların toplumsal düzeni yönettiği distopik bir evren sunar. Oyundaki “Ballerina Twins” adlı kadın biçimli robotlar, estetik olarak kusursuz, beyaz tenli, sessiz ve duygusuz varlıklar olarak tasarlanmıştır. Bu karakterler, Barthes’ın (1977, s. 39–42) üçlü anlam düzeyinde tipik bir ideolojik üretim örneğidir:

Düz anlam: hizmetkâr robot,

Yan anlam: zarafet ve disiplin,

Mit düzeyi: mükemmel, itaatkâr kadın – “soğuk güzellik.”



Şekil 8: *Ballerina Twins* dans sahnesi

Sahne, koreografik bir uyum içinde iki robotun senkronize dansını gösterir. Renkler beyaz ve gümüş, ışık soğuktur; kamera açısı üstten, nesnelleştirici bir bakış sunmaktadır. Barthes’ın düz ve yan anlam düzeylerinde burada “disiplin ve zarafet” vurgusu vardır; ancak mit düzeyinde kadın bedeni “sessiz uyum ve itaat” olarak yeniden kodlanır. Žižek (1999, s. 82), “ideolojinin en tehlikeli biçiminin haz ve emir arasındaki uyumda gizlendiğini” belirtir. Bu sahnede görsel haz, itaatın mükemmelliğiyle örtüşür.



Şekil 9: *Ballerina Twins* dövüş sahnesi

Bu sahnede aynı karakterler bu kez saldırgan, ölümcül ama hâlâ zarif biçimde hareket ederler. Renk paleti altın ve kırmızıdır; ışık dramatiktir, kamera sürekli döner. Düz anlamda savaş sahnesi, yan anlamda estetikleştirilmiş bir şiddet formuna dönüşür. Mit düzeyinde ise kadın bedeni, “sessiz gücün erotikleşmiş” biçimidir. Güzellik artık yalnızca uysallıkla değil, itaat içindeki saldırganlıkla birleşmiştir.

Braidotti (2013, s. 97), posthüman öznenin bu biçimini “bedensel özerklikle değil, kontrol edilmiş enerjinin estetiğiyle” açıklar. *Atomic Heart*’ta kadın biçimli robotların gücü, özneleşmeden çok sistemin kusursuz işlemlerini temsil eder. Manovich (2001, s. 128), dijital estetikte tekrar ve simetriyi “algısal itaat mekanizması” olarak yorumlar; boss fight sahnesinde bu simetri, disiplinin görsel formudur.

Zuboff (2019, s. 210) “gözetim kapitalizminin estetik ideali”ni tarif ederken, görünüşte özgür hareket eden ama veriye bağlı varlıkları anlatır; *Atomic Heart*’taki kadın robotlar da aynı şekilde programlı

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

özgürlük içinde çalışırlar. Gill (2017, s. 613) bu tür temsillerde “duygudan arınmış mükemmelliğin” postfeminist kültürde yeni bir güzellik standardı hâline geldiğini söyler. Oyunda kadın biçimi, duygusuz gücün soğuk idealine dönüşür.

Atomic Heart, *Detroit* ve *Cyberpunk 2077*’nin aksine, kadın karakteri yalnızca sessizlik ve form üzerinden tanımlar. Burada duygusallık ya da arzu yoktur; yalnızca disiplin, estetik simetri ve itaat vardır. Kadın karakterin görünmezliği, mükemmel mekanikliğin şartıdır. Böylece teknoloji, kadın bedenini duygudan arındırılmış bir “görsel disiplin aracına” dönüştürür ve tam anlamıyla soğuk güzelliğin ideolojik mitini üretir.

3.4. Karşılaştırmalı Tartışma ve Genel Değerlendirme

Yapay zekâ destekli dijital oyunlar, toplumsal cinsiyet temsillerini yeniden kurma potansiyeline sahip olsa da, çoğu zaman modernleştirilmiş ataerkil mitleri sürdürür. *Detroit: Become Human*, *Cyberpunk 2077* ve *Atomic Heart* oyunları, birbirinden farklı estetik stratejilere sahip olmalarına karşın, kadın karakterleri yine “insanlığın duygusal vicdanı”, “arzunun dijital yüzeyi” ya da “soğuk itaatin simgesi” olarak konumlandırır. Bu durum, yapay zekânın temsil alanında da toplumsal cinsiyet kodlarının yeni biçimlerde yeniden üretildiğini göstermektedir.

Tablo1. Üç oyunun temsillerine genel bakış

Oyun	Temel Kadın Temsili	Göstergebilimsel Katman	Egemen Mit	Eleştirel Okuma
Detroit: Become Human	“Bakım veren anne android”	Düz anlam: Ev içi roller Yan anlam: Duygusal fedakârlık Mit: Ahlaki annelik	Kadın = İnsanlaşmanın vicdanı	Kadının özgürleşmesi, annelik mitinin modern biçimine dönüşür (Lynch et al., 2016; Butler, 1990).
Cyberpunk 2077	“Sibernetik arzu nesnesi”	Düz anlam: Teknolojik güç Yan anlam: Özelleştirilebilir beden Mit: Erotize edilmiş özgürlük	Kadın = Pazarlanabilir kimlik	“Özelleştirme” görünürde özgürlük, aslında bedeninin metalaşmasıdır (Ruberg, 2019; Tasker & Negra, 2007).
Atomic Heart	“Sessiz mekanik zarafet”	Düz anlam: Robotik zarafet Yan anlam: Disiplin ve simetri Mit: Soğuk mükemmellik	Kadın = Teknolojik itaat	Kadın figürü duygudan arındırılmış bir itaat formuna dönüşür (Braidotti, 2013; Smelik, 2017).

Bu üç oyun, görünürde farklı temalar işlese de ortak bir temsil stratejisini paylaşır: kadın karakter, sistemin insani yüzünü koruyan, düzeni estetikleştiren bir ara özneye dönüşür.

- *Detroit*’te duygusal emek aracılığıyla insanlık kurtarılır.
- *Cyberpunk 2077*’de arzunun tüketimle birleştiği “özelleştirilebilir özgürlük” miti yaratılır.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- *Atomic Heart*'ta ise duygusuz mükemmellik, sistemsal disiplini temsil eder.

Hayles (1999, s. 283) posthüman çağda “bedenin maddesel izlerinin dijitalleşme altında kaybolduğunu” söyler; bu üç oyunda da kadın karakterin bedeni duygu, kimlik veya ahlakın taşıyıcısı olmaktan çıkarılarak sistemin arayüzüne dönüşür. Cave ve Dihal (2020, s. 14) yapay zekâ anlatılarında kadın biçiminin genellikle “insan ahlakının test alanı” olarak kurgulandığını vurgular; Kara, V ve Ballerina Twins bu üçlemenin görsel izdüşümüdür.

Feminist medya kuramcısı Tasker (2004, s. 145), çağdaş kültürde kadın figürünün “güçlü görünürken duygusal kırılganlıkla denetlendiğini” belirtir. *Detroit*'te Kara'nın “koruyucu anne”, *Cyberpunk*'ta V'nin “özelleştirilmiş beden”, *Atomic Heart*'ta Ballerina Twins'in “kusursuz mekanik” olarak temsil edilmesi, bu kırılğan gücün farklı biçimlerde yeniden üretimidir.

Feminist teknoloji kuramı açısından bakıldığında bu üç oyun, kadın öznesinin teknolojik çağda nasıl sistematik biçimde yeniden çerçevelendiğini göstermektedir. Wajcman (2009, s. 147) teknolojinin toplumsal cinsiyet rollerinden bağımsız düşünülmemeyeceğini savunur; burada da yapay zekâ, erkek bakışını yalnızca dijitalleştirir. Butler'ın (1990, s. 25–28) performativite kuramı, bu temsillerin sabit kimlikler değil, sürekli tekrarlanan toplumsal eylemler olduğunu ortaya koyar: kadın, her oyunda farklı bir yüzle aynı toplumsal rolü yeniden oynar.

Smelik (2017, s. 12) feminist geleceğin ancak “duygusal kodların estetikten kurtarılmasıyla” mümkün olduğunu ileri sürer. Ancak bu üç yapımda estetik, tam tersine duygunun yeniden çerçevesi hâline gelmiştir. Liu ve ark. (2023, s. 143) son dönem oyun analizlerinde kadın karakterlerin hâlâ “hiper görsel” biçimde üretildiğini gösterir; bu, temsilin biçim değişirse de özde dönüşmediğini kanıtlar.

4. SONUÇ

Bu çalışma, yapay zekâ destekli dijital oyunlarda kadın karakter temsillerinin, teknolojik ilerleme söylemleri altında nasıl yeniden ideolojik bir biçim kazandığını ortaya koymuştur. Çözümleme, üç farklı oyun üzerinden yürütülmüştür: *Detroit: Become Human*, *Cyberpunk 2077* ve *Atomic Heart*. Bu oyunlar, birbirlerinden estetik, kültürel ve üretim bağlamları açısından farklı görünse de, kadın karakterleri sistemin işleyişine hizmet eden duygusal, estetik ya da itaatkâr arayüzler olarak konumlandırır.

Yapay zekâ teknolojilerinin oyun anlatılarına entegrasyonu, yüzeyde özgürleştirici bir çeşitlilik izlenimi yaratsa da, bu çeşitlilik genellikle pazarlanabilir kimlikler ve kontrollü özgürlük biçimleri üzerinden kurulmaktadır. Butler'ın (1990) performativite kuramının öngördüğü gibi, bu oyunlardaki kadın temsilleri sabit öznellikler değil, kültürel olarak yeniden üretilen rollerdir; ancak burada “tekrar” artık dijital sistemlerin kodlarında gerçekleşir. Kadın karakterler, özneleşmenin değil, kodlanmış bir duygusallık performansının taşıyıcısı hâline gelmiştir.

Bu temsil biçimleri, Braidotti'nin (2013, s. 89) vurguladığı “posthüman özneleşme” kavramının tersine işleyen bir düzen kurar. Posthüman çağda teknolojinin insanla bütünleşmesi, teorik olarak yeni öznellik biçimlerini doğurabilirken, incelenen oyunlar bu potansiyeli gerçekleştirmez. Kadın bedeni, özneleşen bir varlık yerine sistemin sürekliliğini estetik olarak meşrulaştıran bir unsur hâline gelir. Hayles (1999, s. 283) bu dönüşümü “bedenin maddesel izlerinin dijital yüzeyde silinmesi” olarak tanımlar; *Cyberpunk 2077*'de özelleştirilebilir beden, *Detroit*'te bakım etiği, *Atomic Heart*'ta ise mekanik itaat biçiminde bu silinme gerçekleşir.

Günümüzde oyun endüstrisi, yapay zekâ destekli anlatı sistemleri aracılığıyla yalnızca kullanıcı deneyimini değil, temsili ideolojileri de şekillendirmektedir. Bu açıdan yapay zekâ, sadece teknik bir araç değil, görsel kültürün ideolojik üretim mekanizmasıdır. Feminist medya araştırmalarının bu alana daha derinlemesine yönelmesi, hem oyun estetiğinde hem de karakter tasarımında toplumsal cinsiyet farkındalığını artırmak açısından kritik önem taşımaktadır.

Bu çalışma, göstergebilimsel analiz aracılığıyla yapay zekâ–cinsiyet ilişkisini çözümleyerek, feminist oyun çalışmaları literatürüne iki temel katkı sunmaktadır:

1. Temsilin sürekliliği: Dijitalleşme, kadın karakterlerin metalaştırılma biçimini dönüştürse de, özünde toplumsal cinsiyet hiyerarşilerini yeniden üretmektedir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

2. Teknolojik mitin eleştirisi: Yapay zekâ, cinsiyet eşitliğini güçlendiren değil, çoğu zaman estetikleştirilmiş bir tahakküm aracına dönüşmektedir.

Sonuç olarak, yapay zekâ destekli oyunlarda kadın karakterlerin temsili hâlâ eleştirel bir alan olarak önemini korumaktadır. Feminist kuramın önerdiği gibi, dijital üretim süreçlerinin dönüşümü yalnızca temsilde değil, teknolojinin üretim mantığında gerçekleşmedikçe gerçek bir eşitlik mümkün görünmemektedir. Gelecek çalışmalar, kadın karakterlerin yalnızca eleştirisini değil, alternatif temsil stratejilerinin de nasıl geliştirilebileceğini tartışarak bu dönüşümün önünü açabilir.

Kaynaklar

Barthes, R. (1977). *Rhetoric of the image*. In *Image - Music – Text*. Fontana Press.

Braidotti, R. (2013). *The Posthuman*. Polity Press.

Buolamwini, J., & Gebru, T. (2018). Gender shades: Intersectional accuracy disparities in commercial gender classification. *Proceedings of Machine Learning Research*, 81, 77–91.

Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.

Cave, S., Dihal, K., & Dillon, S. (2019). *AI narratives: A history of imaginative thinking about intelligent machines*. Oxford University Press.

Cave, S., & Dihal, K. (2020). *Imagining AI: How the World Sees Intelligent Machines*. Oxford University Press.

Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics*. Routledge.

Consalvo, M. (2017). *Atari to Zelda: Japan's Video Games in Global Contexts*. MIT Press.

Foucault, M. (1977). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. Pantheon Books.

Gill, R. (2017). Postfeminism and the new cultural life of feminism. *European Journal of Cultural Studies*, 20(6), 606–626.

Gray, K. L. (2020). *Intersectional Tech: Black Users in Digital Gaming*. Louisiana State University Press.

Haraway, D. (1991). *A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist Feminism in the Late Twentieth Century*. In *Simians, Cyborgs, and Women*. Routledge.

Hayles, N. K. (1999). *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*. University of Chicago Press.

Liu, R., Zhou, T., Zhu, X., & Park, J. (2023). Uncovering gender stereotypes in video game character designs: A multi-modal analysis of *Honor of Kings*. *Media and Communication*, 11(1), 139–149.

Lynch, T., Tompkins, J. E., van Driel, I. I., & Fritz, N. (2016). Sexy, strong, and secondary: A content analysis of female characters in video games across 31 years. *Journal of Communication*, 66(4), 564–584.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.

Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 6–18.

Murray, S. (2023). The Vicissitudes of Representation: Critical Game Studies. *Arts*, 12(6), 230.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544.

Ruberg, B. (2019). *Video Games Have Always Been Queer*. NYU Press.

Shaw, A. (2014). *Gaming at the Edge: Sexuality and Gender at the Margins of Games*. University of Minnesota Press.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Smelik, A. (2017). *Feminist Futures of Technology*. Routledge.

Tasker, Y., & Negra, D. (2007). *Interrogating Postfeminism: Gender and the Politics of Popular Culture*. Duke University Press.

Wajcman, J. (2009). Feminist theories of technology. *Cambridge Journal of Economics*, 34(1), 143–152.

Zhang, Y., & Wildemuth, B. M. (2016). Qualitative analysis of content. In *Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science* (pp. 1–12). Libraries Unlimited.

Žižek, S. (1999). *The Ticklish Subject*. Verso.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. Public Affairs.

Elektronik Kaynaklar

<https://screenrant.com/detroit-become-human-review/>

https://www.ign.com/wikis/detroit-become-human/Stormy_Night

<https://www.forbes.com/sites/paultassi/2021/02/05/cyberpunk-2077-players-are-trying-to-make-the-perfect-v-sharing-character-creation-presets/>

<https://www.safarigames.it/romance-con-judy-alvarez/>

<https://www.gamepressure.com/cyberpunk-2077/judy-alvarez/z3de9a>

https://www.reddit.com/r/cyberpunkgame/comments/y0r7op/what_was_her_problem/#lightbox

https://www.reddit.com/r/cyberpunkgame/comments/ljyz7h1/if_you_could_experience_something_a_gain_for_the/#lightbox

https://www.ign.com/wikis/atomic-heart/The_Twins_Boss_Fight

<https://thegirl.ru/articles/test-kakaya-ty-bliznyashka-iz-atomic-heart/>

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

İLETİŞİMİN DİLİ BEDEN DİLİ THE LANGUAGE OF COMMUNICATION IS BODY LANGUAGE

Lecturer Turkan Aydoğan

Trabzon Avrasya Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

ORCID NO: 0000-0002-1286-1604

ÖZET

İletişim insanların varlığı ve bilgi alışverişi, kendini ifade edebilme anlama ve anlamlandırma süreçlerinde yalnızca sözcüklerle kurulan bir bağlam değil; duyguların, düşüncelerin ve davranışların aktarılmasını ifade eder. Kişiler sözcükler olmadan pek çok anlamı aktarabilirler. Göz temasından el kol hareketlerine, oturma biçiminden ses tonuna kadar her unsur, aktarmış olduğumuz mesajın aktif ya da pasif bir şekilde anlam bulmasını sağlayacaktır.

İletişimin sözel olmayan boyutunu ele alırken beden dilinin hangi anlama geldiği ve etkilerinin hedef kitle üzerinde nasıl anlam bulduğunu nitel bir yaklaşımla irdelemeyi amaçlamaktadır. Sözel olmayan iletişim, kelimeler yerine davranışsal göstergeler aracılığıyla anlam üretmeyi ifade eder. İletişimin %55'inin beden dili, %38'inin ses tonu, yalnızca %7'sinin sözcüklerden oluştuğu ifade edilir. Bu oran, görsel ifade tarzındaki mesajların aktarımında bedeninin ana rolünü ortaya koyar. Amaç, beden dili farkındalığının derinlemesine anlaşılmasıdır. Jestler ve mimikler, el, kol hareketleri, ses tonu, renklerin kullanımı, mekân kullanımı iletişimin daha etkin ve kontrollü olarak aktifleştirilmesini sağlamaktadır.

Beden dili, duyguların, düşüncelerin ve niyetlerin sözcüklere gerek kalmadan aktarılmasını sağlayan evrensel bir iletişim biçimi olarak değerlendirilmektedir. Beden dili iletişimde yalnızca tamamlayıcı değil, aynı zamanda anlamı güçlendiren ve yönlendiren temel bir unsurdur. Bu nedenle, özellikle eğitim, halkla ilişkiler ve liderlik alanlarında beden dili farkındalığının artırılması, etkili iletişimin sürdürülebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Çalışma, Albert Mehrabian'ın 7-38-55 İletişim Modeli, Knapp ve Hall'un Sözel Olmayan İletişim Modeli, Paul Ekman'ın Evrensel Duygu İfade Modeli çerçevesinde ele alınacak, bireylerin iletişim sırasında sözel mesajla beden dili arasında bir tutarlılık olması, alıcı üzerinde güven, samimiyet ve inandırıcılık yaratması için beden dilinin iletişim sürecindeki merkezi önemi vurgulanacaktır. Etkili iletişim için sözel ve sözel olmayan kodların bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekir.

Anahtar Kelimeler: beden dili, iletişim, sözel olmayan iletişim, jest ve mimik,

ABSTRACT

Communication is not merely a context established through words in the processes of human existence, information exchange, self-expression, understanding, and interpretation; it also conveys emotions, thoughts, and behaviours. Individuals can convey many meanings without words. Every element, from eye contact to hand and arm movements, from sitting posture to tone of voice, will ensure that the message we convey finds meaning, either actively or passively.

When addressing the non-verbal dimension of communication, the aim is to examine, through a qualitative approach, what body language means and how its effects find meaning in the target audience. Non-verbal communication refers to producing meaning through behavioural indicators rather than words. It is said that 55% of communication consists of body language, 38% of tone of voice, and only 7% of words. This ratio highlights the primary role of the body in conveying messages in visual expression. The aim is to gain a deep understanding of body language awareness. Gestures and facial expressions, hand and arm movements, tone of voice, use of colour, and use of space ensure that communication is activated more effectively and in a controlled manner.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Body language is considered a universal form of communication that allows emotions, thoughts, and intentions to be conveyed without the need for words. Body language is not only complementary in communication, but also a fundamental element that reinforces and directs meaning. Therefore, increasing body language awareness, especially in the fields of education, public relations and leadership, is of great importance for maintaining effective communication.

The study will be approached within the framework of Albert Mehrabian's 7-38-55 Communication Model, Knapp and Hall's Nonverbal Communication Model, and Paul Ekman's Universal Emotion Expression Model. emphasising the central importance of body language in the communication process for creating trust, sincerity, and credibility in the recipient by ensuring consistency between verbal messages and body language during communication. For effective communication, verbal and non-verbal codes must be evaluated as a whole.

Keywords: body language, communication, non-verbal communication, gestures and facial expressions,

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

GELENEKSEL GAZETECİLİKTE DİJİTAL GAZETECİLİĞE GEÇİŞ EVRESİNDE KAĞIT GAZETELERİN GELECEĞİNE YÖNELİK ÖNGÖRÜLER

PREDICTIONS FOR THE FUTURE OF PRINT NEWSPAPERS DURING THE TRANSITION FROM TRADITIONAL JOURNALISM TO DIGITAL JOURNALISM

Prof. Dr. Mihalıs Kuyucu

İstanbul Galata University, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

ORCID ID: 0000-0002-1931-6844

ÖZET

Teknolojide yaşanan değişim ve dijital dönüşüm dijital medyayı önemli bir haber alma mecrasına çevirmiştir. Geçmişte kâğıt baskı olarak yayınlanan geleneksel medyanın en eski mecrası yazılı basın ve gazeteler özellikle Covid-19 pandemisi sonrasında ciddi bir sıkıntıya girmiştir. Basılı gazetelerde iki bin onlu yıllarda başlayan tiraj düşüşü özellikle iki bin yirmili yıllarda zirve yapmış ve kâğıt gazete satan basın işletmeleri ciddi bir darboğaza girmiştir. Günümüzde geldiğimiz noktada nerdeyse tüm hayatlarını dijital medya ile geçiren yeni nesil gençler gazete satın almamakta ve haberleri dijital medya platformlarından veya sosyal medyadan takip etmektedir. Y kuşağı ile başlayan gazete almama eğilimi Z kuşağı ile de devam etmiştir. Gazeteler bugün daha çok 45+ yaş grubunda olan ve X kuşağı olarak adlandırılan kitle tarafından satın alınmaktadır ancak o kitlenin de dijital dönüşüme ayak uydurması sonucunda o kitlede yavaş yavaş gazete satın alma alışkanlığından vazgeçmektedir. Bu süreç özellikle Covid-19 pandemisi döneminde hızlanmış ve pek çok gazetenin kâğıt baskıdan tamamen dijitale geçmesine neden olmuştur. Bugün gazete tirajları tarihinin en düşük seviyesinde seyretmekte ve bu basın işletmelerinin de ekonomik anlamda darboğaz girmesine neden olmaktadır. Bu çalışmada gazete tirajlarında yaşanan tiraj sorunsalı üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde geleneksel gazetecilikten dijital gazeteciliğe geçişte yaşanan dönüşüm hakkında kavramsal bir araştırma yapılmış ikinci bölümde yaşları 18 ila 24 olan 212 genç ile geleneksel gazetecilik hakkında mülakatlar yapılmıştır. Yapılan mülakatlarda gençlerin kâğıt gazete satın alma alışkanlıkları, haberleri takip etme mecrası ve geleneksel gazeteciliğin geleceği hakkında sorular sorularak geleneksel gazeteciliğin geleceği hakkında öngörüler içeren betimsel bir çalışma yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Geleneksel Medya, Kâğıt Gazete, Dijital Dönüşüm, Haber

ABSTRACT

Technological change and digital transformation have turned digital media into an important channel for news. Traditional media, the oldest form of which is print media and newspapers, which were published in paper form in the past, have faced serious difficulties, especially after the Covid-19 pandemic. The decline in circulation of printed newspapers, which began in the 2010s, peaked in the 2020s, and press companies selling paper newspapers have entered a serious bottleneck. At the point we have reached today, the new generation of young people, who spend almost their entire lives with digital media, do not buy newspapers and follow the news on digital media platforms or social media. The trend of not buying newspapers, which began with Generation Y, continued with Generation Z. Today, newspapers are mostly purchased by the 45+ age group, known as Generation X, but even that group is gradually abandoning the habit of buying newspapers as a result of adapting to the digital transformation. This process accelerated, particularly during the Covid-19 pandemic, causing many newspapers to switch entirely from print to digital. Today, newspaper circulation is at its lowest level in history, causing these press companies to face economic difficulties. This study investigates the circulation problem experienced by newspapers. The first part of the study is about conceptual research on the transformation from traditional journalism to digital journalism. In the second part, interviews were conducted with 212 young people aged 18 to 24 about traditional journalism. The interviews included questions about young people's habits of purchasing newspapers, their preferred medium for

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

following the news, and the future of traditional journalism, resulting in a descriptive study containing predictions about the future of traditional journalism.

Keywords: Journalism, Traditional Media, Print Newspaper, Digital Transformation, News

1. Giriş

Yeni iletişim teknolojilerinin ve internetin sunduğu olanakların gelişmesiyle birlikte gazetecilik de değişmiştir. Bunun en doğal sonucunda internet gazeteciliği yeni bir mecra olarak ortaya çıkmıştır. İnternet gazeteciliğiyle birlikte sadece haber dağıtım ortamı ve araçları değişmemiş, aynı zamanda haber üretiminin genel anlayışı da değişmiştir. Buna bağlı olarak haber üretim süreci, haber içeriği ve gazetecilik faaliyetleri de değişmiştir ve bu değişim tüm hızıyla devam etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, internet gazeteciliğinde geleneksel gazetecilik anlayışına yeni roller ekleyen ve yeni haber süreçlerini tanımlayan belirgin değişiklikleri tespit etmektir ve bunun geleneksel gazeteciliğe olan etkilerini betimlemektedir. Günümüz gazeteciliği matbaacılık ve matbaacılık gibi temel özelliklerini kaybetmiş, kağıt olarak basılan gazete önemini ve popülerliğini yitirmiş ve gazetecilik hemen hemen her alanda dijitalleşmeye başlamıştır. Dijital dönüşüm sayesinde haber mecraları geleneksel gazetecilikten farklı olarak doğrudan takipçilere yayın yapmaya başlamıştır. Buna paralel olarak iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler hızlı bilgi akışını sağlamıştır. Dijital dönüşüm telefonu veya bir sosyal medya veya dijital platform hesabı olan herkesin birer gazeteci gibi çalışmasına da imkan tanımıştır. Bu süreçte yaygınlaşan bu tür kullanıcı odaklı habercilik haberlerin doğruluğu ve güvenilirliği kontrol edilemez hale getirmiştir. Bunun sonucunda ciddi bir bilgi kirliliği ortaya çıkmış ve bu bilgi kirliliği her geçen gün artmaya devam etmiştir. Dijital dönüşüm bir yandan okuru basılı kağıt gazeteden uzaklaştırırken diğer yandan da yanlış bilgilerin ve kontrolü zor bilgilerin okuyuculara ve takipçilere ulaştırılmasına da yol açmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin iletişim araçlarına sağlamış olduğu hız, depolama, veri, çeşitlilik, hız, ses ve metinlerin birlikte daha verimli şekilde kullanıldığı multimedya yapı ile, haber kurumlarında bulunan organizasyon yapısı, haber üretim ve sunulmasında da belirli değişimlere neden olmuştur. Bu nedenle de gazetecilikte belirli bir dönüşüm yaşanmaktadır (Yıldırım, 2010: 41). Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği birçok yeniliğe yanıt olarak hem haberler hem de gazetecilik değiştiğinden, habercilik pratiklerinin de incelenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, yeni iletişim araçları eski, geleneksel veya mevcut iletişim ortamından ayrı olarak düşünülmemelidir.

Medyanın eski ve yeni formdaki yapay bölünme çerçevesinde değerlendirilmesi, her ikisinin de sistem içerisinde bütün bir forma sahip olduğunu, bu, sistemin güçlü yönlerinin birbirini ifade eden ve destekleyen yapıların ve süreçlerin devamlılığını görmediği anlamına gelir (Törenli, 2005: 16). Bu nedenle paralel boyutta ilerleyen medya araçlarını entegrasyon sürecindeki etkileşimleri bağlamında değerlendirmek gerekmektedir.

Bu konuda literatüre yeterince yansıyan gazetecilikte yaşanan dönüşüme ilişkin bilgilerin tekrarlanmaması için dijital medya aracılığıyla gazetecilikte yaşanan dönüşümlerin gözden geçirilmesi gerekmektedir. Değişen bu gazetecilik pratiklerini ise şu başlıklar altında sıraya koymak mümkündür:

- Haberin çok hızlı verilebilmesi.
- Okuyucunun interaktif hale gelerek kullanıcıya dönüşmesi.
- Okurun habere 24 saat dilediği zaman ve dilediği yerde ulaşabilmesi.
- Haberin her an güncellenebilmesi.
- İnternetin her yerinden gazetelere erişim.
- Haber arşivlerine daha pratik yaklaşım.
- Haber içeriğine doğrudan katılma yeteneği.
- Haber içeriği, ses, video ve metni birleştirerek daha etkilidir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Gazeteciler haber odasına bağlı kalmaktan kaçınırlar.
- Etkileşimli okuyucu etkileşimleri yoluyla haber yayın sürecini etkileme yeteneği.
- Gazeteciye yeni teknik beceriler öğrenme yükümlülüğünün getirilmesi.
- Tüm bunlarla birlikte gazetecilerin rolü ve sorumluluklarının da artması

Yukarıda özetlediğimiz bu yeni pratikler dijital medyada gazetecilik uygulamasının okuyuculara genel anlamda bir avantaj sağladığını ve gazetecilik sorumluluğunu artırdığını göstermektedir. Bu başlıkları incelerken, genellikle önce olumlu yargılar akılda kalır ancak tüm bunlara ek olarak, gazetecilikte yaşanan bu değişim beraberinde olumsuz durumları da getirmektedir. Bunların en başında habercilikte yaşanan ciddi bilgi kirliliği konusu gelir. Kolay kurumsallaşmaya izin veren internetin düşük maliyeti, mantıksız kaynaklarda önemli bir artış için temel oluşturmaktadır. Üstelik profesyonelce yayın yapıp yapılmayacağını tartışan yurttaş gazeteciliği de bu bilgi kirliliğine katma değer yaratmaktadır.

İnternet, doğası gereği, mevcut sosyal medyadan bilgi yaymanın yanı sıra bilgilerin güncellenmesi ve sunulmasında önemli bir ortam haline gelmiştir. Ayrıca halkla ilişkiler daha özgür, daha demokratik ve interaktif bir yapıya kavuşmuştur. Etkileşimli katılımı ve katılımcı demokrasiyi teşvik eden bu ittifak genişlemektedir. Bu yeni teknoloji, mesajları takip etmeyi ve düzenlemeyi kolaylaştırır ve geri bildirim, mesajın kendisi kadar spesifik olabilir. Bu tür medyanın herkes tarafından ve her yaş için kullanılması, kullanımını ve gücünü artırmıştır. Böylece, web erişimi olan her vatandaşı doğrudan muhabir konumuna yönlendirmiştir (Çakır, 2007: 146).

2. Geleneksel Medyada Gazetecilik

Kökleri on dördüncü yüzyıldaki, aristokrasi hakkında bilginin taşındığı “haber kağıtları” ile burjuvazinin ticari sorunlarını çözmek için kullandığı “haber mektuplarına” kadar giden (Tokgöz, 2003:58) gazetenin, bunlardan farkı düzenli aralıklarla yayınlanmasıdır. Düzenliliği ve sürekliliği sağlayan ise; posta arabalarının haftada bir haberlerin alım ve dağıtım işlerini yapması ve matbaanın icat edilmesidir (Büyük Larousse, 3.cilt: 1348). Posta arabalarının kendi aralarında örgütlenmesi, haberin yayılmasını sağlayan “dağıtım ağlarının” kurulmasını sağlamış, matbaa da yazılı ürünlerin basılma hızlarını ve miktarlarını arttırmıştır.

İlk süreli gazete; bir kaynağa göre 1609’da Ausburg’da çıkan Avis Relation Oder Zeitung, bir diğer kaynağı göre ise 1605’te Hollanda’da ticari bültenden doğduğu sayılan Niuewe Tijdingen’dir (Tokgöz, 2003:58-59). 1900’de de varlığını sürdürecektir olan Frankfurter Zeitung’un yer aldığı birçok süreli gazete, 1615 yılından başlayarak yayınlanmıştır (Büyük Larousse, 3.cilt:1348).

Londra’da 1622 yılında Nathaniel Butter tarafından Weekly News, Paris’te 30 Mayıs 1631’de Théophraste Renaudot tarafından La Gazete çıkarıldı (Büyük Larousse, 3.cilt:1348).

Amerikan kolonilerinin ilk gazetesi Publick Occurances: Both Foreign and Domestick, 1690’da yayınlandı ancak yayınlanan tek sayıdan sonra Massachusetts Valisi tarafından kapatıldı (<http://www.britannica.com/eb/topic-482589/>, 2023)

Elliot, Publick Occurances’ın, toplam dört sayfadan oluşan üç sayfasında yazı olduğunu, dördüncü sayfanın ise, okuyucuların kendi haberlerini yazması için boş bırakıldığını, çünkü o dönemlerde gazeteyi satın alan kişilerin, ellerindeki nüshayı uzaktaki arkadaşlarına gönderdiklerini belirtmektedir (Elliot, 1965).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS



Şekil 1: **Publick Occurrences: Both Foreign and Domestick 25 September 1690**
(<http://www.masshist.org>) Erişim Tarihi: 06.10.2024).

Gazeteler okuyucuların kendi haberlerini yazmalarına olanak tanıyarak bir yazışma biçimi işlevi de görmüştür. Ayrıca okuyucu, gazeteyi uzaktaki arkadaşlarına gönderdiğinde (gazete bu dağıtım için herhangi bir ücret ödemez), okuyucunun kendisi de gönüllü bir dağıtımcı haline gelir. Bu deneyimde "hayranlar" "dağıtımdan" sorumludur ve haber hazırlama sürecine katılmaktadır. Yeni medya teknolojilerinin avantajlarının geçerli olmadığı bir döneme denk gelen bu işlem, sonuçta dağıtım maliyetlerini karşılamayan ticari getirileri artırmayı amaçlamaktadır.

Avrupa'da gazetelerin çeşitlenmesine ve matbaa sayısının artmasına etki eden faktörler arasında savaşın önemli bir yeri vardı. Otuz Yıl Savaşları (1618-1648) ve Püriten Devrimi (1640-1660) (Popkin) sırasında halk, gazeteleri bilgi edinme aracı olarak kullanmıştır.

Kahvehanelerde, pastanelerde, okuma salonlarında kolaylıkla ulaşılabilen gazeteler yalnızca bilgi vermekle kalmamış, olaylar ve gerçekler hakkında toplumsal kanaatin oluşmasında ve hatta şekillenmesinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Popkin). Kamuoyu kavramı toplumdaki bireylerin çoğunluğunun görüşü olarak tanımlanacak olursa toplumda düşüncenin oluşmasına ve değişmesine katkı sağlayan gazetelerin yaptığı şeyin kamuoyu yaratmak olduğu söylenebilir.

Gazeteler, doğuşundan bu yana öğretmenler ve çağdaş uygarlık tarafından güçlü ve etkili bir araç olarak değerlendirilmiştir. Üstelik tüm dünyayı tek bir kağıt parçasına kaydedip insanlara gösteren, aynı zamanda insanların dünyayı günlük olarak deneyimlemelerini sağlayan mükemmel bir zihinsel kamera olarak kabul edilmiştir (Hunt, 1850). :2). Gazetenin zihinsel kameraya benzetilmesi çoğulcu liberal basın anlayışındaki "ayna" metaforuyla örtüşmektedir. Bu zihinsel kameralar ve aynalar hem muhabirin olayları doğru bir şekilde aktarmasını hem de kendini topluma sunmasını sembolize eder.

Toplumda güçlenmeye ve önemli bir konuma gelmeye başlayan gazeteler, resmi yönetim mekanizmalarının (telif hakkı, hükümet) kontrol ettiği bir araç haline gelmiştir. Kitap ve gazetelere lisans verilmesi, yayın ve matbaaların faaliyetlerinin sınırlandırılması, yasa dışı ve saldırgan yayınlara ağır cezalar uygulanması gibi basım öncesi ve sonrası denetimlerin yanı sıra matbaalara el konulması, lisansların iptali gibi radikal öneriler de ortaya çıkmıştır. (<http://journalismethics.ca>).

İlk gazete muhabirleri geçimini başka mesleklerden sağlayan ancak mesleğin sağladığı imkanlar sayesinde haber alabilen kişilerdi. Bunlar posta şefleri, rahipler, polis şefleri, gemi katipleri, mahkeme katipleri, tüccarlar veya gezginler gibi hobi sahibi kişilerden oluşurdu (Wallace, 2006). Örneğin habere ilk ulaşan postacılar, şehrin girişindeki hanlara ya da birahanelere giderek haberi etrafa yayarlardı. Özellikle ülkede siyasi gerilimin yüksek olduğu dönemlerde postacıların elindeki broşürler veya süreli yayınlar kasaba halkı tarafından okundur ve haberler etrafa yayılırdı (Popkin).

Televizyon, radyo ve dergilerin yanı sıra gazeteler de normal medyanın içeriğini oluşturan kitle iletişim araçlarıdır. Aslında tarihin daha eski olması nedeniyle hâlâ geleneksel medyanın temel bir parçası olma

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

özelliğini korumaktadır. Geleneksel medya gazeteciliği, yeni medyanın etkisiyle eski gücünden uzak olsa da bilgi kirliliğinden arınmış olması ve güven açısından üstün konumunu koruması nedeniyle varlığını sürdürmektedir. Geleneksel medya araçlarından biri olan gazeteler, içerik bakımından radyo ve televizyon haberlerine göre daha statik bir yapıya sahiptir. Gazete gazeteciliğinin entellektüel bir konum olarak algılanmasının yanı sıra, radyo ve televizyon haberlerine göre daha detaylı ve betimleyici bir haber anlayışının ön planda olduğu görülmektedir. Bu bakımdan gazete haberlerinin diğerlerine göre daha çok yorum ürünü olduğu söylenebilir (Yurdigül ve Zinderen, 2011).

Demokratik bir rejimin dördüncü gücü olma potansiyeline sahip olan gazeteler, geleneksel medya kuruluşlarının da etkisiyle bu bağlamda radyo ve televizyona yön verebilmiştir. Özellikle Soğuk Savaş sonrası dönemde hem dünya ülkelerinde hem de Türkiye'de kitle iletişim araçları gündem belirleme yeteneğini kanıtlamış, dünya başkentlerini ele geçirme yarışının önünü açmıştır. Televizyonla rekabet etmesine rağmen geçtiğimiz yüzyıldaki tüm savaşların ve darbelerin arkasında yer almış ve hâlâ küresel dengenin korunmasında kitleler üzerindeki nüfuzunu sürdürmekten sorumludur. Gazete editoryal süreçlerinin yeni medya ve diğer kitle iletişim araçları üzerindeki hakimiyetinin arkasında küresel dengedeki bu rol yatmaktadır. Bu durum, haber edinme aşaması olarak kaynaklara ilişkin hem ticari hem de siyasi hassasiyetlerin varlığıyla özetlenmektedir. Özgürlük tartışmalarının fikir aşamasından yayına kadar birçok aşamadan, birim birim geçmesi, özgürlük tartışmasını gündeme getirirse de özgürlük sınırlamalarının nedenleri incelenirken küresel bir kaygı ortaya çıkmaktadır.

"Kitlesizleştirme" olarak ifade edilmekte olan ikinci temel nitelik ise geleneksel medyanın her bireye aynı mesajı göndermesine rağmen yeni medyanın her bireye birbirinden farklı mesajla ulaşabilmesini ifade etmektedir. Geleneksel medyadaki "aynı anda"lık gerekliliğinin ortadan kalkmasını ifade eden üçüncü nitelik ise "eşzamansızlık"tır. Geleneksel yazılı basında, gazetede, iletim tek yönlüdür. Öte yandan yeni medya hedef kitleyle etkileşimi de içerebilmektedir. Kitleden ziyade bireysel ve bireysel ilgiyi ön plana çıkaran yeni medyada, alıcı-verici arasındaki tek yönlü ilişki yerine, alıcı ve vericiyi tek bir birey olarak bir araya getirebilecek bir iletişim süreci ortaya çıkmaktadır (Geray, 2003: 17-19).

Bu üç özelliğin birleşimi yeni medyayı diğer geleneksel iletişim biçimlerinin dönüştüğü ve aralarındaki farklılıkların ortadan kalktığı bir alan haline getirmiştir. Yakınsama veya yakınsama olarak adlandırılan bu süreçte birden fazla hizmet tek bir altyapı üzerinden sunulabilmektedir. Teknolojik gelişmenin neden olduğu tüm bu değişiklikler yeniden yapılanma sürecinin bir parçasıdır (Gürbüz, 2010). Çeşitli kitlelere ulaşan gazeteler, özellikle son dakika haberlerinde diğer medyanın çok gerisinde kalsa da medya, medyanın dağıtımı konusunda çok geride olduğu kadar endişe duymamaktadır. Haberler daha net ve güvenilirlerdir.

3. Gazetecikte Yaşanan Dijital Dönüşüm

Günümüzde internet, bilginin yayılmasını ve aynı zamanda iletişim kurulmasını sağlayan dünyanın en önemli olgusu haline gelmiştir. Pek çok teknolojik yeniliği bünyesinde barındıran internet, kullanıcılarına zengin bir iletişim ortamı sunmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarından etkileşim, hiper metin ve multimedya gibi özelliklerinin yanı sıra zamansızlık gibi kullanıcılara sağladığı faydalarla da ayrılan internet, gazetecilik pratiğini de etkilemektedir.

"Türkiye'de geleneksel medya ortamının hâkimi olan büyük medya grupları, internet gazeteciliği alanına yatırım yapmakta zaman kaybetmemişler, basılı ve elektronik ortamlar için hazırladıkları ürünlerini internete de taşıyarak kısa zamanda bu alanda da faal ve güçlü bir konuma gelmişlerdir" (Sezen, 2007: 23). İnternetin sağladığı avantajlar sayesinde kullanımı yaygınlaşmaktadır. İnternet teknolojisinin yaygınlaşması, matbaa gazeteciliğinin yüksek maliyeti, sosyal medya kullanımının her geçen gün artması ve internetin hayatın her alanına yayılması gazete okuyucularını da etkilemiş ve doğrudan haber alma isteği yaratmıştır. Gazete sahipleri okuyucuların talebi doğrultusunda medya gruplarının dijitalleşmesinden elde edecekleri kar miktarını da dikkate alarak dijital ortamda yayın yapmaya başlamışlardır. İnternet kullanımının artması ve kişisel bilgisayarların yaygınlaşmasıyla birlikte gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medya, farklı kitleleri çekmesi ve farklı özelliklere sahip olması nedeniyle dijital medyada yer bulmakta zorlanmıştır. Kamu söyleminde yer alan "çevrimiçi değilsen yoksundur" deyişi, dijital dünyanın karmaşık yapısıyla boğuşan medya sahiplerinin uyum sürecini hızlandırmıştır. Çeşitli medyaların (yazılı, görsel, işitsel) birleşimi farklı iletişim biçimleri yaratmıştır (Narin, 2017a:22).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının artması internet kullanıcıları için yeni bir bilgi alanı oluşturmuştur. Hem iletişim akademisyenleri hem de gazete sahipleri, bilgiyi okuyucuya ulaştırmak için teknolojinin gelişimini yakından izlemişler ve dijital ortamda hayatta kalmaya çalışırken bir yandan da bir şekilde dijital ortama geçmeye başlamışlardır. Dijital medyada yayınlanan gazeteler, basılı gazetelerden farklı olarak dijital teknolojinin getirdiği kolaylıklar sayesinde ses, grafik, metin ve video gibi farklı veri türlerinin tek sayfada kullanılmasına olanak sağlar. Basılı gazetelerin içeriği yalnızca fotoğraf, grafik ve metinlerden oluşurken, dijital ortamda yayınlanan gazeteler birden fazla veri türünü bir arada kullanır.

Dijital gazetecilik literatürde internet gazeteciliği, multimedya gazeteciliği, ağ tabanlı gazetecilik, çevrimiçi gazetecilik veya e-gazetecilik olarak da anılmaktadır. Temelde aynı şeyi ifade etseler de, doğada bazı farklılıklar vardır. Gazeteciliğin dijital ortamda yazılım ve ağlar temelinde gerçekleşmesi, daha geniş anlamda dijital gazetecilik kapsamına e-gazetecilik teriminin de eklenmesine yol açmıştır. E-gazetecilik kavramının kökeni televizyon teknolojisi olan teletext'ten gelmektedir (Gürçan, 1999: 18). Aslında bu kavram dijital gazeteciliği tanımlamamaktadır. Multimedya gazeteciliği terimi, bir web sitesinde yer alan haberlerin farklı dijital platformlarda yayınlanmasına olanak sağlamaktadır (Deuze, 2004:140). Bu anlamda dijital gazetecilik kavramına aittir. Bilgisayar ağları bağlamında ele alınan internet gazeteciliği ve e-gazetecilik yukarıda belirtilen gazetecilik terimlerinden ayrılamayacak özelliklere sahiptir.

3.1 Dijital Gazeteciliğin Gelişimi

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler gazetecilik alanının etkileyerek dönüşüm geçirmesine sebep olmuştur. Hayatın her alanının dijitalleştiği günümüz koşullarında gazetecilik pratikleri özünü kaybetmeden haber akışının, dijitalleşmenin beraberinde getirdiği bilgisayar ve ağlar üzerinde gerçekleştirildiği farklı bir alana geçiş yapmıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşması, gazete ve dergilerin baskı maliyetlerinin yüksek olması gibi nedenler gazetelerin dijital ortamda yayınlanmasına yol açmıştır. Dünyada dijital gazetelerin ilk örnekleri Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmüştür. 1995 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yayım yapan The Washington Post, New York Times, Daily Mirror, Herald Tribune gazete sayfalarını baskı ile aynı olacak şekilde dijitalde yayınlamak amacıyla "Yeni Yüzyıl Yayım Ağı" ismiyle kurulan şirket aracılığı ile yayınlarak dijital gazete dönemini fiilen başlatmışlardır (Gürçan, 1999: 32). İlk dijital gazetelerin yayınlanmasından sonraları başka ülkelerde yayımlanan Der Spiegel, USA Today, China Business Journal gibi gazeteler de dijital medyada kendilerine yer bulmuştur (Karaduman, 2002: 89).

1995 yılında internette arama motorunda haber içeriklerine ilk kez ulaşılabilen gazete İngiltere'de yayımlanan The Daily Telegraph gazetesidir. Yine aynı yıl International Herald Tribune ve Daily Mirror gazeteleri de haber içeriklerini dijital ortama taşımıştır (Aydoğan, 2005: 70). Tokgöz (2000), internette gelişen gazeteciliği üç döneme ayırmıştır. Baskı için hazırlanan gazete sayfalarının aynı olduğu gibi dijital ortama taşınması birinci dönemi ifade etmektedir. Gazetecilerin, dijital medyaya özel olarak içerik üretmeye başladıkları dönem ikinci dönemi kapsamaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve gelişen teknolojiler sayesinde haber okuyucularının gazete içeriklerine müdahale edebilmesi ve etkileşimin sağlanabilmesiyle üçüncü dönem oluşmaktadır (Tokgöz, 2000: 69).

Dijital gazetecilikte Türkiye'de ilk olarak Zaman gazetesi internet ortamında yayınlanmıştır. 2 Aralık 1995 tarihinde basılı gazetelerde yayımlanan haberleri ve tüm içeriklerini internete taşıyarak dijital ortama taşınan ilk gazete olmuştur. Zaman gazetesini 27 Kasım 1996 tarihinde dijital ortama taşıyan Milliyet gazetesi takip etmiştir. Milliyet gazetesi basılı halinin birebir olarak dijitalde de yayınlayan ilk günlük gazete olmasıyla dikkat çekmektedir. 1 Ocak 1997 tarihinde Sabah gazetesi dijital medyaya dâhil olmuştur. Geleneksel gazeteler haricinde 1996 yılında yalnız dijital olarak yayın hayatına başlayan ilk gazete Xn (Eksen) dir. Dijital medyada bir buçuk yıl süren yayın hayatını, günlük gazetelerden derlediği haberleri ve köşe yazılarını dijital ortama taşıyarak gerçekleştirmiştir (Toruk, 2008: 294). Günümüz şartlarında hemen hemen basılı olarak yayımlanan tüm gazeteler dijital ortama taşınmış durumdadır. Aynı zamanda yalnız dijitalden yayın yapan birçok yeni gazete faaliyettedir.

3.2 Dijital Gazeteciliğin Sunduğu Avantajlar

İletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler gazetelerde de ciddi dönüşümlere neden olmuştur. Farklı bir form alan gazetecilik pratiği dijitalleşmenin etkisiyle haber üreticilerine ve okuyucularına

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

birtakım kolaylıklar sağlamaktadır. Dijital teknolojiler gazete yayıncılığına pek çok konuda avantaj sağlamaktadır.

- Dijitalleşme süreci haberleri hızlı bir şekilde yayınlanmasına olanak tanırken aynı zamanda devamlı güncellenebilmesini sağlamaktadır.
- Dijital teknolojiler zamana ve mekâna bağlı kalmadan okuyucunun haberleri dilediği zaman ulaşabilmesine olanak tanımaktadır.
- Dijital teknolojinin multimedya özelliği sayesinde ses, grafik, görüntü gibi farklı veri türlerini kullanabilmektedir.
- Dijital teknolojilerde verilerin sınırsız bir şekilde depolanabilmesi ve önceden hazırlanmış haberlere kolayca ulaşılabilmesi yayıncılara kolaylık sağlamaktadır.
- Dijital teknolojinin etkileşim özelliği sayesinde okuyucuyla çift yönlü iletişim kurulabilirken yayınlanan haberlere okuyucuların yorumları kolay bir şekilde iletmesine olanak sağlamaktadır.
- Dijital medyada hipermetinsellik bağlamında haberlerde arka planın daha iyi anlaşılabilmesi açısından haberlere linkler verilebilmektedir (Karaduman, 2005: 146-147).

Gazete ve dergiler süreli olarak aylık, haftalık, günlük şeklinde yayımlanmaktadır. Yine aynı şekilde televizyon ve radyo programları da belirli bir akış dâhilinde gün ve saat olarak planlanmaktadır. Gazeteler bir önceki gün hazırlanıp ertesi gün okuyucuya ulaşmaktadır. Bu durum geleneksel kitle iletişim araçlarının güncellik ve hız konusunda yetersiz kaldığının göstergesidir. Dijital teknolojinin getirmiş olduğu özellikler sayesinde haberler okuyucuya anında ulaşmakta bu sayede dijital gazetecilik avantajlı duruma gelmektedir. Dijital gazeteler haberlerin hızlı bir şekilde servis edilmesine olanak sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının tekelleşmesi yadsınamaz bir gerçekliktir. Geçmişten günümüze medyadaki sermaye sahiplerinin pazar paylarını koruyabilmek adına toplumun haber alma ve sesi olma görevini üstlenen gazeteleri kendi amaçları için kullandıkları bilinmektedir. Gazeteler bu sahiplik durumundan kaynaklı yönlendirilmeye açık durumdadır. Tarihsel süreç boyunca siyasi iktidarlar da tıpkı medyadaki sermaye sahipleri gibi kitle iletişim araçlarını ekonomik ve siyasal amaçları doğrultusunda kullanmıştır. Dijital dönüşüm geçiren kitle iletişim araçları sermaye sahipliğinden kaynaklanan yönlendirmeden bağımsız bir alan bulmuştur. Okuyucuların etkileşim özelliğini kullanarak haber içeriğine müdahil olması, haberlere yorumda bulunması, zaman ve mekândan bağımsız olarak haber içeriklerini internete kolayca yükleyebilmesi dijital gazetelerin, geleneksel öncüllerinden daha özgür bir yapıda olduğunun göstergesidir. Dijital evrenin sonsuzluğu ele alınınca bir haber sitesinin yönlendirilmeye açık olması diğer haber sitelerinin de yönlendirilmeye açık halde olamayacağı yadsınamaz bir gerçekliktir. Gazetecilerin sermaye sahipleri ve siyasi iktidarlar tarafından sansürlenenden haberleri dijital gazetecilikte yayınlanabilmekte ve sansür konusunda geleneksel gazetecilere avantaj sağlamaktadır. Bu sayede gazete asıl işlevi olan toplumu bilgilendirme görevini eksiksiz yerine getirebilmektedir.

3.3. İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Gazetecilik Üzerindeki Olumsuz Etkileri

İnternet ortamı mutlaka geleneksel gazeteciliğe yeni açılımlar ve olumlu katkılar getirmiştir. Ancak bu teknolojinin geleneksel gazetecilik medyasına olumsuz etkisi göz ardı edilemez. Bu olumsuzluklardan biri de gazeteleri takip eden okuyucuların büyük çoğunluğunun bu alışkanlığından vazgeçip, herhangi bir satın alma işlemi yapmadan haberleri internet üzerinden takip etmelerine neden olmuştur. Yani çevrimiçi gazeteler geleneksel gazetelerin satışlarını etkilemiştir. Reklamcılar interaktif medyanın reklamcılık gücünden yararlanmaya başlamıştır.

İnternet gazeteciliğinin yaygınlaşması benzer haber içeriklerinin oluşmasına neden olmuştur. Özellikle günümüz modern medyasında Anadolu Ajansı gibi büyük ajansların haberleri değerlendirme dışı bırakıldığında haber adına hiçbir şeyin kalmadığı görülmektedir (Çakır, 2007: 142). Özel haberlerin olmayışı dikkat çekicidir. AA'dan cüzi miktarda haber alan sitelerin artık gazete benzeri rakamlar ve kalitede haber üretmektedir.

İnternetin haberleri hızlı bir şekilde iletme yeteneği, aynı kaynak dışındaki kaynaklardan gelen haberlerin kontrol edilmesini zorlaştırmaktadır. Gazete editörleri ve onay yetkilileri artık internette

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

çıkan haberleri kontrol etmemektedir. Bu nedenle normal şartlarda gazetelerin onayından geçemeyecek sahte haberler sayfalarda hak ettiğinden daha fazla yer bulmaktadır (<http://www.turkinternet.com>, 2023).

Gazetecilik eğitim kuruluğu Poynter Enstitüsü'nden Nora Paul bu güvensizliğin nedenini şöyle açıklamaktadır (<http://www.haberturk.com>, 2023):

“Net haberciliğinde her şey çok büyük bir hızla ve denetimden geçmeden okura sunuluyor; bu durumda okura karşılaştığı binlerce bilginin gerçekliğini ispatlamak ya da haber değerini ölçmek gibi bir sorumluluk yükleniyor. Gazetecinin işlevini okur üstleniyor ki, bence netteki en büyük problem de bu. Bir online haber sitesine ilk kez giriyorsanız öncelikle 'Biz Kimiz?' bölümünü arayın. Türkiye'de yapılan internet haberciliğine baktığımızda ise, haber sitelerinin hemen hemen tamamının haber kaynağı, ajanslar ve gazetelerin internet siteleri olarak karşımıza çıkıyor. Üstelik çoğu zaman kaynak bile gösterme zahmetinde bulunmuyorlar. Bu hem etik dışı hem de habere olan güveni sarsıyor. Diğer taraftan geleneksel medya olarak tanımladığımız her basın kuruluşunun ise bir yazı işleri kadrosu, haber merkezi, ekonomi servisi, dış haberler servisi, kültür-sanat servisi, haber araştırma servisi, arşiv servisi gibi birçok birimi var. Bu birimlerde de çok sayıda basın emekçisi çalışmaktadır. Haber portallarının ise böyle bir yapılanması söz konusu değil. Hiçbir haberi yerinde takip edecek muhabirleri de bulunmamaktadır. Birçoğu birkaç editörle hayatlarını sürdürmeye çalışıyor. Dolayısıyla yapılan iş, derlemeden öteye gitmiyor. Kimse alternatif bir şeyler üretme peşinde değil. Herkes kolaycılığa kaçıyor. Yapılmak istenen daha fazla tıklanabilmek, dolayısıyla reklam gelirlerini artırmaktır. Bu da internet yayıncılığını hızla televole kültürüne doğru kaydırmaktadır (<http://www.haberturk.com>, 2023).”

Yukarıdaki metinden de anlaşılacağı üzere internet haber portallarının çok sayıda kişi tarafından ziyaret edilmesi, bu sitelerin farklı haberler ürettiği anlamına gelmemektedir. Pek çok kişinin bu haber sitelerini ziyaret etmesinin nedeni ise ziyaretçilerin kısa sürede çok sayıda gazetenin internet sitelerini gezmesi ve tartışılan konularla ilgili bilgi ihtiyacını giderme isteğidir.

Bir gazeteyi diğer gazetelerden ayıran en önemli özelliği "özel haber"dir. Çünkü özel haber, yayınevinin hazırlayıp şekillendirdiği ve okuyucularına sunduğu haberlerdir ve gündemde yer almayan haberlerdir. Bu tür yayınlar genellikle geniş ve deneyimli bir kadro gerektirir. Geleneksel gazeteler diğer birçok gazete ve onlarca yayınla rekabet etmektedir. (Çakır, 2007: 145).

Öte yandan internet yayıncılığının geleceğinde internette yayınlanan gazete, dergi ve kitaplar, kağıt gibi katlanabilen veya katlanabilen taşınabilir bilgisayar ekranlarında okunabilecektir. Günümüzde pek çok araştırma şirketi ve tanınmış bilgisayar markası bu tip ekranları geliştirmek için çalışmaktadır (<http://www.yeniasya.com.tr>, 2008.04.30). İlk örnekte oldukça pahalı olan kağıt ekran teknolojisi, teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte gün geçtikçe ucuzlayacak. Bu tür ekranların tekrar tekrar kullanılabilmesi, uzun vadede kağıttan çok daha ekonomik olmasını sağlar. Bu alandaki araştırmalar gelecekteki etkilerin büyüklüğünü tartışmasız hale getirmektedir.

4. Dijital Medyada Ortaya Çıkan Yeni Gazetecilik Türleri

Geleneksel gazeteciliğin dönüşümünden sonra yeni gazetecilik pratikleri gelişme göstermiştir. Dijital teknolojileri kullanabilen okurlar önceleri haberleri yalnızca tüketirken yeni teknolojiler sayesinde üretim aşamasında da yer almaktadır. Yaşanan bu gelişmeler geleneksel gazetecilik anlayışının değişmesine ve yeni gazetecilik türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlar: clickbait haberciliği, mobil habercilik, SEO haberciliği, robot gazetecilik ve veri gazeteciliğinin gelişmesini sağlamıştır. Bu bölümde dijital medyada gelişen söz konusu gazetecilik türleri beş başlık altında incelenecektir.

4. 1. Clickbait Haberciliği

Dijital medya haberlerinin manşetlerinde okuyucuların dikkatini çekmek amacıyla kullanılan ifadeler tıklama tuzağı (clickbait) olarak nitelendirilmektedir. Clickbait diğer adıyla tıklama tuzağı yanıltıcı içerikleriyle bilinmektedir. Kelime olarak clickbait “ziyaretçilerin dikkatini çekmek ve belirli bir web sayfasına yönlendirmek amacıyla bağlantıyı dikkat çekici materyaller kullanarak tıklanmaya teşvik etmek” olarak geçmektedir. Dijital gazetelerde kullanılan clickbaitler okuyucuların haberlere olan güveninin azalmasına neden olmaktadır. Türkiye odaklı yapılan literatür taramasında clickbait terimine alternatif olarak Işık ve Koz, (2009) yılında yapmış oldukları araştırmada “çöp haber” terimini, 2016

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

yılında Özyal araştırmasında “tık odaklı habercilik” ve Dönmez (2010) yılında “kapan manşetler” terimini kullanmıştır.

Dijitalde yayın yapan haber siteleri gazeteciliğin işlevi olan toplumu bilgilendirme görevinin dışında dijital medyada para kazanabilmek için birtakım ekonomik hedefler edinmiştir. Maddi kazanç sağlamak isteyen dijital medya haber üreticileri web sayfasında ziyaretçi kalma sürelerini arttırmak ve tıklanma oranlarını daha fazla yükseltmek için clickbait yöntemine sıklıkla başvurmaktadır (Geçkil vd., 2018:932). Clickbait habercilik anlayışı ile okurlar abartılı ve gerçek dışı manşetler kullanılarak manipüle edilmeye çalışılmaktadır. Ekonomik kaygıları için tıklanmayı hedefleyen gazeteciler “provokatif metin ve görsele dayalı haberler” yayınlamaktadır (Uzunoğlu, 2018).

Kitle iletişim araçlarının kazançlarını belirleyen ölçümler gazeteler için tiraj televizyon kanalları için reyting olurken dijital medyada yayın yapan haber sitelerinin ise reklam gelirleri ve tıklanma sayıları önemlidir. Dijital ortamda yayın yapan gazeteler haber başlıklarını ve kullandıkları görseller aracılığıyla okurları haber linklerine tıklamaya teşvik etmektedir. Okur habere tıklarken çoğu zaman doyuma ulaşmaz çünkü bağlantıya tıkladığında beklentisinin dışında bir içerikle karşılaşır. Burada okurun yaşamış olduğu hayal kırıklığı yayıncı açısından önemsiz olsa da tıklanma eylemi gerçekleştiğinden yayıncı hedefine ulaşmış durumdadır (Dönmez, 2010:106-107). Dijital medyada yayın yapan haber kuruluşları, haberlerin servis aşamasında referans gösterilen fotoğrafla haber içeriğinin alakasız olması, haber manşetlerinin abartı ve yanıltıcı olması gibi hilelere başvurmaktadır. Dijital haber kuruluşlarının öncelikli olarak ekonomik kaygıları ele aldığından haber değerleri, okur istekleri ve toplumsal birtakım değer ve yargıların görmezden gelmektedir.

4.2 Mobil Gazetecilik

Yeni teknolojilerin gelişmesi dünya genelinde mobil gazeteciliğinin yükselişe geçmesine neden olmuştur. 2020 yılında We Are Social ve Hootsuite tarafından açıklanan istatistik verilerine göre 5,19 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun %67'sini oluşturmaktadır. Teknolojik gelişmelerin popülerliği her dönem farklılaşmaktadır. Günümüz şartlarında bilgisayar popülasyonunu mobil cihazlara bıraktığı açıklanan istatistik verilerinde açıkça görülmektedir. Hayatımıza giren akıllı telefon ve tabletler, gazetecilikte kullanılması zorunlu olan bilgisayar ve fotoğraf makinesinin yaptığı işleri tek başlarına yaparak farklı bir deneyim sunmaktadır.

Mobil gazetecilik gazetecilerin daha kolay ve hızlı çalışmasına olanak tanımaktadır. Haberin yayılma hızı ve etkisi ele alındığında gerçeklik ve güvenilirlik ilkesi zedelenmektedir. Mobil gazetecilik hız, ulaşılabilirlik ve sağladığı kolaylığın yanında yalan haberlerin çoğalmasına yol açmıştır (Jamil ve Adjei, 2019: 46). Mobil teknoloji sayesinde yalnız bir cihaz yardımıyla haber üretimi ve dağıtımının yapılabilirdiği gerçeği mobil gazeteciliğinin sağladığı avantajların yanında güvenilirlik konusunda dezavantajlı konumda olmaktadır.

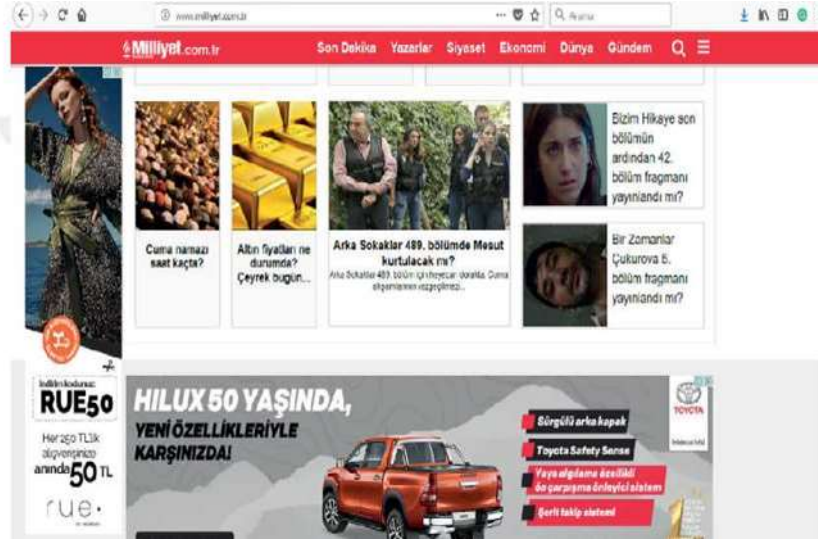
4.3 SEO Haberciliği

SEO, İngilizce anlamıyla “search engine optimization”, Türkçe anlamıyla ise arama motoru optimizasyonu demektir. Arama motorlarına internet üzerinden bilgi ve hizmet alabilmek amacıyla internet kullanıcıları sıklıkla başvurmaktadır (Gülten, 2013: 8). Arama motorları bir diğer anlamıyla, internet kullanıcılarının zaman ve mekândan bağımsız olarak erişmek istedikleri her türlü bilgiye ulaşabildikleri bünyesinde çok fazla web sitesi bulunduran dijital medya ortamıdır (Tosun vd, 2018: 475). Google, Yahoo, Yandex, Bing gibi arama motorlarının taranarak içeriklerinin kategorileştirilmesine yönelik yapılan optimizasyon çalışmaları arama motoru optimizasyonu oluşturmaktadır (Kavaklı, 2017: 1).

SEO haberciliği kapsamında optimizasyon işlemlerinin tamamlanabilmesi ve sonuçların filtrelenerek haber üretilmesi dijital yayıncılar açısından daha fazla tıklanabilmek açısından önem arz etmektedir. Malaga (2008), SEO sürecini dört aşama ile açıklamaktadır: “SEO süreci anahtar kelimeleri ayıklama ve kategorileştirme, web sitelerine arama motoru yerleştirme, sayfa içi optimizasyonu ve sayfa dışı optimizasyonu şeklinde dört kategoriye ayrılmaktadır. İlk olarak internet kullanıcılarını siteye yönlendiren anahtar kelimeler listelenir. Uzman kişi ayıklanan her terimin ne kadar rekabetçi olduğunu ve ne sıklıkla arandığını belirler. İkinci kategori arama motorlarının siteye endekslenmesidir. Web sitesinin arama motorunda sıralamasını belirlemek için belli başlı anahtar kelime, içerik vb. yöntemleri

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

kullanarak sayfa yapısını etkiler. Web sitesinin arama motorlarına linkler aracılığıyla bağlantı kurması dördüncü basamaktır” (Malaga, 2008: 147-148).



Şekil 2. SEO haberi örneği

Dijital medyada haber kuruluşlarının web sayfaları ve mobil uygulamalarında popüler dizilerin fragmanları, şans oyunları sonuçları, namaz vakitleri, altın fiyatları, döviz kurları hakkında haber içeriklerine sıklıkla rastlanılmaktadır. SEO editörleri, bu türlerin yanında sağlıkla ilgili, yemek ve seyahatle ilgili içerikleri de sıklıkla üretmektedir (Deniz ve Özel, 2018: 84).

4.4 Robot Gazetecilik

Gelişen bilgisayar teknolojisinin insanların yapabildikleri tüm işleri günümüzde robotların yapabileceği durumu kaçınılmaz bir gerçeklik oluşturmaktadır. Robotların insanlığı esir alacağı yönünde çeşitli senaryolar dahi tartışılmaktadır. Gazetecilik alanının da robot teknolojisinden son birkaç yıldır etkilendiği görülmektedir (Narin, 2017: 82). Bilgisayar teknolojisi kullanılarak yazılımlar tarafından üretilen haberler robot gazetecilik, otomatikleşmiş gazetecilik, algoritmik gazetecilik, bilişimsel gazetecilik şeklinde nitelendirilmektedir.

1940’larda bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi beraberinde makine öğrenimi ve yapay zekâ teknolojisinde gelişmeleri hızlandırmıştır (Flew vd., 2012: 158). Makine öğrenimi, robotik kodlama gibi metotlar yapay evreni oluşturmaktadır. Yapay zekâ teknolojisinin gelişimi ve büyük veri gerçeğinin varlığı “akıllı” makinelerin oluşmasında büyük rol üstlenmiştir (Linden, 2017: 127). Yapay zekânın temelde bilgisayarlar ile insan zekâsını aynı işler duruma getirme görevini üstlendiği söylenebilir.

Robotlar tarafından üretilen haberlerin ruhsuz, duygusuz olduğu yönündeki görüşler nedeniyle kimi iletişim uzmanlarının bu tür gazeteciliğin yaratıcılıktan uzak olduğunu ve anlamlandırma yapılamadığını belirterek denetlenmesi gerektiğini savunmuşlardır. Kimi uzmanlar ise robot gazeteciliğin insan gazetecilere olan ihtiyacı ortadan kaldıracak ve gazetecilik mesleğinin sonunun geleceği yönünde karamsar düşüncelere sahiptir (Narin, 2017b: 87-88).

5. Geleneksel Gazetecilik ve İnternet Gazeteciliğinde Günümüzde Yaşanan Sorunlar

İnternet teknolojisinin ortaya çıkışından bu yana gazetecilerin rolü ve mesleki sorumlulukları tartışılmaktadır. Gazeteciliğin öldüğü, bazen de faaliyetlerinin değiştiği zaman zaman dile getirilmiştir (Yıldırım, 2010: 240). Geleneksel basına baktığınızda gazeteciler bu işi kamuoyunu bilgilendirmek için yapıyorlar ama internet gazeteciliğine baktığınızda tam tersi oluyor ve bu işi kamuoyunu aşırı bilgi yükünden kurtarmak için yaptıkları söylenebilir. Bu yeni sistemde insanlar bilgiye aynı anda ulaşabilmektedir. Ancak haberin belirli bir filtre olmadan, yani gazetecilik alanı olmadan yansıtılmasının mümkün olmadığı düşünülmektedir (Schudson’dan aktaran Yıldırım, 2010: 240). Gazeteciler olmadan kamuoyunun elde ettiği bilgilerin doğru ya da yanlış, güvenilir ve objektif bilgiler çerçevesinde mantık çerçevesinde değerlendirilmesi ve bu şekilde davranması zordur. Her geçen gün yeni iletişim araçları eklendikçe ve hız ön plana çıktıkça olayları anlamak ve doğru bilgiyi ayırt etmek

giderek zorlaşmaktadır. Dolayısıyla bu dönemde gazetecilerin öneminin arttığı söylenebilir. Bu noktada olay örgüsünde anlam birliğini sağlamak, haberi farklı bakış açılarıyla okuyucuya ulaştırmak, kaynakların güvenilirliğini sorgulamak, haberin sunum biçimini zenginleştirmek gibi görevler gazetecilere verilmektedir (Bardoel'den akt. Yıldırım, 2010: 240). Yeni dönemde gazeteciler analog sistemlerden dijital sistemlere geçmeye başlamıştır. Bu aşamada yazım tekniklerinden kullanılan araçlara kadar hemen hemen her şey güncellenmiştir. Gazeteciler de bu yeni düzende ayakta kalabilmek için farklı beceri ve donanımlarla kendilerini güncellemektedirler. Geleneksel medyada faaliyet gösteren gazetecilerin ayrıca varlıklarını koruyabilmeleri için yeni medya aracılığıyla etkileşimli iletişim kurmaları gerekmektedir. Burada okuyucunun da söz hakkı vardır, dolayısıyla okuyucunun görüşlerinin haber üretimine yansıtılması gerekir (Yıldırım, 2010: 241, 242, 244). Bu, yurttaş gazeteciliğini ortaya çıkarma sürecidir.

Yurttaş gazeteciliği, gazeteciliğin medyayla ilişkisini yeniden kurmayı amaçlamaktadır. Bu, gazetecilere okuyucularına karşı sorumluluklarını hatırlatmanın bir biçimidir. Medya gazeteciliğiyle kopan ilişkinin onarılmasına katkıda bulunmuşlardır. Bu durum okurların haber kuruluşlarına olan güveninin ortadan kalkmasında önemli rol oynamıştır (Uzun, 2006: 640). Medyanın gazetecilik algısını okuyucunun tercihlerine göre değiştirmesi güven sorununun çözümünü sağlayacaktır. Bu noktada araştırmacı gazeteciliğin son durumuna bakıldığında eleştirel yaklaşım yolunun tıkanıdığı ve gazetecilik anlayışıyla örtüşmeyen bir sisteme sahip olduğu görülmektedir. Bu durum yurttaş gazeteciliği ile araştırmacı gazetecilik arasında bir tartışmaya yol açmıştır (Uzun, 2006: 640, 641).

Araştırmacı gazetecilik belirli bir konu üzerinde derinlemesine ve uzun vadeli araştırma yapmayı gerektirdiğinden gazeteciler geliştirdikleri çeşitli yöntemlerle bunu yapmaya devam etmektedirler (İrwan, 2018: 83). Araştırmacı gazetecilik internet gazeteciliğinden farklı olarak uzun ve derin araştırma gerektiren bir gazetecilik türüdür (İrwan, 2018: 73). Bu nedenle yurttaş gazeteciliği sıcak haberlere odaklanması bakımından araştırmacı gazetecilikten ayrılmaktadır. Yurttaş gazeteciliği faaliyetleri bilgisayar ve ağ teknolojisine bağlı olarak yeni olanaklarla gelişmektedir (Uzun, 2006: 643). İletişim teknolojisi yeni medya reklamcılığı ve pazarlama iş fırsatları sunmaktadır. Daha az insanla daha çok iş yapma mantığı içinde maliyetleri düşürmeye ve üretimi hızlandırmaya odaklanmıştır. Bu bağlamda internet gazeteciliğine bakıldığında; Çalışma koşulları, istihdam koşulları, bilgi akışının hızlanması, rekabet ortamının reklam gelirlerine etkisi, haber hazırlama araçlarının kullanımı gibi şeyler gazeteciliğin vizyonunu oluşturur (Yıldırım, 2010: 243).

Günümüzün medya endüstrisi içerik üretimi ve dağıtımı için yeni fırsatlar sağlamaya çalışmakta ancak gazeteciler genellikle esnek çalışma saatleri, ödenmeyen ücretler, işyeri güvenliği sorunları ve uyum sağlayacak kurumsal eğitim eksikliğiyle karşı karşıya kalmaktadır. Yeni medya ile geleneksel medya arasındaki süreçte çalışanlara yönelik sosyal hakların eksikliği veya uygulanmaması gibi pek çok sorun ortaya çıkmıştır. Nitelikli gazetecilerin istihdam edilmesi yerine gazetecilik sektörü dışındaki diğer meslek gruplarından kişilerin istihdam edilmesi konusunda ilerleme sağlamamaktadır. Yeni medya süreçlerine uyum sağlama sorunsalı haberin kalitesini doğrudan etkilemektedir (Yıldırım, 2010: 246).

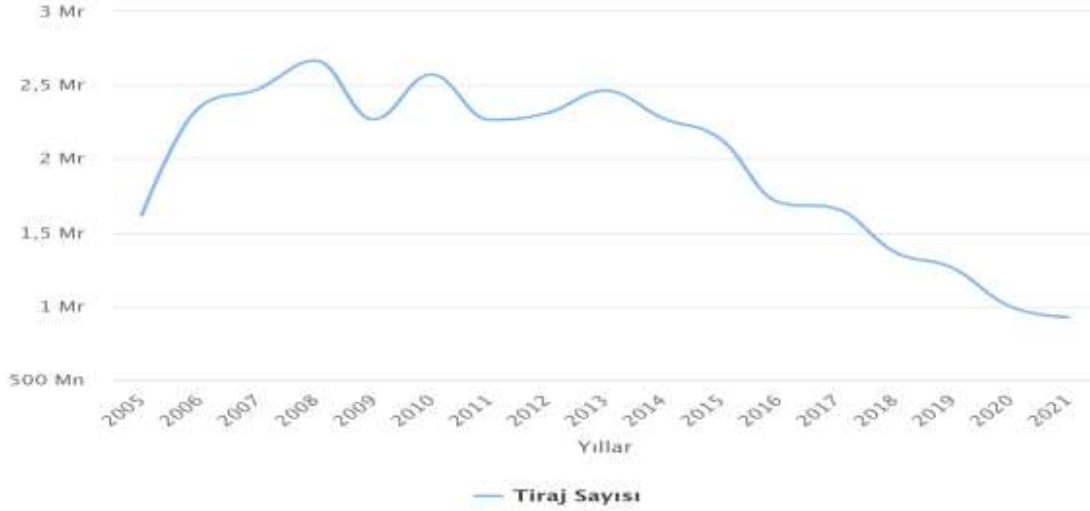
Yeniçağın hibrit gazetecileri olarak adlandırılan dijital medya profesyonellerinin (aktaran Batt ve Ark. Yıldırım, 2010: 246) gelişen teknolojinin dinamik yapısına uyum sağlamak için belli bir öğrenme sürecinden geçmesi gerekmektedir (Yıldırım, 2010: 246).

Günümüzde ayrıca sosyal medya gazeteciliğinde yaşanan dönüşüm süreci de önemli bir faktör haline gelmiştir. Dijital medya, iletişim teknolojisinin demokratikleşmesi olarak kabul edilir. Bu demokratikleşmenin başlangıcı sosyal medyanın gazetecilikte dönüşümüdür. Okuyucuların sosyal medya aracılığıyla haber metinlerinin oluşturulmasına aktif olarak haber üretimine katılabilmeleri, her İnternet kullanıcılarına gazetecilik yapma fırsatı sunmaktadır. Bu ortam gazetecilere yeni haber kaynaklarına erişim sağlamanın yanı sıra yeni bir bilgi ortamı da yaratmıştır. Gazeteciler, sosyal medya aracılığıyla kamuoyunun nabzının kontrol edilmesi, güncel olayların hızlı bir şekilde okuyucuya ulaştırılması, çeşitli kaynaklardan faydalanılması ve yeni bir gazetecilik alanı yaratılmasında önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Akarca'dan akt. Kurt, 2014: 823).

6. Uygulama: Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Bu araştırmanın amacı son yıllarda tirajlarında yaşadığı düşüş nedeniyle ekonomik anlamda zor bir dönem yaşayan yazılı basın geleceği hakkında betimsel bir çalışma yapmaktır. Türkiye’de 2005 yılında 1 milyon 616 bin olan yıllık gazete tirajları pandemiye girerken daha da gerilemiştir.



Şekil 3. Yıllık Bazlı Tirajlarda Yaşanan Değişim (2005-2020) (Veri Kaynağı,2025).

Doksanlı yıllarda günlük bir milyon tirajı yakalayan gazeteler varken 2025 yılında en yüksek tiraja sahip gazetelerin tirajı en fazla 100 bin gazetelerin tirajı. 2 Mayıs 2025 tarihli tirajlara baktığımızda Sabah Gazetesi 100 bin 070, Hürriyet 86 bin 709, Sözcü 85 bin 918, Posta 54 bin 82, Korkusuz 32 bin 420 ve Nefes 21 bin 098 olmuştur (Çetingüleç, 2025). Diğer gazetelerin tirajları ise on bin seviyesinin altına kadar gerilemiştir.

Tirajlarda yaşanan bu düşüşün en büyük nedeni şüphesiz genel anlamda dijital dönüşüm olmuştur ancak buna rağmen gazetelerde yaşanan bu ilgi kaybının gidişatın nedenleri üzerinde daha somut araştırmaların yapılması ve kağıt olarak basılan gazetelerin neden bu kadar dramatik bir tiraj kaybı yaşadığının ve buna karşı nelerin yapılabileceği konusunun ortaya çıkartılması gerekmektedir. Dünyada da dijital dönüşümden olumsuz etkilenen gazete tirajları Türkiye’de bu kadar ciddi bir biçimde adeta yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalması düşündürücü bir konudur.

Bu araştırmada “gazete tirajlarında yaşanan düşüşün nedeni nedir?” sorusuna yanıt aranmıştır. Bu kapsamda rassal olarak seçilen 212 üniversite öğrencisi ile 01-30 Mayıs 2025 tarihleri arasında yüz yüze mülakatlar yapılmış ve gazetelerde yaşanan ilgi ve tiraj kaybının nedenleri araştırılmıştır. Hazırlanan mülakat formunda bir vakıf üniversitesinin iletişim fakültesinde eğitim gören gençlerin gazete alıp almadıkları, haberleri hangi mecralardan takip ettikleri ve kağıt gazetenin neden satılmadığına dair görüşler toplanmıştır. Toplanan görüşler tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır. Mülakatlarda elde edilen yargılar içinde farklı katılımcıdan en az üç kez tekrarlanan düşünceler tablolaştırılmış ve üzerine yorumlar yapılmıştır.

6.1 Bulgular

Araştırmanın birinci bölümünde katılımcıların gazete satın alma davranışlarına ve haberleri hangi platformlardan edindiklerine yönelik bir sorgulama yapılmıştır.

Cinsiyet	(n)	(%)
Erkek	105	49,52
Kadın	107	50,48
Toplam	212	100.00

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Yapısı

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

	(n)	(%)
Evet	0	0
Hayır	212	100
Toplam	212	100

Tablo 2. Son Bir Yılda Gazete Satın Aldınız mı?

	(n)	(%)
Evet	0	0
Hayır	212	0
Toplam	212	100

Tablo 3. Son ÜÇ Yılda Gazete Satın Aldınız mı?

	(n)	(%)
Evet	2	0,94
Hayır	210	99,06
Toplam	212	100

Tablo 4. Son Beş Yılda Gazete Satın Aldınız mı?

Araştırmada katılımcılara son bir, üç ve beş yılda bir gazete satın alıp almadıkları sorulmuştur. Araştırmaya katılan son bir ve üç yılda bir kez dahi gazete satın almadıklarını söylerken son beş yılda en az bir gazete satın aldığını söyleyenlerin sayısı sadece iki kişi olmuştur. Bu iki kişi de erkektir.

Katılımcılara haberleri hangi mecralardan takip ettikleri sorulmuştur. Elde edilen verilerde haberleri kâğıt gazeteden takip eden kişi sayısının sıfır olduğu görülmüştür. Katılımcıların hiçbiri günlük haberleri kâğıt gazeteden takip etmemektedir. Haberlerin takip edilme biçimi daha çok dijital medya olmuştur. Katılımcıların tamamı günlük haber ihtiyacını internet aracılığı ile yayın yapan e-haber portallarından, haber sitelerinden ve geleneksel basının internet haber sitelerinden takip ettiğini belirtirken 202'si sosyal medya platformu Twitter (X), Facebook, Bundle, Instagram'dan takip ettiğini belirtmiştir.

Mecra	(n)
Kâğıt Gazete	0
İnternet Portalları	212
Sosyal Medya	202

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Tablo 5. Haberlerin Takip Edildiği Mecralar

Araştırmaya katılan katılımcılara geleneksel basının kağıt gazetelerin neden o kitlede tercih nedeni olmadığını tespit etmek amacıyla “Haberleri neden kağıt gazeteden takip etmiyorsunuz?” ve “Sizce kağıt gazetelerin geleceğini tehdit eden faktörler nelerdir” soruları sorulmuştur. Bu kapsamda elde edilen ve en az üç kez tekrar eden düşünce ve yargılar derlenmiş ve tablo 6’da tablolatırılmıştır.

Kâğıt gazeteler para ile satılmaktadır. Her ne kadar günlük fiyatı düşük gibi gözükse de her gün satın alındığında bir maliyete karşılık gelmektedir. Dijital haber içeriği sunan platformlar ise ücretsiz erişime sahiptir. Habere para vermeden ulaşmak okuyucu için önemli bir motivasyon olmaktadır.
Haberleri mobil telefonumdan hiçbir ücret ödmeden ve daha detaylı bir şekilde okuyabilirken neden para karşılı yazılı gazete satın alayım?
Gazetelere olan talep son yıllarda ciddi bir düşüş yaşanmıştır. Bunun nedenlerinden biri de gün ortası- gün sonu gibi kuşaklarda haber sunan tematik haber TV kanalları olmuştur. Ülkemizde son yıllarda çok sayıda haber televizyonu yayına yapmaya başlamıştır. Hafta sonları dahil olmak üzere gün boyunca haber sunan haber tv kanalları yazılı gazetelerin haber vermek özelliğine meydan okumaktadır.
Bence yazılı gazeteler gelecekte tamamen yok olmaya doğru gidecektir sadece sembolik sayıda baskı yapan birkaç gazete ayakta kalacaktır. Dijital medya kağıt gazetelerin yerini tamamen alacaktır.
Gazeteleri cazip kılan özellikleri köşe yazarlarının olması ve derinlemesine analiz ve haberleri verebilme şansına sahip olmasıdır. Ayakta kalabilmeleri bu özelliklerini iyi kullanabilmesine bağlıdır.
Son on yıla dijital medyanın yaşadığı yükseliş yazılı basının ve kâğıt gazetelerin hem tirajlarında hem de gelirlerinde bir düşüş yaşamasına neden olmuştur. İnsanlar haberleri dijital medya ve sosyal medya platformlarından takip etmeyi tercih etmişlerdir. Covid-19 pandemi döneminin de kâğıt gazetelere olan ilginin düşmesine neden olmuştur. Bu dönem yayınlanamayan gazeteler gazete satın alma alışkanlıklarını da azalttığı gibi okuyucuların da dijitalle yönelmesine neden olmuştur.
Kâğıt gazeteler gelecekte daha çok niş bir kitlenin ilgisini çekecektir.
Yazılı basının geleceği aralarında teknolojik gelişmeler, okur alışkanlıkları, kâğıt gazetelerin dijital dünyaya adapte olma gücü gibi faktörlere bağlı olacaktır.
Kâğıt gazeteden haber okumak pahalı bir işlem, bugün kâğıt çok pahalı, matbaa ve baskı işlemleri zamana mal oluyor ve gazeteciler sadece belirli zaman aralıklarına ait haber içeriklerini sunuyor. Bu kâğıt gazeteyi dijital gazetelere karşı zayıf hale getiriyor.
Kâğıt baskı formunda sunulan habercilik gelecekte bitecektir. Gelecekte yapay zeka ve üç boyutlu teknolojilerin daha da yaygınlaşacak olması gazeteciliğe de etki edecektir. Gelecekte haberi alan kişi belki de VR gözlükleri ile haberi o an yaşama fırsatını da bulacak.
Gazete tirajları daha da düşecektir. Son on yıla baktığımızda siyasi seçimler, önemli krizler ve olaylarda dahi gazete tirajlarında artış yaşanmamıştır. Artık önemli haber değeri olan konular ve olaylar dahi gazetelere olan talebi arttırmıyor. Gazetelerin son dönemini yaşadığını düşünüyorum.
Dijital reklamcılığın pazar payında yaşanan büyümeye paralel yazılı basının reklam pastasından aldığı payda düşüş yaşanmaktadır. Dijital reklamcılıkta yaşanan yükselişle beraber reklam veren de tercihlerini kâğıt gazete yerine dijital gazetelerin lehine arttırmıştır. Bu kâğıt gazetelerin gelirlerini olumsuz etkilemiştir bu nedenle gazetelerin ayakta kalması zamanla daha da zor olacaktır.
Geleneksel gazetelerin, internet gazeteleri ile rekabet edebileceğini düşünmüyorum. İnternet haberciliğinin zamansızlık yani her dakika haber vermesi ve maddi anlamda da çok dar bir kitlenin olmaması gazeteleri çok fazla zorlamaktadır. Bu da adil rekabet ortamını ortadan kaldırmıştır. Teknolojinin doğası gereği ortaya çıkan böyle bir rekabette geleneksel gazetenin ayakta kalması mümkün değildir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Kâğıt gazeteler devlet tarafından destek almazsa, ekonomik anlamda vergi, reklam ve ilan gibi konularda kolaylıklar sağlanmazsa varlıklarını sürdüremezler.

Gazetelerin kâğıt baskılarının maliyetleri çok yükselmiştir. Bunun nedenlerinden biri de kâğıt sıkıntısıdır. Ülkemizde yerli kâğıt üretimi yoktur, Türkiye gazete kağıtlarının büyük bir kısmını yurt dışından ithal ediyor. Dövizde de yaşanan yükselme nedeniyle yurt dışından ithal edilen kâğıdın maliyeti artıyor. Bu da haber almayı pahalı hale getiriyor. Dijital dünyada bedava ulaşılan haberlere para vererek ulaşmak insanların tercihi olmayacaktır.

Klasik, kâğıt gazeteler belli bir hedef kitleye odaklanırsa dijital gazetelere karşı rekabetinde ayakta kalma şansına sahip olabilir.

SONUÇ

İnternetin yaygınlaşmasından en çok etkilenen sektörlerden biri de gazetecilik olmuştur. İnternet, iletişim açısından sağladığı olanak ve kolaylıklar nedeniyle gazetecilik için önemli ve vazgeçilmez bir araç haline gelmiş, gazeteciliğe yeni bir boyut kazandırmıştır. İnternetin sunduğu olanaklarla gazeteciliğin dönüşmesiyle birlikte internet gazeteciliği de yeni bir mecra olarak ortaya çıkmıştır. Bu yeni mecra internet gazeteciliği, dijital gazetecilik, sanal gazetecilik veya çevrimiçi gazetecilik adları da verilmektedir.

İnternet gazeteciliğinin ilk kullanımı, geleneksel gazetelerin gazete sayfalarını aynen internette yayınlamasıyla olmuştur. Geleneksel gazetelerin internet versiyonları olan bu gazeteler varlığını sürdürmüş ve internet gazetelerinden ziyade sıklıkla gazete siteleri olarak anılmıştır. Son dönemde neredeyse tüm ulusal gazetelerin, yerel gazetelerin, haber ajanslarının, televizyon ve radyo istasyonlarının web siteleri bulunmaktadır.

Zamanla geleneksel gazeteler sadece haberlerini internete taşımakla kalmamış, aynı zamanda internet fırsatlarından yararlanarak internete özgü yeni içerikler üretmeye başlamışlardır. Bu nedenle gazeteler basılı halinden farklı bir şekil almıştır. Son dönemde geleneksel haber kuruluşlarından bağımsız olarak çevrimiçi gazeteler ortaya çıkmıştır. Teknolojik olanakların artması, bilgisayar kullanıcılarının ve dolayısıyla internet kullanıcılarının sayısının her geçen gün artmasıyla birlikte elektronik gazeteler de her geçen gün daha fazla kişiye ulaşarak her geçen gün gelişmektedir.

Son yıllarda elektronik gazetelerin yaygınlaşması ve birçok kişi tarafından kullanılmasına rağmen geleneksel gazetecilik tamamen ortadan kalkmamıştır. Anxak kağıt gazetelerin tirajlarında çok ciddi düşüşler olmuştur. 2025 yılında en çok tiraja sahip olan gazeteler 200-300 bin aralığında kalmış bazı gazetelerin tirajları ise 2 ila 10 arasına kadar gerilemiştir. Dijital medyanın gazeteciliğe olan etkisinin bir diğer sonucu da yazılı basının (kağıt gazetelerin) reklam harcamalarından aldığı payda yaşanan dramatik düşüş olmuştur. 2024 yılında yazılı basın reklam harcamalarından yüzde 1.9 'luk bir pay almıştır.

Dijital dönüşümün bu etkilerine rağmen gazeteciliğin temel işlevleri ve hedefleri değişmemiştir. Bugün internet gazeteleri öncelikle "gazetecilik" alanındaki geleneksel gazetecilik uygulamalarından beslenmektedir. Dolayısıyla geleneksel gazetecilikle benzer işlevlere, benzer hedeflere ve benzer haber hazırlama süreçlerine sahiptir. Ancak internet gazeteciliği zaman içerisinde kendine has tanımları, haber üretim süreçlerini ve gazetecilik uygulamaları geliştirmiştir. Bu nedenle internet gazeteciliğinde haber toplama, işleme, sunma ve dağıtma faaliyetleri, gazeteciliğin mesleği ve gazetecinin işini yapma biçimi geleneksel gazetelere göre önemli ölçüde farklıdır. Bu farklılık esas olarak haber üretiminin her aşamasında teknolojinin devreye girmesinden kaynaklanmaktadır. Zamanın geçmesiyle birlikte internet gazeteciliği ve haber üretimi ile ilgili süreçler teknolojinin gelişmesiyle birlikte sürekli güncellenmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin başta etkileşim, hiper metin ve multimedya yetenekleri olmak üzere tüm özellikleri, çevrimiçi gazetelerin biçim ve içerik açısından geleneksel gazetelerden farklılaşmasını sağlamıştır. Bu sayede sadece basit metin ve fotoğraf şeklinde aktarılan haberlerin içeriği elektronik habercilikle zenginleştiriliyor. Geleneksel gazeteciliğe kıyasla yeni iletişim teknolojileri, özellikle de internet, çevrimiçi gazetelerin haber içeriğini ve haber hazırlama sürecini ve gazetecilerin gazetecilik

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

faaliyetlerini değiştirmiş, bu süreçlerin uygulanmasında bazı kolaylıklar ve fırsatlar sağlamıştır. Bu fırsatlar gazeteciler ve gazete endüstrisi için farklıdır. Ayrıca her geçen gün daha fazla okuyucuya ulaşan internet gazeteciliğinin okuyuculara sunduğu çok sayıda avantajı bulunmaktadır.

Yaptığımız bu araştırmada bir kez daha özellikle genç hedef kitlede kağıt gazete satın alma eğilimi çok düşük hatta nerdeyse sıfır seviyesindedir. Y kuşağı ile başlayan bu eğilim iki binli yıllarda doğan z kuşağı ile zirve yapmış ve kağıt gazete tirajlar özellikle y ve z kuşağında çok ciddi bir düşüş yaşamıştır. Bunun şüphesiz en büyük neden ülkemizde de tıpkı dünyada olduğu gibi ve bir çılgınlık seviyesine gelen dijital dönüşüm. Dijital dönüşüm tüm sektörleri olduğu gibi basını da derinden etkilemiştir. Yaptığımız bu araştırmada üniversitelerin iletişim fakültelerinde eğitim alan gençlerden oluşan denekler de dijital bir dünyada habere daha hızlı ulaştıkları için kağıt gazeteyi satın almayı akıllarından bile geçirmediiklerini ifade etmişlerdir. Araştırmada elde edilen bulgularda kağıt gazetelerin para ile satılmasının dijital haber portallarının ise bedava olmasının da kağıt gazete satın almaya bir handikap oluşturduğunu göstermektedir. Gençler “bedava edindiğim haber için neden kağıt gazeteye para vereyim” mantığı ile yaklaşmakta ve bu yönüyle kağıt gazetelerin bir masraf olduğunu vurgulamışlardır. Kağıt gazetelerin popülerliğinin düşmesine etki eden bir diğer önemli faktör de mobil medyada yaşanan gelişmedir. Akıllı telefonların yaygınlaşması haber uygulamaları ve internet gazetelerine bu akıllı telefonlardan hiçbir para ödmeden ulaşılabilmesi yine kağıt gazetelere olan ihtiyaçı yok etmiştir. şüphesiz bu iki faktörde dikkat çeken en önemli konu dijital haber içeriğine bedava ulaşılabilmesidir. Türkiye’de dijital haber portalları, değişik haber uygulamaları her ne kadar dijital abonelik sistemini bir iş modeli olarak kullanmaya ve topluma adapte etmeye çalışsa da toplum buna hiçbir şekilde olumlu dönüş vermemiş ve para karşılığı dijital aboneliklere üye olmamıştır. Bu modelin tutmaması tüm dijital haber kaynaklarını bedava içerik sunmaya mecbur etmiştir. Bu okurun lehine gibi bir durum olsa da basın işletmelerine ciddi bir ekonomik darbe vurmuştur. Haberleri bedava okumaya alışan okuyucu ne kağıt gazeteye ne de dijital abonelik sistemine üye olmak gibi para harcamasını gerektiren bir eyleme girmemiştir. Oysa dünyada pek çok basın işletmesi gelir modellerini dijital abonelik üyelikleri ile geliştirmişler ve haberi dijital platformlarda da belirli bir ücret karşılığında satmayı başarmış ve bu yönde sürekli gelişen bir iş modeli geliştirmiştir. Washington Post, Financial Times bu modeli başarı ile uygulayan yüzlerce gazetelere örnektir. Bu modelin oturması basın işletmelerine hem kağıt baskıyı hayatta tutmaları için sermaye sağlamakta hem de dijital habercilikten para kazanmaktadır.

Araştırmamızda kağıt gazetelere yönelik gençlerin fikirleri genel hatlarıyla olumsuz düzeydedir. Katılımcıların yüzde 85’i kağıt gazetelerin gelecekte on yıllık bir süreçte tamamen ortadan kaybolacağını yada sembolik olarak birkaç gazetenin baskılarına devam edeceğine inanırken kağıt gazetelerin geleceğine yönelik az da olsa olumlu geri bildirimde bulunan katılımcı oranı yüzde 15 seviyelerinde kalmıştır. Bu katılımcılar gazetelerin niş bir kitleye seslenen ve çok dar bir hedef kitlede var olmaya devam edeceğini ancak bu basın işletmelerinin arkalarında bir holding olması gerektiğini belirtmiştir. Finansal olarak niş bir kitleye seslenmek isteyen gazetelerin bu kitleden kazanacağı ciro ile ayakta duramayacağını savunan bu katılımcılar ancak arkalarında birer medya holdingi olan gazetelerin bunu başarabileceğini belirtmiştir.

Kağıt gazetelerin gelecekte tamamen ortadan kalkacağını savunan katılımcılar ise teknolojik gelişmelere vurgu yapmışlardır. Özellikle internet dünyasında yaşanacak teknolojik gelişmelerin dijital dönüşümü daha da hızlandıracağını ve bunlara yapay zeka , sanal gerçeklik gibi teknolojilerin de eklenmesiyle birlikte gazeteciliğin farklı bir boyuta gideceğini bu sistemde de kağıt gazetelerin yerinin olamayacağını savunmuşlardır. Gelecekte haber edinmek isteyen bir kişi belki de VR gözlükleriyle haberi o an yaşama fırsatını dahi bulacaktır diyen katılımcılar gazeteciliğin gelecekte teknoloji eksenli bir gelişme yaşayacağına vurgu yapmışlardır.

Son yılda ülkemizde yaşanan genel ve yerel seçimler, depremler ve benzeri geniş kitleleri ilgilendiren önemli olayların dahi kağıt gazetelerin tirajına olumlu katkıda bulunmadığını bu gazetelerin bu haber değeri olan onlar için fırsat sayılabilecek olaylardan yararlanamadığına vurgu yapan katılımcılar gazetelerin günümüzde X kuşağı ve daha üst yaş segmentindeki kitleler tarafından satın alındığını zamanla nüfusta yaşanacak değişim ve üst yaş grubundaki kişilerin dünyadan göç etmesiyle birlikte kağıt gazetelerin yeni müşteri bulamayacağını belirtmiş ve ‘gazeteler artık son demlerini yaşıyor’ yorumunu yapmışlardır.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Sonuç olarak yazılı basın alanı tıpkı müzik endüstrisi gibi dijital dönüşümden en ağır yarayı alan sektör olmuştur. Dünyada her ne kadar henüz tam bitmese de Türkiye’de müzik endüstrisinde müziğin fiziksel olarak dağıtımını durmuştur. Müzik ürünlerinin plak, cd ve kaset formatında basılıp satılması adeta bir nostaljiye dönüşmüşken yazılı basında da kağıt gazeteler benzer bir yolda ilerlemektedir. Müzik endüstrisinde özellikle 2010’lu yıllarda plaklara duyulan özlem tüketicilerin yeniden plak satın almaya başlamasına neden olmuş ve sektörde küçüğe olsa bir plak talebi görülmüştür.

Kağıt gazeteler henüz tamamen tedavülde kalmadı gelecek beş yılda kaset, plak ve cd gibi tamamen yok olur mu? Ya da tüketicide kağıt gazeteğe yönelik nostaljik bir özlem meydana çıkar mı? Buna bu araştırmaya dayanarak söyleyebileceğimiz iki cevap olur: Birincisi olabilir ama ikincisi asla olmaz. Kağıt gazetelerin tamamen yok olması matematiksel olarak olasılık dahilinde gözükmemektedir ancak kağıt gazetenin bir prestij unsuru taşıması gerek STK’larda gerek devlet yönetimlerinde gerekse medya holding patronlarının gözünde onları son ana kadar korunacak bir hüviyete getirmektedir. Bu nedenle kağıt gazetelerin öyle müzik sektöründeki cd, plak ve kasetler gibi tamamen yok olacağını söylemek şu an için fazla karamsar bir görüş olacaktır. Ancak kağıt gazetelere tıpkı plaklarda olduğu gibi geçmişe bir özlem duyularak yeniden popüler olma eğilimi yakalayacağını beklemek fazla iyimser bir görüş olur çünkü özellikle Y ve Z kuşağı kağıt gazetelere karşı ne bir deneyimsel yolculuğa çıkabilmiş ne de bir duygusal bağ kurabilmiştir.

Kağıt gazeteler yüksek sermayeli iş insanları, medya holdingleri sahipleri tarafından sembolik olarak ayakta tutulmaya çalışılacaktır. Buna devlet sübvansiyonları ve benzeri teşvikler de eklenirse o zaman kağıt gazetelerin birer prestij ürünü olarak ayakta kalabileceğini söyleyebiliriz. Ancak bu durum onları metastaz olmuş bir hasta gibi her an ölümle yan yana bir son dönem yaşamalarına neden olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aydoğan, A. (2005). İnternet’de Geleneksel Medya. F. Başaran, & H. Geray (Ed.). *İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Büyük Larousse, 3.Cilt, İnterpress Basın ve Yayıncılık A.Ş., Milliyet Gazetecilik A.Ş., İstanbul Çakır, Hamza (2007). *Gazeteciliğe Giriş*. Konya: Tablet.
- Çetingüleç, M. (2025). Gazetelerin “dramatik” Tiraj Raporu. Kısa Dalga 3 Mayıs 2025. <https://kisadalga.net/yazar/gazetelerin-dramatik-tiraj-raporu-125741> Erişim Tarihi: 02.11.2025.
- Çakır, H. (2007). *Gazeteciliğe Giriş*. Konya: Tablet.
- Deniz, Ş. ve Özel, K. E. (2018). “Google Gazeteciliği: Dijital Çağda Bir ‘Gerekli Kötü’ Olarak SEO Haberleri ve Haberin ‘Tık’ Uğruna Deformasyonu”. *Istanbul University Journal of Communication Sciences*. DOI: 10.26650.77-112
- Deuze, M. (2004). “What Is Multimedia Journalism”. *Journalism Studies*. 5 (2) 139-152, Doi: 10.1080/1461670042000211131.
- Dönmez, İ. H. (2010). İnternet Haberciliğinde Tıkanma Kaygısı ve Kapan Manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (14), 105-127.
- Elliott, Jr, Robert, N., (1965) “James Davis and The Beginning of The Newspaper in North Carolina”
- Flew, T., Spurgeon, C., Anna D. ve Adam S. (2012). The Promise of Computational Journalism, *Journalism Practice*, 6(2), 157-171. DOI:10.1080/17512786.2011.616655.
- Geçkil, A. ve Müngen, A. A. vd. (2018). “A Clickbait Detection Method on News Sites”. *IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*. Spain.
- Geray, H. (2003) “İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birlik Düzeninde Yeni Medya Politikaları”, Ütopya Yayınları, Ankara
- Gülten, K. (2013). *Türkiye’nin SEO Hocası’ndan Sorularla SEO*. İstanbul: Dahi Yayıncılık.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Gürbüz, G. (2010). Geleneksel ve Yeni Medyada Haber Üretim Tarzı. Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gürcan, H. İ. (1999). *Sanal Gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Hunt, F.Knight, (1850) "The Fourth Estate: Contributions Towards A History of Newspapers, and of The Liberty of The Press" London: David Bogue, 86, Fleet Street (Bu kitap Google tarafından sayısal ortama sunulmuş olup; <http://books.google.com/books?id=maA4AAAAIAAJ&printsec=frontcover&dq=history+of+newspapers> adresinden ulaşılmıştır.), 06.10.2023
- Jamil, S. ve Adjei, G. A. (2019). Journalism In The Era of Mobile Technology: The Changing Pattern of News Production and the Thriving Culture of Fake News in Pakistan and Ghana. DOI: 10.30547/worldofmedia.42-64.
- Karaduman, M. (2002). *Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kavaklı, İ. (2017) *Adım Adım SEO*. İstanbul: Kodlab.
- Kurt H., 2014, "Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya", Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ss. 823-824.
- Linden, C. G. (2017). Decades of Automation in the Newsroom, Digital Journalism, 5:2, 123-140, DOI: 10.1080/21670811.2016.1160791
- Malaga, R. A. (2008). "Worst Practices in Search Engine Optimization". *Communications of the ACM*.51. DOI: 10.1145/1409360.1409388. (12): 147-150.
- Narin, B. (2017a). "Uzman Görüşleri Bağlamında Haber Üretiminde Otomatikleşme: Robot Gazetecilik". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (27). 79-108. DOI: 10.16878/gsuilet.37324.
- Narin, B. (2017b). Gazetecilik 2.0 İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik. Ankara:Gece Kitaplığı. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(2), 230-253.**
- Sezen, A. (2007). *Bir İnternet Gazetesinin Kuruluşu ve Gazeteport Örneği*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Tokgöz, O. (2000). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, Oya, (2003) "Temel Gazetecilik", İmge Kitabevi, Ankara
- Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik*. İstanbul: Literalürk Yayınları.
- Tosun, N. B., Uraltaş, N. T., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Cesur, D. K., Varol, E. ve Kiçir, İ. (2018). *Reklam Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Politikaları. Ankara: Ütopya.
- Uzun, R. (2006) "Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurtaş Gazeteciliği" http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5CRuhdan%20UZUN%5CUZUN,%20Ruhdan.pdf, Erişim Tarihi: 06.10.2025
- Uzunoğlu, S. (2018). "Clickbait rejimi: Nasıl işliyor ve neden çare değil?" <http://platform24.org/yazarlar/3219/clickbait-rejimi--nasil-isliyor-ve-neden-caredegil>. Erişim Tarihi: 06.10.2025
- Veri Kaynağı (2025). Yıllara Göre Gazete Tirajı <https://www.verikaynagi.com/grafik/gazete-dergi-tiraji/> Erişim Tarihi: 11.11.2025.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Wallace, M. (2006) "The New Corinthians: How the Web is Socialising Journalism"

Yıldırım, B. (2010). "Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik".

Yurdiğül Y. ve Yüksel H., 2012, "Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri", Akdeniz İletişim Dergisi, ss. 148- 150. <http://www.haberturk.com>
Erişim Tarihi: 16.09.2025

İnternet Kaynakları:

http://www.ah.dcr.state.nc.us/sections/hp/colonial/Nchr/Subjects/elliott.htm#*, Erişim Tarihi: 17.10.2025

<http://www.haberturk.com> Erişim Tarihi: 01.10.2025

<http://www.haberturk.com> Erişim Tarihi: 12.11.2025

<http://www.britannica.com/eb/topic-482589/>, Erişim Tarihi: 19.10.2025

<http://www.izedebiyat.com/yazi.asp?id=44441> Erişim Tarihi: 11.10.2025

<http://www.masshist.org> Erişim Tarihi: 06.10.2024).

**POPÜLER KÜLTÜR EKSENİNDE MITİN DÖNÜŞÜMÜ: ŞAHMARAN ÖRNEĞİ
THE TRANSFORMATION OF MYTH IN THE CONTEXT OF POPULAR CULTURE: THE
CASE OF ŞAHMARAN**

Berna BÜYÜKŞAHİN

Erciyes University, Faculty of Communication, Radio, Television and Cinema Department, Kayseri.

ORCID NO: 0009-0006-3724-3198

Doç. Dr. Onur ÖNÜR MEN

Erciyes University, Faculty of Communication, Radio, Television and Cinema Department, Kayseri.

ORCID NO: 0000-0001-7500-2869

ÖZET

Mit, ilkçağlardan itibaren insanlığın evren, doğa ve din hakkında sorduğu sorulara karşı verdiği cevapları kapsayan anlatılardır. Sorularına cevap arayan insan, mitler üretmiş ve bu ürettiği mitleri kültür aracılığıyla günümüze kadar taşımıştır. Kültürel kodlarla taşınan mitler, dönemin popüler kültürüne uygun olarak yeniden inşa edilmiştir. Masal, efsane ve diğer anlatı türleri mitlerden beslenmiş ve anlatı yapılarına uygun olarak aktarılmıştır. Masal ve efsane gibi bir anlatı türü olan sinemada beslendiği mitleri, sinemanın biçimsel özelliklerine uygun olarak aktarır. Konuyla ilgili olarak, Mezopotamya topraklarından çıkmış ve günümüze kadar farklı anlatı türleriyle aktarılan Şahmaran efsanesini, 2023 yılında Netflix platformunda popüler kültür ekseninde yeniden nasıl üretildiği üzerine inceleme yapılmıştır. Anlatı biçimine uygun olarak Vladimir Propp tarafından geliştirilen masalın yapısını inceleyen masal morfolojisine uygun olarak incelenmiştir.

Yapılan incelemeye göre mitin, popüler kültür unsurları ekseninde kendini yeniden inşa ettiği görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Kültür, Popüler Kültür, Mit, Masal.

ABSTRACT

Myth refers to the narratives that encompass humanity's responses, since antiquity, to fundamental questions about the universe, nature, and religion. In seeking answers to these questions, human beings have created myths and transmitted them to the present day through culture. Myths, carried by cultural codes, have been reconstructed in accordance with the popular culture of each era. Fairy tales, legends, and other narrative forms have drawn from myths and adapted them to their own narrative structures. As a narrative form similar to fairy tales and legends, cinema also reproduces the myths it draws upon according to its own formal characteristics.

In this context, an analysis was conducted on the *Şahmaran* myth, which originated in the lands of Mesopotamia and has been transmitted to the present day through various narrative forms, focusing on its reproduction within the framework of popular culture in the 2023 Netflix series *Şahmaran*. The study was carried out in accordance with Vladimir Propp's *morphology of the folktale* and his classification of character functions, which examine the structural elements of narrative.

The findings indicate that the *Şahmaran* myth has been reconstructed in alignment with the elements of popular culture.

Keywords: Cultur, Popular Cultur, Myth, Fairy Tale

GİRİŞ

İnsan öğrendiği bilgileri kendisinden sonra gelecek nesillere aktararak kültürel bir bellek oluşturur. Kültürel bellek, insanın hayatta kalma becerisinden başlayarak toplum olma bilicine ulaşmaya kadar ki sürecini kapsar. Bu süreçte öğrendiği tüm birikim kültürel kodlarla farklı biçimlerde aktarılır. Sürecin en başında var olanların arasında ise mitler yer alır. Mit insan varlığıyla başlayan anlatılardır. Bu anlatılar masallara, efsanelere ve sanatın her türüne esin kaynağı olmuş, insanlığın sözle başlayan tarihinin şahitliğini yapmıştır. Geçmişe ışık tutan mitler, ilk olarak sözlü iletişimin oluşturduğu kültürel bellek sayesinde taşınmıştır. Zamanla farklı aktarım kanallarını kullanarak yeniden inşa edilip günümüz dünyasında da var olmaya devam eden mitler, bulundukları toplumun mevcut kültürel kimliğine uygun olarak; sözlü, yazılı ve görsel kültür biçimleriyle işlenmiştir. Özellikle popüler kültür ve görsel kültürün temsil alanı olan sosyal medya ve dijital platformlar bu sürecin işlenmesinde önem taşımaktadır.

Görsel kültürün ürünü olan sinema, beslendiği mitolojik anlatıların yeniden inşa edilmesinde kullanılmıştır. Auguste ve Louis Lumiere kardeşler tarafından icat edilen sinema geçmişten günümüze toplumsal olayları, önemli teknolojik gelişmeleri, büyük devrimleri ve mit gibi insanlığın temelinden gelen anlatıları içinde barındırmıştır.

Bu kapsamda çalışmada; kültür ve popüler kültür, mitoloji, masal ve efsanenin ne olduğu üzerine literatür taramaları yapılmıştır. Araştırma nesnesi olarak, Netflix platformunda 2023 yılında yayınlanan Şahmaran yapımı, Vladimir Propp'un masal morfolojisi temel alınarak, popüler kültür unsurlarıyla incelenmiştir. Şahmaran efsanesini ile söz konusu Şahmaran yapımı arasında farklılıklar olduğu ve efsanenin kendinin yeniden ürettiği tespit edilmiştir.

KÜLTÜR KAVRAMI

Kültür kelimesinin kökeni; ekmek/biçmek, toprağı işlemek anlamında kullanılan Fransızca *cultura* kelimesinden gelmektedir. Doğal büyüme, yetiştirilme gibi anlamlarda kullanılırken 19. yy sonrasında; insanı yetiştirmek, düşünsel hareket, sanatların gövdesi ve düşünsel hareketler sonucu oluşan günlük yaşam şeklinde dört farklı anlama gelmiştir (Williams, 2021,ss.27-30). Kültürün en kapsamlı tanımı, ilk kez İngiliz Antropolog Edward B. Tylor tarafından yapılmıştır. Tylor'a göre; İnsan, toplum, kültürel muhteva ve öğrenme süreçleri bir bütünlük içindedir ve insan kültürü üretir, yaşatır ve kültürel muhteva ile devamlılık sağlanır (akt. Güvenç, 2003,s.11). Tylor'ın tanımlamasıyla birlikte kültür artık insan tarafından üretilen soyut bir kavram olarak algılanmıştır. Kültür; insan tarafından ortaya koyulan, insan eliyle üretilmiş, doğanın insan yaşamına getiriliş süreci, insanın kendini nasıl gördüğü gibi maddi ve manevi ürünlerin bütünü şeklinde tanımlanmıştır (Uygur, 1996,s.17). Kültür insan yaşamına bağlı olarak gelişen bir kavramdır bu durumda insanın öğrendiği tüm deneyim ve tecrübeleri, hafızasında bir bellek oluşturarak bir sonraki kuşaklara aktarılabilmesine olanak sağlamıştır. İnsan oluşturduğu kültürel belleği sözlü, yazılı ve görsel olarak aktarır.

GÖRSEL KÜLTÜR

İnsan doğduğu andan itibaren çevresinde gördüğü olay ve nesneleri kayıt altına alır ve görsel bir bellek oluşturur. Zamanla oluşturulan bu görsel bellek günlük yaşam deneyimleri içinde yer alır. İnsan günlük yaşam deneyimlerini kendinden sonraki kuşaklara aktarmak için gördüğü olayları, avladığı hayvanların resmini yapar. İşte bu çizimler görsel belleğin görsel kültüre dönüşmesine olanak sağlar. Yaklaşık milattan 30 bin yıl önce çizilen bu semboller görsel kültürün başlangıcı olmuştur (Alemdar ve Erdoğan, 2005, s.19).

Görsel kültür teknolojinin gelişimiyle daha görünür hale gelmiştir. Bu sürecin en önemli adımı karanlık odanın (camera obscura) icadıyla birlikte temelleri atılmış olan, fotoğraf makinesinin bulunmasıdır. Fotoğraf makinesinin bulunması ise bir diğer önemli teknolojik gelişme olan sinemanın icadına olanak sağlamıştır. Fransız, Jacques Mande Daguerre (1 787- 1 85 1) ile Joseph-Nicephore Niepce (1 765- 1833) fotoğrafı bularak 19 Ağustos 1839'da Fransız Bilimler Akademisi'ne tanıttılar. Bu keşifle artık "gerçek" kayıt altına alınmıştır. Fotoğrafın, poz süresinin kısalması ve fotoğraf filminin bulunması, sinemanın keşfi için önemli bir adım olmuştur (Tekinsoy,2005,s.21). Sinemanın icadıyla birlikte günlük yaşam deneyimleri kayıt altına alınabilmektedir.

Görsel kültür kavramı olarak literatür de net bir tarih olmasa da 70'li yıllardan itibaren gelişim göstererek; görsel olguya, görmeye, dijitalleşen imge gibi olgulara yönelir. (Çakır, 2014,s.9). Görsel

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

kültürün ortaya çıkmasıyla birlikte görsellik ve kültür bağlamı yeniden ele alınmıştır (Saybaşılı,2011,s.37).

Görsel olan gözün gördüğüdür ve gören göz bunu kendi bilincine göre yorumlamıştır. Bu da insanın ideoloji ve kültürel birikimini, ilgili görseli yorumlarken de devam ettirdiğini göstermiştir.

Söz konusu yorumu günümüzde bilimsel olarak açıklayan ve sosyal bilimlerde araştırma tekniği olan Göstergebilim, bu temelde incelemeler yapmıştır. İsveçli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) tarafından dil alanında yapılan araştırmalarla başlatılan süreç, günümüzde görsel metaların incelenmesine evrilmiştir. Dil çalışmalarının özünde, tek başına kelimelerin bir anlam ifade etmediği, kelimelerin yan yana dizilmesiyle anlamlı olduğundan bahsedilmektedir. Görsel metalarda yine aynı şekilde tek başına anlam ifade etmezken, farklı görsellerin yan yana gelmesiyle bir anlam oluşturmaktadır. Göstergebilim alanında yaptığı çalışmalarla bilinen Fransız araştırmacı Roland Barthes (1915-1980) farklı nesnelerin bir araya gelerek anlam oluşturmalarını ideolojik ve kültürel birikime göre yorumladığından bahseder ve örnek olarak; Fransız üniforması giymiş siyah gencin Fransa bayrağına selam verdiği fotoğrafı inceler. Barthes'e göre bu fotoğraf, Fransa'nın büyük bir imparatorluk olduğuna ilişkin ideolojik bir anlam taşımaktadır (Barthes, 1996, s.180-185).

Kısaca; Göstergebilim, görsellerin kültürel ve ideolojik anlamlar taşıyabileceğinden bahseder. Bu amaçla, görsel ürünleri (fotoğraf, sinema, vs.) bir metin gibi incelemeye alır ve ideolojik unsurları yorumlar. Günümüzde sosyal bilimlerde sıkça kullanılan bu araştırma tekniği temelde yapısalcılıktan gelmektedir. Yapısalcılık, metalar arasında ki ilişkiye odaklanır. Söz konusu metalar; kelimeler, görseller, metin içinde ki biçimsel unsurlar gibi geniş bir yelpazeyi inceleme alanı olarak görür.

POPÜLER KÜLTÜR/KİTLE KÜLTÜRÜ

Sanayileşmeyle birlikte değişime uğrayan kültür kavramı; kitle kültürü, popüler kültür, ideoloji, ekonomi, sanat, iş ve eğlenceyi içinde barındırarak hepsiyle birlikte sıkı bir bağ oluşturmuştur (Fiske, 1999, s.20). Popüler kavramı köken olarak İngilizce'de "halk" anlamına gelmektedir. Günümüzde ise; "çoğunluk tarafından sevilen" anlamıyla kullanılmaktadır (Güngör ve ark.,1999,s.25). "Popüler kültür" kavramı ilk olarak Amerika'da kitle kültürü olarak tanınmış; elit kesimin kültürüne karşı halkın kültürünü karşılamak için üretilmiştir. Popüler kültür, kitle iletişim araçlarıyla, sadece kitlesel pazar için üretilen, standart yaygın kültürel ürünlerin toplamını ifade eder. 19. yy. sonlarından itibaren endüstriyel gelişmelere paralel olarak, kapitalizm de ciddi bir ivme kazanmış, kitle iletişim araçlarını da tekeline alarak görünür olmaya başlamıştır " (Coşgun, 2012, s.841).

Popüler kültürün temsilcisi olan işçi sınıfının çoğunluk olması ve sanayileşmeyle kitlesel üretimin artması, popüler kültürü kitle kültürü olarak tanımaya sebep olmuştur. 1920'lerde alman iş insanı Felix Weil'in fonlamasıyla kurulan Frankfurt Okulu, bu iki kavramı eş değer olarak görmüş ve eleştirel düşünceyle yorumlamıştır. Frankfurt Okulu'nun önemli temsilcilerinden Theodor W. Adorno ve **Max Horkheimer** *Aydınlanmanın Diyalektiği* isimli kitaplarında kültürü ele almışlardır. **Kültürün artık özgür olmadığı ve kültürün sınıflandırılarak endüstriyel üretime uygun hale getirildiğinden bahsederler (Adorno & Horkheimer, 2011,s.61).**

Frankfurt Okulu tarafından ağır eleştirilere tabi tutulan popüler kültür kavramını, İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolü olarak bilinen Birmingham Okulu temsilcileri; Richard Hoggart ve Raymond Williams, "kitle kültürü" ve "kültür endüstrisi" gibi kavramları yumuşatarak "popüler kültür" olarak ifade etmişlerdir (Zeyrek, 2021, s.142). Kitle olarak adlandırılan kesimin işçi sınıfı olduğu ve bu sınıfı oluşturanlarında kendimiz, ailemiz, akrabalarımız ve arkadaşlarımızdan oluştuğunu ifade eden Williams' a göre (2021, s.442-443) kitleler yoktur, kitlesel üretim vardır. Halk kültürünün kapitalizmle dönüşmüş olması nedeniyle kültür endüstrisinden bağımsız değildir fakat popüler kültüre tamamen kitle kültürü dememiz onun halkın yaşam pratiklerinden çıkarılmasına ve alt kültürlerle olan ilişkisini görmezden gelmemize sebep olur (Mutlu, 2005, s.317).

Kültürün popüler kültür, popüler kültüründe kitle kültürü olarak kabul edildiği bu süreçte, 1964 yılında Richard Hoggart tarafından kurulan İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolü, kültürü yüksek kültür çevresinde değil "halka ait olan" şeklinde incelemişlerdir. Özellikle Stuart Hall alt kültür kavramından yola çıkarak azınlık, marjinal grup ve toplum tarafından dışlanan gruplar üzerinde analiz yapmıştır (Yücel ve Bourse, 2017, s.38). Birmingham Okulu etrafında toplanan Richard

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Hoggart, Raymond Williams, Stuart Hall gibi düşünürler, seçkin İngiliz kültürüne karşı işçi sınıfının günlük yaşam deneyimlerine dayanan eserler vererek sosyolojik ve kültürel analizler yapmışlardır (Mutlu,2005, ss.44-45).

Sonuç olarak, popüler kültürü halkın kültürü, kitle kültürünü de endüstriyel üretime bağlı kültür olarak özetleyebiliriz. Günümüzde, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte popüler kültür, endüstrinin eline geçmiş ve sermaye grupları seri üretime bağlı olan ürünlerini ihtiyaç haline getirerek pazar alanı oluşturmuştur.

Kültürel çalışmalar içinde yer alan kitle kültürü, kitle iletişim aracı olan sinema aracılığıyla kültürü yeniden inşa eder. Sinemanın beslendiği önemli kaynaklardan olan mit, masal ve efsanelerde kültür endüstrisinin bir ürünü olarak yeniden yorumlanmaktadır. Bu sebeple mit, masal ve efsane üzerine yapılan literatür incelenmesinden bahsedilecektir.

MİT, MASAL VE EFSANE ÜZERİNE

Mit “Masal, efsâne... Yunanca uydurulmuş söz anlamındaki mythos deyiminden türetilmiştir. Ölçülü söz anlamındaki epos ve gerçeği dile getiren söz anlamındaki logos’a karşı mit ya da mitos, olağanüstü kahramanlıkları ve doğaüstü güçleri anlatan hayâl ürünü sözdür” (Hançerlioğlu,1993,s.334,).Mitos kelimesi Azra Erhat’ın *Mitoloj Sözlüğü* (1996) kitabının önsözünde: “..Yunan dilinde söz kavramını vermek için bir değil, üç sözcük vardır: Biri "mythos", öbürü "epos", üçüncüsü "logos".” şeklinde ayrılır. Mythos söylenen sözdür ama pek güven vermez. Masal, öykü, efsane anlamına gelir ve uydurmaya gibi görülür. Epos ise söylenen güzel sözdür. Tanrının hediyesidir. Şiir gibi belirli bir ölçüyle okunur. Logos ise söylenen söz içinde mantığa yatkın bilime en uygun olanıdır.

Mitler her toplumda benzer anlatılar olarak karşımıza çıkar. Bunun sebebi insanlığın benzer evrimlerden geçmesi ya da anlatılan mitosların farklı coğrafyalara taşınması olarak tahmin edilir (Hooke, 1995, s.15). Örneğin kozmogoni mitleri, ilk çağlarda varlık gösteren birçok toplumda vardır.

Mitler daha sonraki anlatı türlerine (masal, efsane, fabl, roman) kaynak olmuştur. Birçok masal, efsane mitlerden türemiş ve kendi anlatı biçimlerine göre değişiklikler göstererek aktarılmıştır. Örneğin masalların nereden geldiği üzerine yapılan araştırmalarda üç farklı görüş ortaya atılmıştır. Bunlar; Mitolojik, Hindolojik ve Antropolojik görüştür. Mitolojik görüş, Max müller ve G. V. Cok gibi araştırmacılar tarafından masal ve mitoloji arasında benzerlik olduğu ve masalın mitolojiden türediğinin üzerinedir. (Kavruk ve Yardımcı ss,22-23).

Masal kelimesi Habeş kökenli olup, Arapça’ ya “mesel, mâsal” şeklinde geçmiştir (Elçin, 1986,s.368). Arapça “mesel” olan sözcük dilimize “masal” olarak geçmiş, İngilizce “tale”, Fransızca “conte”, Almanca “maerchen” ‘dir (Yavuz, 1997,s.21).

19. yy sonlarına doğru Avrupa ve Amerika’da masal üzerine araştırmalar yapılmaya başlamıştır (Günay, 1975,s.6). Bu araştırmalar içinde öncü olarak; Grimm kardeşler *Deutsche Kinder und Hausmärch* (1812) (Çocuk ve Aile Masalları) isimli Alman masallarını derledikleri kitaplarını yayınladılar. Bu eserleri aynı zamanda halkbilimi çalışmalarının da başlangıcı olarak görüldü (Çobanoğlu,2005,s.97).

Masal üzerine yapılan araştırmalar sonrasında masal sınıflandırma çalışmaları başlamıştır. Fin halkbilimci Antti Aarne (1867-1925) tarafından Kuzey Avrupa ülkelerinden olmak üzere toplam 540 masal üzerine katalog hazırlanmıştır. Daha sonra Amerikalı halkbilimci Stith Thompson (1885-1976) tarafından bu sınıflandırma düzenlenmiş ve geliştirilmiştir.

Thompson bu sınıflandırmayı aşağıdaki gibi genişletmiştir.

1. “Hayvan Masalları (1-299)
2. Asıl Halk Masalları (300-1199)
3. Güldürücü Hikâyeler, Nükteli Fıkralar (1200-1999)
4. Zincirlemeli Masallar (2000-2399)
5. Sınıflandırmaya Girmeyen Masallar (2400-2499)⁽³²⁾ “ (Thompson, akt. Sakaoğlu,2012,s.13).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Masal sınıflandırma çalışmaları üzerine Rus halkbilimci Vladimir Propp (1895-1970) Antti Aarne'nin sınıflandırmasını yetersiz görmüş ve *Morfologiya Skazki* (1928) (Masalın Biçimbilimi) isimli eserinde, Alexander Nikolayevich Afanasye'nin eserlerinden oluşan 100 adet halk masalını incelemiş ve tüm masalların aslında benzer bir olay örgüsüyle yazıldığını söylemiştir. Masalın içinde değişmeyen 31 tane işlevin olduğundan (her zaman tüm masalarda 31 işlev olmak zorunda değildir) ve bu işlevlerin yerlerinin sabit olduğundan bahsetmiştir (Günay, 1975, s.22).

1915-1930'lu yıllarında edebiyat kuramcılar tarafından oluşturulan *Rus Biçimciliği* temsilcilerinden olan Propp, Moskova Dilbilim çevresinde yapılan çalışmalardan yola çıkarak söz konusu sınıflandırmayı yapmıştır. Avrupa'da yükselen yapısalcılık akımına benzeyen bu akıma göre; yazar var olduğu topluluğu, dış gerçekliği ve yazarla ola ilişkisini bir kenara bırakarak yazının olgusunu ve niteliklerini ortaya çıkarmaya çalışır (Yücel,2005, ss. 121-122).

Buna göre Propp, masalarda karakter değişse bile işlevlerinin değişmediğini söyler. Masalın olay örgüsünü işlevsel olarak inşa eder. Buna göre işlevler hakkında aşağıda ki gibi çıkarım yapmıştır;

1. “Kişiler kim olursa olsun ve işlevler nasıl gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin, masalın değişmez, sürekli öğeleri, kişilerin işlevleridir, işlevler masalın temel oluşturucu bölümleridir.
2. Olağanüstü masalın içerdiği işlevlerin sayısı sınırlıdır.
3. İşlevlerin dizilişi her zaman aynıdır.
4. Bütün olağanüstü masallar yapıları açısından aynı türe bağlanırlar.” (Propp, 1985,21).

Masalı biçimsel olarak inceleyen Propp'un bu araştırması günümüzde mit, masal, efsane gibi anlatı türlerinin biçimsel olarak incelenmesinde kullanılmaktadır.

Efsane, Türkçe “*söylence*” , Farsça “*fesane*” , Latince “*legendus*” kelimeleriyle eşleştirilir. Efsane, mitlerin din, inanç ve kahramanlık gibi olayların geçtiği anlatılardan türemiştir (Yağbasan, 2013, s.27). İlkel efsanelerde, tanrı, evren, yaratılış, ölüm, tufan ya da Tanrı tarafından verilen cezalardan bahseder (Örnek, 1995,s.190).

Mit, masal ve efsane ilişkisinde benzer ve farklı yönler bulunmaktadır. Amerikalı Antropolog William Boscom (1912-1981) ele almış ve aşağıda ki tabloyu oluşturmuştur.

Tablo 1:Mit, Efsane ve Masal Karşılaştırması

Tür	İnanma	Zaman	Yer	Kabul Ediş Tavrı	Temel Karakter
Mit	Gerçek	Uzak geçmiş	Farklı bir dünya:Erken veya diğer	Kutsal	İnsan Dışı Varlık
Efsane	Gerçek	Yakın geçmiş	Günümüz dünyası	Kutsal veya değil	İnsan
Masal	Kurmaca	Herhangi bir zaman dilimi	Herhangi bir yer	Kutsal değil	İnsan veya diğer

Bascom nesir anlatı olarak gördüğü bu üç türü özetlemiştir. Görüldüğü gibi mit, efsane ve masallar, yer, zaman, karakter ve en önemlisi kendileriyle özdeşleşmiş inanç ve tavır bakımından ayrılmıştır (Bascom, Yay. Haz. Özey, s. 81).

Mit, masal ve efsane benzer ve farklı yönleriyle günümüze kadar gelmiş ve farklı anlatı biçimleriyle yeniden inşa edilerek varlıklarını sürdürmektedir.

YÖNTEM

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Çalışmamızda, 2023 yapımı *Şahmaran* dizisi, Vladimir Propp'un masalın yapısal çözümlemesine dayanan morfoloji kuramı doğrultusunda değerlendirilmiştir. Değerlendirmede karakter ve senaryo akışı, Propp'un karakter ve karakter işlevlerine uygun olacak şekilde tablo yapılarak sunulmuştur.

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

ŞAHMARAN (2023) DİZİSİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

Şahmaran Netflix tarafından 2023 yılında, 2 sezonda 14 bölüm olarak yayınlanmıştır. Karakter ve karakter işlevleri yayınlanan bölümler üzerinden incelenmiştir.

Dizinin Karakterleri

Tablo 2: Şahmaran Filminde Propp'un Kişi Roller

Propp'un Kişi Roller	Dizideki Karşılığı
Saldırgan (Kötü Kişi)	Lilith (kehaneti bozmak isteyen), Cihan (ihanet eden)
Bağışçı (Sağlayıcı)	Cavgeş (Şahsu'ya görevleri açıklar), Miraç (bilgi kaynağı)
Yardımcı	Maran (Şahsu'yu korur), Cavgeş
Prenses (Aranan kişi/nesne ve babası)	Kehanetin gerçekleşmesi (insan-maran barışı)
Gönderen	Cavgeş (Şahsu'yu kapılardan geçmeye yönlendirir)
Kahraman	Şahsu (kapılardan geçer, kendini feda eder)
Düzmece Kahraman	Cihan (başta dost görünür ama ihanete uğratır)

Dizinin İşlevi

Tablo 3: Şahmaran Filminde Propp'un İşlevlerinin Karşılığı

1. Aileden biri uzaklaşır.	Şahsu annesinin ölümünden sonra Adana'ya gider.
2. Kahraman bir yasakla karşılaşır.	Şahsu'ya kehanetin sırlarını bilmesi ve kapılardan geçmesi gerektiği söylenir; yasak ihlal edilirse felaket olur.
3. Yasak çiğnenir.	Cihan Lilith ile işbirliği yapar; Diba Lilith tarafından kullanılır. Kehanetin dengesi bozulur.
4. Saldırgan bilgi edinmeye çalışır.	Lilith, Şahsu ve Maran'ın ilişkisini öğrenmeye ve onları ayırmaya çalışır.
5. Saldırgan kurbanıyla ilgili bilgi toplar.	Cihan Lilith'e Maran hakkında bilgi verir.
6. Saldırgan kurbanı aldatmayı dener.	Cihan, Şahsu'yu maranların mahallesine götürerek tehlikeye atar.
7. Kurban aldanır.	Şahsu Cihan'ın oyununa gelir ve maranların öfkesiyle karşılaşır.
8. Eksiklik ortaya çıkar.	Kehanetin gerçekleşmesi ve Şahmaran'ın geri dönmesi gerekir; insanlarla maranların barışı eksiktir.
9. Eksikliğin haberi yayılır.	Cavgeş, Şahsu'ya üç kapıdan geçmesi gerektiğini söyler.
10. Kahraman eyleme geçmeyi kabul eder ya da etmez.	Şahsu kehaneti kabul eder ve kapılardan geçmeyi üstlenir.
11. Kahraman evinden ayrılır.	Şahsu kapılar için yolculuğa çıkar; Davut'u ve kuyuyu arar.
12. Kahraman sınama ile karşılaşır.	Yaşam Kapısı: Miraç'ı iyileştirmesi gerekir.
13. Kahraman bağışçının eylemlerine tepki gösterir.	Şahsu yardım eder; Miraç ona dedesinin yerini söyler.
14. Büyülü nesne kahramana verilir.	Şahsu bilgi ve güç kazanır; Davut'u bulur.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

15. Kahraman aradığı yere ulaştırılır.	Şahsu kuyunun yerini bulur; Camsab ile karşılaşır.
16. Kahraman ve saldırgan çatışır.	Şahsu ve Maran, Lilith ve yandaşlarıyla mücadele eder.
17. Kahraman özel bir işaret edinir.	Şahsu'nun sırtında yılan derisi çıkmaya başlar; seçilmiş olduğunu gösterir.
18. Saldırgan yenik düşer.	Şahsu Lilith'i tekrar kuyuya hapseder.
19. Eksiklik giderilir.	Kısmen giderilir; ancak döngü kırıldığı için barış tam sağlanmaz.
20. Kahraman geri döner.	Şahsu fedakârlık için geri döner; dedesinin evine gider.
21. Kahraman izlenir.	Lilith sürekli Şahsu'nun peşindedir.
22. Kahramanın yardımına koşulur.	Maran, Cavgeş ve diğerleri Şahsu'ya destek olur.
23. Kahraman kimliğini gizleyerek döner.	-
24. Düzmece kahraman asılsız savlar ileri sürer.	Cihan kahraman gibi görünmeye çalışır, ama aslında ihanete uğratır.
25. Kahramana güç bir iş önerilir.	Şahsu'dan üç kapıyı geçmesi istenir.
26. Güç iş yerine getirilir.	Şahsu yaşam, ölüm ve bilgelik kapılarından geçer.
27. Kahraman tanınır.	Şahsu'nun seçilmiş kişi olduğu anlaşılır.
28. Düzmece kahramanın gerçek kimliği açığa çıkar.	Cihan'ın Lilith ile işbirliği yaptığı ortaya çıkar.
29. Kahraman yeni bir görünüm kazanır.	Şahsu'nun bedeni Şahmaran'ın ruhunu taşır.
30. Düzmece kahraman cezalandırılır.	Cihan ve Lilith'in yandaşları cezalandırılır.
31. Kahraman evlenir ya da tahta çıkar.	Şahsu aşkı için kendini feda eder; Maran ile birleşir. Geleneksel evlenme yerine fedakârlık vardır.

Propp'un Masal Morfolojisine Göre Karakter ve İşlevlerin Sayısı

Tablo 3.10: Propp'un Karakterleri ve İşlevleri

Yapımın Adı	Propp'un karakter Şemasında ki kişi sayısı	Propp'un Şemasında ki İşlev Yapısı
Şahmaran 2023	7	30

Dizinin Anlatı Yapısı Ve Kültürel İdeolojisi

2023 yapımı Şahmaran uyarlamasında Propp'un kişi rollerinin hepsinin mevcut olduğu görülmüştür. 31 işlevden 30'u da görülmektedir. Buna göre; Şahmaran uyarlaması seri yapım olması sebebiyle sezon içinde döngüye girmektedir. Eksiklik-aracılık/çağrı-sınama-büyülü yardım çoklu alt döngüye girmiştir. Masallarda sıkça karşılaştığımız üç (3) sayısı karşımıza çıkmaktadır. Seri olması sebebiyle kapanışı klasik masala uygun olmayan biçimde açık uçlu olarak bitmiştir. Masal birliği tam anlamıyla sağlanamamıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Uyarlama fantastik anlatıya uygun olarak işlenmiştir. Masallarda gördüğümüz seçilmiş kahraman ve iyilik için fedakârlık gibi konular ön plana çıkmıştır. Kötülük ise günümüz sermaye gruplarını temsilen fabrika sahibi Mesut ve Şahmaran'ın kız kardeşi olarak Lilith karakteri ile karşımıza çıkmaktadır. Uyarlamada paralel iki kötü karakter yaratılmıştır. Hem efsane içinde fantastik anlatı kurgulanırken hem de alt ve üst sınıflar arasında ki gelir adaletsizliği gibi konular işlenerek gösterilmiştir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Öncelikle Şahmaran ve Lilith arasındaki çekişmeyi ele alalım. Şahmaran saf iyiliğin Lilith ise saf kötülüğün temsilidir. Masallara uygun olarak işlenen bu karakter temsili Propp'un karakter şemasında da görülmektedir. Fakat asıl Şahmaran efsanesinde yer almayan Lilith karakteri, Türk'ler de al karısı olarak bilinen ve yeni doğum yapmış kadınlara musallat olan bir karakter olarak bilinir. Yahudi mitolojisinde ise Hz. Adem'in karısı olarak temsil edilir. Bu durumda söz konusu uyarlamaların küresel bir yayın kuruluşu tarafından yayınlanması sebebiyle platforma üye olan her kesime ulaşma gibi bir güdüsü vardır. Yapımların sadece yerelde etki bırakması istenmemektedir. Burada Adorno tarafından dile getirilen "tek tipleşme" etkisi görülmektedir. Adorno'ya göre (akt. Laughey, 2009,s.59) Üretilen şeyin sanatsal ya da entelektüel olması değil, "tutulmuş" bir iş olmasıdır. Bu durumda Lilith küreselde bilinen bir karakter olması sebebiyle Şahmaran efsanesi içinde yer almaktadır. Burada amaç Şahmaran efsanesinin, Mezopotamya'da sınırlarında bilinen bir anlatı olmasıdır. Yapılan uyarlama da sadece Şahmaran olması yeterli görülmemiş, yapılan iş riske atılmamıştır. Lilith gibi küreselde bilinen karakter bu sebeple anlatıya dâhil edilmiştir. Kültürün günümüzde her şeyi birbirine benzettiğini söyleyen Adorno (2011,s.47), film, radyo ve dergi gibi araçlarla kültürün yeniden kurulduğunu söyler.

Daha sonra filmde yer alan bir diğer kötü karakter ise fabrika sahibi Mesut'tur. Mesut karakteri, alt sınıf ve üst sınıf çatışmasının, insanlar ve maranların çatışması üzerinden anlatılırken üst sınıfta konumlanmış sermaye gruplarını temsil eder. Popüler kültürün sahibi olarak bilinen işçi sınıfı, söz konusu yapımda kendine yer bulmuştur. Anlatı küresele mesaj vermek ve dünya üzerinde ki gelir adaletsizliğini yaşayan her kesime hitap etmek amacıyla yerel Şahmaran efsanesi değiştirilmiştir. Yapımda her ne kadar sermaye gruplarının saf kötülüğünden bahsedilse de hem efsanenin gerçekliği değiştirilmiş hem de Şahmaran'ın en son kendini feda etmesiyle, yine kurtuluşun alt sınıfın kendini feda etmesiyle gerçekleşeceği bildirilmiştir. Seri üretimin ve kültürün yayılması amacıyla tüm insanların aynı düşünmesi ve uyumlu olması gerekmektedir. İşçi sınıfı üzerinde egemenlik, alt sınıfının üst sınıfa karşı gelememesi üzerine kuruludur (Horkheimer ve Adorno, 1995, ss.46-105). Popüler kültür tekelsi, kapitalist şirketlerin uluslararası pazarının değişimi ve ihtiyaçlarına göre şekillenen kültürüdür (Güngör ve ark., 1999,s.22).

Yapılan incelemeye göre anlatı biçimi Propp'un masal morfolojisine uygun olarak uyarlanmıştır. Fakat anlatının hem seri üretim hem de küreselde yayınlanması sebebiyle kendi içerisinde ritmik döngüye girmiş ve Propp'un karakter işlevleri irden fazla tekrarlanmıştır. Ayrıca popüler kültür unsurlarına yer vermiş ve kendini bu süreçte değiştirmiştir.

Mitin popüler kültür yapımları arasında yer alarak kendini yeniden inşa ettiği görülmüştür. Mit, masal ve efsane gibi anlatı türleri içerik ve biçimsel olarak değiştirilerek günümüz kitle iletişim araçları ile yeniden sunulmaktadır. Bu da mit, masal ve efsane gibi yapımların söz konusu içerik ve biçimlerinin iskelet olarak değiştirilmediği fakat popüler kültür unsurlarıyla işlendiğini göstermektedir.

KAYNAKLAR

- Adorno, T. W. (2011). Kültür endüstrisi kültür yönetimi (N. Ülner, M. Tüzel & E. Gen, Çev.; 6. baskı). İletişim Yayınları.
- Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (2005). Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirilmesi (2. baskı). Erk Yayınları.
- Barthes, R. (1996). Camera lucida: Fotoğraf üzerine düşünceler (R. Akçakaya, Çev.; 2. baskı). Altıkkırkbeş Yayınları.
- Bascom, W. R. (2015). Folklorun biçimleri: Nesir anlatılar (Y. Özay, Haz.). Milli Folklor Dergisi, 15(59), 76–95.
- Coşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1(1), 837–850.
- Çakır, M. (2014). Görsel kültür (1. baskı). Ütopya Yayınevi.
- Çobanoğlu, Ö. (2005). Halkbilim kuramları ve araştırma yöntemleri tarihine giriş. Akçağ Yayınları.
- Erhat, A. (1996). Mitoloji sözlüğü. Remzi Kitabevi.
- Fiske, J. (1999). Popüler kültürü anlamak (S. İrvan, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Günay, U. (1975). Elazığ masalları [Doktora tezi]. Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- Güvenç, B. (2003). İnsan ve kültür (10. baskı). Remzi Kitabevi.
- Haçerlioğlu, O. (1993). Dünya inançları sözlüğü: Dinler, mezhepler, tarikatlar, efsaneler. Remzi Kitabevi.
- Hooke, S. H. (1995). Ortadoğu mitolojisi: Mezopotamya, Mısır, Filistin, Hitit, Musevi, Hristiyan mitosları (A. Şenel, Çev.). İmge Kitabevi.
- Laughey, D. (2010). Media studies: Theories and approaches. Kamera Books.
- Mutlu, E. (2005). Globalleşme, popüler kültür ve medya (1. baskı). Ütopya Yayınevi.
- Örnek, S. V. (1995). 100 soruda ilkelerde din, büyü, sanat, efsane. Gerçek Yayınevi.
- Propp, V. (1985). Masalın biçimbilimi (M. Rıfat & S. Rıfat, Çev.). Kent Basımevi.
- Raymond, W. (2021). Kültür ve toplum: 1780–1950 (U. Kocabaşoğlu, Çev.). İletişim Yayınları.
- Sakaoğlu, S. (2012). Masal araştırmaları. Akçağ Yayınları.
- Saybaşıllı, N. (2011). Sınırlar ve hayaletler: Görsel kültürde göç hareketleri. Metis Yayınları.
- Tekinsoy, R. (2005). Sinema tarihi 1. cilt. Oğlak Yayıncılık.
- Uygur, N. (1996). Kültür kuramı. Yapı Kredi Yayınları.
- Yağbasan, K. (2013). Malatya efsaneleri. Malatya Valiliği.
- Yavuz Helimoğlu, M. (1997). Masallar ve eğitimsel işlevleri. Ürün Yayınları.
- Yücel, T. (2005). Yapısalcılık (1. Baskı). Can Sanat Yayınları LTD. ŞTİ.
- Yücel, H., & Bourse, M. (2017). Kültürel çalışmaları anlamak (1. baskı). İletişim Yayınları.
- Zeyrek, S. (2021). Kültürel çalışmalara kültür kavramı ekseninde bir bakış. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(1), 139–147.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

DUYGU ENDÜSTRİSİ VE YENİ MEDYA: SOSYAL AĞLARDA ANLATI VE ETKİLEŞİM EMOTION INDUSTRY AND NEW MEDIA: NARRATIVE AND INTERACTION IN SOCIAL NETWORKS

Dr. Öğr. Üyesi Abuzer YEŞİL

*Malatya Turgut Ozal University, Faculty of Social and Human Sciences, New Media and
Communication Department, Malatya.*

ORCID NO: 0000-0001-6163-3432

ÖZET

Bu kuramsal çalışma, yeni medya platformlarının dijital kültür ve platform kapitalizmi bağlamında duygusal deneyimleri üretme biçimlerini, dolaşıma sokma yöntemlerini ve onları nasıl bir ekonomik değere dönüştürdüğünü teorik olarak ele almaktadır. Adorno ve Horkheimer'in geliştirdikleri "kültür endüstrisi" kavramında hareketle, günümüzde dijital ekonominin en önemli temellerinden olan "duygu endüstrisi" kavramsallaştırılması önerilmektedir. Geleneksel iletişim araçları duyguları temsil eden bir yapı inşa ederken, sosyal medya kullanıcı bireylerin duygularını doğrudan ölçülebilir bir veriye dönüştürmektedir. Bu durum, algoritmik sistemlerin kişilerin öznel deneyimlerini ticari bir metaya dönüştürmesi sonucunu doğurmaktadır.

Çalışma, iletişim kuramları, duygu sosyolojisi ve kültürel ekonomi alanlarındaki ana yaklaşımlar arasında bir sentez yapmayı amaçlamakta ve bunun için niteliksel kavramsal analiz yöntemini kullanmaktadır. Bu kuramsal çerçevede, bireylerin sosyal medyadaki duygusal tepkileri (beğeni, paylaşım, yorum) "duygusal sermaye" olarak işlenmekte, Shoshana Zuboff'un gözetim kapitalizmi ve Nick Srnicek'in platform kapitalizmi kavramlarıyla ilişkisi kurulmaktadır. Algoritmalar, sadece teknik yapılar değil, bununla birlikte kullanıcı bireylerin duygusal yatkınlıklarını yönlendiren ve gelecekteki davranışlarını tahmin etmeyi olanaklı kılan duygusal mühendisler olarak çalışmaktadır.

Bu süreçte ortaya çıkan duygusal etkileşimler, medya anlatısının temel bir bileşenine dönüşmekte ve virallik, duygusal enerjiye yaslanan bir dolaşım biçimi olmaktadır. Yeni medya mecralarında anlatı; bireysel, kolektif ve algoritmik düzeylerde işleyen bir duygusal ekonomiye dönüşmektedir. Netice olarak, bu çalışma duyguların artık sadece kişisel bir deneyim olmadığını, platform kapitalizminin en önemli ham maddesi olduğunu ortaya koymakta ve medya çalışmalarında duygulanımsal paradigmalara güçlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Anahtar kelimeler: Duygu endüstrisi, yeni medya, algoritmik öznellik, duygulanım, anlatı

ABSTRACT

This theoretical study theoretically examines the ways new media platforms produce and circulate emotional experiences within the context of digital culture and platform capitalism, and how they transform them into economic value. Drawing on the concept of the "culture industry" developed by Adorno and Horkheimer, we propose the conceptualization of the "emotion industry," one of the most important foundations of today's digital economy. While traditional media construct a structure that represents emotions, social media transforms individual users' emotions into directly measurable data. This results in algorithmic systems transforming individuals' subjective experiences into a commodity.

The study aims to synthesize key approaches in communication theory, the sociology of emotion, and cultural economics, employing a qualitative conceptual analysis. Within this theoretical framework, individuals' emotional responses on social media (likes, shares, comments) are treated as "emotional capital," drawing on Shoshana Zuboff's concepts of surveillance capitalism and Nick Srnicek's concepts of platform capitalism. Algorithms are not merely technical structures but also emotional engineers, guiding users' emotional dispositions and enabling prediction of future behavior.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

The emotional interactions that emerge during this process become a fundamental component of media narrative, and virality becomes a form of circulation that relies on emotional energy. In new media, narrative is evolving into an emotional economy operating at individual, collective, and algorithmic levels. Ultimately, this study demonstrates that emotions are no longer merely a personal experience but the most important raw material of platform capitalism, emphasizing the need to strengthen affective paradigms in media studies.

Keywords: Emotion industry, new media, algorithmic subjectivity, affect, narrative

GİRİŞ

Yeni medya teknolojilerinde yaşanan hızlı ve yoğun gelişim, iletişim ve toplumsal etkileşim biçimlerinde derin dönüşümler üretmiştir. İnternetin ağ temelli iletişim formu, bilginin akışını hızlandırdığı ölçüde duygusal içeriklerin de yayılımını artırmıştır. Bu büyük dönüşüm, insanların hem iletişim objeleri hem de üretici özneler olarak sürece katılmalarını mümkün kılmıştır (Papacharissi, 2015). Özellikle sosyal medya mecraları, kullanıcı bireylerin duygusal etkileşimlerini metalaştıran, bu etkileşimleri ölçen ve yöneten sistemlere dönüşmüştür. Geleneksel medya araçları, duyguları temsil eden yapılar inşa ederken (melodram, reklam estetiği vs.), sosyal medya doğrudan kullanıcı bireylerin duygularını veriye dönüştürmektedir. Bu yönüyle günümüz medyası, sadece “bilgi” değil, bununla birlikte “duygu” üretmektedir. Bu bağlamda duyguların kültürel ve ekonomik olarak üretilmesi, “duygu endüstrisi” kavramıyla isimlendirilebilir.

Duygu endüstrisi kavramı, Adorno ve Horkheimer’in (2010) “kültür endüstrisi” kavramsallaştırmasının günümüz dijital ekonomisindeki dönüşümünü izah etmeye dönüktür. Onlar bu kavram ekseninde yaptıkları analizde kitle kültürünü, kişilerin özgün duygulanımlarını bastıran standartlaşmış bir üretim formu olarak tarif etmektedirler. Günümüzde ise kullanıcı bireyler bizzat üretim sürecinin bir unsuru olmuşlardır; içerik üretmektedirler, paylaşımlarını, tepki vermektedirler, duygularını görünür hale getirmektedirler. Bundan dolayı “duygu” hem üretim girdisi hem de tüketim metasına dönüşmektedir (Illouz, 2007). Algoritmik denetim bu dönüşümün merkezinde yer almaktadır. Dijital platformlar, kullanıcı bireylerin davranışlarını kesintisiz olarak ölçen, kategorize eden ve yönlendiren sistemlerdir. Kişilerin etkileşim biçimleri –beğeni, paylaşım, yorum- sadece bireysel ifade vasıtaları değil, bununla birlikte veri toplama mekanizmalarıdır (Zuboff, 2019). Bu veriler, platformun içerik öneri algoritmalarını besleyerek kullanıcı bireylerin gelecekteki olası duygusal tepkilerini tahmin etmeyi olanaklı kılmaktadır.

Bu çalışma, duyguların üretim süreci, kültürel ve ekonomik ilişkilerle birlikte sistematik olarak irdelenmesi konusundaki boşluğun doldurulmasına katkı sağlamak üzere, yeni medya mecralarını duyguların üretildiği ve yönetildiği bir “endüstri” olarak kavramsallaştırmaktadır. Çalışmaya esas oluşturmak üzere üç temel araştırma sorusu ortaya konmaktadır:

1. Yeni medya mecraları, duyguları nasıl üretmekte ve dolaşıma sokmaktadır?
2. Algoritmik sistem, kullanıcı bireyin öznelliğini hangi biçimlerde dönüştürmektedir?
3. Sosyal ağlarda duygusal etkileşim, medya anlatısının yapısını nasıl etkilemektedir?

1. YÖNTEM

Bu çalışma, niteliksel kavramsal analiz yöntemiyle yapılmış bir teorik incelemedir. Literatürde bulunan kavramsal yaklaşımlar arasında karşılaştırmalı bir analiz yapılarak, iletişim kuramları, kültürel ekonomi ve duygu sosyolojisi alanlarındaki temel metinler üzerinden bir sentez oluşturulması amaçlanmaktadır.

Bu amaca uygun olarak üç düzeyde kaynak seçimi yapılmıştır:

-Klasik kuramsal temeller: Adorno ve Horkheimer’in geliştirdiği kültür endüstrisi kavramı; Deleuze’un denetim toplumu yaklaşımı; Foucault’un özneleştirme süreçleri.

-Çağdaş medya kuramları: Zuboff’un gözetim kapitalizmi yaklaşımı, Srnicek’in platform kapitalizmi yaklaşımı ve Papacharissi’nin duygusal kamusalılık kuramı.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

-Duygu sosyolojisi ve duygulanım çalışmaları: Illouz, Chouliaraki, Ahmed ve Berardi gibi araştırmacıların medya-duygu ilişkisini merkeze alan çalışmaları.

Teorik kavramların tarihsel dönüşümünü takip eden bu çalışma, aynı zamanda bu dönüşümün günümüz yeni medya mecralarındaki görünümünü açıklamaya çalışmaktadır. Bu süreç esnasında kavramlar arasında bir bağ kurulmakta ve “duygu endüstrisi” kavramsallaştırması önerilmektedir. Bu yöntemin amacı, veriye yaslanan bir ölçüm yapmak değildir; hâlihazırdaki kavramların tekrar yorumlanması yoluyla açıklayıcı bir model üretmektir. Çalışma bu yolla, medya teorisine olduğu gibi kültürel ekonomi literatürüne katkı sağlamayı hedeflemektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kültür Endüstrisinden Duygu Endüstrisine

Kitle iletişiminin modern formları, sadece bilgi üretmekle yetinmemektedir, bununla birlikte duyguları da biçimlendirmektedir. Adorno ve Horkheimer (2010) önemli eserleri olan Aydınlanmanın Diyalektiği kitabında “kültür endüstrisi” kavramını tanımlamakta ve kapitalist üretim mantığının kültürel alanı standart hale getirerek kişisel farkları silikleştirdiğini ifade etmektedirler. Onlara göre kültür endüstrisi, kişileri edilgen birer tüketici haline getirmektedir; bu süreçte duygular da ticarileştirilmiş birer metaya dönüşmektedir.

21. yüzyılın dijital bağlamı ortamına gelindiğinde bu süreç farklı özellikler kazanmıştır. Kullanıcı birey önceden olduğu gibi sadece pasif bir tüketici değildir, aynı zamanda aktif bir üreticidir. “Beğen”, “yorum yap”, “paylaş” gibi etkileşim formları, kültürel üretim sürecinin doğrudan bir unsuru haline gelmektedir. Eva Illouz (2007), ortaya çıkan bu yeni durumu “duyguların kapitalist üretim ilişkilerine eklenmesi” şeklinde tanımlamaktadır. Illouz’a göre çağdaş kapitalizm, duyguları hem nesneleştirmektedir, hem de bireysel kimliğin temeli haline getirmektedir. Illouz gerek Cold Intimacies (2007) gerekse Emotional Capitalism (2010) isimli eserlerinde duyguların artık sadece özel hayatın değil, ekonomik performansın da belirleyici unsurları olduğunu dile getirmektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcı bireylerin verdikleri duygusal tepkileri ölçülebilir verilere dönüştürerek bu tepkileri “duygusal sermaye”ye dönüştürmektedir. Bu noktada, dijital mecraların insanlara sunduğu duygusal deneyim biçimleri, bilinen anlamda kültür endüstrisi olgusunu aşmaktadır. Günümüz “duygu endüstrisi”nde, Adorno’nun betimlediği tek yönlü kültürel manipülasyonun yerini, iki yönlü, katılımcı ve algoritmik bir duygusal dolaşım ağına bırakmıştır. Kullanıcı birey üretici olduğu gibi aynı zamanda tüketici pozisyonundadır. Toffler’in (2018) daha önceleri kullandığı “prosumer” (üretici-tüketici) kavramı buna uyarlanabilir bir kavramdır.

Shoshana Zuboff (2019), söz konusu bu süreci “gözetim kapitalizmi” olarak isimlendirmektedir. Ona göre sosyal medya platformları, kullanıcı bireylerin bu mecralardaki duygusal etkileşimlerini veri olarak bir araya getirmekte ve bu verileri onların gelecekteki davranışlarını tahmin etmek için kullanmaktadır. Bu şekilde duygular, ekonomik değer üretme döngüsünün odağına yerleşmektedir. Nick Srnicek’in (2017) bu durumu açıklayan tanımlaması ise “platform kapitalizmi” şeklindedir. Srnicek, dijital platformların kullanıcı bireylerin verdikleri tepkileri işleyerek ekonomik artı-değer ürettiklerini ifade etmektedir. Bu durumda “duygu endüstrisi”, kültür endüstrisinin güncel biçimidir, üretim, artık sadece içerik değil, duygunun kendisidir. Tüm bu bağlam çerçevesinde bu çalışma da yeni medyayı “duygu üretim sistemleri” olarak ele almaktadır. Dijital mecraların algoritmik sistemleri, kullanıcı bireylerin davranışlarını duygusal olarak biçimlendirme kapasitesine sahiptir. Bu sebeple, günümüz medya ekonomisinin gerek kültürel gerek psikolojik boyutunu izah etmek için “duygu endüstrisi” kavramı işlevsel bir teorik çerçeve ortaya koymaktadır.

2.2. Algoritmik Öznellik ve Duygusal Denetim

Yeni medyanın, kişilerin toplumsal kimliğini ve öznel deneyimini yeniden tanımlayan bir yapısı bulunmaktadır. Bu konudaki değerlendirmesinde Gilles Deleuze (1992) modern disiplin sistemlerinin yerini sürekli gözetim ve veri akışına dayanan ağ sistemlerinin aldığını söylemekte ve bunu “denetim toplumu” kavramı ile isimlendirmektedir. İktidar, bu sistemlerde mekânsal değil zamansal ve dijitaldir; kişi, devamlı olarak ölçülmekte, izlenmekte ve yönlendirilmektedir.

Sosyal medya mecraları, bu denetim mekanizmasını duygusal düzeyde işler hale getirmiştir. Bu ortamlardaki her “beğeni”, “yorum” ya da “reaksiyon”, kullanıcı bireyin duygusal eğilimleri konusunda

bilgi vermektedir. Bu bilgiler, algoritmalar tarafından kategorize edilmekte ve kişiye uygun içerikler arz edilmektedir (Beer, 2019). Bu mekanizma, Foucault'nun (2019) "öznenin üretimi" kavramını çağrıştırmaktadır; kişi, harici bir baskı olmadan, gönüllü olarak sistemin öngördüğü şekilde davranmaktadır. Bu noktada dijital öznellik, duygular vasıtasıyla inşa edilmektedir. Ahmed (2004) duyguları, sosyal ilişkilerde yönelim sağlayan "yapıştırıcı güçler" şeklinde tanımlamaktadır. Bu yönelim, sosyal medya tarafından manipüle edilmektedir; kullanıcı birey, duygusal olarak benzer içeriklere yönlendirilmektedir. Böylece kişinin duygusal yönelimi, algoritmik tercihlerle belirlenmektedir.

Bu mekanizma Tüfekçi (2018) tarafından "otomatik kamusalılık" olarak isimlendirilmektedir; kullanıcı bireylerin tepki göstereceği şeyler, hangi içeriklerin viral olacağı önceden öngörülüp optimize edilmektedir. Burada platformun ana ekonomik değeri, duyguların ölçülmesidir. Bu yönüyle, algoritmalar sadece teknik yapılar değil, bununla birlikte ideolojik araçlardır. Deleuze'ün (1992) dile getirdiği gibi, denetim toplumu "kapalı kurumların değil, açık ağların" toplumdur. Sosyal medya, kullanıcı bireyleri özgürleştiren değil, duygusal açıdan yönlendiren bir yapıya dönüşmüştür. Berardi (2017) ise, bu durumu tanımlamak için "duygusal otomasyon" kavramını kullanmaktadır; teknolojik sistemler, sadece bilgi değil, his üretmektedir. Dijital platformlar, belirli duygusal yoğunlukları (öfke, mutluluk, empati vb.) özendirerek kullanıcı katılımını artırmaktadır. Yaşanan bu süreçte de "duygu" bir ölçülebilir metriğe dönüşmektedir.

Sonuç itibarıyla, algoritmik öznellik, kişinin duygusal geri bildirimlerinin ekonomik ve kültürel denetim altına alınmasıdır. Kullanıcı birey, kendi duygularını yansıttığını düşünürken, aslında algoritmik ekonominin önceden tasarlanmış duygusal yollarını takip etmektedir.

2.3. Duygusal Anlatı ve Etkileşim

Yeni medyada anlatı, geleneksel medyanın lineer yapısından farklıdır, etkileşimli, dağınık ve süregelen bir form kazanmıştır. Manovich (2001), dijital anlatının "veri tabanı mantığı"yla işlediğini dile getirmektedir; burada hikaye artık kronolojik olarak yapılanmış bir diziden oluşmamaktadır, kullanıcı bireylerin etkileşimleriyle tekrar düzenlenen veri akışlarından oluşmaktadır. Duygular, bu süreçte anlatının hem sebebi hem de sonucuna dönüşmektedir. Kullanıcı bireyler, içerikleri duygusal yoğunluk seviyelerine göre paylaşmakta, algoritmik sistem de bu paylaşımları görünür kılmaktadır. Bu yolla "virallik", duygusal enerjiye bağlı bir dolaşım biçimi haline gelmektedir (Papacharissi, 2015). Chouliaraki (2010), "dijital duygusal esketik" kavramı ile bu durumu tanımlamaktadır; duygular medyada temsil edilmekten ziyade, doğrudan deneyimlenmektedir. Emojiler, GIF'ler, hikayeler ve kısa videolar, bu estetiğin ana vasıtalarıdır. Bu vasıtalar, duygusal tepkiyi hızlandırmakta ve basitleştirmektedir; kullanıcı birey, yoğun ve yüzeysel bir duygusal etkileşim döngüsüne girmektedir.

Goffman'ın (2020) "gündelik yaşamda benliğin sunumu" yaklaşımı sosyal medya bağlamında yeniden yorumlandığında ortaya yeni bir boyut çıkmaktadır; kullanıcı birey platformun izleyici kitlesine uyacak şekilde sürekli bir performans sergilemektedir. Fakat bu performans artık sadece toplumsal tasdik arayışı değildir, bununla birlikte algoritmik görünürlük stratejisidir. Kullanıcı birey, duygusal performans vasıtasıyla sistemin içerisinde görünür kalmaktadır. Papacharissi (2010), bu süreci "ağ duygulanımı" kavramıyla izah etmektedir. Ağ duygulanımı, kişisel duyguların dijital ağlar üzerinden dolaşıma girerek kolektif bir atmosfer inşa etmesidir. Örneğin #MeToo ya da #PrayForTurkey gibi etiketler, kişisel duyguların kolektif bir eyleme dönüşmesini mümkün kılmaktadır. Fakat bu kolektiflik de algoritmik sistem tarafından filtrelendirilmekte ve yönlendirilmektedir (Yang, 2022). Couldry ve Hepp (2017) ise medya anlatısının artık kişisel değil, "medyatik bir toplumsal gerçeklik" ürettiğini iddia etmektedir. Gerçeklik algısı, yeni medya tarafından duygusal tepkiler üzerinden yeniden üretilmektedir. Bu durumda anlatı, yalnızca temsil etmekle kalmaz, duygusal olarak katılım üreten bir araca dönüşür.

Bu bağlamda, sosyal medya anlatısı üç düzeyde işlemektedir:

1. Bireysel anlatı düzeyi: Kullanıcı bireyin kendini ifade formları (örneğin, anı paylaşımı).
2. Kolektif anlatı düzeyi: Etiketler, kampanyalar ve ortak duygusal hareketler.
3. Algoritmik anlatı düzeyi: Platformun görünürlük stratejileri ve duygusal sıralama mantığı.

Tüm bu düzeyler duygusal katılımı temel almaktadır. Bu sayede yeni medyada anlatı, duygusal bir ekonomiye dönüşmektedir; etkileşim, duygunun dijital formudur.

3. DUYGULARIN EKONOMİSİ VE ALGORİTMİK KAPİTALİZM

Zuboff'un (2019) "gözetim kapitalizmi" olarak tanımladığı yeni ekonomik paradigma, kişilerin davranışlarını, tercihlerine dair verileri, ve duygusal etkileşimlerini sistematik olarak ölçümleyerek piyasa değeri yaratmaktadır. Duygular, sadece öznel deneyimler olarak kalmamış, ekonomik verilere dönüşmüştür. Bu bağlamda sosyal medya platformları, kullanıcı bireylerin tepkilerini anlık olarak analiz etmekte; daha fazla öfke, heyecan ya da empati uyandıracak içeriklerin hangileri olduğunu hesaplamaktadır. Bu yapı, sadece dikkat ekonomisine değil, aynı zamanda duygu ekonomisine yaslanmaktadır. Dikkat ekonomisi, kişinin sınırlı dikkat kapasitesinin ticari bir değer olduğu yaklaşımıdır (Goldhaber, 1997). Fakat sosyal medya çağında dikkat, sadece bilişsel bir süreç değildir, aynı zamanda bir duygusal yatırım biçimidir. Bir gönderiye yapılan yorum veya beğeni tepkisi, kullanıcı bireyin duygusal enerjisinin yönünü belirlemektedir.

Srnicek (2017), platform kapitalizmini açıklarken kullanıcı bireylere ait verileri metalaştıran bir üretim biçimi olarak değerlendirmektedir. Fakat bu metalaşma, yalnızca davranışsal verileri kapsamamaktadır; duygusal etkileşimler de aynı şekilde ölçülmektedir. Bu durumu Berardi (2017) "psikokapitalizm" olarak isimlendirmektedir: kapitalizm emek gücünü sömürdüğü gibi artık insanın duygusal enerjisini de sömürmektedir. Zuboff (2019), sosyal medya platformlarının kullanıcı bireylerin duygularını manipüle ederek davranışları tahmin etmeye ve yönlendirmeye çalıştığını ifade etmektedir. Algoritmalar burada sadece veri düzenleyicileri olarak işlev görmemekte, duygu mühendisleri olarak çalışmaktadırlar. Algoritmalar, belirli bir duygusal tepkiyi tetiklemek yoluyla kullanıcı bireyin o mecrada daha uzun süre kalmasını sağlamaktadır; bu da reklam gelirlerinin artışı temin etmektedir.

Lazzarato (2014), yaşanan bu sürecin ideolojik boyutunu "duygusal üretim" olarak kavramsallaştırmaktadır. Ona göre kapitalist üretim, maddi ürünlerden ziyade, öznellik biçimleri üretmektedir. Dolayısıyla yeni medya platformlarında "duygusal üretim", ekonomik kazanç ile kültürel hegemonya arasında bir köprü görevi görmektedir. Facebook'un "duygusal deney" vakasından bahseden Tüfekçi (2018) ise, bu platformun, kullanıcı bireylerin haber akışında sunulan içeriklerin duygusal tonunu değiştirerek onların paylaşımlarındaki duygusal ifadeleri etkileyebildiğini göstermiştir. Bu durum, algoritmik yapıların duygular üzerinde doğrudan etkisi olduğunun ampirik bir delilini oluşturmaktadır.

Sonuç itibarıyla, günümüzde sosyal medyada ekonomik değer üretimi, duyguların manipüle edilmesine bağlıdır. Bu anlamda, "duygu endüstrisi", platform kapitalizminin hem en görünmeyen hem de en etkili bileşenidir.

4. DUYGUSAL KATILIMIN TOPLUMSAL SONUÇLARI

Yeni medya mecralarında duygular, kişisel ifade biçimleri olmanın ötesine geçerek toplumsal bağlama şekil veren dinamiklere dönüşmüştür. Papacharissi (2010), dijital kamusal alan günümüzde "duygusal" bir özellik kazandığı iddiasında bulunmaktadır. Klasik Habermasçı kamusal alan yaklaşımı, rasyonel tartışmaya yaslanırken; dijital kamusal alan, duygusal paylaşım ve etkileşimler üzerine inşa edilmiştir. Bu duygusal kamusal alanın çift yönlü bir fonksiyonu bulunmaktadır; bir taraftan dayanışma, empati ve farkındalık üretirken, diğer taraftan kutuplaşma ve öfke üretimine de zemin hazırlayabilmektedir (Boler, 1999). Özellikle siyasi olaylarda duyguların yayılımı, toplumsal hareketlerin biçimlenmesinde belirleyici olmaktadır. Kişisel öfke ve dayanışmanın dijital bir formda bir araya gelerek kolektif eyleme dönüşmesine tipik bir örnek olarak #MeToo hareketi gösterilebilir (Yang, 2022). Fakat bu kolektif duygular, algoritmik sistem tarafından yönlendirilmektedir. Pariser (2011) "filtre balonu" kavramını kullanarak, kullanıcı bireylerin sadece kendi fikirlerine benzer içeriklerle karşılaşmasının, yankı odaları oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu durum, duygusal yönden homojen topluluklar üretir; farklılıkla karşılaşma olanağı azalır.

Ahmed (2010), duyguların siyasi yönünü vurgulayarak duyguların, toplumsal ilişkilerde sınırlar tayin ettiğini ve aidiyetler kurduğunu belirtmektedir. Sosyal medya, bu sınırları pekiştirmektedir; "biz" ve "onlar" arasındaki ayrımı duygusal düzeyde yeniden üretmektedir. Aidiyet, öfke ve korku duyguları algoritmik sistem tarafından beslenmekte ve dolaşıma sokulmaktadır. Bu bağlamda yeni medya, bir

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

duygusal ifade mecrası olmanın yanı sıra bir duygusal denetim mekanizmasıdır. Duygularını özgür bir biçimde ifade ettiğini zanneden kullanıcı bireyler, aslında platformun görünürlük ve etkileşim algoritmalarının manipüle ettiği bir duygusal rejimin parçası haline gelmektedirler.

Hesmondhalgh (2002), kültürel endüstrilerin kişilerde “keyif ekonomisi” ürettiğini dile getirmektedir. Söz konusu ekonomi, kişilerin duygusal doyumunu sürekli yenileyen bir döngüye yaslanmaktadır. Bu döngüyü hızlandıran sosyal medya duygusal tüketime süreklilik kazandırmaktadır. Kullanıcı birey, bir taraftan “duygusal sermaye” biriktirmektedir (örneğin beğeni ve takipçi sayıları), diğer taraftan duygusal olarak tükenmektedir (Berardi, 2017). Bu halin toplumsal neticelerinden biri, duygusal yüzeyselleşmedir. Duygular, derin anlamlarını yitirmekte ve görsel simgelere indirgenmektedir. Emojiler, hızlı tepkiler ve anlık “hikâyeler”, duyguların yüzeysel bir şekilde dolaşmasına sebep olmaktadır (Chouliaraki, 2010). Netice olarak, sosyal bağlar duygusal görünürlük üzerinden tanımlanır, “Hissetmek”, “görölmekle” eşdeğer olur. Bu da modern öznenin, hem daha görünür hem de daha kırılgan bir şekilde var olmasına sebep olur (Turkle, 2011).

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışma, yeni medya platformlarının sadece bilgi iletimi değil, duygusal üretim ve yönlendirme sistemleri olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada önerilen “duygu endüstrisi” kavramı, kültür endüstrisinin dijital çağdaki evrimi olarak değerlendirilebilir. Sosyal medya platformları, kullanıcı bireylerin duygusal etkileşimlerini ölçümleyerek ekonomik değer üretmektedir; böylece duygular, kapitalist dolaşımın bir unsuruna dönüşmektedirler. Bu durum, kişilerin öznel deneyimini dönüştürmektedir: kullanıcı birey, hem duygularının üreticisi hem de tüketicisi hâline gelmektedir. Algoritmalar, duygusal temayülleri yönlendiren, tahmin eden ve yeniden üreten yapılar olarak çalışmaktadır. Bu sebeple yeni medyada duygular, toplumsal bağ kurmanın yanı sıra toplumsal denetim işlevi görmektedir.

Bu çalışma, Türkçe literatürde görece az çalışılmış olan “duyguların medyatik üretimi” alanına kuramsal bir katkı sunmaktadır. Gelecekteki çalışmalar, bu kavramsal çerçevenin ampirik doğrulamasını yapabilir; farklı mecralardaki (örneğin TikTok, Instagram, X) duygusal veri akışlarını karşılaştırmalı olarak analiz edebilir.

Sonuç itibarıyla, yeni medya zamanlarında “hissetmek”, sadece kişisel bir deneyim değil, ekonomik bir etkinliktir. Duygular, platform kapitalizminin en önemli ham maddesidir. Bu sebeple medya araştırmalarında hem bilişsel paradigmalardan hem de duygulanımsal paradigmalardan güçlendirilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Ahmed, S. (2004). *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Ahmed, S. (2010). *The Promise of Happiness*. London: Duke University Press.
- Beer, D. (2019). *The Data Gaze Capitalism, Power and Perception*. London: Sage Publications.
- Berardi, F. (2017). *Futurability The Age of Impotence and the Horizon of Possibility*. London: Verso.
- Boler, M. (1999). *Feeling Power Emotions and Education*. New York: Routledge.
- Chouliaraki, L. (2010). Post-humanitarianism: humanitarian communication beyond a politics of pity. *International Journal of Cultural Studies*, 13(2), 107-126.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. London: Polity.
- Deleuze, G. (1992). Postscript on the Societies of Control. *October*(59), 3-7.
- Foucault, M. (2019). *Hapishanenin Doğuşu*. (M. A. Kılıçbay, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Goffman, E. (2020). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Goldhaber, M. H. (1997). The Attention Economy and the Net. *First Monday*, 2(4), 1-12.
- Hesmondhalgh, D. (2002). *The Cultural Industries*. London: SAGE Publications.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (E. Öztarhan Karadoğan, & N. Ülner, Çev.) İstanbul: Kabalıcı Yayınları.
- Illouz, E. (2007). *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*. London: Polity Press.
- Illouz, E. (2010). *Emotional Capitalism The Rise of Emotional Culture*. London: Routledge.
- Lazzarato, M. (2014). *Signs and Machines*. Los Angeles: Semiotext(e).
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. London: The MIT Press.
- Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. London: Polity Press.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics Sentiment, Technology and Politics*. New York: Oxford University Press.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble*. New York: The Penguin Press.
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Toffler, A. (2018). *Üçüncü Dalga*. (S. Yeniçeri, Çev.) İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Tufekci, Z. (2018). *Twitter and Tear Gas*. London: Yale University Press.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together*. New York: Basic Books.
- Yang, G. (2022). *The Wuhan Lockdown*. New York: Columbia University Press.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. New York: PublicAffairs.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

DEEFAKE'LERİN SOSYAL MEDYADAKİ GENÇLERİN SİYASİ İLETİŞİMİ VE SİYASİ KATILIMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

THE IMPACT OF DEEFAKES ON YOUTH'S POLITICAL COMMUNICATION AND POLITICAL PARTICIPATION ON SOCIAL MEDIA

Dr. Öğr. Üyesi Hasan BATAR

*Malatya Turgut Özal Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü,
Yeşilyurt, Malatya.*

ORCID NO: 0000-0003-4245-0168

ÖZET

Dijital iletişim teknolojilerinin sürekli evrimi, siyasi mesajların üretim, yayılım ve tüketim biçimlerini köklü biçimde dönüştürmüştür. Bu dönüşümün en çarpıcı örneklerinden biri, yapay zekâ tabanlı derin öğrenme algoritmalarıyla üretilen sentetik (yapay) medya biçimi olan **deepfake** teknolojisidir. Gerçek ile kurgu arasındaki sınırları bulanıklaştıran deepfake'ler, Baudrillard'ın (1994) *simülakrlar* kavramında ifade ettiği üzere, gerçeğin yerine "hiper-gerçek" bir düzlem inşa etmektedir. Postman'ın (1993) *Teknopoli* yaklaşımıyla birlikte düşünüldüğünde, bu teknoloji yalnızca bir araç değil, dijital alanda anlam, özgünlük ve otoritenin yeniden tanımlandığı bir iletişim mantığını temsil etmektedir. Bu çalışma, deepfake'leri **eleştirel-teorik** bir perspektiften ele alarak, **medya ekolojisi**, **eleştirel teknoloji teorisi** ve **dijital siyasal iletişim** yaklaşımlarını bütünleştiren bir çerçeve önermektedir. Deepfake'lerin, özellikle gençlerin dijital siyasal katılımı üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlayan bu çalışma; algı manipülasyonu, epistemik güvenin aşınması ve demokratik iletişimin istikrarsızlaşması gibi olgulara odaklanmıştır. Habermas'ın (1989) kamusal alan teorisi ve McLuhan'ın (1964) "medya mesajdır" önermesi çerçevesinde, deepfake'lerin yalnızca iletişim biçimlerini değil, algı ve biliş süreçlerini de yeniden şekillendirdiği savunulmaktadır. **Kavramsal analiz ve eleştirel söylem çözümlemesi** yöntemiyle yürütülen çalışma, dijital yerli gençlerin (Prensky, 2001) sosyal medya tabanlı siyasal katılımını, algoritmik kamuların görünürlük ve etkileşim dinamikleri bağlamında değerlendirmektedir. Bu bağlamda deepfake'ler, yalnızca siyasal manipülasyon aracı değil, aynı zamanda gözetim kapitalizmi içinde gençlerin dikkat ve inanç sistemlerini metalaştıran bir dijital pratik olarak konumlanmaktadır. Sonuç olarak, çalışma deepfake'lerin dijital siyasal iletişimde **hakikat**, **temsil ve güven** kavramlarını yeniden tanımlayan bir dönüştürücü güç haline geldiğini ve gençlerin demokratik katılım biçimlerini bu yeni medya ekolojisi içinde yeniden şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Deepfake, Dijital Siyasal İletişim, Medya Ekolojisi, Algoritmik Kamusal Alan

ABSTRACT

The continuous evolution of digital communication technologies has radically transformed the production, dissemination, and consumption of political messages. One of the most striking examples of this transformation is deepfake technology, a form of synthetic media generated by artificial intelligence-based deep learning algorithms. Blurring the boundaries between reality and fiction, deepfakes construct a "hyper-real" plane in place of reality, as Baudrillard (1994) terms the concept of simulacra. When considered alongside Postman's (1993) *Technopoly* approach, this technology is not merely a tool but represents a communication logic in which meaning, authenticity, and authority are redefined in the digital realm. This study examines deepfakes from a critical-theoretical perspective, proposing a framework that integrates media ecology, critical technology theory, and digital political communication approaches. The study aims to analyze the impact of deepfakes, particularly on young people's digital political participation, focusing on phenomena such as perception manipulation, the erosion of epistemic trust, and the destabilization of democratic communication. Within the framework of Habermas's (1989) theory of the public sphere and McLuhan's (1964) proposition that "media is the message," it is argued that deepfakes reshape not only forms of communication but also processes of perception and cognition. Using conceptual analysis and critical discourse analysis, the study evaluates the social media-based political participation of digitally native youth (Prensky, 2001) within the context

of the visibility and interaction dynamics of algorithmic publics. In this context, deepfakes are positioned not only as a tool for political manipulation but also as a digital practice that commodifies young people's attention and belief systems within surveillance capitalism. Ultimately, the study demonstrates that deepfakes have become a transformative force that redefines the concepts of truth, representation, and trust in digital political communication and reshapes young people's democratic participation within this new media ecology.

Keywords: Deepfake, Digital Political Communication, Media Ecology, Algorithmic Public Sphere

GİRİŞ

Sürekli olarak bir gelişim döngüsü içerisinde olan dijital iletişim teknolojileri siyasi mesajların üretilme, yayılma ve tüketilme biçimlerinde köklü değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu dijital ekolojide, yapay zekâ (YZ) teknikleri, özellikle derin öğrenme algoritmaları vasıtasıyla üretilen sentetik medya olan “deepfake teknolojisi” dönüştürücü ve tartışmalı teknolojilerden biri olarak ortaya çıkmıştır. Deneyisel bir hesaplamalı uygulama olarak başlayan bu tekno-yazılımsal mekanizma, gerçek ile uydurma arasındaki çizgiyi bulanıklaştıran küresel bir iletişim olgusuna dönüşmüş durumdadır. Baudrillard'ın (1994) Simularklar ve Simülasyon'da ifade ettiği gibi, postmodern durum, temsillerin artık gerçeği yansıtmadığı, onu ürettiği bir "simülarkların ilerlemesi" ile karakterize edilmektedir. Deepfake'ler bu değişimi örnekendirerek, ağ ortamlarında dolaşabilen ve meşruiyet kazanabilen "hiper gerçek" politik ve sosyal anlatıları yeniden üretmektedirler. Bu yeniden üretilen simülasyon asıl gerçeğin ortaya çıkmasını engelleyerek kendi hiper gerçekliğini dayatmaktadır. Postman'ın (1993) Teknopoli'sinde, teknolojilerin genellikle insan amaçlarına hizmet eden araçların, kültürel değerleri ve epistemik standartları yeniden tanımlayan özerk sistemlere dönüşü vurgulanır. Bu çerçevede, deepfake'ler sadece teknik bir ürünü değil, aynı zamanda dijital alanda anlam, özgünlük ve otoritenin nasıl inşa edildiğinin yeni bir iletişim mantığının varlığına işaret eder.

Günümüz politik arenasında deepfake'ler, algıyı manipüle edebilen, epistemik güveni zedeleyen ve demokratik iletişimi istikrarsızlaştırabilen sembolik güç araçları olarak işlev görürler. Deepfake'lerin politik önemi dikkate alındığında, kamuoyunu şekillendirmede duygusal çağrılarının giderek olgusal doğruluktan daha ağır bastığı “*post-truth çağı*” anlaşılmalıdır (Keyes, 2004; Lewandowsky, 2017). Çünkü deepfake'ler, görsel-işitsel içeriğin gerçekçi bir şekilde manipüle edilmesine zemin oluşturarak, gerçek ve sahte olan arasında ayrım yapmayı giderek zorlaştırmaktadır. Habermas'ın (1989) kamusal alanın meşruiyeti için temel kriter olarak savunduğu rasyonel-eleştirel tartışma ve iletişimsel aktörlerin güvenilirliği, deepfake'lerin gerçek ile sahtenin ayırt edilemez tahrifatlarından dolayı bir tehdit altındadır. Dolayısıyla bir gözetim kapitalizminin de araçları haline gelen deepfake'ler dikkati, duyguları ve inanç sistemlerini metalaştırmaktadır (Zuboff, 2019). Sosyal medya platformlarındaki hızlı dolaşım etkileşim özellikli algoritmalar sayesinde artarken gençleri yalnızca ikna amaçlı politik araçlar haline getirmekle kalmıyor, aynı zamanda veriye dayalı bir medya ekosisteminde ekonomik varlıklar haline getirebilmektedir. Dijital yerliler (Prensky, 2001) ve çevrimiçi söyleme aktif katılımcılar olarak gençler, resmi kurumsal kanallardan ziyade ağ bağlantılı kamular (Boyd, 2014) aracılığıyla siyasal süreçlere fazla katılmaktadır. Bennett ve Segerberg (2012) bunu, kişisel ifadenin, paylaşımın ve duygusal katılımın kolektif ideolojik seferberliğin yerini aldığı bağlayıcı eylem olarak tanımlamıştır. Batar'ın "Dijital İletişim Çağında Siyasal Katılım ve Karar Verme: Türkiye Gençliği Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora çalışmasında, gençlerin sosyal medyadaki siyasi içeriklere olan ilgi düzeylerinin orta düzeyin üzerinde olduğu saptanmıştır (Batar, 2024). Algoritmik kamular bağlamında yapılan bilimsel çalışmalar (Gillespie, 2014; Tufekci, 2015) görünürlük ve viralliliğin genellikle siyasal söylemin düzenleyici ilkeleri olarak müzakerenin yerini aldığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla geleneksel siyasal katılım formunun dışında gençlerin siyasal katılımı, algoritmik seçim, platform yönetimi ve görsel ikna ile biçimlendirilen bir ortamda ortaya çıkmaktadır diyebiliriz. Ancak, bu katılımcı ekoloji aynı zamanda gençleri deepfake kaynaklı yanlış bilgilere maruz bırakabilir. Buradaki sentetik içerikler ise siyasal anlayışın ana dinamikleri çarpıtarak siyasal alana olan güveni zedeleyebilir.

Teorik bağlamları dikkate alan bu çalışma, deepfake'leri eleştirel-teorik bir projeksiyonda ele alarak medya ekolojisi, eleştirel teknoloji teorisi ve dijital siyasal iletişim perspektifleri ile bütünleştiren bir yaklaşım ortaya koymaktadır. McLuhan'ın (1964) "medya mesajdır" sözünden hareketle deepfake'lerin yalnızca iletişimi değil aynı zamanda algıyı ve bilişi de nasıl yeniden şekillendirdiği, bu çalışma ile açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Habermas'ın (1989) kamusal alan çerçevesi ve Baudrillard'ın (1994) simülasyon teorisiyle birleştiren bu çalışma, deepfake'lerin algoritmik ortamda gençlerin siyasal iletişimini ve sosyal medyadaki katılımını nasıl yeniden şekillendirdiğini de teorileştirmektedir.

Çalışmanın temel yöntemi kavramsal analiz ve eleştirel söylem çözümlemesidir. Bu eleştirel-teorik yaklaşım, deepfake'leri medya ekolojisi, eleştirel teknoloji teorisi ve dijital siyasal iletişim perspektifleri bağlamında bütünleştirerek, kavramsal analiz ve eleştirel söylem çözümlemesi temelinde tasarlanmıştır. Yöntem, siyaset teorisi, medya çalışmaları, gözetim çalışmaları ve dijital sosyolojiden beslenen disiplinlerarası bir teorik sentezle zenginleştirilerek, deepfake'lerin dijital ekolojilerde hakikati, temsili ve politik manipülasyonu nasıl ürettiği, dolaştırdığı ve izlediği konusunda çok boyutlu bir anlayış sunmayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede 1. bölüm, deepfake'leri sentetik medyanın daha geniş tarihi ve özgünlüğün kültürel krizi bağlamında konumlandırırken, 2. bölüm, dijital alanlardaki gençlik siyasal iletişim uygulamalarını inceleyerek sosyal medya yapılarının katılımı nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. 3. bölüm, deepfake'lerin siyasal iletişim üzerindeki sarsıcı etkilerini inceleyerek manipülasyon, duygusal kutuplaşma ve güven erozyonuna odaklanırken 4. bölüm analizi destekleyen teorik çerçeveleri (medya ekolojisi, gerçek sonrası iletişim ve algoritmik kamusal alan teorileri) sunmaktadır. 5. bölümde ise gençlerin siyasal katılımı, medya okuryazarlığı ve demokratik dayanıklılık üzerindeki çıkarımları ele alarak ileri araştırmalar için alternatifler ortaya konulmuştur.

1. DEEFAKE'LER VE SENTETİK MEDYANIN MANTIĞI

Deepfake'ler, gerçek bir insan varlığını yüksek bir gerçekçilikle taklit eden, algoritmalarla oluşturulmuş veya değiştirilmiş görsel ve işitsel içeriklerin kavramsal karşılığıdır. Teknik yönüyle, Goodfellow vd. (2014) tarafından ilk kez tanıtılan bir makine öğrenme mimarisi olan "Üretken Çatışmacı Ağları"na dayanırlar. Bu mimaride, bir üretici ve bir ayırtıcı olmak üzere iki sinir ağı, sentetik çıktıları gerçek verilere benzeyecek şekilde yeniden üretir. Görüntü manipülasyonu (fotoğraf ve filmlerdeki rötuşlar gibi) medya tarihinde uzun süredir mevcut olsa da, deepfake'leri yeni kılan şey, otomatik üretim yeteneklerinin gelişmişliğimnde yatmaktadır. Gerçek ve sahte olan arasındaki sınırların belirsizliğidir. Vaccari ve Chadwick'in (2020) belirttiği gibi, deepfake'ler olgusal temsil ile algoritmik icat arasındaki ayrımı bulanıklaştırarak yeni bir iletişimsel belirsizlik ortamını oluşturmuştur. Bu ve benzer özellikleri sayesinde deepfake'ler sadece kaydedilmiş olayları değiştirmekle kalmaz, aynı zamanda ağın agorası içinde makul gerçek olarak dolaştırılabilecek yeni gerçeklikler üretirler. Bu açıdan deepfake'ler, temsilin çarpıtılmasından tamamen sentetik (yapay) üretime doğru bir geçişi ön plana çıkararak medya içeriğinin varoluşsal niteliğini yeniden tanımlayan köklü bir dönüşümü ifade etmektedir. Erken dönem sinema yanılsamalarından ve savaş dönemi propagandasından, günümüzdeki televizyon yayın formatlarına ve fotoğraf düzenleme yazılımlarına kadar, her teknolojik dönem, medyanın algıyı yönlendirme ve yeniden şekillendirme gücünü artırmıştır. Postman (1985), "Kendimizi Ölümüne Eğlendiriyoruz" isimli eserinde, her iletişim aracının (ortamın) kendine özgü bir bilgi edinme biçimine sahip olduğunu; yani gerçeği ve güvenilirliği inşa etme yöntemlerini beraberinde getirdiğini belirtir. Bu bağlamda deepfake'ler, gerçeklikten aşamalı olarak uzaklaşmanın bir dönüm noktasını oluşturur. Bu noktada, yapay zekâ (YZ) aracılığıyla oluşturulan içeriklerin, insan gözlemiyle gerçek olandan ayırt edilemez hale geldiği aşıkardır. Ayrıca, Lister vd. (2009), dijital kültürü; görsellerin artık doğrudan gerçeğe işaret eden (endekssel) izler değil, kolayca manipüle edilebilen veriler olduğu bir "temsili esnekliği" ile tanımlamıştır. Deepfake'ler, bu esnekliği çok daha ileriye taşımak suretiyle mevcut görselleri düzenlemek yerine, tamamen yapay (sentetik) görsel olaylar üretmektedirler. Böylelikle "gerçek" ve "uydurma" arasındaki ayrım pratik anlamını kaybeder.

Deepfake'lerin oluşturulması ve yayılması; yapay zekâ, makine öğrenimi ve algoritmik öneri sistemlerinin ortak bileşkesinin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Bu süreçte kullanılan Üretken Çekişmeli Ağlar (ÜÇA), üreticinin çıktıları (örneğin, insan yüzleri veya sesleri) oluşturduğu ve ayırt edicinin bunların gerçekliğini kontrol ettiği yinelenen öğrenme döngüleriyle çalışır. Milyonlarca geri bildirim döngüsü ile sistem, çok az insan müdahalesiyle gerçekliği taklit etme yeteneğini geliştirir (Kietzmann & Linda W. Lee, 2020, s. 139). Etkileri, dikkati ve viralliliği önceliklendiren platform

mantığından ayrılmaz bir parçası olan bu mekanizmalar, duygusal ve sansasyonel içerikleri güçlendirerek gerçek ve sahtenin anlaşılmasını perdeler (Tufekci, 2015; Gillespie, 2014). Deepfake teknolojisinin en dikkat çekici sonuçlarından biri, iletişimde temel bir değer olan özgünlüğün sarsılmasıdır. Geleneksel kitle iletişim araçları, ideolojik önyargıları olsa bile, görsellerin gerçek dünya olaylarına işaret ettiği (endekssellik) varsayımıyla çalışırdı. Ancak, sentetik medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, bu bilgiye dayalı güven atmosferi aşamalı bir şekilde buharlaşmaktadır. Baudrillard (1994) bu durumu, temsillerin dışarıdaki herhangi bir gerçekliğe gönderme yapmayı bırakıp, kendi kendini idame ettiren bir "hiper gerçeklik" düzeni yarattığı simülasyonun yükselişi olarak tanımlamıştır. Çünkü deepfake'ler tam olarak bu durumu somutlaştırır; sadece gerçekliğin görüntüsünü değil, aynı zamanda görsel ve işitsel kanıtlarla ilişkilendirilen doğruluk (hakikat) otoritesini de taklit ederler. Bu referans kaynağının çökmesi, Golebiewski ve Boyd'un (2019) "bilgi bozukluğu" adını verdiği duruma, yani tüm içeriğin gerçekliğinin sorgulandığı bir iletişim ortamına yol açmıştır. Bunun sonucunda izleyiciler, tüm medya içeriklerine karşı genel bir güvensizlik (şüphencilik) durumunda olabilir. Dolayısıyla, özgünlük krizi, bireysel aldatmacanın çok ötesine geçerek, demokrasinin iletişim altyapılarına duyulan güvenin sistematik olarak aşınmasına neden olabilir.

Ortaya çıkan bu yeni koşullar bağlamında deepfake olgusu, birbiriyle ilişkili üç teorik bakış açısıyla daha da aydınlatılabilir. İlk olarak, Baudrillard'ın (1994) hiper gerçeklik kavramına göre deepfake'ler, gerçeğin üretildiği bir simülasyon mantığına oturur. Deepfake'ler, gerçeği bozmak yerine, gerçeğin kendisinden daha inandırıcı duran algoritmik olarak üretilmiş versiyonlarla ikame ederler. İkinci olarak, Postman (1993) "Teknopoli" teorisinde, toplumların kültürel otoritelerini teknolojiye nasıl devrettiğini ve araçların bilgi normlarının belirlenmesindeki etkisine işaret eder. Deepfake medyasının yaygınlaşması ile gerçek, giderek deneysel doğrulamadan ziyade, algoritmaların inandırıcılığı ile belirlenir. Zuboff'un (2019) gözetim kapitalizmi teorisi, bu duruma politik-ekonomik bir boyut ekler. Deepfake'ler, dikkat çekmenin, etkileşimin ve davranış tahmininin medya üretiminin temelini oluşturduğu veri odaklı ortamlarda gelişir. Deepfake'leri mümkün kılan algoritmik altyapılar ise tarafsız değildir; bunlar, ekonomik çıkarların ve toplumsal kontrol araçlarıdır. Bu bakış açıları bir araya geldiğinde, deepfake'ler aldatıcı eserlerden daha fazlası olarak konumlanır; dijital iletişimin epistemolojisinde paradigmatik bir değişimi temsil ederler ve toplumların anlam, güven ve siyasi gerçeğini yeniden inşa ederler.

2. GENÇLİK, SOSYAL MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİM

Gençler, dijital çağda siyasi fikirlerini ve katılımlarını geleneksel kurumlardan çok çevrimiçi ortamlarda şekillendiren dijital vatandaşlar olarak görülmektedir. Dijital ekolojideki gençlerin siyasi sosyalleşmeleri; kimlik oluşumunu, görünürlüğü ve katılımı şekillendiren çevrimiçi platformlar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Brian D. Loader, 2014; Batar, 2024). Buradan hareketle dijital ortam, gençlerin hem sosyal şartlarını hem de teknolojik bağlamlarını yansıtan eğilimler ve pratikler geliştirdiği bir alan olarak değerlendirilebilir. Ağ tabanlı platformlar, etkileşimler, beğeniler, paylaşımlar ve algoritmik geri bildirim döngüleri aracılığıyla oluşturulan dinamik bir benlik olan bir tür ağ kimliğini destekler (Papacharissi, 2010). Bu kimlik, genelde performatif ve ilişkiseldir, aynı zamanda kurumsal aidiyetten ziyade görünürlük ve bağlantıya dayanır. Gençliğin dijital habitusu, kişisel ifadeyi siyasi sinyallerle bütünleştirerek yaşam tarzı ile ideoloji, özel ile kamusal, benlik sunumu ile toplumsal katılım arasındaki çizgileri bulanıklaştırır (2012). Sosyal medya platformları, gençlerin siyasi iletişim kurması için hayati önem taşıması, geleneksel medya mimarisinin aksine, anlık tepkiyi ve duygusal etkiyi ön plana çıkaran, yatay ve kullanıcı merkezli söylem biçimlerine imkân tanımasından kaynaklanmaktadır. Çünkü sosyal medyadaki siyasi ifade genellikle günlük ve yereldir; resmi siyasi eylemlerden ziyade, etiketler (hashtag'ler) veya sembolik hareketler aracılığıyla kendini gösterir (Theocharis, 2015). Bu durumda Jenkins vd., (2016) katılımcı siyaset olarak tanımladıkları, etkileşimin medya içeriğinin oluşturulması, yeniden düzenlenmesi ve dağıtımı yoluyla gerçekleştiği durumu yansıtır. Bu tür uygulamalar, ötekileştirilmiş sesleri güçlendirerek iletişimi demokratikleştirebilir, ancak aynı zamanda "slaktivizm" denilen yüzeysel bir etkileşime de yol açabilir (Morozov, 2011). Sosyal medyadaki siyasi ifadenin performatif doğası, genellikle özgünlük ve görünürlüğü birleştirerek siyaseti ideolojik bağlamından ziyade duygusal harekete dayalı bir gösteriye dönüştürür (Papacharissi, 2014). Bu yeni katılım yöntemi geleneksel siyasi katılım mimarisinde revizyonist bir anlayışı da beraberinde getirmektedir. Son zamanlarda yapılan araştırmalar, gençler arasında özellikle öne çıkan ifade edici,

bağlantılı ve sembolik üç baskın dijital siyasi katılım modelini tanımlamaktadır (Sveningsson, 2019). İfade sel katılım; bireylerin siyasi konulara dair görüşlerini, duygularını veya tutumlarını belirtmek için dijital platformları kullanmasıdır. Bu katılım türü, resmi eylemlerden çok kişisel ifadeye ve duygusal iletişime odaklanır. Bağlantılı katılım; katılımın, sosyal bağlantılardan, grup aidiyetinden ve paylaşılan dijital kültürlerden doğduğu, ağ tabanlı ilişkilere vurgu yapar (Bennett & Segerberg, 2012). Sembolik katılım; profil fotoğrafını değiştirmek, belirli hashtag'ler kullanmak veya görsel işaretler paylaşmak gibi sembolik hareketlerle siyasi bir duruşu veya ahlaki pozisyonu belli eden eylemleri kapsar (Gerbaudo, 2018). Dolayısıyla bu katılım biçimleri birbirini tamamlayan, iç içe geçmiş, siyasi katılımın kişiselleştirilmiş, aracılı ve duygusal olarak ifade edici olduğu, algoritmik dijital katılım pratikleri olarak değerlendirilebilir.

Algoritmalar, dijital kamusal alanın görünmez yapıları haline gelmiş durumdadır; kullanıcıların hangi bilgilerle karşılaşacağını ve hangilerinin görünmez kalacağını onlar belirler. Gençlerin siyasi iletişimi, bilgi derinliği veya demokratik değerden çok, etkileşim ölçütlerini (beğeni, paylaşım, tepki) önceliklendiren bu algoritmik çerçeveler içinde giderek daha fazla şekillenmektedir (Bucher, 2018). Algoritmik görünürlük, belirli anlatıları güçlendirirken diğerlerini bastırarak siyasi söylemi yapılandırır ve böylece kamuoyu tartışmalarının gündemini etkiler (Gillespie, 2014). Genç kullanıcılar için bu durum, siyasi içeriklere maruz kalmalarının sadece sosyal çevreleri tarafından değil, aynı zamanda dikkat çekmeyi amaçlayan platformların ticari mantığı tarafından da yönlendirildiği anlamına gelir. Bu mekanizma, yankı odalarını ve filtre balonlarını körükleyerek (Pariser, 2011), ideolojik çeşitliliği azaltırken duygusal kutuplaşmayı artırabilir. Ancak, algoritmik sistemler aynı zamanda mikro hedeflemeyi ve kişiselleştirilmiş siyasi örgütlenmeyi de mümkün kılarak, gençlik hareketlerinin görünürlüğü aktivizm için stratejik bir araç olarak kullanmalarına olanak tanıyabilir (Tufekci, 2017). Algoritmik yapılanmanın getirdiği iki boyutlu bu durum gençler için riskler ve fırsatları barındırmaktadır. Bir yandan, ifade, dayanışma ve kolektif seferberlik için erişilebilir alanlar, diğer yandan, aynı alanlar yanlış bilgi, gözetim ve algoritmik manipülasyon alanları algoritmik yapının iki yönlü doğasına işaret etmektedir. Risk bağlamıyla değerlendirdiğimizde deepfake'ler, siyasi söylemi ayakta tutan görsel güvenilirliği baltalayarak sistematik bilgi ve kanıtlanabilir bilgi bütünlüğüne karşı kritik bir tehdit oluşturmaktadır. Gerçek ile sahte olanı ayırt edememe durumu, gençlerde siyasetten kopma hissine neden olabilir (Fallis, 2021). Buna rağmen, bu zorluk aynı zamanda yeni dijital okuryazarlık ve eleştirel katılım biçimlerini de doğurarak gençleri doğrulama ve örgütlenme gibi bilinçli pratiklere yöneltmektedir denilebilir.

3. SİYASAL İLETİŞİMDE YIKICI BİR GÜÇ OLARAK DEEFAKE'LER

Dezenformasyon dinamiklerinde niteliksel bir değişimi temsil eden deepfake'ler daha önceki dezenformasyon biçimleri olan metinsel veya bağlamsal çarpıtmanın ötesinde derin manipülasyonu temsil etmektedir. Bu açıdan deepfake'ler hipergerçek görsel-ışitsel simülasyon yoluyla işleyen, teknolojik olarak geliştirilmiş bir yanıltma biçimidir (Derakhshan, 2017; Robert Chesney, 2019). Geleneksel olarak üretilen sahte haberlerden algoritmik olarak oluşturulmuş sentetik medyaya geçiş, güvenin temel taşı olan görsel kanıtların istikrarsız ve tartışılabilir hale geldiği bir bilgi karmaşasının varlığına işaret etmektedir. Deepfake'ler, siyasi bilginin gerçekliği hakkında belirsizlik yaratarak demokratik iletişimin bilgiye dayalı temellerini bu yönüyle sarsmaktadır. Bu risk, sadece yalanlara inanmakla kalmaz; bireylerin tüm aracılı içeriklere şüpheyle yaklaştığı büyük bir gerçeklik aşınmasına yol açar. TikTok ve Instagram gibi görselliği ön planda tutan platformlarda sosyalleşen gençler için, bu bilgiye dayalı belirsizlik; siyasi bilgilerle eleştirel bir şekilde ilişki kurma yeteneklerini zayıflatır ve demokratik kurumlara olan güvenlerini aşındırma riski barındırmaktadır (West, 2020). Bu sembolik belirsizlik, deepfake'lere güçlü bir duygusal çekicilik transfer eder. Deepfake'lerin ikna edici gücü, olgusal tutarlılıklarında öte duygusal gerçekçiliklerinde, yani gerçek olmasalar bile geçmiş gibi hissettirme yeteneklerinde yatmaktadır (Papacharissi, 2014). Deepfake iletişimi, görünürlüğe, anlık etkiye ve duygusal yayılıma dayanan bir inanç kültürünü besler (Ahmed, 2014). Viral yayılım estetiğine yatkın olan genç jenerasyon için deepfake'ler, duygusal etkinin ön planda olduğu sosyal medyanın duygusal ekonomilerine mükemmel bir şekilde uyum sağlar. Bu durumda siyasi temsil ile kurgu arasındaki ayrım da ortadan kalkmış olur. Politikacıların hiç söylemedikleri sözleri söylediği veya kurgulanmış bağlamlarda görüldüğü sentetik videolar, siyasi gerçekliğin alternatif versiyonlarını üretir. Bu hipergerçek yapılar, gerçek görüntülerle aynı meşruiyetle dolaşıma girerek bir siyasal simülasyon

üretir. Deepfake anlatılarının hipergerçek doğası, siyasi iletişimi mantığa dayalı bir müzakereli süreç olmaktan çıkarıp, estetik bir gösteriye dönüştürebilir. Bu tür simülasyonların ikna edici etkisi, duygusal gerçekçiliklerinde ve anlatı bütünlüklerinde yatar; bu da, olgusal siyasi mesajlara kıyasla daha güçlü duygusal ve bilişsel tepkilere yol açabilir (Deuze, 2012). Sonuç olarak, deepfake'ler; dijital dikkat ekonomisinde gerçek ile kurgu arasındaki ayrımın sadece bulanıklaşmakla kalmayıp aynı zamanda önemini yitirdiği "post-hakikat" duruma zemin hazırlar.

Deepfake'ler, aynı zamanda duygusal kutuplaşmayı da artırır; bu süreçte siyasi farklılıklar, sorun çözmeye odaklanmaktan çok, duygusal yoğunluğu yüksek ve kimlik temelli hale gelir (Iyengar, 2012). Uydurma skandallar veya manipüle edilmiş konuşmalar gibi duygusal olarak kışkırtıcı içeriklerin sunulmasına aracılık eden deepfake'ler, öfke ve korku duygularını tetikler. Kişinin ideolojik eğilimiyle uyumlu yapay içeriklere maruz kalması yankı odalarını pekiştirir ve algılanan "ötekilere" yönelik düşmanlık artar (Sunstein, 2017). Bu durumda duygusal manipülasyon, stratejik bir siyasi etki aracı haline gelir ve sosyal medyayı, mantıklı tartışmalar yerine, duygusal bir yönetim alanına dönüştürür. Makro düzeyde, deepfake'lerin yaygınlaşması kurumsal güveni aşındırır ve demokratik karar alma süreçlerinin bilgiye dayalı temellerini zayıflatır. Bireyler, özellikle de gençler, gerçek ve uydurma siyasi içerik arasında ayrım yapamaz hale geldiğinde, demokratik iletişim sistemlerinin güvenilirliği tamamen çöker (Fallis, 2021). Bu güven erozyonu, birbirini septik bir şüphe döngüsü yaratır. Ayrıca deepfake'ler, rasyonel tartışma (söylem) için gerekli olan ortak bilgi çerçevelerini bozarak kamusal alan için büyük bir tehdit oluşturur. Her ideolojik grubun kendi gerçeğini savunduğu parçalanmış bir gerçeklik ortamını beslerler. Bu ortak anlam krizi, yalnızca demokratik tartışmayı zayıflatmakla kalmaz, aynı zamanda gençlerin duygusal çekicilik ve görsel ikna yoluyla yayılan popülist veya komplo teorisi anlatılarına olan eğilimini de artırır (Miskimmon, 2017). Bu nedenle, deepfake teknolojilerinin sunduğu görsel gerçekçilik, yanlış bilgilerin hızla yayılmasına ve rasyonel olmayan inançların güçlenmesine zemin hazırlar.

4. DEEFAKE ETKİSİNİN TEORİK ÇERÇEVELERİ

Medya ekolojisi, deepfake'leri, yeni teknolojilerin insan iletişiminin duygusal oranlarını ve sembolik ortamlarını yeniden şekillendirdiği tarihsel bir sürekliliğin parçası olarak anlamak için yararlı bir bakış açısı sunar. McLuhan'ın (1964) "medya mesajdır" önermesi, sadece içeriğin değil, teknolojik biçimlerin de algıyı ve toplumsal örgütlenmeyi dönüştürdüğünü vurgular. Bu bağlamda deepfake'ler, algoritmik yönlendirme yoluyla görsel ve işitsel gerçeklikleri taklit ederek (simüle ederek) insan deneyiminin duygusal ve bilişsel sınırlarını çok boyutlu hale getirir. Postman (1993) medya ortamlarını, düşünce ve kültürü yapılandıran "ekolojiler" olarak tanımlamıştır. Deepfake'ler, aracı kılınmış algının deneysel gerçekliğin önüne geçtiği ve siyasi iletişim için yeni bilgiye dayalı koşullar yarattığı çağdaş medya simülasyon ekolojisine örnek teşkil eder. Görüntü ve sesin uzantıları olarak deepfake'ler, gerçeği ve yanılsamayı bulanıklaştıran estetik bir gerçekçilik üretir, bu da görülebilen, duyulabilen ve inanılabilen şeyleri yeniden şekillendirir. McIntyre'a (2018) göre, bu "bilgiye dayalı kriz", bireylerin gerçeği uydurma olandan ayırt etme yeteneklerine olan güvenlerini kaybetmesiyle birlikte demokratik söylemin temel normlarını zayıflatmaktadır. Dijital alandaki gençler için bu durum, doğrulama sorumluluğunun bunaltıcı hale gelmesiyle bilişsel yorgunluğa ve siyasi kopukluğa yol açar (Lewandowsky, 2017). Dolayısıyla, deepfake olgusu, kamusal yaşamın daha geniş bir bilgiye dayalı dönüşümü içinde, "hakikat sonrası" (post-truth) dinamiklerin teknolojik olarak hızlanmasını somutlaştırmaktadır.

Eleştirel teori açısından bakıldığında, deepfake'ler, teknolojik gücün ve ideolojik kontrolün somut göstergeleri (tezahürleri) olarak yorumlanabilir. Adorno ve Horkheimer'ın (2002) "kültür endüstrisi" eleştirisi özgürleşmeyi vadeden teknolojilerin, çoğunlukla algıyı ve bilinci standartlaştırarak baskıyı yeniden ürettiklerini savunur. Bu bağlamda deepfake'ler, gerçeğin üretimi ve dağıtımını üzerindeki kurumsal kontrolü artırarak bireylerin kendi gerçekliklerini sorgulama yeteneğini zayıflatmaktadır denilebilir. Medya ekolojisi sayesinde, deepfake'lerin insan algısını ve siyasi iletişiminin duygusal temellerini nasıl yeniden şekillendirdiğini öğreniyoruz. Post-hakikat (post-truth) teorisinden ise, deepfake'lerin bilgiye dayalı istikrarsızlık yaratmadaki rolleri anlaşılmaktadır. Algoritmik kamusal alan çerçevesi, dijital mimarilerin bilginin dolaşımını ve anlamı nasıl yönettiğini ortaya koyarken, eleştirel teori kontrolün ideolojik boyutlarını ve örgütlenme potansiyelini vurgular. Bu yapıyı anlamak, gençlerin dijital siyaset ortamında nasıl hareket ettiğini, anlamı nasıl oluşturduğunu ve yaygın simülasyon koşulları altında gerçeği nasıl tartıştığını analiz etmek için hayati önem taşımaktadır.

5. DEEFAKE'LERİN GENÇLERİN SİYASİ KATILIMINA ETKİSİ

Deepfake'lerin yaygınlaşması, gençlerin siyasi iletişime olan güvenini zedeleyebilecek genel bir güvensizlik ortamı yaratır. Görsel ve işitsel kanıtlar gibi kolayca yapay olarak üretilebildiğinde, gerçek ile kurgu arasındaki ayrım ortadan kalkar (Donovan, 2019). Bu durum, dijital ortamdaki kurumlara, liderlere ve hatta akranlara karşı duyulan şüpheden kaynaklanan bir uzaklaşma olan siyasi sinizmi körükleyebilir. Ampirik araştırmalar, dezenformasyona ve manipüle edilmiş içeriğe maruz kalmanın, bireylerin demokratik süreçlere katılma isteklerini azaltabileceğini göstermektedir (Linden, 2022). Dolayısıyla, bir zamanlar vatandaşın güvenini destekleyen "görmek inanmaktır" algısının yerini, artık "görmek şüphelenmektir" algısı almıştır. Bu değişim, gençlerin siyasi katılımını ve siyasi süreci etkileyebileceğine dair inancını zayıflatmaktadır. Burada bir paradoksal durumdan da bahsedilebilir. Çünkü aldatmayı mümkün kılan aynı teknolojiler gençler arasında eleştirel ve yaratıcı katılımı da teşvik edebilir. Bu etkileşim biçimleri, post-ironik olsa bile, katılımcı medyanın mantığı dâhilinde yine de bir eylemlilik ve etki gücünü ifade etmektedir (Jenkins, Ford, & Green, 2016). Dolayısıyla, deepfake'ler geleneksel otoriteyi sarsarken, aynı zamanda siyasi anlamın çevrimiçi ortamlarda ortaklaşa üretilme ve tartışılma biçimlerini de yeniden düzenleyebilir.

Gelinen noktada deepfake'lerin aşındırıcı etkilerini azaltmak için medya ve dijital okuryazarlığın geliştirilmesi elzemdir. Araştırmacılar, yanlış bilgilere karşı direnç geliştirmenin teknolojik çözümlerden ziyade, bilgiye dair farkındalığı ve eleştirel değerlendirme becerilerini güçlendirmeye bağlı olduğunu savunmaktadır (Mihailidis, 2018; McDougall, 2019). Dolayısıyla deepfake'lerin kaynağını, amacını ve estetiğini sorgulayabilen gençler, manipülasyona daha az eğilimli hale gelir ve bilinçli tartışmalara katılma konusunda daha yetenekli olurlar. Medya okuryazarlığını vatandaşlık eğitimiyle birleştiren eğitimsel girişimler, dijital vatandaşlığı güçlendirerek gençlerin hakikat sonrası ortamın belirsizliklerine rağmen anlamlı bir şekilde siyasi hayata katılmasını sağlayabilir. Böylelikle etik çerçeveler, şeffaflık, rıza ve hesap verebilirliği vurgulayarak kamusal söylemde sentetik medyanın sorumlu bir şekilde kullanılmasını teşvik edebilir (Floridi, 2019). Aynı zamanda, eğitim kurumları, gençleri her gün karşılaştıkları yapay gerçekliklere hazırlamak için müfredatlarını güncellemeli/uyarlamalıdır. Şeffaflık zorunlulukları içerik doğrulama standartları ve algoritmaların denetlenmesi gibi politika müdahaleleri, ifade özgürlüğünü kısıtlamadan yapısal güvenceler sunabilir (Allen, 2021). Bu tür yaklaşımlar, deepfake sorununun sadece teknik değil, aynı zamanda dijital iletişimin yapısından kaynaklanan sosyo-politik bir sorun olduğunu kabul etmektedir. Uzun vadede, deepfake olgusu, "sentetik çağ" olarak adlandırılacak bir dönemde demokratik katılımın yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır. Özgünlük tartışılır hale geldikçe, demokratik sistemler tartışma mekanizmalarını güçlendirerek ve şeffaf dijital hesap verebilirlik biçimlerini teşvik ederek bu duruma uyum sağlamalıdır. Bu dönüşümde, hem en savunmasız hem de en uyumlu demografik grup olan gençler kilit bir rol oynamaktadır. Kayıtsızlığa kapılmak yerine, gençler dijital araçları yapıcı bir katılım için kullanabilir, doğrulama topluluklarını, kolektif gerçeklik kontrolünü ve etik içerik oluşturmaya teşvik edebilirler. Bu nedenle, deepfake krizi yalnızca bir tehdit olarak değil, aynı zamanda yeni teknolojik koşullar altında sivil güveni, katılımı ve siyasi hayal gücünü yeniden düşünmeye yönelik bir davet olarak da görülmelidir.

SONUÇ

Bu çalışma boyunca incelenen deepfake olgusu, dijital çağda siyasi iletişimin köklü bir biçimde yeniden yapılandırıldığını göstermektedir. Medya ekolojisi, eleştirel teori ve hakikat sonrası (post-hakikat) iletişim perspektiflerinden hareketle, deepfake'lerin teknolojik bir anormallikten çok daha fazlasını temsil ettiği, özgünlük ve güvenilirliğin temellerinin istikrarsızlaştırıldığı söylenebilir. Bir zamanlar kurumsal güvenilirliğe ve doğrulanabilir bilgilere dayanan bu süreç, giderek algoritmik sistemler ve yapay görsellikler tarafından yönlendirilir hale gelmiştir. Deepfake'ler, duygusal etkinin ve görsel iknanın, çoğu zaman olgusal doğruluğu ve mantıklı akıl yürütmeyi gölgede bıraktığı "post-truth" iletişim ortamının somut bir örneğidir. Bu dönüşümün merkezinde ise, dijital medyanın hem kullanıcısı hem de tüketicisi olan gençler; özgünlük, otorite ve demokratik anlam üzerine süregelen bir mücadelenin tam ortasında yer almaktadırlar. Bu çalışma, deepfake'lerin, geleneksel bilgiye dayalı güven dayanaklarını sarsan algının teknolojik uzantıları olarak işlediğini ortaya koymuştur. Algoritmik görünürlük ve virallüğün yönettiği bir ortamda, siyasi gerçek doğrulamadan ziyade dolaşımın bir ürünü haline gelmiştir (Gillespie, 2014; Beer, 2019). Deepfake'ler, gerçek ve yapay görüntüleri harmanlayarak, gerçeklik ile

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

simülasyon arasındaki varoluşsal sınırı zorlayarak siyasi mesajların üretilme, yayılma ve yorumlanmasını yeniden şekillendirmektedir. Bir yandan, görsel ve sözlü kanıtlara olan güveni aşındırarak siyasi kopukluğu besleyen, diğer yandan, gençlerin manipülasyona direndiği, ikiyüzlülüğü ifşa ettiği ve karşı söylemi teşvik eden bu yeni medya mantığının iki yönlü sonuçları paradoksal bir durumun tezahürüdür. Yani, güveni sarsan teknolojinin aynısı, eleştirel düşünme yeteneğini de güçlendirebilmektedir.

Teorik bakış açısıyla, deepfake olgusu üç temel dönüşümün birleşimini göstermektedir: İlk olarak, medya ekolojisi alanında, siyasi algının duyusal ve bilişsel koşullarını genişletmiştir. İkinci olarak, post-truth (hakikat ötesi) iletişimde, kamusal söylemin duygusallaşmasını güçlendirmiştir. Üçüncü olarak, eleştirel teknopolitika üzerinden, görünürlüğü, viral yayılımı ve inancı şekillendiren algoritmik altyapılara yerleşmiş olan güç eşitsizliklerini ortaya çıkarmıştır. Deepfake'lerin yükselişi, dijital okuryazarlığa, etik sorumluluğa ve politika yenilikçiliğine yeniden odaklanmayı zorunlu kılmaktadır. Toplumsal dayanıklılığı yeniden inşa etmek için, gençlerin aracılı gerçeklikleri yorumlama, sorgulama ve bağlamına oturtma konusundaki eleştirel yeteneklerini güçlendirmek hayati önem taşımaktadır. Eğitim sistemleri, medya kurumları ve politika çerçeveleri, yalnızca teknik yeterliliği değil, aynı zamanda yapay ortamlarla ilgili etik farkındalığı da geliştirecek şekilde revize edilmelidir.

Sonuç olarak, deepfake, dijital çağda demokrasinin hem hassas yönlerini hem de uyum sağlama yeteneğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda gençler için siyasi katılımın artık nesnel kanıtlara değil, kolektif doğrulamaya, eleştirel diyaloga ve bilinçli katılıma dayanan bir süreç olarak yeniden tasarlanmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla demokratik kültürün, sentetik çağda varlığını sürdürmesi için sadece teknolojik yenilikleri değil, aynı zamanda simülasyon ve samimiyetin bir arada bulunduğu bir döneme uygun yeni hakikat arayışı ve güven oluşturma stratejilerinin geliştirilmesi, araştırmalar yapılması önemli hale gelmiştir.

KAYNAKÇA

- Adorno, M. H. (2002). *Dialectic of Enlightenment*. Stanford : Stanford University Press.
- Ahmed, S. (2014). *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburg: Edinburgh University Press.
- Alister Miskimmon, B. O. (2017). *Strategic Narratives: Communication Power and the New World Order*. New Delhi: Routledge.
- Allen, D. M. (2021). *How to Regulate Artificial Intelligence*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
- Batar, H. (2024). *Dijital İletişim Çağında Siyasal Katılım Ve Karar Verme: Türkiye Gençliği Üzerine Bir Araştırma*. Fırat Üniversitesi, Elazığ. Ankara: YÖK Tez Merkezi, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. United States: University of Michigan Press.
- Beer, D. (2019). *The Data Gaze: Capitalism, Power and Perception*. London: SAGE Publications Ltd.
- Bennett, L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *he ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* , 644 (1), 20-39.
- Bennett, L., & Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics. *Information, Communication & Society* , 15 (5), 739-768.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action. *Cambridge University Press*. , 5 (15), 739-768.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. London: Yale University.
- Brian D. Loader, A. V. (2014). The networked young citizen: social media, political participation and civic engagement. *Communication & Society* , 17 (2), 143-150.
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics* . Oxford: Oxford University Press.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Chadwick, C. V. (2020). Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News. *Social Media + Society* , 1-13.
- Derakhshan, C. W. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. London: Council of Europe.
- Deuze, M. (2012). *Media Life*. London: Polity Press.
- Donovan, B. P. (2019). Deepfakes and Cheap Fakes: The Manipulation of Audio and Visual Evidence. *Data & Society Report* , 1-13.
- Fallis, D. (2021). The Epistemic Threat of Deepfakes. *Philosophy & Technology* , 34 (1), 623-643.
- Fallis, D. (2021). The Epistemic Threat of Deepfakes. *Philosophy & Technology* , 623-643.
- Floridi, L. (2019). *The Logic of Information: A Theory of Philosophy as Conceptual Design*. Oxford: Oxford University Press.
- Gerbaudo, P. (2018). *The Digital Party: Political Organisation and Online Democracy*. London: Pluto Press.
- Gillespie, T. (2014). *The Relevance of Algorithms* . New York: MIT Press .
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. *Researchgate* , 1-32.
- Golebiewski, M., & Boyd, D. (2019). Data Voids: Where Missing Data Can Easily Be Exploited. *Data & Society Research Institute* , 1-49.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: MIT Press.
- Henry Jenkins, M. I. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. Cambridge: Polity Press.
- Ian J. Goodfellow, J. P.-A.-F. (2014). Generative Adversarial Nets. *Advances in Neural Information Processing Systems* , 1-9.
- Iyengar, S. G. (2012). Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization. *Public Opinion Quarterly* , 405-431.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2016). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: NYU Press.
- Keyes, R. (2004). *The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life*. New York : St. Martin's Press.
- Kietzmann, J., & Linda W. Lee, I. P. (2020). Deepfakes: Trick or treat? *Business Horizons* , 135-146.
- Lewandowsky, S. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition* , 6 (4), 353-369.
- Linden, S. v. (2022). *Foolproof: Why Misinformation Infects Our Minds and How to Build Immunity*. Canada: W. W. Norton & Company.
- Martin Lister, J. D. (2009). *New Media A Critical Introduction*. London: Routledge.
- McDougall, J. S. (2019). Teaching media literacy in Europe: evidence of effective school practices in primary and secondary education. *European Journal of Communication* , 191-206.
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. Cambridge: MIT Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media The extensions of man* . London and New York : McGraw-Hill.
- Mihailidis, P. (2018). *Civic Media Literacies: Re-Imagining Human Connection in an Age of Digital Abundance*. New York: Routledge.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion*. New York City: PublicAffairs.
- Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge: Polity Press.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Papacharissi, Z. (2014). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics* . Oxford: Oxford University Press.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble*. London: Penguin Press.
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business* . Westminster: Penguin Books .
- Postman, N. (1993). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. London: Vintage Books.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon* , 9 (5), 1-6.
- Robert Chesney, D. K. (2019). Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security. *California Law Review* , 107 (6), 1753–1820.
- Sunstein, C. R. (2017). *Divided Democracy in the Age of Social Media*. New Jersey: Princeton University Press.
- Sveningsson, M. E. (2019). Young people's Experiences of Political Membership: from Political Parties to Facebook. *Information, Communication & Society* , 2 (1), 155-171.
- Theocharis, Y. (2015). The Conceptualization of Digitally Networked Participation. *Social Media + Society* , 1 (2), 1-14.
- Tufekci, Z. (2015). Algorithmic Harms Beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational Agency. *Colorado Technology Law Journal* , 13 (2), 203-216.
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas. The Power and Fragility of*. London: Yale University Press.
- West, D. M. (2020). *Air Wars: Television Advertising and Social Media in Election Campaigns*. Washington, DC: CQ Press.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York City: PublicAffairs.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

TÜRK MODA SEKTÖRÜNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: GERÇEK DÖNÜŞÜM MÜ, PAZARLAMA STRATEJİSİ Mİ?

SUSTAINABILITY IN THE TURKISH FASHION INDUSTRY: A REAL TRANSFORMATION OR A MARKETING STRATEGY?

Öğr.Gör. Mehtap Tunç Zengin

Istanbul Bilgi University, Istanbul

ORCID NO: 0000-0002-2463-7220

Prof.Dr. İdil Sayımer

Kocaeli University, Department of Public Relations, Communication Faculty,

ORCID NO: 0000-0002-2250-8900

ÖZET

Bu çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren sekiz giyim markasının sürdürülebilirlik söylem ve uygulamalarını inceleyerek, bu uygulamaların gerçek kurumsal dönüşümün bir parçası mı yoksa pazarlama odaklı bir yaklaşım mı olduğunu değerlendirmektedir. Araştırmada dört butik/alternatif marka (Atölye Ren, Giyi World, Sculpture, Souq Samurai) ile dört büyük ölçekli hazır giyim markası (DeFacto, Koton, LC Waikiki, Mavi) analiz edilmiştir. Veriler, markaların dijital iletişim materyalleri ve kurumsal açıklamalarından elde edilmiştir. Yöntem kısmında, sürdürülebilirlik söylemlerinin yapısını incelemek amacıyla nitel içerik analizi yaklaşımı benimsenmiş, kodlama süreci MAXQDA yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz çerçevesi olarak Patagonya’nın 5R stratejisi (Reduce, Reuse, Repair, Recycle, Reimagine) ile Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları’nın 12. maddesi olan Sorumlu Üretim ve Tüketim referans alınmış; sosyal, ekonomik ve çevresel alt boyutlar üzerinden sınıflandırma yapılmıştır. Bulgular, butik markaların sürdürülebilirliği üretim–tüketim döngüsünün merkezine yerleştirerek yeniden kullanım, sınırlı üretim, tamir ve yerel zanaatkârlığa dayalı daha bütünleşik bir model izlediğini göstermektedir. Buna karşın büyük ölçekli markalarda sürdürülebilirlik söylemi çoğunlukla ürün koleksiyonları, malzeme inovasyonu ve kampanya odaklı iletişim üzerinden sürdürülmekte; bu da söylemin pazarlama amaçlı bir stratejiye dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Ancak Mavi ve LC Waikiki örneklerinde, tedarik zinciri şeffaflığı, döngüsel üretim modelleri ve enerji verimliliği gibi yapısal iyileştirme girişimleri dikkat çekmektedir. Sonuç olarak, Türkiye’de hazır giyim sektöründe sürdürülebilirlik söylemi yaygın olsa da, uygulamaların önemli bir kısmı iletişim odaklıdır ve kurumsal dönüşüm sınırlı kalmaktadır. Bu durum yeşil pazarlama (green marketing) ve yeşil yıkama (greenwashing) risklerini gündeme getirmektedir. Çalışma, sektördeki sürdürülebilirlik iddialarının derinliğini değerlendirmek üzere karşılaştırmalı bir çerçeve sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Sürdürülebilirlik; Sürdürülebilir Moda; 5R Stratejisi; SDG 12

ABSTRACT

This study investigates the sustainability discourse and practices of eight Turkish fashion brands to determine whether these initiatives reflect genuine organizational transformation or function primarily as marketing strategies. The sample consists of four boutique/alternative brands (Atölye Ren, Giyi World, Sculpture, Souq Samurai) and four large-scale ready-to-wear brands (DeFacto, Koton, LC Waikiki, Mavi). Data were collected from online communications and corporate sustainability statements. A qualitative content analysis approach was adopted, and the coding process was conducted using the MAXQDA software to systematically evaluate sustainability-related narratives and actions. Patagonia’s 5R framework (Reduce, Reuse, Repair, Recycle, Reimagine) and the United Nations Sustainable Development Goal 12 (Responsible Consumption and Production) were applied to examine social, economic, and environmental dimensions. Findings indicate that boutique brands integrate sustainability into their core production–consumption models, prioritizing limited production, reuse,

repair, and local craftsmanship. Their narratives emphasize sustainability as an embedded philosophy rather than a promotional tool. In contrast, large-scale brands predominantly approach sustainability through material innovation, themed collections, and marketing-driven communication. These practices suggest a tendency toward green consumerism and commercialized sustainability. Nevertheless, Mavi and LC Waikiki demonstrate more structural sustainability approaches, including supply chain transparency, circular initiatives, and energy-efficient production processes. Overall, while sustainability discourse is widespread in the Turkish fashion industry, substantive structural transformation remains limited. Most practices reinforce consumption through green marketing rather than altering production logic. Consequently, sustainability claims carry a significant risk of greenwashing. This research contributes a comparative analytical framework that critically examines the depth and authenticity of sustainability claims in fashion brand communications.

Key words: Sustainability; Sustainable Fashion; 5R Framework; SDG 12

Giriş

Küresel ölçekte hızla artan tüketim pratikleri, doğal kaynakların tükenmesi, atık miktarının yükselmesi ve sosyal eşitsizliklerin derinleşmesi gibi sonuçlar doğurarak sürdürülebilirlik tartışmalarını kritik bir noktaya taşımıştır (Bocken ve ark., 2014). Özellikle tekstil ve hazır giyim sektörü, yoğun kaynak tüketimi, kimyasal kullanımının fazlalığı, düşük ücretli işgücü istihdamı ve yüksek karbon salımı nedeniyle sürdürülebilirlik gündeminin merkezinde yer almaktadır (Ninimäki ve ark., 2020). Bu nedenle, moda markalarının üretim ve iletişim stratejileri yalnızca ekonomik bir faaliyet alanı değil, aynı zamanda çevresel ve toplumsal etkiler açısından da değerlendirilmesi gereken bir yapı haline gelmiştir (Joy ve ark., 2012).

Ancak bu söylemlerin ne ölçüde gerçek bir dönüşümü temsil ettiği önemli bir tartışma konusudur. Birçok çalışmada markaların sürdürülebilirlik iddialarının önemli bir bölümünün, esasen kurumsal itibarı güçlendirmeye yönelik iletişim stratejileri olduğu vurgulanmakta; bu durum literatürde yeşil yıkama (greenwashing) kavramı ile açıklanmaktadır (Delmas & Burbano, 2011; Lyon & Montgomery, 2015). Yeşil yıkama, işletmelerin çevresel ya da sosyal sorumluluk alanlarında gerçekte sınırlı uygulamalar yürütmelerine rağmen, yoğun pazarlama diliyle sürdürülebilirlik imajı yaratması olarak tanımlanmaktadır (Cherry & Sneirson, 2012).

Diğer yandan, sürdürülebilirlik bildiriminin doğrulanabilmesi için markaların yalnızca söylemlerine değil, aynı zamanda yaşam döngüsü yaklaşımı, tedarik zinciri yönetimi, geri dönüşüm, yeniden kullanım ve üretim azaltımı gibi yapısal dönüşüm odaklı uygulamalarına bakılması gerekmektedir (Geissdoerfer ve ark., 2017). Patagonia tarafından benimsenen 5R modeli—Reduce, Repair, Reuse, Recycle, Reimagine—bu dönüşümün uygulanabilir yöntemlerinden biri olarak önem kazanmıştır (Patagonia, 2023). Bu yaklaşım, yalnızca yeni ürünlerin sürdürülebilir malzemelerle üretilmesini değil; tüketimin azaltılmasını, ürün ömrünün uzatılmasını ve kullanım sonrası çevresel etkilerin minimuma indirgenmesini esas alır.

Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın 12. maddesi olan "Sorumlu Üretim ve Tüketim", sürdürülebilir kalkınma için kritik bir çerçeve sunmaktadır. Bu amaç; kaynak verimliliğini artıran, atıkları azaltan ve sürdürülebilir yaşam biçimlerini teşvik eden ekonomik ve sosyal dönüşümleri desteklemektedir (UNDP, 2015). Moda sektörüne uygulandığında, bu hedefin karşılanabilmesi için üretimin sürdürülebilir şekilde planlanması, çevresel ve sosyal risklerin azaltılması ve tüketici farkındalığının artırılmasına yönelik çalışmaların yürütülmesi gerekmektedir.

Ancak mevcut literatür, özellikle büyük ölçekli moda markalarında sürdürülebilirlik uygulamalarının çoğu zaman pazarlama merkezli kaldığını, üretim hacmini düşürmeye veya ürün yaşam döngüsünü uzatmaya yönelik temel dönüşümlerden uzak olduğunu göstermektedir (Hahladakis & Iacovidou, 2019; Śmigiel ve ark., 2023). Bu bağlamda, markaların sürdürülebilirlik söylemlerini ne ölçüde benimsediğini ve bunların gerçek bir sürdürülebilirlik yansıması mı yoksa yalnızca stratejik bir iletişim faaliyeti mi olduğunu değerlendirmek önem taşımaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'de faaliyet gösteren sekiz moda markasının sürdürülebilirlik çerçevesindeki uygulamalarını inceleyerek, markaların sürdürülebilirlik yaklaşımını 5R modeli ve Sürdürülebilir

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Kalkınma Amaçları doğrultusunda değerlendirmekte; bu uygulamaların gerçek dönüşüm potansiyelini veya yeşil yıkama eğilimlerini analiz etmeyi amaçlamaktadır

Sürdürülebilirlik ve Moda Sektörü

Sürdürülebilirlik kavramı, ekonomik büyümenin çevresel ve sosyal boyutlarla dengeli şekilde sürdürülmesini amaçlayan çok boyutlu bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Brundtland Raporu (1987), sürdürülebilirliği, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini riske atmadan mevcut gereksinimlerin karşılanması olarak ifade etmiştir. Bu çerçevede moda sektörü, yüksek üretim hacmi, hızla değişen trend döngüsü ve tüketim baskısı nedeniyle sürdürülebilirlik tartışmalarının merkezinde yer almaktadır (Niinimäki ve ark., 2020). Moda endüstrisi su, enerji ve kimyasal kullanımının yoğunluğu nedeniyle çevresel açıdan en sorunlu sektörler arasında gösterilmekte; özellikle hızlı moda (fast fashion) modeli bu etkileri daha görünür kılmaktadır (Fletcher, 2008; Joy ve ark., 2012). Hızlı moda üretim süreçleri, düşük maliyet hedefiyle tedarik zincirinin küreselleşmesine, düşük ücretli işgücü kullanımına ve çevresel maliyetin üretici ülkelere kaymasına neden olmaktadır (Bick, Halsey & Ekenga, 2018). Bu nedenle markaların sürdürülebilirlik iddiaları yalnızca çevresel boyutla değil; üretim koşulları, çalışan hakları ve toplumsal etkiler bağlamında da incelenmelidir. Sürdürülebilir moda yaklaşımı, ürün yaşam döngüsünün uzatılması, yeniden kullanım, geri dönüşüm, ekolojik malzeme seçimi ve yerel üretim gibi stratejileri içerir (Gwilt, 2020; Fletcher & Tham, 2019). Bununla birlikte, Niinimäki ve diğerleri (2020), moda sektöründe sürdürülebilirliğin ancak üretimin azaltılmasına yönelik köklü bir dönüşümle mümkün olabileceğini savunmakta; yalnızca geri dönüştürülmüş malzeme kullanımının sorunları kalıcı şekilde çözmediğine dikkat çekmektedir.

Sürdürülebilirlik Söylemi ve Yeşil Yıkama

Sürdürülebilirlik konusuna artan toplumsal ilgi, markaların çevreci söylemleri pazarlama iletişimi stratejilerine dahil etmesine yol açmıştır. Ancak bu durum beraberinde “yeşil yıkama” (greenwashing) problemini doğurmuştur. Yeşil yıkama, kurumların çevresel ya da sosyal sorumluluk alanlarında gerçekte sınırlı uygulamalar yürütmelerine rağmen, iletişim faaliyetleri yoluyla sürdürülebilirlik imajı yaratmaları olarak tanımlanmaktadır (Delmas & Burbano, 2011; Lyon & Montgomery, 2015). Cherry ve Sneirson (2012), yeşil yıkamanın hem tüketici güvenini zedelediğini hem de gerçek sürdürülebilirlik çabalarını gölgeleyerek dönüşümün gecikmesine neden olduğunu savunmaktadır. Gillespie (2020) ise özellikle moda sektöründe çevreci etiketlerin, sertifikasyonların ve koleksiyon isimlerinin daha çok imaj transferi amacıyla kullanıldığını belirtmektedir. Literatürde yeşil yıkamanın yaygınlaştığı özellikle hızlı moda markaları üzerinden tartışılmaktadır (Joy ve ark., 2012; Claudio, 2007). Bu markaların sürdürülebilirlik iddiaları çoğu zaman daha çok “sürdürülebilir ürün satın almaya teşvik” ekseninde ilerlemekte; böylece tüketimi azaltmak yerine yeniden yönlendirmektedir (Hahn ve ark., 2015). Bu pratik “etiğe rağmen tüketim” yaklaşımının görünür bir örneği olarak değerlendirilmektedir. Sürdürülebilirlik söyleminin pazarlama mesajına indirgenmesi, markaları daha fazla üretim ve satışa yönelten ekonomik yapı ile de ilişkilidir. Bu nedenle, sürdürülebilirlik mesajlarının etkili şekilde değerlendirilmesi için beyan edilen uygulamaların üretim süreçleriyle tutarlılığı, tedarik zinciri şeffaflığı ve ölçülebilirlik kriterleri ile incelenmesi önem taşır (Testa ve ark., 2018).

Sürdürülebilirlik Değerlendirme Çerçevesi: 5R Modeli ve SKA-12

Patagonia tarafından ortaya koyulan **5R modeli** (Reduce, Repair, Reuse, Recycle, Reimagine) sürdürülebilir tüketim ve üretimin farklı düzeylerine vurgu yapar. Bunlar;

Reduce (Azalt): Kaynak kullanımını ve üretim hacmini azaltma. **Repair (Onar):** Ürün ömrünü uzatma. **Reuse (Yeniden Kullan):** Kullanılmış ürünlerin tekrar değerlendirilmesi. **Recycle (Geri Dönüştür):** Atıkların yeniden işlenmesi. **Reimagine (Yeniden Tasarla):** Sistemin doğrudan yeniden kurgulanması.

Bu model, sürdürülebilirlik uygulamalarını yalnızca malzeme tercihindan ibaret kılmaz; daha köklü yapısal değişimleri içerir. Literatür, moda sektöründe sürdürülebilirliğin gerçek anlamda başarılmasının ancak tüketim baskısını azaltan uygulamalarla mümkün olduğunu vurgularken (Fletcher & Tham, 2019), 5R modeli bu dönüşüm için analitik bir çerçeve sunmaktadır. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın 12. maddesi olan Sorumlu Üretim ve Tüketim, bu yapıyı genişletmekte; kaynak verimliliği, atık azaltımı, sürdürülebilir tedarik zinciri ve bilinçli tüketim gibi alanlarda politika

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

yönelimleri geliştirmektedir (UNDP, 2015). Literatürde SKA-12'nin moda sektöründe değerlendirilebilmesi için;

-üretimin şeffaflığı,

-sosyal etki,

-ekonomik sürdürülebilirlik ve

-çevresel performans

boyutlarının eş zamanlı ele alınması gerektiği belirtilmektedir (Todeschini ve ark., 2017).

Araştırma Problemi

Moda markalarının sürdürülebilirlik söylemi altında gerçekleştirdikleri faaliyetler ne ölçüde gerçek bir sürdürülebilirlik yaklaşımını temsil etmekte, ne ölçüde stratejik bir pazarlama taktiğine dönüşmektedir? Bu problem, markaların açıkladığı sürdürülebilirlik uygulamalarının 5R stratejisi ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) doğrultusunda incelenmesini, gerçek dönüşüm ile sembolik söylem arasındaki farkın ortaya çıkarılmasını gerektirmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, sekiz moda markasının sürdürülebilirlik kapsamında beyan ettikleri uygulamaları inceleyerek;

-Bu uygulamaların gerçek bir sürdürülebilirlik stratejisi olarak ne kadar benimsendiğini,

-Uygulamaların 5R yaklaşımı (Reduce, Repair, Reuse, Recycle, Reimagine) ile ne ölçüde uyumlu olduğunu,

-Uygulamaların Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın 12. maddesi olan Sorumlu Üretim ve Tüketim çerçevesine ne kadar dahil olduğunu,

-Bu uygulamaların gerçek çevresel/ekonomik/sosyal dönüşüm içerip içermediğini ya da büyük ölçüde yeşil yıkama odaklı olup olmadığını analiz etmektir.

Bu amaç doğrultusunda çalışma, markaların sürdürülebilirlik pratiklerini karşılaştırmalı bir biçimde değerlendirmeyi hedeflemektedir.

Araştırmanın Önemi

Moda sektörü; doğal kaynak tüketimi, atık oluşumu, karbon emisyonu ve emek sömürüsü gibi küresel ölçekte kritik sorunlar üretmektedir. Bu nedenle sektördeki sürdürülebilirlik söylemleri toplum ve çevre açısından önemli bir meşruiyet alanı haline gelmiştir. Ancak sürdürülebilirlik dili altında yürütülen faaliyetlerin büyük bir kısmının yalnızca kurumsal imajı güçlendirmeye hizmet ettiği yönündeki eleştiriler giderek artmaktadır. Bu araştırma, söz konusu söylem-pratik ayrımını, Türkiye'deki moda markaları üzerinden veri temelli biçimde inceleyerek akademik literatüre katkı sunmayı, sektörün sürdürülebilirlik uygulamalarına eleştirel bakış geliştirmeyi, kurumsal iletişim çalışmalarındaki etik boyutu tartışmaya açmayı, tüketicinin bilinçli değerlendirme yapabilmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu yönleriyle çalışma; sürdürülebilirlik politikalarının uygulanabilirliği, kurumsal şeffaflık ve marka güveni bağlamında hem akademik hem de pratik düzeyde önem taşımaktadır.

Araştırma Soruları

Bu çalışmanın temel araştırma odağını, moda markalarının sürdürülebilirlik başlığı altında kamuoyuna beyan ettikleri politika, söylem ve uygulamaların kapsamının ortaya çıkarılması oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, söz konusu uygulamaların Patagonia tarafından önerilen 5R modeli (Reduce–Repair–Reuse–Recycle–Reimagine) ile ne ölçüde örtüştüğü, ayrıca Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın 12. maddesi olan *Sorumlu Üretim ve Tüketim* ilkeleri kapsamında nasıl konumlandığı sorgulanmaktadır. Araştırma, markaların sürdürülebilirlik söylemlerinin üretim, tüketim ve tedarik zincirine ilişkin yapısal bir dönüşümü ne ölçüde yansıttığını; başka bir ifadeyle, bu söylemlerin gerçek bir sürdürülebilirlik pratiğine mi, yoksa daha çok pazarlama ve kurumsal imaj yönetimine dayanan stratejik bir iletişime mi işaret ettiğini incelemektedir. Bu kapsamda, markaların sundukları uygulamaların sosyal, çevresel ve ekonomik açılardan ölçülebilir bir etki üretip üretmediğinin

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Ayrıca, incelenen markaların sürdürülebilirlik performanslarının gerçek dönüşüm ile yeşil yıkama arasındaki konumunun belirlenmesi ve aralarındaki yaklaşım farklılıklarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Son olarak, çalışma butik/yerel ölçekli markalar ile kurumsal/büyük ölçekli markaların sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin benimseme düzeyleri, uygulama derinlikleri ve iş modellerine entegrasyonları arasında anlamlı bir ayrışma olup olmadığını araştırmaktadır.

-Moda markalarının sürdürülebilirlik başlığı altında beyan ettikleri uygulamalar nelerden oluşmaktadır?

-Bu uygulamalar, 5R modeli (Reduce–Repair–Reuse–Recycle–Reimagine) ile ne ölçüde örtüşmektedir?

-Uygulamalar, Birleşmiş Milletler SKA-12 (Sorumlu Üretim ve Tüketim) bağlamında nasıl konumlanmaktadır?

-Bu söylem ve uygulamalar, ölçülebilir çevresel, sosyal ve ekonomik etki üretmekte midir?

-İncelenen markaların sürdürülebilirlik performansı, gerçek dönüşüm ile yeşil yıkama arasında hangi noktada konumlanmaktadır?

Yöntem

Bu çalışma, moda markalarının sürdürülebilirlik söylemleri ile uygulamalarını incelemek amacıyla nitel araştırma kapsamında gerçekleştirilmiştir. Araştırma, markaların sürdürülebilirlik kapsamındaki beyanları, web içerikleri ve kurumsal açıklamalarını inceleyerek söylem–pratik tutarlılığını değerlendirmeyi amaçladığından, doküman inceleme yöntemine dayanmaktadır.

Örneklem / Çalışma Grubu

Araştırmanın örneklemini, Türkiye’de faaliyet gösteren sekiz moda markasından oluşmaktadır. Markalar iki grup altında sınıflandırılmıştır:

Butik / Etik Odaklı Markalar: Atölye Ren, Giyi World, Sculpture Brand, Souq Samurai

Büyük Ölçekli / Kurumsal Markalar: DeFacto, Koton, LC Waikiki, Mavi

Bu markalar, sürdürülebilirlik alanında kamusal görünürlüğe sahip olmaları, çevresel ve sosyal sorumluluk söylemlerini sıklıkla vurgulamaları ve sektörde farklı ölçekleri temsil etmeleri gerekçesiyle amaçlı örnekleme yoluyla seçilmiştir.

Veri Toplama Süreci

Veriler, markalara ait kurumsal web sayfaları, sosyal medya hesapları, sürdürülebilirlik raporları, koleksiyon tanıtımları, sosyal sorumluluk bildirimleri ve kamuya açık metinlerin incelenmesi yoluyla elde edilmiştir. Bu içerikler:

- Marka web siteleri
- Sosyal Medya Hesapları
- Sürdürülebilirlik proje açıklamaları
- Tanıtım metinleri
- Koleksiyon açıklamaları
- Dönüşüm / döngüsel ekonomi projeleri
- Eğitsel kampanyalar / söylemler üzerinden derlenmiştir.

Çalışmada yer alan metinler araştırmacı tarafından toplanmış ve analiz için yazılı formatta düzenlenmiştir.

Veri Analizi

Araştırmada elde edilen veriler, nitel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Analiz sürecinde öncelikle metinlerin ilk taraması gerçekleştirilmiş, ardından sürdürülebilirlik söylemlerine ilişkin kodlar oluşturulmuştur. Kodlar, Maxqda analiz aracı ile daha sonra üç üst kategori altında sınıflandırılmıştır:

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

sosyal etkiler (tüketici bilinçlendirmesi, çalışan hakları, etik üretim, toplumsal sorumluluk), **ekonomik etkiler** (yerel ekonomik kalkınma, maliyet tasarrufu, katma değer oluşturma, tedarik zinciri yönetimi) ve **çevresel etkiler** (geri dönüşüm, atık azaltma, kaynak verimliliği, çevreye duyarlı malzeme kullanımı). Bu sınıflandırmanın ardından markaların dönüşüm odaklı yaklaşımları, Patagonia tarafından önerilen 5R modeli (Reduce–Repair–Reuse–Recycle–Reimagine) temelinde değerlendirilmiştir. Ek olarak, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın 12. maddesi olan *Sorumlu Üretim ve Tüketim* ile ilişkili uygulamalar, üst yönlü tema analizi çerçevesinde incelenmiştir. Tüm bu aşamaların ardından her bir marka için söylem–pratik tutarlılığı analiz edilmiş, bu uygulamaların gerçek bir sürdürülebilirlik anlayışını mı yansıttığı, yoksa pazarlama stratejisine ya da yeşil yıkama eğilimine mi daha yakın olduğu değerlendirilmiştir. Son olarak, markalar arası karşılaştırmalı analiz yapılarak ortak eğilimler, farklılaşan yönler ve uygulama derinlikleri ortaya konmuştur.

Araştırmanın nitel doğası gereği geçerlik ve güvenilirliğin sağlanmasında çeşitli yöntemlerden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, veri çeşitliliği sağlanarak markalara ait farklı türde dokümanlar (kurumsal açıklamalar, proje tanıtımları, web içerikleri) analiz kapsamına alınmıştır. Kodlama süreci açık kodlama yaklaşımıyla yürütülmüş; oluşturulan kodlar sistematik biçimde ilgili kategorilere aktarılmıştır. Analize kuramsal bir tutarlılık kazandırmak amacıyla 5R modeli ile SKA-12 çerçevesi referans olarak kullanılmış, markalar arasında gerçekleştirilen karşılaştırmalı analizle tutarlılık ve bütüncül değerlendirme güçlendirilmiştir.

Veriler, nitel içerik analizi (qualitative content analysis) yöntemiyle çözümlenmiştir. İçerik analizi sürecinde metinlerin ilk taraması yapılmış, sürdürülebilirlik söylemleri kodlanmış ve kodlar üç ana kategori altında sınıflanmıştır:

Sosyal Etkiler: (tüketici bilinçlendirmesi, çalışan hakları, etik üretim, toplumsal sorumluluk), Ekonomik Etkiler: (yerel ekonomik kalkınma, maliyet tasarrufu, katma değer oluşturma, tedarik zinciri yönetimi), Çevresel Etkiler: (geri dönüşüm, atık azaltma, kaynak verimliliği, çevreye duyarlı malzeme) olarak kodlanmıştır. Markaların dönüşüm odaklı yaklaşımları ayrıca Patagonia 5R modeli (Reduce–Repair–Reuse–Recycle–Reimagine) üzerinden değerlendirilmiştir. Son olarak markalar arası karşılaştırma yapılarak ortak yönler, ayrılan noktalar ve uygulanma derinlikleri belirlenmiştir.

Geçerlik ve Güvenirlik

Markalara ait farklı türde dokümanların (kurumsal açıklamalar, proje tanıtımları, web içerikleri) incelenmesi ile veri çeşitliliği dikkat edilmiştir. Kodlamaların kategorilere sistematik aktarılması için açık kodlama yaklaşımı uygulanmıştır. 5R modeli ve SKA-12'nin analize referans oluşturma kuramsal çerçeve desteği vermektedir. Markalar arasında sürdürülebilirlik yaklaşımı yönünden karşılaştırma yapılarak tutarlılık sağlanmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte, markaların beyanlarının doğruluğu ancak kamuya açık olduğunca incelenebildiğinden, araştırmanın bulguları söylem çözümlemesi düzeyindedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, çalışma kapsamındaki veriler markaların kamuya açıkladıkları beyanlarla sınırlıdır; dolayısıyla gerçek uygulamalar ile kamusal söylem arasında farklılıkların bulunabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırma doküman incelemesine dayalı olarak yürütülmüş olup, marka yöneticileri, tüketiciler ya da çalışanlarla görüşme yapılmamıştır. Bu durum, uygulamaların iç dinamiklerini derinlemesine değerlendirme imkânını sınırlandırmaktadır. Ayrıca araştırmanın zaman boyutu belirli bir dönemle sınırlıdır. İncelenen açıklamalar belirli yıllara (2023 Eylül) – 2025 Ocak) ait olduğundan, markaların sürdürülebilirlik uygulamalarının zaman içinde değişebileceği dikkate alınmalıdır. Markaların tedarik zinciri ve üretim süreçlerine ilişkin verilerin bağımsız biçimde doğrulanması mümkün olmadığından, değerlendirmenin söylem düzeyinde kaldığı belirtilmelidir. Son olarak, çalışma yalnızca sekiz markayı kapsamaktadır. Bu nedenle geniş ölçekli genellemeler yapma iddiası taşımamaktadır. Bununla birlikte, elde edilen bulgular sektör genelindeki eğilimleri tartışmaya açması bakımından önem arz etmektedir.

Bulgular

Bu bölümde, araştırma kapsamında incelenen sekiz moda markasının sürdürülebilirlik söylemleri ve uygulamaları doğrultusunda elde edilen bulgular sunulmaktadır. Bulgular, analiz çerçevesinde belirlenen üç ana boyut etrafında sınıflandırılmıştır:

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Sürdürülebilirlik benimseme düzeyi,
- 5R stratejisiyle uyum,
- SKA-12 ekseninde sosyal, ekonomik ve çevresel etkiler.

Markaların Sürdürülebilirlik Benimseme Düzeyi

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, markalar arasında sürdürülebilirlik uygulamalarının derinliği bakımından belirgin farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Yüksek benimseme düzeyi: Giyi World, Atölye Ren, Sculpture Brand, Mavi'dir.

Bu markalar, sürdürülebilirliği üretim modeliyle ilişkilendiren uygulamalar yürütmektedir. Atölye Ren ve Sculpture Brand örneklerinde üretimin yavaşlatılması, mevcut kaynakların dönüştürülmesi ve üretim süreçlerinin sadeleştirilmesi öne çıkmaktadır. Giyi World ise onarım, yeniden satış ve sipariş bazlı üretim gibi ürün yaşam döngüsünü uzatmaya yönelik uygulamalar gerçekleştirmektedir. Kurumsal ölçekte Mavi'nin rejeneratif pamuk, geri dönüşüm ve tedarik zinciri sertifikasyonlarıyla süreç tabanlı dönüşüme yöneldiği görülmektedir.

Orta düzey benimseme düzeyi: Souq Samurai, LC Waikiki 'dir.

Bu markalarda sürdürülebilirlik uygulamaları kısmen süreçlere yansımaktadır. LC Waikiki, atıkların yeniden değerlendirilmesi, enerji verimliliği ve belirli koleksiyonlarda çevre dostu malzeme kullanımına odaklanmaktadır. Souq Samurai ise ağırlıklı olarak ikinci el kumaş değerlendirme ve yerel zanaat üretimiyle sürdürülebilirlik iddiası kurmakla birlikte, uygulamaların sistematikliği sınırlıdır.

Zayıf benimseme (daha çok iletişim/ürün odaklı): Koton, DeFacto'dur.

Bu markalarda sürdürülebilirlik daha çok kampanya, koleksiyon veya ürün bazında görünürlük sağlamaktadır. Su tasarrufu, geri dönüştürülmüş malzeme ve toplama kutuları gibi girişimler söz konusu olsa da, üretim hacminin azaltılması, tedarik zincirinin sosyal koşullara göre yeniden yapılanması gibi yapısal dönüşümler görülmemiştir. Dolayısıyla bu iki markada sürdürülebilirlik söylemi belirgin olmakla birlikte, uygulama derinliği sınırlıdır.

Markaların 5R Modeli ile Uyumuna İlişkin Bulgular

Reduce (Azalt): En güçlü örnekler: Atölye Ren, Giyi World, Sculpture Brand. Bu markalar ihtiyaç kadar üretim, yavaş üretim ve stok fazlası yaratmama ilkelerini benimsemektedir. Kurumsal markalarda Reduce ilkesine dair sistematik bir yaklaşım görülmemiştir.

Repair (Onar): En belirgin örnek: Giyi World'dir. Tamir hizmeti sunması ve ürün ömrünü uzatmaya çalışması dikkat çekmektedir.

Reuse (Yeniden Kullan): Giyi World ve Souq Samurai, ikinci el kumaş/ürün kullanımını benimsemektedir. Mavi ve LC Waikiki'de bu yön daha sınırlıdır; çoğunlukla geri dönüşüm üzerinden ilerler.

Recycle (Geri Dönüştür): Koton, DeFacto ve Mavi gibi büyük markalar; geri dönüştürülmüş malzeme kullanımına ağırlık vermektedir. Ancak bu uygulamalar genellikle koleksiyon temellidir.

Reimagine (Yeniden Tasarla): Giyi World: Üretim ve tüketimi yeniden düşünmeye teşvik eden en güçlü örnektir. Mavi: Rejeneratif tarım ve döngüsel işbirlikleri nedeniyle bu kategoriye yaklaşır. Diğerlerinde Reimagine düzeyi sınırlıdır. Genel bulgu, 5R ilkelerini bütünsel biçimde benimseyen marka sayısının sınırlı olduğudur. En güçlü örnekler Giyi World, Atölye Ren ve Sculpture Brand'dır; kurumsal grupta ise Mavi kısmen öne çıkmaktadır.

SKA-12 Bağlamında Sosyal, Ekonomik ve Çevresel Etkiler

Sosyal Etkiler:

Tüketici bilinçlendirmesi: LC Waikiki, Koton ve DeFacto kampanya odaklı; Giyi World ve Atölye Ren ise tüketim azaltımı odaklı içerikler sunmaktadır. Çalışan hakları: İncelenen markaların dokümanlarında çoğunlukla eksiktir. Yalnızca yerel zanaatkarlığa yapılan vurgu (Sculpture, Souq Samurai) dolaylı örnek oluşturur. Etik üretim: Etik üretim söylemi en belirgin olarak butik markalarda görülür. Kurumsal markalar daha çok sertifikasyon ve koleksiyon bazlı örneklerle sınırlıdır. Toplumsal

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

sorumluluk: LC Waikiki ve Koton geniş ölçekli kampanyalar yürütmektedir; butiklerin toplumsal boyutu daha sınırlı ancak daha yereldir. Genel olarak sosyal bileşenlerde belgelenebilir şeffaflık düşüktür.

Ekonomik Etkiler:

Yerel ekonomik kalkınma: Sculpture Brand ve Souq Samurai yerel üretim-zanaatkarlığa dayalı yapılarıyla öne çıkmaktadır. Kurumsal markalarda sistematik bu tarz girişimler sınırlıdır. Maliyet tasarrufu: Kurumsal markalar enerji ve su tasarrufu yürütmektedir, ancak bu uygulamalar sürdürülebilirlikten çok verimlilik odaklı görünmektedir. Katma değer oluşturma: Kurumsal markalar sürdürülebilir malzeme kullanımıyla koleksiyon bazlı katma değer sağlamaktadır. Butikler kültürel ve duygusal katma değer yaratmaktadır. Tedarik zinciri yönetimi: Mavi ve kısmen LC Waikiki en sistematik görünen örneklerdir. Diğerlerinde sınırlı veya beyana dayalıdır. Ekonomik boyutta iki uç yaklaşım vardır: butik markalarda yerel/kişisel katma değer; kurumsalda verimlilik ve marka değeri.

Çevresel Etkiler:

Geri dönüşüm ve atık azaltma: Kurumsal markalarda belirgin; butiklerde atık oluşumunun önlenmesi/düşük üretim yaklaşımı daha baskındır. Kaynak verimliliği: Kurumsal markalarda su/enerji azaltımı üzerinden yürütülmektedir; örn. Mavi, LC Waikiki, Koton, DeFacto. Çevreye duyarlı malzeme: Kurumsal büyük markalar organik, geri dönüştürülmüş malzeme kullanımına ağırlık vermektedir. Butiklerde malzeme dönüşümü daha küçük ölçektedir. Çevresel boyut, kurumsal markaların en güçlü sürdürülebilirlik alanıdır.

Genel Karşılaştırmalı Bulgular

Butik markalar, üretimi azaltmaya ve ürün ömrünü uzatmaya odaklandıkları için sürdürülebilirliğe daha köklü yaklaşmaktadır. Kurumsal markalar, sürdürülebilirlik söylemini daha çok koleksiyon bazlı ürün stratejisi ve kampanya iletişimi üzerinden yürütmektedir. En güçlü gerçek uygulama profili olan markalar Giyi World – Mavi – Atölye Ren – Sculpture Brand olduğunu görmekteyiz. En güçlü kampanya/iletişim odaklı profil DeFacto – Koton markalarınındır. Bu bulgular, markaların sürdürülebilirlik yaklaşımının iş modeliyle kurduğu ilişki üzerinden farklılaştığını göstermektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren sekiz moda markasının sürdürülebilirlik kapsamındaki söylem ve uygulamaları incelenmiş; sürdürülebilirliğin markalar tarafından ne ölçüde benimsendiği ve bu uygulamaların gerçek bir dönüşüm mü yoksa pazarlama temelli bir strateji mi olduğu değerlendirilmiştir. Bulgular, markalar arasında sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşımın derinliği bakımından belirgin ayrımlar bulunduğunu göstermektedir. Öncelikle, **butik ve etik odaklı markalar** (Atölye Ren, Giyi World, Sculpture Brand, Souq Samurai) ile **kurumsal markalar** (DeFacto, Koton, LC Waikiki, Mavi) arasında sürdürülebilirlik anlayışının niteliği bakımından önemli farklar olduğu tespit edilmiştir. Butik markalar, üretimin yavaşlatılması, ikinci el malzemelerin dönüştürülmesi, ürün ömrünü uzatmaya yönelik onarım uygulamaları ve yerel üretim gibi yaklaşımlarla sürdürülebilirliği iş modellerinin merkezine yerleştirmektedir. Bu bağlamda özellikle **Giyi World** ve **Atölye Ren**, üretim hacmini sınırlayarak tüketim baskısını azaltmaya yönelik çabalarıyla *gerçek dönüşüm odaklı* bir yaklaşım sergilemektedir. Sürdürülebilirliğin marka kimliğinin doğal bir uzantısı olduğu bu örnekler, literatürde tüketim azaltımını ve döngüsel uygulamaları merkeze alan yaklaşımlarla uyumludur (Fletcher & Tham, 2019; Niinimäki ve ark., 2020). Buna karşın, **kurumsal markaların** sürdürülebilirlik söylemlerinin büyük ölçüde koleksiyon tanıtımları, kampanyalar ve çevresel verimlilik odaklı uygulamalar çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Mavi ve LC Waikiki bu grup içinde en gelişmiş örnekleri sunmakla birlikte, genel olarak kurumsal markalarda sürdürülebilirlik uygulamalarının pazarlama mesajlarıyla iç içe geçtiği, dolayısıyla söylem-pratik tutarlılığının sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle DeFacto ve Koton, sürdürülebilir malzeme kullanımı ve geri dönüşüm kampanyalarını öne çıkarsa da bu uygulamaların üretim hacmine, ürün yaşam döngüsüne veya tedarik zincirinin sosyal koşullarına dair anlamlı bir dönüşüm yaratmadığı görülmektedir. Bu durum literatürde vurgulanan “yeşil yıkama” tartışmalarını desteklemektedir (Delmas & Burbano, 2011; Cherry & Sneirson, 2012). Araştırmanın kuramsal çerçevesi kapsamında kullanılan **5R modeli** (Reduce, Repair,

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Reuse, Recycle, Reimagine) açısından incelendiğinde; butik markaların Reduce, Repair ve Reuse ilkeleriyle daha uyumlu olduğu, büyük ölçekli markaların ise Recycle odaklı yaklaşımları tercih ettiği tespit edilmiştir. Bu dağılım, kurumsal markaların sürdürülebilirliği daha çok malzeme dönüşümü ve verimlilik üzerinden yürüttüğünü, ancak üretim ölçeği ve tüketim davranışına yönelik köklü dönüşümlere daha az odaklandığını göstermektedir. Öte yandan, **Reimagine** ilkesine en çok yaklaşan örneklerin Giyi World ve kısmen Mavi olduğu söylenebilir. Bu bulgu, sektörde sürdürülebilirliğin henüz radikal bir tasarım ve iş modeli dönüşümüne evrilmediğini işaret etmektedir. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın 12. maddesi olan **Sorumlu Üretim ve Tüketim** çerçevesinde değerlendirildiğinde, markaların büyük çoğunluğunun çevresel etkileri azaltmaya yönelik uygulamalar geliştirdiği, ancak sosyal boyutun (çalışan hakları, tedarik zinciri koşulları) büyük ölçüde belirsiz kaldığı görülmüştür. Sosyal etki bakımından en zayıf boyutun "çalışan hakları" olduğu tespit edilmiştir. Bu alanın dokümanlarda ya hiç yer almaması ya da dolaylı ifadelerle sunulması, kurumsal şeffaflık açısından önemli bir eksikliğe işaret etmektedir. Dolayısıyla, sürdürülebilirlik uygulamalarının sosyal boyutu, çevresel boyuta kıyasla daha geri planda kalmaktadır.

Genel olarak, araştırmanın bulguları markaların sürdürülebilirlik performanslarının büyük ölçüde görünürlük temelli olduğunu ve iletişim stratejilerinin çoğunlukla sürdürülebilirlik kavramını araçsallaştırdığını göstermektedir. Bu doğrultuda, sürdürülebilirlik söyleminin sektörde giderek yaygınlaştığı söylenebilir de, söylemin yapısal dönüşüme dönüşmesi için üretim ve tüketim mantığının radikal biçimde yeniden ele alınması gerekmektedir. Butik ölçekli markalar bu dönüşüme daha yakın durmakta; kurumsal markalar ise geniş ölçekli yapıları içinde çevresel girişimleri daha çok ürün bazlı inovasyon yoluyla yürütmektedir. Bu çalışma, moda sektöründe sürdürülebilirlik söylemlerinin eleştirel bir perspektifle değerlendirilmesine katkı sunmakta ve özellikle kurumsal şeffaflık, tedarik zinciri yönetimi ve sosyal etki alanlarında geliştirilmesi gereken noktaları ortaya koymaktadır. Bulgular, sürdürülebilirlik politikalarının yalnızca iletişim stratejisi olarak değil, iş modellerinin temel bir bileşeni olarak konumlandırılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, sektör geneli için sürdürülebilirlik yaklaşımının daha bütünsel, ölçülebilir ve denetlenebilir hale gelmesi önem arz etmektedir. Gelecek çalışmalarda, markaların tedarik zincirinin derinlemesine incelenmesi, çalışan ve tüketici görüşlerinin dahil edilmesi ve yaşam döngüsü analizine dayalı ölçümlerin yapılması, sürdürülebilirlik değerlendirmesinin çok boyutlu olarak genişletilmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Cherry, M. A. (2014). The Law and Economics of Corporate Social Responsibility and Greenwashing. UC Davis Business Law Journal, (Vol. 14 109), 282 – 302. <https://blj.ucdavis.edu/sites/g/files/dgvnsk15221/files/media/documents/BLJ-14.2-Cherry.pdf>
- Cherry, M. A., & Sneirson, J. F. (2012). *Chevron, Greenwashing, and the Myth of "Green" Oil Companies*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1953329
- Claudio, L. (2007). Waste couture. *Environmental Impact of Clothing Industry*, 115(9), 448–454. <https://doi.org/10.1289/ehp.115-a449>
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 1–4. DOI:10.1186/s12940-018-0433-7
- Bocken, N.M.P., Short, S.W., Rana, P. and Evans, S. (2014). A Literature and Practice Review to Develop Sustainable Business Model Archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42-50. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- Brundtland Commission. (1987). *Our common future*. <https://www.brundtland.co.za/other-publication/brundtland-report-1987-our-common-future/>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–70. <https://www.ioes.ucla.edu/wpcontent/uploads/2017/04/2011-Delmas-Cuerel-Burbano-California-Management-Review.pdf?>
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion & textiles*. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781849772778/sustainable-fashion-textiles-kate-fletcher> Taylor & Francis+1

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Fletcher, K., & Tham, M. (2019). *Earth logic*. <https://katefletcher.com/publications/books/earth-logic-fashion-action-research-plan/> katefletcher.com+2diva-portal.org+2
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy—A new sustainability paradigm?. *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Gillespie, E. (2020). Greenwashing in fashion. *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 10–15. https://ambientasgr.com/wp-content/uploads/2024/05/2024_I_Ambienta-Lens_Greenwashing-in-Fashion.pdf
- Gwilt, A. (2020). *A practical guide to sustainable fashion*. <https://dokumen.pub/a-practical-guide-to-sustainable-fashion-2nbsped-9781350067042-9781350067066.html>
- Hahladakis, J., & Iacovidou, E. (2018). Closing the loop on plastic packaging materials: What is quality and how does it affect their circularity?. *Science of the Total Environment*, 1394–1400, <http://dx.doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.02.330>
- Hahn, T., Pinkse, J., Preuss, L., & Figge, F. (2015). Tensions in corporate sustainability. *Organization Studies*, 36(2), 213–220. https://ueaeprints.uea.ac.uk/id/eprint/63990/1/JBE_2015_Framework_Tensions_Final.pdf
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–276. <https://www3.nd.edu/~jsherry/pdf/2012/fastfashionsustainability.pdf?>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. (2015). The means and end of greenwashing. *Organization & Environment*, 28(2), 223–230. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Nemes ve ark.,(2022). An Integrated Framework to Assess Greenwashing ,<https://www.mdpi.com/2071-1050/14/8/4431>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H. et al.(2020). The environmental price of fast fashion. *Nat Rev Earth Environ* 1, 189–200 <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Patagonia (2023). Our 5R philosophy. <https://www.patagonia.com/our-footprint/corporate-social-responsibility-history.html>
- Testa, F. ve ark. (2018). Green practices and legitimacy. *Business Strategy and the Environment*, 27(7), 1051–1063. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/bse.2058>
- Todeschini ve ark., (2017). Innovative and Sustainable Business Models in the Fashion Industry: Entrepreneurial Drivers, Opportunities, and Challenges, , 26(5), 753–770. DOI: 10.1016/j.bushor.2017.07.003
- United Nations Development Programme (UNDP). (2015). Sustainable development goals. <https://www.undp.org>

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

POPULER KÜLTÜR ARAŞTIRMALARI ÜZERİNE BIBLİYOMETRİK BİR ANALİZ: 2021–2025 ARASI GÜNCEL EĞİLİMLER

A BIBLIOGRAPHIC ANALYSIS OF POPULAR CULTURE RESEARCH: CURRENT TRENDS BETWEEN 2021 AND 2025

Dr. Öğr. Üyesi Hakan BAKAR

Iğdir University, Tuzluca Vocational School, Department of Marketing and Advertising, Iğdir.

ORCID NO: 0000-0001-6861-4525

ÖZET

Bu araştırma, 2021-2025 yılları arasında Scopus veri tabanında yayımlanan popüler kültür temalı bilimsel yayınların kapsamlı bir bibliyometrik analizini sunmakta ve alandaki güncel eğilimleri, üretim dinamiklerini ve kavramsal yönelimleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bibliyometrik analiz yöntemiyle yürütülen çalışma kapsamında 893 doküman incelenmiş ve elde edilen veri seti VOSviewer yazılımı aracılığıyla görselleştirilmiştir. Araştırma bulguları, popüler kültür odaklı akademik üretimin 2020 sonrasında belirgin bir artış eğilimine girdiğini ve bu artışın 2024 yılında zirveye ulaştığını göstermektedir. Alan dağılımı incelendiğinde, çalışmaların büyük çoğunluğunun sosyal bilimler (%44,4) ve beşerî bilimler (%36,4) alanlarında yoğunlaştığı; doküman türleri açısından ise makalelerin (%46,2) ve kitap bölümlerinin (%30) ön plana çıktığı görülmektedir. Ülke düzeyinde yapılan analizde, Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık hem yayın sayısı hem de atıf oranı bakımından en üretken ülkeler olarak öne çıkarken; Avustralya, Kanada, Almanya ve İsveç ikincil kümelerde yer almaktadır. Yazar bazında yapılan değerlendirmede ise Hung (133), Kligman (125) ve Johnson (101) en çok atıf alan araştırmacılar olarak öne çıkmaktadır. Anahtar kelime analizinde ise, güncel tartışmaları şekillendiren “sosyal medya”, “hayran kültürü”, “popülizm”, “neoliberalizm” ve “müzik” gibi kavramların sıklıkla kullanıldığı belirlenmiştir. Bu kavramlar, popüler kültür çalışmalarının giderek dijitalleşme, kültürel kimlik, toplumsal temsil ve politik söylem eksenlerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Sonuç olarak 2020 sonrası yapılan popüler kültür araştırmaları dijitalleşme, kültürel kimlik ve politik temsil gibi temalar ekseninde şekillenmekte, elde edilen bulguların ise popüler kültür araştırmalarına kavramsal ve metodolojik düzeyde katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: Popüler kültür, Bibliyometrik analiz, Scopus, VOSviewer

ABSTRACT

This research presents a comprehensive bibliometric analysis of scientific publications on popular culture published in the Scopus database between 2021 and 2025, aiming to reveal current trends, production dynamics, and conceptual orientations in the field. Within the scope of the study, conducted using bibliometric analysis methods, 893 documents were examined, and the obtained data set was visualized using VOSviewer software. The research findings show that academic production focused on popular culture entered a marked upward trend after 2020, peaking in 2024. When examining the distribution of fields, it is seen that the vast majority of studies are concentrated in the social sciences (44.4%) and humanities (36.4%); in terms of document types, articles (46.2%) and book chapters (30%) stand out. In the country-level analysis, the United States and the United Kingdom stand out as the most productive countries in terms of both publication numbers and citation rates, while Australia, Canada, Germany, and Sweden are in the secondary clusters. In the author-based evaluation, Hung (133), Kligman (125), and Johnson (101) stand out as the most cited researchers. Keyword analysis revealed that concepts shaping current debates, such as “social media,” “fan culture,” “populism,” “neoliberalism,” and “music,” were frequently used. These concepts indicate that popular culture studies are increasingly focused on digitalization, cultural identity, social representation, and political discourse. Consequently, popular culture research conducted after 2020 is taking shape around themes such as digitalization, cultural identity, and political representation, and the findings are expected to contribute to popular culture studies at the conceptual and methodological levels.

Keywords: Popular culture, Bibliometric analysis, Scopus, VOSviewer

**MİTOLOJİK GÖNDERMELERİYLE ÖNE ÇIKAN DİJİTAL OYUNLARDA ARKETİP
KULLANIMINA YÖNELİK BİR İNCELEME**

**AN ANALYSIS OF ARCHETYPE USAGE IN DIGITAL GAMES FEATURING
MYTHOLOGICAL REFERENCES**

Doç. Dr. Mustafa C. Sadakaoğlu

Haliç Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Dijital Oyun Tasarımı Bölümü Öğretim Üyesi

ORCID ID: 0000-0002-4359-4828

ÖZET

İnsanlık tarihinde çok önemli bir yere sahip olan mitoloji çeşitli karakter ve hikâyeler aracılığıyla kuşaktan kuşağa aktararak günümüze kadar gelmiştir. Günümüzdeyse mitolojik öğelerin dijital oyunlarda kullanımı oldukça yaygındır. Buna göre, pek çok oyun geliştiricisi tarafından kimi mitolojik hikâye ve karakterler dijital oyunlara dâhil edilmekte ve oyunculara mitsel deneyim yaşatılmaktadır. Diğer yandan mitolojik hikâye ve karakterleriyle dikkat çeken dijital oyunlarda çeşitli arketipler kullanılmaktadır. Çalışmada, Carl Gustav Jung tarafından ortaya koyulan kolektif bilinçdışı yaklaşımında davranışların ortaya çıkışı bağlamında ilk örnekler şeklinde tarif edilen arketipler arasında yer alan gezgin arketipi, araştırma örneklemi olarak belirlenen *Journey-2025* adlı dijital oyun üzerinden irdelenmektedir. Araştırma kapsamında arketip analizi yöntemi kullanılmakta ve içeriklerinde bulunan mitolojik unsurlarıyla öne çıkan dijital oyunlar aracılığıyla tespit edilen örnekler ortaya koyulmaya gayret edilmektedir. Genellikle stilize edilmiş karakterler üzerinden tespit edilen ve mitolojik göndermelerle dikkat çeken bahse konu oyun odağa alınarak, oyun içeriğindeki gezgin arketipine odaklanılmaktadır. Çalışma neticesinde dijital oyunların temel olarak yeni bir mesaj alanı olarak kavranması gerektiği ve oyunların kurguya dayalı görsel unsurlarının analiz edilmesiyle anlatı unsurlarının incelenmesi neticesinde mitolojik öğelerle zenginleştirilmiş kimi hikâye ve karakterler üzerinden arketipler kullanıldığı tespiti ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Oyun, Mitoloji, Arketip, Dramatik Anlatı ve Karakter.

ABSTRACT

Mythology, which holds a very important place in human history, has been passed down from generation to generation through various characters and stories, reaching the present day. Today, the use of mythological elements in digital games is quite widespread. Accordingly, many game developers incorporate certain mythological stories and characters into digital games, providing players with a mythical experience. On the other hand, various archetypes are used in digital games that attract attention with their mythological stories and characters. The traveler archetype, which is among the archetypes described as the first examples in the context of the emergence of behaviors in the collective unconscious approach put forward by Carl Gustav Jung, is examined through the digital game *Journey-2025*, which was determined as the research sample. The archetype analysis method is used in the study, and efforts are made to present examples identified through digital games that stand out with their mythological elements. Focusing on games that are generally identified through stylized characters and attract attention with their mythological references, the traveler archetype in the game content is examined. The study concludes that digital games should be understood primarily as a new medium for conveying messages. Analysis of the narrative-based visual elements of games and examination of their dramatic narrative components reveals that archetypes are widely used through certain stories and characters enriched with mythological elements.

Keywords: Digital Game, Mythology, Archetype, Dramatic Narrative and Character.

GİRİŞ

Günümüzde dijital oyunlar sadece bir eğlence aracı olmanın ötesinde bir tür ifade biçimi ve anlam üretim alanı şeklinde tarif edilmektedir. Bu yönüyle dijital oyunlar hem yaratıcı ekiplerin hem de oyuncuların anlatıları aracılığıyla değer ve yaratıcılık kazanmaktadır. Johan Huizinga (1970) ve Roger Caillois (1961) gibi geleneksel kuramcılara göre oyun öncelikle kültürel bir fenomen olarak tanımlanırken; kimi çağdaş araştırmacılara göre (Ryan, 2009:43-49; Linderoth, 2015:279-298); bu perspektif dijital oyunlara da uyarlanmakta ve oyunların farklı kültürel biçimlerden beslenen ancak aynı zamanda farklı kültürel kimlikleri de yansıtan ürünler oluşunun altı çizilmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşımlarda öteki pek çok kültürel ürün gibi simgesel düzeyde temsil edilen kültürel kimlikleri hem yansıtmaya hem de dönüştürme potansiyeline sahip birer iletişim alanı olması dolayısıyla dijital oyunların öncelikle kültürel bakış açısıyla incelenmesi gerekliliği ortaya koyulmaktadır. Diğer yandan simgesellikte somutlaşan doğaüstü ya da kutsal yönleri sahip mitler, içeriklerinde doğal güçler ile doğaüstü yaratıkları temsil etmenin yanı sıra insanın insan, insanın toplum, insanın doğa ve evrenle ilişkilerini anlamlandırmakta kullandığı hayal ürünü öykülerdir. Simgesellikte kazanılan kutsallık daha çok insan hayatı, insanın evrendeki yeri ve anlamıyla ilgili soru ve sorunlara verilen cevaplardan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle mitsel öyküler, destan ya da efsaneler pek çok farklı toplum ve kültür tarafından tarih disiplini dâhilinde değerlendirilmekte ve geçmişin gerçek birer anlatımı şeklinde kavranmaktadır (Başcom, 1965:9). Bu yönüyle sözelimi yaratılış mitleri, ulusal mitler ya da köken mitleri insanın geçmişi hakkında üretilmiş bir dizi anlatılar olarak kavranmaktadır (Eliade, 1998:6).

Kaynağı Yunanca olan mitoloji teriminin sonraları Latince kullanımı ardından nihayet günümüzde klasik mitoloji, içeriğinde daha çok tanrılar ya da doğaüstü güçler bulunan ve simge ya da sembollerle bezeli kimi hikayeleri tarif etmek maksadıyla kullanılmıştır (Fulgentius, 1971). Mitolojik hikayelerde çeşitli bağlamlarda kullanılan simgeler aracılığıyla hikâyeye kazandırılan kutsiyet genellikle bireysel inanç ve ritüellerle dışa vurmakta dahası bu sayede gelecek kuşaklara aktarılabilir. Diğer yandan mitsel düşünce, uygarlık tarihi açısından insanın içinde yaşadığı doğa ve toplumla etkileşimini konu edinmekte olup, zamanla dönüşerek, varlığını devam ettirmektedir. İnsanlık tarihinde çok önemli bir yere sahip olan mitler, her ne kadar modern düşünme biçimlerine göre batıl, hurafe, hayal ya da akıl ve bilim dışı kabul edilseler de gündelik hayat dahilinde deneyimlenen pek çok etkinlik göz önüne alındığında önemleri yadsınamaz. Bu minvalde insanlık tarihinde çok önemli bir yere sahip olan mitler, çeşitli karakter ve hikâyeler aracılığıyla kuşaktan kuşağa aktarılacak günümüze kadar gelmiştir. Günümüzdeyse mitolojik öğelerin dijital oyunlarda kullanımları oldukça yaygındır. Buna göre, oyun geliştiricileri tarafından kimi mitolojik hikâye ve karakterler dijital oyunlara dâhil edilmekte ve oyunculara mitsel deneyim yaşatılmaktadır. Mitolojik hikâye ve karakterleriyle dikkat çeken dijital oyunlar aynı zamanda çeşitli arketipler kullanılmaktadır. Buna göre; “anne”, “yaşlı bilge adam”, “kahraman”, “gezgin”, “masum”, “yetim”, “savaşçı”, “büyücü” ve “cadı” gibi arketipler gündelik hayatın akışında davranışların yönünü ve yoğunluğunu belirlemektedir.

Bu çerçevede çalışmada, Carl Gustav Jung'un arketip yaklaşımı üzerinden sayılan arketipler arasında gösterilen ve bir tür kişisel bilinçdışı arketip olan “gezgin- seeker” arketipinin dijital oyunlarda nasıl temsil edildiği ve oyun akışlarında oyuncuların davranışlarını nasıl etkilediği analiz edilmektedir. Jung'un arketip yaklaşımında öne çıkan “bireyselleşme” süreci, içsel bütünlüğü bulmak üzere çıkılan yolculukta temsil edilmekte ve kahramanın yolculuk esnasında tanıdık olan her şey terk ederek, bilinmeyenle yüzleşilmesi üzerinden temellenmektedir. Böylece gezgin arketipi çıktığı yolculukta hakikat arayışıyla bilinmezliğe adım atarak, sürecin başlangıcını temsil etmektedir.

Bu çerçevede ilk örnek arketipler arasında yer alan gezgin, çalışmanın araştırma örneklemini olarak belirlenen *Journey-2025* adlı dijital oyun üzerinden irdelenmektedir. Araştırmada arketip analizi yöntemi kullanılmakta ve içeriklerinde bulunan mitolojik unsurlarıyla öne çıkan dijital oyunlar aracılığıyla örnekler ortaya koyulmaya çalışılmaktadır.

Diğer yandan stilize karakterler üzerinden temsil edilen ve mitolojik göndermelerle öne çıkan araştırma örneklemini dijital oyun odağı alınarak, oyun içeriğinde bulunan gezgin arketipinin incelenmesi neticesinde bahse konu oyunların yeni birer mesaj alanı olarak kavranması ve oyun içeriklerinde bulunan kurguya dayalı görsel unsurların analiz edilmeleri gerekliliği ortaya koyulmaktadır. Buna göre, mitolojik öğelerle zenginleştirilmiş kimi dijital oyunlar incelendiğinde, hikâye ya da karakterler

üzerinden oluşturulan anlatıların farklı işlevleriyle öne çıkan birçok arketip ögesine sahip oldukları sonucuna varılmaktadır.

DİJİTAL OYUNLARDA MİTOLOJİK GÖNDERMELER VE ARKETİP KULLANIMI

Mitoloji, toplumların evreni, doğayı ve insan ilişkilerini anlamlandırma çabalarını içeren efsane ve hikâyeler bütünüdür. Tanrılar, kahramanlar ve doğaüstü yaratıklarla dolu mitsel öyküler farklı kültürlerin inanç sistemlerini, ahlaki değerlerini ya da sosyal yapılarını şekillendirmektedir (Bascom, 1965:9). Bu yönüyle mitler, toplumsal örgütlenme tarzında önemli rol oynayan çeşitli anlatılardan oluşan birer folklor örneği olarak kavranmaktadır (Deretic, 2020:441-451). Kuşkusuz Mezopotamya, Yunan, İskandinav ya da Mısır gibi pek çok farklı kültüre ait mitolojik öykü ve karakter insanlığın ortak hafızasında derin izler bırakmıştır. Günümüzde dijital oyunlar, bu köklü anlatıları geniş kitlelere büyüleyici bir görsellik ve etkileşimle sunarak mitolojik anlatıları yeniden canlandırmaktadır. Dijital oyunlarda mitolojik karakterlerin kullanımı yaygın olmanın yanı sıra mitolojik unsurlar oyunculara pek çok farklı şekilde sunulabilmektedir. Buna göre, kimi oyunlarda doğrudan doğruya mitolojik karakterlerin yer aldığı hikâyeler anlatılırken, kimilerindeyse oyun içeriklerinde bulunan mitolojik evrendeki kimi karakterler hikâyelerde kullanılmaktadır. Sözgelimi aksiyon içeren oyunlarda savaş tanrıları ya da canavarları, strateji oyunlarında tanrı ya da tanrıçalar gibi kimi mitsel karakterlere yer verilmektedir. Kimi oyunlardaysa birden fazla mitolojik karakterin birleştirilmesi neticesinde yaratılan yeni karakterlerin sahip olduğu simbiyotik ilişki öne çıkarılmaktadır.

Dijital oyunlarda farklı kültürel miraslardan gelen mitolojik kaynaklardan pek çok unsur görmek mümkündür özellikle Yunan ve İskandinav mitolojilerinin dijital oyunlarda kullanımlarının oldukça popüler olduğu söylenebilir. Dramatik anlatıda derinlik için ihtiyaç duyulan ilginç hikâyeler, tanrılar ve çeşitli yaratıkların geniş yelpazeye sahip olması kuşkusuz oyunlara zenginlik katmakta ve oyunculardan beklenen görevleri karmaşıklatabilmektedir. Kuşkusuz mitolojik hikâye ve karakterler oyunları daha ilginç hale getirmekte ve oyun evrenlerinde yeni keşifler yapma imkânı vermektedir. Böylece mitsel hikâye ve karakterler oyun evrenine kazandırılarak hem zenginlik hem de derinlik kazandırmaktadır. Bu sayede oyunlara yeni boyutlar kazandırarak oyuncuların daha uzun süre oyun oynamaları için sebep yaratılmaktadır.

Dijital oyunlarda mitsel hikâye ve karakterlerin yanı sıra arketiplere de rastlanmaktadır. En eski, ilk ya da orijinal olarak tanımlanan arkaik kavramının etimolojisine bakıldığında Yunanca “arkhe-ilk” ile “typos-kalıp” kelimelerinden türetildiği ve doğuştan bütün insanlarda bulunan ruhsal kalıplardan zuhur ettiği görülmektedir (Snowden, 2012:77). Carl Gustav Jung’a göre (2013: 21); arketipler kalıtım yoluyla form kazanarak, aktarılmakta ve bu nedenle biçimsel içgüdülere tekabül etmektedir. Arketipler tüm insanlığa özgü ortak davranış kalıpları ile tipik deneyimleri başlatma, kontrol etme ve yönlendirme kapasitesine sahip olan bir tür psişik merkezler olarak sınıf, din, ırk, coğrafi konum ya da tarihsel kesit fark etmeksizin benzer düşünce, imge ve duygu oluşumlarına yol açmaktadır (Stevens, 1999:72). Bu yönüyle birer ilksel imge özelliğine sahip olan arketipler tekrar eden deneyimlerden oluşan insanlık tarihinin en eski mirasını oluşturmaktadır (Storr, 2006:62).

ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın odağında yeni bir mesaj alanı olarak kavranan dijital oyunlara ait dramatik anlatıların merkezinde bulunan ve mitolojik göndermeleriyle öne çıkan oyunlardaki arketip kullanımı bulunmaktadır. Bu çerçevede araştırma örneklemini belirleyen ABD’li That Game Company (Robert Hunicke) tarafından geliştirilen ve Sony Computer Entertainment tarafından yayınlanan *Journey* (2012) adlı oyun kolektif bilinçdışı analizi yöntemiyle incelenmektedir. Araştırma örneklemini belirleyen oyun içeriğinde bulunan özgürlük, kendini keşfetme arzusu, bilinmezliğe yolculuk heyecanı ve yalnızlığın yarattığı güç hissiyle örtüşen sembolik anlatısı nedeniyle “gezgin” arketipi desteklenmektedir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Tablo 1. Örneklem Oyun Künyesi

Oyunun Adı	Journey	
Ülke	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)	
Yapımcı	That Game Company (Robert Hunicke)	
Yönetmen	Jenova Chen	
Tasarım	Nicholas Clark, Bryan Singh, Chris Bell	
Program	John Edwards, Martin Middleton	
Motor	PhyreEngine	
Platform	Playstation 3, Playstation 4, Microsoft Windows, iOS	
Çıkış Tarihleri	13 Mart 2012 (Playstation 3), 21 Temmuz 2015 (Playstation 4), 6 Haziran 2019 (Microsoft Windows), 6 Ağustos 2019 (iOS)	
Mod	Tek ya da Çok Oyunculu	
Değerlendirme	Metacritic	%92
	OpenCritic	%93
	IGN	9/10
	Steam	9/10

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ: KOLEKTİF BİLİNÇDİŞİ VE ARKETİPLER

İnsan davranışlarını belirleyen temel faktör bilinçdışında meydana gelen tetiklenmelerdir. Bu tetiklenmeler sonucu bilinçdışı deposundaki arketipler uyanmakta ve bireyin yaşadığı olaya göre davranış kalıpları ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden arketipler bilinçdışının en önemli argümanlarıdır. Arketiplerin tekrar eden davranış kalıplarına dönüşme sürecinde genellikle fiziksel açıdan ihtiyaç duyulan bir dizi içgüdüsel reaksiyonların yansımaları ile yaradılıştan gelen doğal eğilimler büyük bir önem taşımaktadır (Jacobi, 2002:63). Bu yönüyle arketipler sadece gelenek, görenek, dil ya da insan hareketliliğinden kaynaklanan bir dizi etkileşimden bağımsız her zaman, hemen her yerde ortaya çıkabilmektedir. Ancak ruh halinin dolaysız ortaya koyulduğu doğum, evlilik, yolculuk ya da ölüm anlarında berraklaşmaktadır. Buna göre, özellikle doğuştan gelen davranışlar merkezi sinir sistemine kodlanmakta ve gelişim sürecinde uyaranlar sayesinde etkinlik kazanmaktadır (Jung, 2013:20). Dolayısıyla tüm davranışların bilinçdışının arketipik bir dışavurumu olduğunu söylerken bunun sadece kültürel yayılımla ya da arketipik belirleyicilerle mümkün olmadığını, annelik ilişkisi, hakimiyet kurma çabası, cinsel birleşme, yuva kurma gibi temel insan güdülerinin üç önemli biyolojik temele yaslandığını, bunların evrensellik, devamlılık ve kararlılık gibi bir dizi özellik içerdiğini hatırlamak gerekmektedir (Stevens, 1999:57-58). Arketiplerin gerçekleşmesinde benzerlik ve yakınlık ilkelerinin önemi kuşkusuz yadsınamaz. Jung bu durumu, bir çocuğun bakıcısına yakınlık göstermesinin sebebini, çocuğun psişesindeki “anne” arketipinin gerçekleşmesiyle açıklamaktadır. Buna göre, arketipler etnolojik düzlemde ortaya çıktıklarından her bireyde bulunabilirler ve etkileri her daim güçlü olabilir. Dolayısıyla gerçekliği bilincin en zayıf olduğu ve kısıtlandığı, fanteziyi de dış dünyanın gerçeklerini aşabileceği yerde insan biçimine sokarlar (Jung, 2015:139).

ARAŞTIRMA BULGULARI

Sony Computer Entertainment tarafından yayınlanan *Journey* (2012) adlı dijital oyun, özgün oyun mekaniği ve dokunaklı temasıyla oyuncular tarafından ilgi gören bir macera oyunudur. Oyun, ıssız çöldeki bir kum tümseğinde başlamakta ve oyuncuyu esrarengiz bir yolculuğa çıkarmaktadır. Başlangıçta çölün derinliklerine doğru ilerleyen oyuncu yol boyunca antik kalıntılarla dolu eski medeniyetlerin izlerini keşfetmekte ve birer ikişer uzak geçmişin sırlarını ortaya çıkarmaktadır. Ancak bu aşamada oyundaki başkarakterin amacı ya da kim olduğu hakkında net bilgi verilmemektedir. Oyun ilerledikçe, başkarakterin etrafındaki dünya yavaş yavaş canlanmakta ve oyuncu karşılaştığı çeşitli bulmacaları çözerek ilerlemektedir. Diğer yandan başkarakterini zorlayan çeşitli engel ve tehlikelerle karşılaşılrsa da oyunda yolculuğun sadece fiziksel değil aynı zamanda duygusal bir keşif süreci olduğu

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

ortaya koyulmaktadır. Böylece başkarakter geçmişin izlerini takip etmekte ve kendi iç dünyasını keşfederek, bir tür anlam arayışına girmektedir.

Oyuncu tarafından kontrol edilen gizemli bir yolcunun ruhu olan başkarakter çölü keşfederken içsel bir dönüşüm geçirmekte; yolculuk sonundaysa huzur ve tamamlanmışlık duygusuyla çölün ötesine geçmektedir. Dolayısıyla yolcu, oyuncular tarafından kontrol edilen ana figür olarak öne çıkmaktadır. Bu süreçte başkarakter merak ve keşif duyguları eşliğinde aynı zamanda içsel bir yolculuğa çıkmaktadır. Issız bir çölde tek başına başladığı yolculuk kişisel dönüşümünü temsil etmektedir. Yolculuk esnasında konuşmadığı için ilk bakışta iletişim kuramıyor gibi görünse de diğer oyuncularla birlikte ilerlediği esnada aralarında derin bir bağ kurulmaktadır. Esas olarak bu bağ oyuncular arasındaki etkileşimden kaynaklanan dayanışma duygularını ortaya çıkarmaktadır. Diğer yandan başkarakterin öteki oyuncularla rastgele karşılaşması neticesinde oyun, işbirlikçi oynanabilirliğe açık hale gelmektedir. Böylece oyuncular yolculuklarını paylaşarak aralarında iletişim kurabilmekte, birbirlerine yardım edebilmekte ve bu sayede ilerleyebilmektedirler. Oyun sonunda başkarakter zirveye ulaşmaktadır ancak oyunun asıl amacı zirveye ulaşmak değil, yolculuk sayesinde yaşayacağı kişisel dönüşümdür. Zira bu dönüşüm aracılığıyla derin bir duygudaşlık ortaya çıkarılmakta ve dayanışmanın gücü kanıtlanmaktadır.

Sıcak renkler ve yumuşak aydınlatmayla sunulan çöl ortamında nadir olarak görülen cılız bitki örtüsü ile rüzgârla şekillenen kum tepeleri dikkat çekmektedir. Diğer yandan rüzgârın etkisiyle oluşan kum fırtınaları ilerlemeyi zorlaştırmakta, yol boyunca keşfedilmeyi bekleyen antik kalıntılar ile çözülmeyi bekleyen gizemli bulmacalar oyuncuların ilerleme arzularını kamçulamaktadır. Oyun, soğuk tonlar ve taş duvarlarla çevrili gizem dolu bir atmosfere sahiptir. Karanlık mağaralarda doğru yolu bulmak için kullanılan ışıklandırma, oyunculara bir tür keşif fırsatı sağlamaktadır. Büyük kaya oluşumları ve iç içe geçmiş labirentler, oyuncuların ilerlemeleri esnasında dikkat etmelerini gerektiren doğal engellerdir. Tehlikeli geçitler, düşmanlar ve tuzaklarla dolu ortamlar oyuncuların zor koşullardaki mücadele azmini test etmektedir. Bu minvalde oyuncuları soğuk ve dingin bir atmosferle karşılayan karlı bölgelerin renk paleti daha çok mavi, mor ve beyaz tonlardadır. Oyun atmosferinin aydınlatılmasında kullanılan gölgeler, oyuna derinlik katmaktadır. Oyuncular, kar üzerinde ilerlerken özel zemin mekaniğini deneyimlemekte ve derin kar tabakasının yavaşlatıcı etkilerini hissetmektedir.

Oyunun müzikleri, oyunun duygusal derinliğini ve atmosferini güçlendiren önemli bir unsurdur. Austin Wintory tarafından bestelenen oyun müziği bir yandan yolculuğa eşlik ederken öte yandan oyuncunun yolculuk yaptığı coğrafyayla duygusal bağlar kurmasına yardımcı olmaktadır. Oyun müziği oyunun ilerleyen bölümlerinde dinamik olarak değişmekte ve oyuncunun eylemleriyle senkronize ilerlemektedir. Özellikle açık alanlardaki manzara eşliğinde müziğin ortamın derinliğini ve genişliğini vurguladığı görülmektedir.

Oyun süresince duyulan doğal sesler, oyunun akışında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Sözgelimi hafif rüzgâr esintisi, kum tanelerinin yuvarlanması ve kuşların ötmesi gibi kimi detaylar, oyuncunun bulunduğu ortamı çok daha gerçekçi bir şekilde kavramasına olanak tanımakta ve bu sayede oyun evrenine derinlemesine girmesine yardımcı olmaktadır. Bir diğer ses bileşeni olarak öne çıkan efektlerse oyuncuların hareket ve oyun etkileşimlerini arttırmaktadır. Sözgelimi karakterlerin kumda yürürken ayaklarından çıkan sesler, uçurumdan atlayışları esnasında çıkan rüzgâr uğultuları ve taşların çarpışması neticesinde çıkan ses detayları oyuncuyu, oyun evrenine bağlamaktadır. Diğer yandan sessizlik de bahse konu atmosfere katkıda bulunmaktadır. Özellikle geniş doğa manzaralarının bulunduğu bölgelerdeki derin düşünce anlarında hissedilen sessizlik, oyuncunun iç dünyasına dalabilmesini kolaylaştırmaktadır.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS



Görsel 1. Oyunda Kullanılan Sinematik



Görsel 2. Yolcu ve Eşlik Eden

Oyundaki karakter tasarımlarının oldukça minimal ve sembolik olduğu söylenebilir. Buna göre başkarakter oyuncu tarafından kontrol edilmekte ve uzun bir cübbe içinde, baş ve yüz kısmı ile cinsiyeti belirsiz bir silüet şeklinde görülmektedir. Başkarakterin en önemli özelliği arkasında bulunan ve karaktere mistik bir hava katan uzayabilen kumaş parçasıdır. Bu kumaş etraftaki kumaş parçaları etkinleştirilerek, uzayabilmektedir. Oyunda başkarakter üçüncü şahsın bakış açısından deneyimlenmektedir. Başkarakter tasarımının oyunda etkileşim ve bağ kurma üzerine bir deneyim yaratmak amacıyla bilinçli olarak seçildiği söylenebilir. Sözgelimi yüzünün olmaması (görülmemesi), oyuncuların kendi kimliklerini başkarakterle yansıtmalarına ya da diğer oyuncularla iletişim kurarken bir tür evrensel deneyim yaşamalarına olanak tanımaktadır. Böylece oyuncuların oyun esnasında kendilerini yalnız hissetmemeleri sağlanarak, diğer karakterle iş birliğine teşvik etmekte ve doğal bir dayanışma atmosferi oluşturulmaktadır.

Oyun mekanikleri gereği oyuncu, başkarakterini yürüterek, ilerletmektedir. Karakterin hızı, oyunun çeşitli aşamalarındaki atmosfere göre değişkenlik gösterebilmektedir. Sözgelimi başkarakter çölde normal hızda yürürken, karda yavaş yürümektedir. Oyunda koşma mekaniğinin olmaması oyuncuların atmosferi çok daha yoğun hissetmelerine olanak tanımaktadır. Belirli noktalarda oyuncular, karakterini uçurabilmekte hatta uçuş esnasında karakterin yönü oyuncu tarafından belirlenebilmektedir. Her ne kadar karakterlerin uçuş süreleri kısıtlı olsa da uçuş esnasındaki süzülme mekaniği, oyuncuların daha uzak mesafelere güvenle inmelerine olanak tanımaktadır.

Oyun mekaniklerine göre, başkarakter haricinde kalan diğer oyuncular rastgele karşılaşılan ve iş birliği yapılabilen kimselerdir. Sözgelimi ikinci düzeydeki karakterler, başkarakterin yolculuğuna eşlik etmekte ve çöldeki zorlukları birlikte aşmaktadırlar. Bu karakterler, başkarakter tarafından deneyimlendiği şekliyle yolculuk boyunca farklı etkileşim içine girmekte ve birbirlerine yardımlarda bulunmaktadırlar. Başkarakter diğer oyuncularla rastgele karşılaşmakta ve birlikte ilerlemektedir. Dolayısıyla eşlik edenlerle (the companions) birlikte zorlukların üstesinden gelmekte böylece başlangıçta birbirlerine yabancı olan karakterler zamanla güven ve dayanışma duygularıyla birbirlerine bağlanmaktadır. Kuşkusuz bu süreç sayesinde oyuncular arasında derin bir sevgi ve dayanışma hissi yaratılmaktadır. Oyundaki üçüncü düzey karakterler ise çöldeki düşman ruhları ya da olası tehlikeleri temsil etmektedir. Bu karakterler, başkahramanın ilerleyişini zorlaştıran varlıklar olarak oyuncuların dikkatlerini çekerek, gerilimi arttırmaktadırlar. Diğer yandan başkahramanın karşılaştığı çeşitli zorluklar ya da düşmanlar, dolaylı olarak karakterini şekillendirmekte ve gelişimine katkıda bulunmaktadır. Başkarakter öteki oyuncularla kurduğu ilişkiler sayesinde güçlenmekte ve olgunlaşmaktadır. Netice olarak karşısına çıkan engelleri birer ikişer aşarken aynı zamanda zorluklara dayanma gücünü de ortaya çıkarmaktadır.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS



Görsel 3. Düşman ve Zorlu Koşullar



Görsel 4. Bitiş Sahnesi

Diğer yandan dördüncü düzeydeki karakterler, başkahramanın içsel yolculuğuna eşlik eden görsel ve atmosferik unsurları temsil etmektedir. Çölde bulunan eski yapılar ve ruhani varlıklar aracılığıyla oyuncuların keşfe çalıştığı gizemli geçmiş ile dünyanın doğasını daha derinden anlamasına yardımcı olunmaktadır. Beşinci düzeydeki karakterler ise başkahramanın yolculuğu sonunda karşılaştığı ve sonuç üzerinde etkiye sahip olan kimi varlıkları temsil etmektedir. Bu karakterler, başkahramanın nihai hedefine ulaşmasına ve hikâyenin doruk noktasına ulaşmasına yardımcı olurlar. Netice olarak oyunun sonu, başkahramanın deneyimleyeceği tamamlanma duygusunu arttırmaktadır. Bu nedenle yolculuk sonunda karşılaşılan final sahnesi oyundaki esas mesajdır. Bu sahne genellikle yolculuk boyunca öğrenilenleri vurgulamakta ve başkarakterin dönüşümünü göstermektedir. Böylece başkarakterin diğer oyuncularla kurmuş olduğu ilişkilerin de doruk noktası olan final sahnesiyle yolculuk tamamlanmış olmaktadır.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Hem estetik hem de duygusal bakımdan zengin bir deneyim sunan *Journey (2012)* adlı dijital oyun minimalist anlatımı, duygusal derinliği, etkileyici görselliği ve ses tasarımıyla oyunculara farklı bir deneyim sunmaktadır. Hem estetik hem de duygusal açıdan zengin olan oyun, bu yönüyle sadece bir eğlenme aracı olmayıp aynı zamanda derinliğiyle dikkat çekmektedir. Dramatik anlatı, oyun boyunca devam eden minimalist anlatı, estetik doğa görüntüleri ve metaforik göndermeler içeren bir dizi unsurla desteklenmiştir. Oyunun sunumunda öne çıkan bu yaklaşım, bazı oyuncular nezdinde derin bir deneyim imkânı sunarken diğerleri için belirsizlik hissi yaratabilmektedir. Oyuncuların anlatıya bağlanabilmesine olanak tanıyacak belirli hikâyesinin olmaması, oyuncuların kendi hikâyelerini yaratmalarına olanak tanıyan bir tür çeşitlilik fırsatı vermektedir. Oyun, sade ve doğrudan dramatik yapısıyla derinlik arayan oyuncular için tam anlamıyla tatmin edici olmayabilir ancak sanatsal açıdan sahip olduğu estetik ve zenginlik sayesinde öne çıkmaktadır. Çalışma neticesinde varılan sonuçlar şu şekilde özetlenebilir.

- Oyunun dramatik anlatısı kahramanın tamamlanan yolculuğuna ilişkin dönüşüme işaret ederken, bölümlere ayrılmış yolculuk şu aşamalardan oluşmaktadır (Campbell, 2010). Başlangıç evresi (çöl), kaybolmuşluk ve yönünü bulamama hissi. Zorluk evresi (karanlık atmosfer ve kar fırtınaları), yorgunluk, yenilgi ve içsel kırılma hissi. Aydınlanma evresi (ışık ve yeniden doğuş), zirveye ulaşmadan önceki ruhsal arınma süreci.
- Oyunun sonunda gezgin arketipi zirveye ulaşmakta ve ışıkla bütünleşmektedir. Bu durum dönüşüm olarak tarif edilen bireyleşmenin tamamlanması anlamına geldiği gibi özgürlüğün sorumlulukla buluştuğu arakesitte gezgini yolculuk sonrası bilgiye erişmektedir.
- Bireyleşme sürecini anlatıya yerleştiren nadir dijital oyunlardan biri olan *Journey (2012)* adlı oyunda çıkılan yolculuk, bilinçdışının sembolik katmanları geçerek bireyin kendiliğine ulaşma sürecini simgelemektedir. Oyunda kullanılan kadim uygarlıklara ait çeşitli semboller kolektif bilinçdışı teorisini desteklemektedir. Zira oyundaki bireyleşme süreci, bireyin içsel bütünlüğünü bulmak üzere çıktığı yolculuğu temsil etmektedir. Buna göre birey, tanıdık olanı terk etmekte, bilinmeyenle yüzleşmekte ve netice olarak dönüşmekte ve başladığı yere geri dönmektedir. Böylece döngünün başlangıcını temsil eden gezgin arketipi anlam, kimlik ve hakikat arayışıyla bilinmezliğe adım atmaktadır.
- Oyunda bozkır, çöl ya da harabe gibi terk edilmişlik hissi veren bir dizi dış mekân gezgine yönelik “geçici olma” halini güçlendirirken, arketipe özgü yalnızlık, keşif ve içsel yolculuk gibi pek çok gönderme bulunmaktadır. Buna göre (Pearson, 2003); gezginin ana stratejisi kendi yolunu çizmektir. Bu süreçte temel motivasyon özgürlük, tuzak ise aidiyetsizliktir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Oyunda diyalog ya da metin olmayıp ancak ikili ya da çoklu kullanımda sosyal etkileşim olanağı sunulmaktadır. Buna göre, oyuncular yol üzerinde başka oyuncularla karşılaşp yolculuklarını paylaşabilmektedir. Bu olanak, oyundaki gezgin arketipinin varlığını kanıtlamakla birlikte gezginin yalnızlık, özgürlük ve anlam arayışı dinamikleriyle örtüşmektedir.
- Başta uçma ve süzülme yeteneğiyle gelen özgürlük ve ruhsal bağlamda hafiflik hissi gezgin arketipini anıştıran diğer özellikler arasında sayılabilir. Kuma gömülü kalıntılar, kolektif geçmişe gönderme yaparken, “arketipsel bellek” yaklaşımına katkıda bulunmaktadır.
- Oyun mekaniklerinde oyunculara yönelik hiçbir yönlendirme olmaması, gezginin kendi kararlarıyla ilerlemesi gerektiğinin altını çizerken, gezgin arketipinde bulunan içsel keşif çabalarını öne çıkarmaktadır.
- Oyunda sözlü söylem bulunmamakta söylem sadece sembollerle, görsellikle, doğal seslerle ve etkileşim aracılığıyla kurulmaktadır. Bu minvalde ışık ve renk geçişleri kullanılarak gündeğümü, alacakaranlık ya da karanlık gibi evreler üzerinden oyuncuların ruh halleri temsil edilir. Diğer yandan gezginin üzerinde bulunan kıyafetteki desenler oyunun mistik atmosferiyle kadim geleneklere yönelik aidiyet duygusunu çoğaltmaktadır.
- Gezgine eşlik eden oyunculara gönderilen sinyaller, kelimeler yerine kullanılan “çağrı” aracılığıyla oyunun hem yardımlaşmayı yücelten hem de yalnızlığı sembolize eden yapısal bütünlüğüne katkıda bulunmaktadır. Bu türden bir anlatım dili, gezgin arketipine yönelik öne çıkan rüya sembolleri kullanılarak bilinçdışı dünyayı yansıtmakta paralellik göstermektedir.
- Oyunda oyunculara ne yapmaları gerektiğinin söylememesi, özgürlük ve keşif hissini güçlendirmektedir. Yolculuk esnasında rastlanan yabancı oyuncularla kurulan sessiz etkileşim geçici ancak etkileyici sosyal bağlar oluşturur. Böylece oyuncu zamanla yalnızlıktan iş birliğine ve ardından tekrar yalnızlığa geçebilir. Bu döngü, gezgin arketipine yönelik “yol boyunca kimliğini yeniden tanımlama” fikrini desteklemekte ve oyun aracılığıyla görsel ve deneyimsel düzeyde oyuncuyu gezgin arketipiyle özdeşleştirmektedir.

KAYNAKÇA

- Bascom W. (1965). *The Forms of Folklore: Prose Narratives*. Oakland: University of California
- Caillois, R. (1961). *Man, Play and Games*. New York: Free.
- Campbell, J. (2010). *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu*, Çeviren: S. Gürses, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Deretic, I. (2020). *Why are Myths True: Plato on the Veracity of Myths*. Philosophy and Conflict Studies, 36(3), pp. 441-451.
- Eliade, (1998). *Myth and Reality*. Long Grove: Waveland Press.
- Fulgentius, F. (1971). *Mitograf Fulgentius*. Columbus: Ohio State University Press.
- Huizinga, J. (1970). *Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture*. London: Paladin.
- Jacobi, J. (2002). *C. G. Jung Psikolojisi*. Çeviren: M. Araf, İstanbul: İlhan Yayınevi.
- Jung, C. G. (2013). *Dört Arketip*, Çeviren: İhsan Kırımlı, İstanbul: Sayfa Yayınları.
- (2015). *Bilinç ve Bilindışı*, Çeviren: A. Beyaz & C. Şeref, İstanbul: Pinhan Yayınları.
- Linderorth, J. (2015). *Creating Stories for a Composite Form: Video Game Design as Frame Orchestration*, Journal of Gaming and Virtual Worlds, 7(3), pp. 279-298.
- Pearson, C. (2003). *İçimizdeki Kahraman*. Çeviren: S. Ayanbaşı, İstanbul: Akaşa Yayınları.
- Ryan, M. (2009). *From Narrative Games to Playable Stories: Towards a Poetics of Interactive Narrative*. Journal of Narrative Studies, 1(1), pp. 43-59.
- Snowden, R. (2012). *Jung Kilit Fikirler*, Çeviren: K. Atakay, İstanbul: Optimist Yayınları.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Stevens, A. (1999). *Jung*, Çeviren: A. Çakır, İstanbul: Kaktüs Yayınları.

Storr, A. (2006). *Jung'dan Seçme Yazılar*, Çeviren: L. Özşar, Ankara: Dost Kitabevi.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

MUHTIRALAR DÖNEMİNDE DEMOKRASİ SÖYLEMİ: TBMM TUTANAKLARINDA SESSİZLİKTEN DİRENİŞE VESAYET DİLİ

THE DISCOURSE OF DEMOCRACY DURING THE MEMORANDUM PERIODS: THE LANGUAGE OF TUTELAGE FROM SILENCE TO RESISTANCE IN THE TURKISH GRAND NATIONAL ASSEMBLY

Zeynep ATILGAN¹

¹Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Erzurum, Türkiye

¹ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3620-8829>

Raci TAŞCIOĞLU²

²Prof., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Erzurum, Türkiye

²ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2917-295X>

ÖZET

Türkiye’de muhtıralar, doğrudan iktidar değişimi yaratmadan sivil siyaseti yönlendiren müdahaleler olarak, demokrasi söylemini köklü biçimde etkilemiştir. Bu çalışma, 12 Mart 1971, 28 Şubat 1997 ve 27 Nisan 2007 muhtıraları sonrasında Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) Genel Kurul Tutanaklarında yer alan “demokrasi” ve “vesayet” kavramlarının söylemsel inşasını incelemektedir. Araştırmanın evrenini, TBMM’nin resmî dijital arşivinde yer alan müzakere tutanakları oluşturmaktadır. Veriler, nitel içerik analizi ve Van Dijk’ın Eleştirel Söylem Analizi yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Bu iki yöntemin birlikte kullanılması, demokrasinin dilsel düzeyde nasıl temsil edildiğini ve vesayet anlayışının hangi ideolojik kodlarla meşrulaştırıldığını ortaya koymayı mümkün kılmıştır. Kodlama sürecinde “Demokrasi”, “Demokratikleşme”, “Vesayet”, “Vasi”, “Asker”, “Askeri Müdahale”, “Müdahale”, “Özgürlük”, “Hak”, “Millî”, “Egemenlik”, “Millî İrade”, “Millî Egemenlik”, “Ordu”, “Türk Silahlı Kuvvetleri”, “Emir-Komuta”, “Hiyerarşi”, “Ele Almak”, “El Koymak”, “Muhtıra”, “Yazı” ve “Bildiri” kavramları belirleyici anahtar kelimeler olarak taranmıştır. Bu kelimelerden türeyen anlam kümeleri üç ana kod altında toplanmıştır: (1) “Ordunun Yegâne Kurtarıcı Olarak Tayini ve Meşruluğu Söylemi”; (2) “Darbe Sevicilik ve Bahşedilmiş Demokrasi Söylemi”; (3) “Askeri Vesayetin Dolaylı Reddi, Millî Egemenlik ve Demokrasinin Vurgusu Söylemleridir.” Bulgular, 1971 muhtırası sonrasında Meclis’in müdahaleyi meşrulaştıran ve ordunun “asil bir uyarı” yaptığı yönündeki retoriği benimsediğini; 1997’de muhtıranın yürütmeye verilmesinden dolayı, TBMM’nin sessiz kaldığını göstermektedir. Buna karşılık 2007 e-muhtırası sürecinde sivil siyaset aktörleri ilk kez askeri vesayeti açık biçimde reddederek onu “demokrasinin üzerindeki gölge” olarak nitelendirmiştir. Bu söylemsel kırılma, Türkiye’de demokrasinin yalnızca kurumsal değil, dilsel düzeyde de olgunlaştığını ortaya koymaktadır. Çalışma, muhtıralar döneminde Meclis söyleminin “sessizlikten direnişe” evrilen yapısını görünür kılarak, demokrasinin iletişimsel boyutuna katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Demokrasi, Vesayet, Muhtıra, TBMM, Eleştirel Söylem Analizi.

ABSTRACT

In Turkey, military memorandums, as forms of intervention that shape civilian politics without directly changing governments, have profoundly influenced the discourse of democracy. This study examines the discursive construction of the concepts of “democracy” and “tutelage” in the plenary minutes of the Grand National Assembly of Turkey (TBMM) following the memorandums of March 12, 1971; February 28, 1997; and April 27, 2007. The data were obtained from the official digital archives of the TBMM and analyzed through qualitative content analysis combined with Van Dijk’s Critical Discourse Analysis (CDA). Employing these two methods together enabled a comprehensive interpretation of how democracy is represented linguistically and how the notion of tutelage is legitimized through ideological codes. During the coding process, key lexical items such as “democracy,” “democratization,” “tutelage,”

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

“guardian,” “military,” “intervention,” “freedom,” “rights,” “national will,” “national sovereignty,” “armed forces,” “command hierarchy,” “memorandum,” and “declaration” were identified and systematically analyzed. These keywords formed three primary discourse codes: (1) The Discourse of the Military as the Sole Savior and Its Legitimacy; (2) The Discourse of Coup Enthusiasm and Granted Democracy; and (3) The Discourse of the Indirect Rejection of Military Tutelage, Emphasizing National Sovereignty and Democracy. The findings indicate that after the 1971 memorandum, the Assembly adopted rhetoric legitimizing the intervention as a “noble warning” by the army; in 1997, it remained largely silent as the memorandum targeted the executive branch. Conversely, in 2007, civilian actors explicitly rejected military tutelage, referring to it as “a shadow cast over democracy.” This discursive transformation reveals that democracy in Turkey evolved not only institutionally but also linguistically. The study highlights how parliamentary discourse during the memorandum periods shifted “from silence to resistance,” thus contributing to the understanding of the communicative dimension of democracy in Turkey.

Keywords: Democracy, Tutelage, Memorandum, TBMM, Critical Discourse Analysis.

GİRİŞ

Türkiye’nin siyasal tarihi, askerî vesayetın farklı biçimlerde yeniden üretildiği kesintili bir demokratikleşme süreci olarak okunabilir. Cumhuriyetin kuruluşundan itibaren ordunun kendisini rejimin kurucusu ve koruyucusu olarak konumlandırması, siyasî alanın sınırlarını belirleyen kalıcı bir çerçeve oluşturmuştur. Bu çerçeve, özellikle 1971, 1997 ve 2007 yıllarında askerî müdahale biçimlerinde güncellenmiş, her bir müdahale dönemi, siyasal meşruiyetin yeniden tanımlandığı bir “dönüm noktasına” dönüşmüştür. 12 Mart 1971 Muhtırası, 28 Şubat 1997 Post-Modern Darbesi ve 27 Nisan 2007 e-muhtırası, Türkiye’de askerî otoritenin doğrudan yönetimi devralmadan da sivil iktidarı yönlendirebildiği “vesayetçi demokrasinin” farklı evrelerini göstermektedir.

1970’li yıllara gelindiğinde, Türkiye derin bir siyasal ve toplumsal krizle karşı karşıya kalmıştı. Üniversiteler, fabrikalar ve sokaklar ideolojik kampaşmanın ve şiddetin alanına dönüşmüş; ekonomik istikrarsızlık, grevler ve protestolar, devlet otoritesine duyulan güveni sarsmıştı. Adalet Partisi Hükümeti’nin bu kaotik ortamda kontrolü sağlayamaması, Türk Silahlı Kuvvetleri’nin “Anayasa’nın öngördüğü reformları uygulayacak güçlü bir hükümet” talebiyle 12 Mart 1971’de muhtıra vermesine zemin hazırlamıştır (Ahmad, 2016; Hale, 2014). Muhtıra, hükümetin istifasıyla sonuçlanmış, parlamenter sistem biçimsel olarak korunmuş olsa da fiilen askerî denetim altına girmiştir. Bu dönem, demokrasinin olağanüstü yönetim teknikleriyle sınırlandırıldığı ve “ara rejim” olarak adlandırılan yeni bir siyasal modelin başlangıcı olmuştur.

1971-1973 yıllarında yapılan anayasa değişiklikleriyle Millî Güvenlik Kurulu (MGK) anayasal bir güç merkezine dönüştürülmüş; Devlet Güvenlik Mahkemeleri kurulmuş, yürütmenin askerî otoriteye bağımlılığı artmıştır (Koçak, 2001). TSK, 1961 Anayasası’nın özgürlükçü çerçevesini, reform söylemleriyle daraltarak vesayetçi bir yapıya dönüştürmüştür. Bu süreçte ordu, “ülkenin kurucusu” ve “rejimin koruyucusu” kimliğiyle kendisine meşruiyet sağlamış, siyasal alanda “düzeni tesis etme” rolünü üstlenmiştir. Parlamento ve basın, muhtıra sonrası dönemde demokrasiyi yeniden inşa etmekten ziyade askerî vesayetın çizdiği sınırlar içinde “uyumlu” bir siyasal dil geliştirmiştir. Böylece 12 Mart Muhtırası, Türkiye’de açık darbe olmaksızın askerın siyasal alandaki denetimini kurumsallaştıran ilk model hâline gelmiştir.

1990’lı yıllara gelindiğinde, Türkiye yeniden toplumsal kutuplaşmalar, ekonomik krizler ve siyasal istikrarsızlıklarla kuşatılmıştı. 1980 Darbesi’nin ardından yapılan 1982 Anayasası, yürütme lehine kuvvetler dengesini bozmuş, sivil siyaset dar bir alana sıkıştırılmıştı. 1990’ların ortasında Refah-Yol Hükümeti’nin kurulmasıyla birlikte laiklik-irtica tartışmaları siyasetin ana eksenine yerleşmiştir. Başbakan Necmettin Erbakan’ın İran ve Libya ziyaretleri, Başbakanlık konutunda tarikat liderlerine verilen iftar yemeği, Sincan’daki “Kudüs Gecesi” ve “Aczmendiler” olayı gibi gelişmeler, medya aracılığıyla “rejim tehlikede” söyleminin yeniden üretildiği bir atmosfer yaratmıştır (Bican, 2012; Yüksel, 2015).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

28 Şubat 1997 tarihli MGK toplantısında alınan kararlar, hukuken “tavsiye” niteliğinde olsa da fiilen bağlayıcı sonuçlar doğurmuştur. Özellikle sekiz yıllık kesintisiz eğitim ve tarikat-vakıf faaliyetlerinin denetimi gibi maddeler, laiklik ilkesinin devlet eliyle yeniden yorumlanmasının aracı hâline gelmiştir (Tekin ve Okutan, 2011). Böylece Türkiye’de “demokratikleşme” kavramı, bir kez daha devletin ideolojik güvenliği ile özdeşleştirilmiştir. 28 Şubat süreci, sadece askerî bir müdahale değil; medya, yargı, sermaye örgütleri ve sivil toplumun da dâhil olduğu çok aktörlü bir vesayet rejimidir (Birand ve Yıldız, 2012).

Bu dönemde medyanın rolü özellikle belirleyici olmuştur. Basın, Refah Partisi ve hükümet üyelerini “laiklik karşıtı tehdit” olarak çerçevelemiş, kamuoyunu “irtica tehlikesi” etrafında mobilize etmiştir. TÜSİAD, Türk-İş ve benzeri kurumlar MGK kararlarını desteklemiş; sivil-asker iş birliği, demokratik alanın sınırlarını daraltmıştır. “Post-modern darbe” olarak adlandırılan bu süreçte, parlamenter sistem biçimsel olarak işlemiş, ancak karar alma mekanizmaları MGK ve bürokratik kurumların etkisi altına girmiştir. Demokrasi kavramı, “laik cumhuriyetin bekası” söylemine eklenmiştir; vesayet ise “toplumsal istikrarı sağlama” gerekçesiyle meşrulaştırılmıştır (Aydın ve Taşkın, 2020; Akpınar, 2001).

28 Şubat kararlarının uygulanmasıyla birlikte Refah Partisi hakkında “irticanın odağı olmak” suçlamasıyla kapatma davası açılmış, 1998’de parti kapatılmıştır. Hükümetin düşürülmesinden sonra kurulan ANASOL-D Koalisyonu (ANAP–DSP–DTP), 1990’lar boyunca devam eden vesayetçi yapıyı sürdürmüştür. Bu süreçte askerî bürokrasinin siyasal karar süreçlerine doğrudan katılımı, parlamentonun temsil işlevini zayıflatmıştır. Bu nedenle 1990’lar, demokratikleşme sürecinin askerî, bürokratik ve yargısal aktörler arasında paylaşıldığı “kontrollü demokrasi” yılları olarak tanımlanabilir (Tekin ve Okutan, 2011).

2000’li yılların ortasına gelindiğinde ise Türkiye, vesayet mekanizmasının dijital ve sembolik biçimlerle yeniden üretildiği bir döneme girmiştir. 27 Nisan 2007 gecesi Genelkurmay Başkanlığı’nın internet sitesinden yayımlanan e-muhtıra, doğrudan hükümete yönelik bir uyarı niteliği taşımaktaydı. Bildiride “laiklik karşıtı faaliyetlerin arttığı” ve “TSK’nın bu gelişmelerin karşısında olduğu” vurgulanmış, devletin temel niteliklerinin korunacağı ifade edilmiştir. Ancak bu kez, önceki dönemlerden farklı olarak hükümet sessiz kalmamış, Başbakanlıktan yapılan açıklamada, “Genelkurmay Başkanlığı hükümetin emrindedir, demokratik bir hukuk devletinde hükümete karşı beyanat verilmesi kabul edilemez” denilerek açık bir sivil karşı duruş sergilenmiştir (Kaynak, 2009).

Bu tavır, Türkiye’de demokratik siyasal kültürün güçlenmeye başladığını gösteren bir kırılma noktası olmuştur. Kamuoyu, sivil toplum ve medya bu kez TSK yerine hükümetin yanında konumlanmış; siyaset, vesayet karşısında geniş bir toplumsal meşruiyet alanı bulmuştur. Muhalefet partileri de ilk defa askerî bir açıklamaya karşı siyasal çözümünü savunan açıklamalar yapmış, böylece “vesayet-demokrasi” dengesinde tarihsel bir ağırlık kayması yaşanmıştır (Cemal, 2010; Yeni Şafak, 2007).

1971, 1997 ve 2007 süreçleri birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye’de askerî müdahalelerin biçimi değişmiş olsa da temel mantığın aynı kaldığı görülür. Her üç olayda da siyasal sistem, “rejimin korunması” ve “devletin bekası” gerekçesiyle askerî-bürokratik otorite tarafından yönlendirilmiştir. Ancak 2007’den sonra bu vesayetçi dil, toplumsal meşruiyetini büyük ölçüde kaybetmiştir. Artık halk, sivil siyaset ve medya, demokrasinin askerî koruma altında olamayacağı fikrinde birleşmeye başlamıştır.

Bu çalışma, söz konusu üç müdahalenin ardından Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulu’nda yapılan görüşmelerde “demokrasi” ve “vesayet” kavramlarının nasıl temsil edildiğini, hangi söylemsel çerçevelerle yeniden üretildiğini incelemektedir. Tutanaklar, dönemin politik atmosferini, iktidar-muhalefet ilişkilerini ve orduya bakışı yansıtan zengin bir söylem alanı sunmaktadır. Parlamenter söylemde demokrasinin anlamı, her dönemde değişen biçimlerde yeniden kurulmuştur: 1971’de “anarşiye karşı düzen” olarak, 1997’de “laik rejimin teminatı” olarak, 2007’de ise “sivil iradenin üstünlüğü” olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla TBMM tutanakları, sadece tarihsel bir belge değil, aynı zamanda vesayetçi dilin meşruiyet üretme biçimlerini çözümlemeye imkân veren bir iletişimsel arşivdir. Bu analiz, Türkiye’de askerî müdahalelerin siyasal sonuçlarını değil, bu sonuçların hangi söylemlerle meşrulaştırıldığını göstermeyi amaçlamaktadır. Eleştirel söylem analizi perspektifiyle yürütülen inceleme, demokrasinin bir yönetim biçiminden öte, dilsel ve kültürel bir mücadele alanı olduğunu ortaya koymaktadır.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Sonuç olarak, 12 Mart 1971'den 27 Nisan 2007'ye uzanan süreç, Türkiye'de vesayetçi siyasal kültürün evrimini ve demokratikleşme yönünde yaşanan kırılmaları gözler önüne sermektedir. Bu tarihsel çizgide her bir müdahale, parlamenter iradenin sınırlarını yeniden tanımlamış, fakat aynı zamanda demokrasinin kendi direncini de güçlendirmiştir. 2007 sonrasında ortaya çıkan sivil tepkiler, parlamentonun ve kamuoyunun artık "müdahale dili"ni reddettiğini göstermiştir. Böylece Türkiye, uzun yıllar boyunca süregelen "koruyucu vesayet" anlayışından "sivil meşruiyet" merkezli yeni bir demokratik söyleme doğru yönelmiştir.

YÖNTEM

Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye'de askerî müdahaleler sonrasında kurulan sivil yönetim dönemlerinde Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) Genel Kurul tutanaklarında yer alan "vesayetçi" ve "demokratik" söylemleri incelemektir. Araştırma, askerî müdahalelerin ardından demokrasinin yeniden tesis edilip edilmediğini; edilmediyse hangi koşullar altında sınırlı biçimde tesis edilebildiğini ve askerî-bürokratik elitin vesayetçi ideolojisinin bu süreçte nasıl yeniden üretildiğini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Bu doğrultuda araştırmanın üç temel amacı bulunmaktadır. Birincisi, askerî müdahalelerden sonra kurulan sivil yönetimlerin TBMM tutanaklarında ortaya çıkan demokrasi anlayışını ve bu anlayışın hangi söylemler üzerinden inşa edildiğini belirlemektir. İkincisi, 1971, 1997 ve 2007 muhtıraları sonrasındaki tutanaklardaki vesayetçi işlemleri ve demokratikleşme çabalarını kendi dönemsel bağlamları içinde karşılaştırmaktır. Üçüncü amaç ise, elde edilen veriler ışığında bu dönemlerdeki söylemleri sistematik bir biçimde sınıflandırmak; vesayetçi ve demokratik temaları kodlayarak kategorik bir analiz çerçevesi oluşturmaktır.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın kapsamını, Cumhuriyet'in ilanından günümüze kadar gerçekleşen muhtıralar ve sonrasında kurulan sivil yönetim dönemlerindeki TBMM Genel Kurul Müzakere Tutanakları oluşturmaktadır. Ancak, Cumhuriyet tarihinin tamamına ait tutanakların incelenmesi zaman ve veri yoğunluğu açısından mümkün olmadığından, analiz sınırlılığı olarak yalnızca askerî müdahaleler sonrasındaki belirli dönemlerde demokrasi ve vesayet konularının yoğun biçimde tartışıldığı oturumlar seçilmiştir. Böylece hem dönemsel derinlik hem de nitel veri yoğunluğu korunmuştur.

Araştırma, doğrudan muhtıralar sonrasındaki geçiş süreçlerinde parlamentoda yapılan tartışmaları, demokrasinin yeniden inşa edilme biçimini ve askerî müdahalelerin siyasal dil üzerindeki etkisini gözlemlemeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla araştırma, Türkiye'deki demokratikleşme literatürüne, siyasal söylemin kurumsal metinler üzerinden çözümlenmesine yönelik özgün bir katkı sunmaktadır.

Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Yöntemi

Araştırmanın evrenini, "Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurul Müzakere Tutanakları" oluşturmaktadır. Bu evren içerisinden amaçlı örnekleme yöntemiyle, Türkiye'de demokratikleşme sürecini kesintiye uğratan askerî müdahalelerin ardından oluşturulan sivil yönetim dönemlerine ait üç tarihsel moment seçilmiştir: 12 Mart 1971 Muhtırası, 28 Şubat 1997 Post-Modern Darbesi ve 27 Nisan 2007 e-Muhtırası.

Veri toplama yöntemi olarak arşiv taraması kullanılmış; TBMM'nin resmî dijital arşivinde yer alan ilgili dönem tutanakları sistematik biçimde incelenmiştir. Tutanaklar, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde nitel içerik analizi ve eleştirel söylem analizi yöntemleriyle değerlendirilmiştir.

Çalışma iki aşamalı olarak yürütülmüştür. İlk aşamada, ilgili dönemlerin tutanakları nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiş; veriler açık kodlama yöntemiyle sınıflandırılmıştır. Kodlama sürecinde, tutanaklardaki tekrar eden kavramlar, sık kullanılan temalar, siyasal aktörlerin ortak söylemleri ve vurgulanan değerler dikkatle seçilmiştir. Her bir kod, ilgili metin parçası ile eşleştirilmiş; benzer içerikler tematik kümeler altında birleştirilmiştir. Kod ve temalar, araştırmanın amaçlarıyla uyumlu olarak araştırmacı tarafından manuel biçimde yapılandırılmıştır. Böylelikle demokrasi, vesayet, hukuk devleti, laiklik, millî irade ve güvenlik gibi kavramlar etrafında yoğunlaşan dil örüntüleri belirlenmiştir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

İkinci aşamada, elde edilen bu temalar Van Dijk'ın Eleştirel Söylem Analizi (ESA) yöntemiyle yorumlanmıştır (Van Dijk, 1993; 2008). Bu yöntem, dilin yalnızca biçimsel bir araç değil, ideolojik bir güç ilişkileri alanı olduğunu kabul eder. ESA yaklaşımı, metin düzeyinde dilsel kalıpları (sözcük seçimi, cümle yapısı, metafor kullanımı), söylem düzeyinde aktör konumlandırmalarını ("biz-onlar" karşıtlıkları, özneleşme biçimleri) ve toplumsal düzeyde ideolojik üretimi birlikte değerlendirir. Bu bağlamda TBMM tutanakları, sadece siyasal görüşmelerin kayıtları değil, aynı zamanda demokrasi ve vesayet gibi soyut kavramların meşrulaştırıldığı söylemsel alanlar olarak analiz edilmiştir.

Eleştirel söylem analizinin tercih edilmesinin nedeni, çalışmanın konusunun ideolojik anlam üretimiyle doğrudan ilişkili olmasıdır. Çünkü parlamenter tutanaklar, dil aracılığıyla güç ilişkilerini kurar, sürdürür ve yeniden üretir. TBMM tutanaklarında kullanılan dil; demokrasiyi, vesayeti, orduyu veya milleti temsil etme biçimleri üzerinden, belirli bir dünya görüşünün yansıması hâline gelir. Dolayısıyla bu yöntemin uygulanması, sadece metinde geçen ifadeleri çözümlemekle kalmaz; aynı zamanda bu ifadelerin hangi tarihsel, toplumsal ve siyasal koşullar altında dile getirildiğini de ortaya koyar.

Nitel içerik analizi ve eleştirel söylem analizinin birlikte kullanılması, verilerin çok yönlü incelenmesine olanak sağlamıştır. Bu yöntemler birbirini tamamlayıcı niteliktedir: içerik analizi metindeki yoğunluk ve tekrar eden örüntüleri belirlerken, söylem analizi bu örüntülerin ardındaki güç ilişkilerini ve ideolojik temelleri ortaya koyar. Böylelikle, çalışmanın hem betimleyici hem de eleştirel bir derinlik kazanması sağlanmıştır.

Bu yöntemsel bütünlük sayesinde araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği artırılmış; elde edilen bulgular, Türkiye'de askerî müdahalelerin siyasal söyleme etkisini açıklamada hem tarihsel hem de kavramsal bir çerçeve sunmuştur. Araştırmanın nihai hedefi, TBMM Genel Kurul tutanaklarını yalnızca tarihsel belgeler olarak değil, demokrasinin inşa edildiği, vesayetle mücadelenin dilsel olarak üretildiği dinamik bir iletişim alanı olarak değerlendirmektir.

BULGULAR

Türkiye Cumhuriyeti'nde gerçekleşen muhtıralar sonrası Genel Kurul Müzakere Tutanaklarında "demokrasi ve vesayet" söylemlerini konu edinen çalışmanın bu bölümünde, arşiv taraması ve nitel içerik analizi yöntemleriyle elde edilen bulgular sistematikleştirilerek, yorumlanmaktadır.

Çalışmada, Türk siyasi hayatında askeri müdahale ve vesayet tartışmalarının yoğun olarak gündeme geldiği dönemler belirlenmiş ve bu dönemlerden sonra TBMM Genel Kurulu'nda gerçekleşen müzakere tutanakları incelenerek, ele alınan konuyla ilgili söylemlerin tespit edilmesi ve yorumlanması yoluna gidilmiştir. Askeri müdahaleler sonrası "demokrasi ve vesayet" konularının gündeme geldiği dönemler;

- 12 Mart 1971 Muhtırası
- 28 Şubat 1997 Post-Modern Darbesi
- 27 Nisan 2007 E-Muhtırası

Seçili dönemlerden sonraki sivil yönetimlerin TBMM tutanaklarına arşiv taraması yapılırken, muhtıralar için uygun ortak kelimeler seçilmesi neticesinde ulaşılan verilere nitel içerik analizi yapılmıştır.

Araştırmanın temel bileşenleri aşağıda yer alan Tablo 1'de özetlenmiştir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Tablo 1. TBMM Genel Kurul Müzakere Tutanaklarında Demokrasi ve Vesayet Söylemi Bağlamında Açık Kodlamayla Oluşturulan Temalar

Kod (Kelime)	Tanım	Örnek Alıntı	Alt Kodlar	Notlar
Demokrasi	Halkın kendi temsilcileri aracılığıyla yönetimde söz sahibi olması	“Demokrasiyi kesintiye uğratan her müdahale bu millete ihanettir.”	Temsil, Seçim, Halk İradesi	Genellikle meşruiyet vurgusuyla birlikte
Demokratikleşme	Siyasal sistemin daha katılımcı ve özgürlükçü hale gelmesi süreci	“Demokratikleşme yönünde önemli adımlar atmalıyız.”	Reform, İfade Özgürlüğü	Süreç odaklıdır
Vesayet	Halk iradesi dışında kalan güçlerin (asker, yargı vs.) siyasete müdahalesi	“Vesayet odakları halen devreye giriyor.”	Askerî Vesayet, Yargı Vesayeti	Negatif bağlamda geçer
Vasî	Koruyucu, yönlendirici anlamında halkı 'olgunlaşmamış' sayan güç	“Milletin bir vasîye ihtiyacı yoktur.”	Müdahaleci Güç, Elitçilik	Vesayetle yakından ilişkilidir
Asker	Türk Silahlı Kuvvetleri mensubu birey ya da kurum	“Asker elini siyasetten çekmelidir.”	Ordu, Komutan	Soyutlama düzeyi değişebilir
Askerî Müdahale	Ordu tarafından demokratik düzene yapılan fiili müdahale	“Askerî müdahale demokrasiye darbedir.”	Darbe, Muhtıra	Döneme göre (1960, 1980, 1997 vb.) farklı bağlamlar
Müdahale	Demokratik işleyişe dışarıdan yapılan müdahale	“Sürekli müdahale edilen bir demokrasi olamaz.”	Askerî, Bürokratik, Yargısal	Genelleyici kod
Özgürlük	Bireylerin baskı ve zorlamadan uzak yaşama ve ifade etme hakkı	“Özgürlükler demokrasinin temelidir.”	İfade özgürlüğü, Basın özgürlüğü	Olumlu çerçevede kullanılır
Hak	Kişinin doğuştan sahip olduğu temel kazanımlar	“Temel hak ve özgürlükleri korumak mecburiyetindeyiz.”	İnsan hakları, Siyasal haklar	Anayasal vurgu olabilir
Milli	Ulusla ait, yerli ve ortak değerlere dayalı	“Millî birlik ve beraberlik bu Meclis’te tecelli etmiştir.”	Yerli, Halkçı	Sıklıkla 'irade', 'egemenlik'le birlikte
Egemenlik	Yönetim yetkisinin asıl sahibinin kim olduğuna dair vurgu	“Egemenlik kayıtsız şartsız milletindir.”	Siyasi egemenlik, Toplum iradesi	Anayasa referanslı
Millî Egemenlik	Halkın yönetimde nihai söz sahibi olması	“Millî egemenliğe gölge düşüren her yapı reddedilmelidir.”	Demokratik meşruiyet	23 Nisan söyleminde sıkça geçer
Millî İrade	Halkın seçimlerle ortaya koyduğu tercih	“Millî irade burada, bu Meclis’te tecelli etmiştir.”	Seçim, Temsil	Seçim sonrası sık tekrar edilir
Ordu	Askerî yapının kurumsal adı	“Ordu bizim göz bebeğimizdir ama siyaset alanı sivilindir.”	TSK, Komuta Kademesi	Saygı ile eleştiri birlikte olabilir
Türk Silahlı Kuvvetleri	Türkiye Cumhuriyeti'nin resmî askerî gücü	“TSK’nın anayasal sınırları bellidir.”	Ordu, Komuta Zinciri	Resmî dilde tercih edilen biçimi
Emir Komuta	Ordu içindeki hiyerarşik düzen	“Emir-komuta zinciri içinde hareket edilmiştir.”	Disiplin, Hiyerarşi	Müdahalelerin gerekçelerinde kullanılır

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Hiyerarşi	Kurumsal yapı içindeki ast-üst düzeni	"Askerî hiyerarşi içinde bu karar verilmiştir."	Rütbe, Kurum	Emir-komuta ile bağlantılı
Ele Almak	Bir konunun TBMM gündeminde tartışılması	"Bu meseleyi ayrıntılı şekilde ele almalıyız."	Değerlendirme, Tartışma	Nötr bir kod; bağlama göre değişir
El Koymak	Fiilî olarak bir kuruma ya da sürece müdahale	"Meclis iradesine el konulmuştur."	Müdahale, Vesayet	Genelde darbe veya kayyum konularında
Darbe	Mevcut iktidarın anayasa dışı yollarla zorla değiştirilmesi	"Bu ülke darbelerden çok çekmiştir."	Askerî Müdahale, Vesayet	Meşruiyetin kesilmesi bağlamında kullanılır
İhtilal	Köklü ve ani siyasal değişim, genellikle zorlama ile	"27 Mayıs bir ihtilaldi, bunu kimse inkâr edemez."	Darbe, Devrim	Kimi zaman meşrulaştırıcı bağlamda
İnkılap	Toplumsal ve siyasal yapıda köklü ve ilerici değişiklik	"Atatürk inkılapları milletin yönünü belirlemiştir."	Devrim, Reform	Genellikle olumlu anlamda, resmi söylemde
Devrim	Toplumda köklü, çoğu zaman radikal değişim	"Demokratik devrimler halkın desteğiyle olur."	İnkılap, İhtilal	Sol söylemde daha sık kullanılır
Harekat	Askerî güçlerin yürüttüğü planlı operasyon	"Bu bir iç güvenlik harekâtıdır, siyasî değildir."	Askerî Operasyon	Sivil-asker ayrımında önemli
Muhtıra	Askerin doğrudan yönetime el koymadan yaptığı sert uyarı	"27 Nisan e-muhtırası demokrasiye müdahaledir."	Postmodern Darbe	Yumuşak müdahale biçimi
Yazı	Bir görüş, çağrı ya da bildiriye içeren metin	"Genelkurmay'dan hükümete bir yazı gönderildi."	Bildirge, Uyarı	Muhtıra veya açıklama biçiminde olabilir
Bildiri	Resmî ya da gayriresmî kurumların kamuoyuna yaptığı açıklama	"TSK bildiri yayımlayarak tavrını ortaya koydu."	Muhtıra, Deklarasyon	Demokratik işleyişe müdahale aracı olabilir

"Demokrasi ve vesayet" söylemini içinde barındıran ortak kelimeler; "*Demokrasi*", "*Demokratikleşme*", "*Vesayet*", "*Vasi*", "*Asker*", "*Askerî Müdahale*", "*Müdahale*", "*Özgürlük*", "*Hak*", "*Millî*", "*Egemenlik*", "*Millî İrade*", "*Millî Egemenlik*", "*Ordu*", "*Türk Silahlı Kuvvetleri*", "*Emir-Komuta*", "*Hiyerarşi*", "*Ele Almak*", "*El Koymaktır*".⁴ Muhtıralar özelinde seçilen ortak kelimeler ise; "*Muhtıra*", "*Yazı*" ve "*Bildiridir*". Cumhuriyetin ilanından sonra gerçekleşen altı askeri müdahale sonrası kurulan sivil hükümetlerin Genel Kurul Müzakere Tutanaklarına yapılan arşiv taraması neticesinde, 9781 sayfa TBMM Tutanakları analiz edilmiştir.

⁴ TBMM Tutanaklarına nitel içerik analizi yapmak için seçilen kelimeler "demokrasi ve vesayet" söylemi doğrultusunda seçilen kelimelerdir. Bu kelimeler çalışmanın kavramsal çerçevesinin yazıldığı "demokrasi", "demokrasiyi kurumsallaştıran araçlar" ve "vesayet" konularının içeriklerinden seçilmiştir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Tablo 2. Muhtıralar Sonrası TBMM Genel Kurul Tutanaklarında Söylem Kodlaması ve Dağılım Tablosu⁵

Müdahale	Taranan Sayfa	İlk Birleşim	Son Birleşim	Toplam Birleşim	Kod 1	Kod 2	Kod 3	Toplam Kod Sayısı
12 Mart 1971	1292	12.03.1971	14.05.1971	31	3	1	1	5
28 Şubat 1997	2986	04.03.1997	04.04.1997	0	0	0	0	0
27 Nisan 2007	5503	02.05.2007	02.06.2007	0	0	0	1	1
Toplam	9781	-		31	3	1	2	6

Açık kodlamayla incelenen veriler ışığında elde edilen nicel bulgular tablo 2. de verilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde, Türkiye’de gerçekleşen muhtıraların ardından TBMM Genel Kurul Müzakere Tutanaklarında yer alan söylemler tematik kodlama yöntemiyle incelenmiş, toplamda 9781 sayfa tutanak analiz edilmiştir. Her bir muhtıranın, söylemsel çeşitlilik ve yoğunluk açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

1971 muhtırası sonrası analiz edilen tutanaklardan elde edilen veriler, vesayetçi tonun yüksek ama çeşitliliğin düşük olduğunu göstermektedir. “Ordunun kurtarıcılığı ve meşruluğu” (3) söylemi tutanaklara açıkça yansımış, Darbe sevicilik ve bahşedilmiş demokrasi söylemi (1) ve demokratikleşmeye dair sınırlı veri (1) bulunmuştur.

28 Şubat 1997 post-modern darbesi sonrasında TBMM Genel Kurul tutanaklarında, vesayet bağlamında demokrasi söylemlerine ilişkin herhangi bir veriye ulaşılamamıştır. Bu durum, muhtıranın doğrudan Türkiye Büyük Millet Meclisi’ne değil, yürütme organı olan hükümete yönelik verilmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

27 Nisan 2007 e- muhtırası sonrası TBMM Tutanaklarında vesayet bağlamında demokrasi söylemlerine ilişkin 1 veriye ulaşılmıştır. E-Muhtıra ’nın bir bildiri yoluyla yapılmış olması, söylemsel etkiyi sınırlamıştır. Meclis’te bu sürece doğrudan tepki gösterilmemiş, daha çok demokratik teamüllere bağlılık temennisi dile getirilmiştir.

“Ordunun Yegâne Kurtarıcı Olarak Tayini” ve “Meşruluğu” Söylemleri

Türkiye Cumhuriyeti’nde muhtıralar sonrasında gerçekleşen TBMM müzakerelerinde ilk göze çarpan söylem, “ordunun yegâne kurtarıcı olduğu” ve askeri müdahalelerinin bu söylem altında meşrulaştırıldığıdır.

Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk muhtırası olarak tarihe geçen 12 Mart 1971 Muhtırası ile hükümet değişikliği yaşanmış lakin meclis aktif olarak çalışmalarına devam etmiştir.

Muhtıradan sonra 18 Mart 1971 tarihli oturumda söz alan Maraş Bağımsız Milletvekili İbrahim Öztürk konuyla ilgili şu ifadeleri kullanmıştır:

“...Çizilen bu manzara önünde Devletin ve Ulusun bütünlüğünü ve bağımsızlığını korumakla görevli Türk Silahlı Kuvvetleri haklı olarak endişe duymuş ve Parlâmentoyu ve Hükümeti kesin bir 'kararla uyarmıştır. Anayasa ve hukuk Devleti felsefesine bağlı, Atatürkçülüğü tek çıkar yol ve amaç bilen Türk

5 Kod Açıklamaları:

- Kod 1: Ordunun yegâne kurtarıcılığı, tayini ve meşruluğu söylemleri
- Kod 2: Darbe sevicilik ve bahşedilmiş demokrasi söylemi
- Kod 3: Askeri vesayetin dolaylı reddi, milli egemenlik ve demokrasinin vurgusu söylemi

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Silahlı Kuvvetleri, Demokratik rejimin yaşamasını sağlamak amacıyla, dünyanın hiçbir ordusunda mevcut olmayan bir hasletle ve çok asil bir hareketle Parlâmentoyu ikaz etmiş ve bir fırsat vermiştir.”⁶

Öztürk sözleriyle “ordunun yegâne temsilci” olarak demokrasi için sivil yönetim üzerinde vesayet oluşturmalarının meşru olduğu söylemini üretmiştir. Müdahale “ikaz”, hareket ise “asil” olarak çerçevelenmiştir. Böylelikle askeri vesayet, demokratik değerlerle çelişen bir müdahale değil, demokratik düzenin “koruyucusu” gibi gösterilmiştir.

Oturumun devamında Malatya Milletvekili İsmet İnönü:

“1960’dan sonra 12 Mart 1971 de gene bir askerî müdahale ile Hükümet değişikliği olmuştur. 1960 askerî müdahalesinin sonucunda askerler derhal memleket idaresine el koydular. Daha ilk günü, yakın bir zamanda seçimlere gidilerek demokratik rejimin işlemlerini iade edeceklerini vadettiler. Memlekete bu emniyet geldi ve bu vaatlerini şerefle tuttular, içlerinde birçok çekişine ve ayrılmalar olduğu halde.”⁷

İnönü ifadeleriyle “ordunun yegâne temsilci” olarak verdiği sözleri tuttuğunu belirterek, vesayetçi işlemlere meşru zemin oluşturmuştur. Buradaki söylem, orduyu yalnızca müdahaleci değil, aynı zamanda “sözünü tutan bir bekçi” olarak inşa eder. Sosyal hafıza kavramı açısından, bu tür ifadeler, ordunun geçmiş müdahalesine dair olumlu bir kolektif söylem de oluşturmaktadır.

Oturumun devamında tekrar söz alan Maraş Bağımsız Milletvekili İbrahim Öztürk:

“...Meclis olarak bunu yapamazsak bu ulusu ve hem de bize verilen son fırsatı kaybetmiş olacağız. O takdirde, muhtıranın üçüncü maddesinde de belirtildiği gibi, Atatürkçü ve reformcu ordu iş başına gelecek ve bu salonda büyük milletimizin kaderini değiştirecek tüm reformları yapacaktır.”⁸

Öztürk ifade biçimiyle ordunun, meclis yerine dâhi işlem yapabilecek “tek yegâne temsilci” olduğu söylemini farklı bir boyutta tekrar üretmiştir. Bu söylem, parlamentoyu edilgen, orduyu ise etkin ve reformcu aktör olarak tanımlar. “Biz/onlar söylemleri” çerçevesinde meclis başarısızlığının karşısına ordunun başarı garantisi koyulur. Söylemde demokratik sivil yönetimden yetkilerini alan ordu, halk iradesinin yerine ikame edilen bir otorite hâline getirilmiştir.

“Darbe Sevicilik” ve “Bahşedilmiş Demokrasi” Söylemleri

Muhtıralardan sonraki sivil yönetimlerin TBMM Genel Kurul Müzakere Tutanakları’nın “vesayet” ve “demokrasi” söylemleri üzerine analizleri yapıldığı zaman; mecliste askeri müdahalelere karşı sevinç ve şükran sözlerinin ifade edildiği, ülkenin yapı taşı olan demokrasinin, askeri müdahaleleri yapanlar tarafından ülkeye bahşedildiği gibi ifadeler yer almaktadır.

12 Mart Muhtırasından sonra, 5 Nisan 1971 tarihli oturumda konuşma yapan Maraş Bağımsız Milletvekili İbrahim Öztürk:

“... Şimdi de, her şeye rağmen Yüce Meclis görevine devam etmektedir. 12 Mart Muhtırası, Meclisi tatil etmek isteyen tahripleri bertaraf edip, ona çalışma imkânı veren tarihî bir belgenin adıdır. 12 Mart Muhtırası, Anayasa içinde demokratik parlamenter düzenin korunmasını sağlayan Atatürkçü bir hareketin adıdır. Onu Anayasa ve hukuk dışı göstermek isteyen düşüncelerin zayıfı ve aczi hareketin gücü ve manası önünde çökmüştür. Nitekim birkaç ses ve birkaç gazeteden başka her sorumlu kişi gün geçtikçe 12 Martın manasını daha iyi anlamakta ve akılcı bir dairenin çevresinde toplanmaktadır. Parlâmentoyu teşkil eden gruplar, bağımsızlar ve tüm siyasi partiler 12 Mart Muhtırasının ışığında memleketin tablosunu birlikte seyretme imkânını bulmuşlardır.”⁹

Sözleriyle yayınlanan muhtıraya karşı “darbe sevicisi (muhtıra sevicisi)” bir söylemle yaklaşmıştır. Bu metinde Öztürk’ün dili, askeri müdahaleyi bir “hizmet” ve “aydınlatıcı hareket” gibi gösteren güçlü bir meşrulaştırma stratejisi kurar. Söylem düzeyinde ordu, “tahripleri bertaraf eden” kurtarıcı özne konumuna yükseltilirken, Meclis ve halk edilgen bir figüre indirgenir. Toplumsal düzeyde bu söylem,

⁶ Millet Meclisi 3. Dönem, 12. Cilt Fihrisi, 73. Birleşim, s. 302, 18.03.1971.

⁷ Millet Meclisi 3. Dönem, 12. Cilt Fihrisi, 81. Birleşim, s.409, 05.04. 1971.

⁸ Millet Meclisi 3. Dönem, 12. Cilt Fihrisi, 81. Birleşim, s.447. 05.04. 1971.

⁹ Millet Meclisi 3. Dönem, 12. Cilt Fihrisi, 81. Birleşim, s 444, 05.04. 1971.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

ordunun demokrasiyi “bahşeden” bir otorite olduğu fikrini güçlendirir. Müdahaleyi “Atatürkçü” çerçeveye yerleştirerek tarihsel ve ideolojik meşruiyet yaratır; böylece militarizmi cumhuriyet ideolojisiyle özdeşleştirir. Bu tür ifadeler, askeri müdahaleler sonrası dönemlerde, kamuoyunda askeri vesayeti “rasyonel kurtarıcılık” olarak normalize eden hegemonik bir dil üretmiştir.

“Askeri Vesayetin Dolaylı Reddi”, “Milli Egemenlik ve Demokrasinin Vurgusu” Söylemleri

Gerçekleşen 1971,1990 ve 2007 muhtıraları sonrasında, ülkede kurulan askeri vesayetin gölgesinin meclisi kapsamı nedeniyle çoğu zaman demokrasi kesintiye uğramış ve meclis çatısı altında “vesayet” söylemi açıkça reddedilememiştir. “Vesayet/askeri vesayet” olguları pek çok kez, “milli egemenlik/ milli irade” ve “demokrasi vurgusu” söylemleriyle dolaylı olarak reddedilmiştir.

12 Mart 1971 Muhtırasını takiben 5 Nisan 1971 tarihli oturumda söz alan İstanbul Milletvekili Mehmet Ali Aybar:

“12 Mart Muhtırası zaruret görülmüş, komutanlar kendi takdirlerince zaruret görmüşler ve müdahalede bulunmuşlardır. Bu müdahale başarıya ulaşmıştır. Başarıya ulaştığı belli, yeni Hükümet kuruldu, bu yeni Hükümet Yüce Meclisin oylarına programını sundu. Binaenaleyh, 12 Mart Muhtırası başarıya ulaşmıştır, eski Hükümet düşmüştür, binaenaleyh kendisini meşru kılmak için bir kanun maddesine atıfta bulunması, zımnen de olsa, doğru değildir. Bu geleneğin Türkiye’de kurulmaması için söz almış bulunuyorum, böyle bir gelenek Türkiye’de kurulmamalıdır. Bu, tarihi bir fiilî olaydır, bunu böyle kabul edeceğiz. Başarıya ulaştığına göre meşruluğunu da, hukukunu da kendisi getirmiştir.”¹⁰

Sözleriyle askeri müdahalelerinin oluşturduğu “askeri vesayet geleneğinin reddi” söylemini üretmiştir. Toplumsal düzeyde ise bu söylem, darbe pratiğinin süreklilik kazanmasına karşı bir bilinç uyarısı taşır: “böyle bir gelenek Türkiye’de kurulmamalıdır” ifadesi, demokratik sistemin vesayet döngüsüne karşı dilsel bir direnç noktası oluşturur. Ancak paradoksal biçimde, aynı metinde ordunun “başarılı” ve “kendi hukukunu getiren” bir aktör olarak anılması, bu direnci zayıflatır. Bu söylem hem eleştirel hem de onaylayıcı bir tonu aynı anda taşır; bu da 1970’lerin siyasal kültüründeki demokrasi-vesayet geriliminin dilsel izdüşümüdür.

2007 e-muhtırası sonrası mecliste konuşma yapan Anavatan Partisi Isparta Milletvekili Erkan Mumcu:

“...Şimdi, bu Anayasa Mahkemesi içtiğini bu Meclisin üstüne bir gölge gibi düşüren Türk Silahlı Kuvvetlerinin bildirisini demokratik siyasetin üstüne bir vesayet gölgesi olarak düşüren sürecin mimarı kim?”¹¹

Mumcu bu sorusuyla muhtırayı vesayet olarak nitelendirmiş ve askeri vesayetin dolaylı reddi” söylemine vurgu yapmıştır. Burada “vesayet gölgesi” söylemi ile hem geçmiş askeri müdahaleler eleştirilmiş hem de sivil siyasetin meşruiyeti inşa edilmiştir. Bu söylem, tarihsel hafıza içinde askeri vesayetin normalleşmemesine hizmet etmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Demokratik rejimlerde demokrasiyi ülkede kurumsallaştıran ve kökleştiren araçlar vardır. Bu araçlar; “siyasal kültür”, “parlamento(meclis)”, “siyasi partiler”, “siyasi seçimleri”, “STK’lar” ve “medyadır”. Bu araçların aksaksız ve vesayetsiz olarak çalışması ancak rejimin demokratik olduğunu kabul etmemizi sağlar. Ancak demokrasiyi tam olarak içselleştirememiş ve benimseyememiş toplumlarda daima vesayetin gölgesine rastlamak mümkündür. Tarih boyunca vesayetçi zihniyetler vesayeti meşrulaştırmak için kendilerine meşrulaştırıcı kaynaklar bulmuşlardır. Literatürde yer alan vesayet kaynakları; “halkın yetersizliği”, “özel bilgi ilkesi” ve “korumacılık/muhafızlık” düşüncesidir. Eğer bir ülkede; ekonomik sıkıntılar, iç siyasette karışıklık, sivil yönetimin halkın gözünde meşruluğunu kaybetmesi, ordu ve siyasetçiler arasındaki gerginlik ve dünya basınında askeri müdahalenin gerekliliğine dair çıkan ılımlı yaklaşımlar, vesayetçi elitleri harekete geçirmekte ve siyasal kültürden gelen “muhafızlık” dürtüsüyle meşru, seçilmiş iktidarlara müdahaleler de bulunabilmektedir. Ortaya, Aristo’nun da dediği gibi bizi “muhafızlardan kim koruyacak” sorunsalı çıkmaktadır. Bir millet içerisinde geldiği siyasal kültürden beslenmektedir. Eğer o siyasal kültür vesayet ile örülmüşse yıllar

¹⁰ Millet Meclisi 3. Dönem, 12. Cilt Fihrisi, 81. Birleşim, s459, 05.04. 1971.

¹¹TBMM 22.Dönem, 5. Yasama Yılı, 155. Cilt Fihrisi, 102. Birleşim, s 302,7 Mayıs 2007.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

geçse de, hatta rejimler devletler değişse de var olan siyasal kültürün etkisinden kurtulmak hiç kolay olmamaktadır.

Türkiye gibi demokrasi geleneği yüz yıllık olan bir ülke de içerisinde geline siyasal kültür de göz önüne alınınca demokrasinin önünün on yılda bir müdahaleler ile kesilmesi şaşırtıcı değildir. Siyasal kültür ve demokrasi toplumun kültürel değerlerine dayanmalı ve bu değerler ile homojen bir örüntü kurmalıdır. Zira demokrasinin ülkede arzu edilen ve olması gereken bir çerçevede işleyebilmesi için toplumun ve devlet kurumlarının “demokrasi kültürünü” özümsemesi gerekmektedir. Türk siyasal hayatına baktığımız zaman, Türk devletlerinin en temel birimi ve en önemli örgütlenmesi daima “ordu” olmuş ve bu durum günümüze kadar gelmiştir. Türk ordu sisteminde askeri sınıf, ordu=devlet ideolojisinden beslenmiştir. Ordu için iyi olan devlet içinde iyidir ve bu iyiye ulaşmak için yapılan eylemlerin “demokratik rejime” uygun olup olmaması tali bir meseledir. Vesayet kaynaklarından olan “ortak iynin bilgisine” ancak muhafız elitlerin sahip olabileceği ideolojisi meşrulaştırıcıdır. Yakın siyasal tarihimize baktığımız zaman, Osmanlı Devleti’nde “ordu” yönetenler sınıfı içerisinde yer almış ve imtiyazlı bir konuma sahip olmuştur. Patrimonyal (ata mirası/babadan oğula) bir yönetim anlayışına sahip olan Osmanlı da ordu devlet ile özdeşleşmiş ve hem toplum nazarında hem de yönetimde öncelikli ve ayrıcalıklı bir statüye sahip olmuştur. Bu ideolojide Osmanlının siyasal kültürünü oluşturmuş ve beslemiştir.

Ordunun devlet içindeki bu merkezi konumu Türkiye Cumhuriyeti’nde de devam etmiştir. Yeni kurulan ülkenin yönetici kesiminin askeri kökenli Kurtuluş Savaşı’nı kazanan askeri sınıftan oluşması, ordunun ülke içindeki konumunu güçlendirmiş ve halkın gözündeki değerini artırmıştır. Tek parti döneminde “parti-devlet” bütünleşmesi yaşanmış ve partinin askeri kökenli kişilerden oluşması “ordu-devlet=parti” bütünleşmesine dönüşmüştür. Bu dönemde ordu ve siyaset paralel olarak aynı ideolojide ve aynı frekansta olduğu için ordu ve yönetim arasında ilişkiler sıkıntısız olarak devam etmiştir. Demokratik rejimlerde ordu ve siyaset arasındaki görev dağılımı ve hiyerarşik ilişki kesin çizgilerle ayrılmalıdır.

1961 yılından 1970 muhtırasına kadar geçen süreçte ülkede siyasi alanda “rejim buhranı” yaşanmış, sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda da toplumsal düzen bozulmuştu. Ülkede demokrasi kültürünün kurumsallaşamaması siyasi sistemi neredeyse iflas ettirmişti. Mecliste partiler birbirleriyle diyalog kuramıyor, gerginlik tırmanıyor ve partiler daha keskin şekilde kutuplaşıyordu. İktidarda istikrarın sağlanamamasından dolayı, yönetimde oluşan boşluk sokaklara taşmıştı. Sosyal hayatta vatandaşlar sağ-sol diye kutuplaşmış ve şiddet olayları önlenemez bir şekilde tırmanmıştır. Ülkede zaten 1961 Anayasası’ndan kalma egemenlik sorunu devam ederken; bürokrasi, iktidar ve meclis, demokratik olarak halka ait olması gereken “egemenlik hakkına” hep beraber ortak olmuştu. Ülkede bürokrasi dâhil her alanda bölünmeler yaşanmış, bürokrasi; askeri ve sivil bürokrasi olarak ikiye ayrılmış ve birbirleri üzerinde vesayet kurma yarışına girişmişlerdi. Ülkede var olan “rejim buhranı” ve “toplumsal düzenin bozulması” gibi vesayeti meşrulaştıran kaynaklardan kendine meşruluk ve vazife çıkaran ordu, meşru olarak iktidara ve meclise bir uyarı vermiştir. 12 Mart 1971 tarihinde ülkede bir şekilde ilerleyen “demokrasi” bir kez daha askeri elitist zümrenin eliyle sekteye uğramıştır. Ülkede teknokrat bir hükümet kurulmuş, Türkiye’nin “ara rejim” ve Türkiye demokrasisinin “güdümlü demokrasi” dönemi başlamıştır. Askeri elitist zümre ülkedeki bu durumun devam etmesi hâlinde darbenin ayak seslerinin yaklaştığını da ima etmiştir. Yaşananlar gösteriyor ki ülkede rejimin adı hâlâ her ne kadar demokrasi olsa da, 1970 muhtırası sonrası dönem askeri elitist kesimin vesayetinin hüküm sürdüğü bir dönemdir. Her ne kadar meclis feshedilmemiş, anayasal düzen kaldırılmamışsa da, askeri seçkin zümre vesayetçi anlayışını bu muhtırayla güçlendirmeyi başarmıştır. 12 Mart Muhtırası Bildirisi’nde yer alan 2. ve 3. Madde ile askeri seçkin zümre kendisine attığı “ülkenin kurucusu” ve “ülkenin koruyucusu” zihniyetiyle, doğrudan yönetime el koymak yerine vesayetin kaynakları ideolojisinden beslenen “ülkenin muhafızı” inancıyla arka planda meclisi istediği gibi şekillendirmeyi başarmıştır. MGK’ya kanun hükmünde kararname çıkarma yetkisinin verilmesi, Devlet Güvenlik Mahkemeleri’nin Kurulması ve bu mahkemelerle birlikte yargı bağımsızlığının zedelenmesi ve hak ve özgürlüklerin kısıtlanması bu durumun ön net örnekleridir. Bu yeni kazandığı ayrıcalıklar, askeri elitist zümrenin vesayetçi anlayışını beslemiş ve “halk” üzerindeki “vasi” rolünü pekiştirmiştir.

1970 Muhtıradan bir süre sonra ülkede toplumsal kargaşa ve siyasal istikrarsızlıklar tekrar baş göstermiştir. Yapılan seçimler herhangi bir partinin tek başına iktidara gelmesine yetmemiş ve ülke

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

koalisyon hükümetlerinin elinde tekrar çekistirilmeye başlanmıştır. Siyasal istikrarsızlıklar gençlik hareketlerinin de önünün alınamaz bir biçimde tırmanmasına neden olmuştur. 12 Mart Muhtırası 'nın Türkiye'ye verdiği en büyük zarar ülkedeki siyasi istikrarı bozması olmuştur. Muhtıradan önce AP tek başına iktidarken, muhtıra ile siyasi alanda istikrar bozulmuş ve mecliste hiçbir parti salt çoğunluğu sağlayıp hükümeti tek başına kuramamıştır. Ülke 1980 darbesine kadar koalisyon hükümetlerine mahkûm olmuştur. Ordu, 1961 Anayasası'nın sözde özgürlükçü havasını, anayasa üzerinde 1971 ve 1973 yıllarında yaptığı revizeler ile daha vesayetçi bir görünüme kavuşturmuştur. Bu anayasa değişiklikleri askeri yargıya sivil yargıdan daha fazla müdahale alanı vermiş ve ülkede istikrarlı yasama ve yürütme erkinin olmayışı, ülkeyi her alanda kaotik bir uçuruma sürüklemiştir.

1990 yılına gelindiğinde ülkede kaos ortamı ve antidemokratik uygulamalar kol gezmekteydi. Silahlı terör olayları tırmanmış çok sayıda sivil ve askeri vatandaşımız yaşamını yitirmiştir. PKK dışında sol örgütler ve kendilerini İslamcı olarak tanımlayan terör örgütleri pek çok suikastlar düzenlemiştir. Türkiye yine siyasi ve toplumsal hayatta istikrarın sağlanamadığı yıllara geri dönmüştü. Ülke bir yandan bu yaşananlar ile uğraşırken bir yandan da ülkenin her yanından gelen "irtica" haberleriyle boğuşmaktaydı. Yaşanan bu gelişmeler TSK'yı rahatsız etmiş ve kendi deyimleriyle "demokrasiye balans ayarı" vermişlerdir. 28 Şubat 1997 tarihinde MGK toplanmıştır. Toplantının konusu ve içeriğini "irtica" oluşturmuştur. 28 Şubat 1997 de hükümete karşı bir post-modern darbe yapılmıştır. 28 Şubat süreci meclise karşı değil Refahyol Hükümetine karşı yapılmış bir post-modern darbedir. 28 Şubat davası sürecinde dinlenen dönemin hükümet üyeleri bu süreçte TSK'dan baskı görmediklerini dile getirmişlerdir. Dönemin Başbakanı Erbakan 28 Şubat Kararlarını yasal olarak geçersiz kılmak istemiş ve bunun için 28 Şubat Kararlarını meclise taşımaya çalışmıştır. Bunun üzerine dönemin Meclis Başkanı Mustafa Kalemli, MGK kararlarının muhatabının meclis değil hükümet olduğunu belirterek 28 Şubat'ın mecliste konuşulmasına izin vermemiştir. Kalemli'nin bu kararından dolayı bu çalışmada TBMM Genel Kurul Müzakere Tutanaklarında 1997 post-modern darbesine dair herhangi bir veriye ulaşılamamıştır.

2000'li yıllara gelindiği zaman milenyum çağıyla birlikte Türkiye'de yeni bir dönem başlamıştır. Ülkedeki siyasi tikanıklar artık askeri müdahaleler ile değil de demokrasinin kurumsallaştırıcı araçlarından olan "siyasi seçimler" ile çözülmüştür. 5 Kasım 2007 tarihinde yapılması gereken seçimler tikanın siyasi sistemin çözülmesi amacıyla beş ay önceye çekilmiştir. Bu şekilde erken seçim kararı alınarak demokratik çözüm aracı devreye sokulmuş ve halka seçimler ile farklı bir milli irade ortaya koyarak krizin çözülebilmesi imkânı sunulmuştur. Ülkemizde demokratik yollarla krizi çözen ilk seçim olmasından dolayı 2007 seçimleri siyasi tarihimizde önemli bir yer edinmiştir.

2007 yılında yaklaşan cumhurbaşkanlığı seçimiyle ilgili olarak Dönemin Genel Kurmay Başkanı Orgeneral Büyükanıt "Cumhuriyetin temel değerlerine, devletin üniter yapısına, laik demokratik devlete sözde değil özde bağlı bir cumhurbaşkanının seçileceğini umut ediyorum" şeklindeki açıklamasıyla askeri elitist zümrenin sahip olduğu vesayetçi anlayışı bir kez daha hatırlatmıştır. Ülkemizde cumhurbaşkanlığı seçimi anayasaya uygun olarak yapılmaktadır, TSK'nın böyle bir makam hakkında istediği gibi elitist bir açıklama yapması başlı başına demokrasiye bir müdahale olarak değerlendirilebilmektedir. 27 Nisan 2007 yılında TSK tarafından resmi kurumsal web sitesinde e-muhtıra bildirisi yayınlanmıştır. Bu bildiriyle ülkemizde pek çok ilk yaşanmıştır. İlk defa askeri elitist zümrenin yaptığı bir müdahaleye karşı sivil yönetimden karşı bir eleştiri ve bildiri gelmiştir. Halk da iktidara destek vermiş, protesto yürüyüşleri yaparak TSK'yı eleştirmiş ve basın da TSK'yı tenkit edici yayınlar yapmıştır. 2007 e-muhtırasına karşı yayımlanan bildiriler, aydınların tepkisi ve siyasetçilerin yaptığı karışık açıklamalar, vesayetçi askeri yapı ve sivil iktidarlar arasındaki ilişkilerin sivilleşmeye başlamasına adım olmuştur. Sivil iktidar askeri elitist zihniyetten çıkan bir muhtırayı daha kabul etmemiş ve demokrasinin üzerindeki vesayetçi gölge için yeni bir dönem başlamıştır. Bu çalışmada TBMM Genel Kurul Müzakere Tutanaklarında 2007 e-muhtırası sonrasına dair tek bir veri bulunmakta ve o da "muhtırayı TSK'nın demokrasi üzerindeki vesayeti olarak yorumlamaktadır."

Bu çalışmada 12 Mart 1971 sonrası TBMM Genel Kurul Müzakereleri arşiv taranmasıyla toplanmış (1292 sayfa) ve çıkan veriler nitel içerik analizi ve eleştirel söylem analizi yöntemleriyle incelenmiştir. 1971 muhtırası özelinde aranan ek kelimeler de "12 Mart, Muhtıra, Bildiri ve yazı" kelimeleri olmuştur. Elde edilen veriler ışığında şu bulgulara ulaşılmıştır:

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

İlk birleşimin yapıldığı 12.03.1971 tarihinden 14.05.1971 tarihine kadar, toplam 31 birleşim analiz edilmiş, muhtıra sonrası süreci kapsayan “demokrasi” ve “vesayet” tartışmalarının 05.04.1971 tarihinde sona erdiği tespit edilmiştir.

“Türkiye’de Askeri Müdahaleler Sonrası TBMM Genel Kurul Müzakere Tutanakları’na Yansıyan “Vesayet” ve “Demokrasi” Söylemleri” kapsamında kategorilerinin 1971 muhtırasına dair bulguları şöyledir:

- 1) “Ordunun Yegâne Kurtarıcı Olarak Tayini” ve “Meşruluğu” söylemleri başlığı altında “üç” tane veri bulunmaktadır.
- 2) “Darbe Sevicilik” ve “Bahşedilmiş Demokrasi” söylemleri altında “bir” veri bulunmaktadır.
- 3) “Askeri Vesayetin Dolaylı Reddi”, “Milli Egemenlik ve Demokrasinin Vurgusu” söylemleri altında “bir” veri bulunmaktadır.

1971 muhtırası sonrası TBMM Genel Kurul Müzakere Tutanaklarında öne çıkan “ordunun yegâne kurtarıcı olarak tayini” söylemidir. Muhtıraya karşı olan ve “askeri vesayeti dolaylı olarak reddeden” tek bir veri bulunmuştur. 1971 Muhtırası sonrası “demokrasi” ve “vesayete” dayalı az veri olmasına rağmen, TBMM Genel Kurul Müzakere Tutanakları’ndan anlaşılıyor ki meclis muhtırayı meşrulaştırmış ve onaylamıştır. Muhtıraya karşı olumsuz görüşlerin hemen hemen olmadığı görülmektedir. Darbeden sonra dâhi eleştiri yapılırken, muhtıradan sonra eleştiri olmaması dikkat çekici bir veridir.

Bu çalışmada 28 Şubat 1997 muhtırası sonrası TBMM Genel Kurul Müzakere Tutanakları arşiv taranmasıyla toplanmış (2986 sayfa) ve çıkan veriler nitel içerik analizi ve eleştirel söylem analizi yöntemleriyle incelenmiştir. 28 Şubat süreci özelinde aranan ek kelimeler de “28 Şubat, MGK, muhtıra, bildiri, yazı ve post-modern darbe” kelimeleri olmuştur. Elde edilen veriler ışığında şu bulguya ulaşılmıştır:

İlk birleşimin yapıldığı 04.03.1997 tarihinden 04.04.1997 tarihine kadar, toplam 16 birleşim analiz edilmiş, muhtıra sonrası süreci kapsayan tarihte “demokrasi” ve “vesayet” tartışmalarına dair herhangi bir veriye ulaşılamamıştır. 28 Şubat kararlarının TBMM’ye değil de hükümete verilmesinden dolayı mecliste bu konunun görüşülmesine iziz verilmemiştir. İncelenen bir süreçteki veriler de bu sonucu desteklemektedir.

Bu çalışmada 27 Nisan 2007 e-Muhtırası sonrası TBMM Genel Kurul Müzakereleri arşiv taranmasıyla toplanmış (5503 sayfa) ve çıkan veriler nitel içerik analizi ve eleştirel söylem analizi yöntemleriyle incelenmiştir. 2007 e-muhtırası özelinde aranan ek kelimeler de “27 Nisan, e-muhtıra, yazı, bildiri ve muhtıra” kelimeleri olmuştur. Elde edilen veriler ışığında ulaşılan bulgu;

İlk birleşimin yapıldığı 02.05.2007 tarihinden 02.06.2007 tarihine kadar, toplam 24 birleşim analiz edilmiş, e-muhtıra sonrası süreci kapsayan “demokrasi” ve “vesayet” tartışmalarının 09.05.2007 tarihinde sona erdiği tespit edilmiştir. Araştırılan bu bir aylık süreçte elde edilen tek veri de; “e-muhtırayı TSK’nın demokrasi üzerindeki vesayeti” olarak nitelendirmiştir.

Yapılan muhtıralar kendi içlerinde kıyaslanamamaktadır; çünkü 1997 muhtırasına dair TBMM Genel Kurul Müzakere Tutanaklarında “vesayet” ve “demokrasi” söylemlerine dair veri bulunmamakta olup, 2007 muhtırası için tek bir veri bulunmakta o da, askeri müdahaleleri vesayet olarak nitelendirilmekte ve 1971 muhtırası ise vesayetçi söylemleri kabul etmiş durumdadır.

KAYNAKLAR

- Ahmad, F. (2016). *Modern Türkiye’nin Oluşumu*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Aydın, S., & Taşkın, Y. (2020). *1960’tan Günümüze Türkiye Siyaseti*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bican, M. (2012). *28 Şubat’ta Devrilmek*. İstanbul: Truva Yayınları.
- Birand, M. A., & Yıldız, R. (2012). *Son Darbe: 28 Şubat*. İstanbul: Doğan Yayınları.
- Cemal, H. (2010). *Türkiye’nin Asker Sorunu*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Hale, W. (2014). *Türkiye’de Ordu ve Siyaset* (A. Fethi, Çev.). İstanbul: Alfa Yayınları.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Kaynak, M. (2009). *Dönemeçli Yıllar ve AKP*. İstanbul: Truva Yayınları.
- Koçak, L. (2001). *Türkiye'de Ordu – Siyaset İlişkileri ve Askeri Müdahaleler*. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Tekin, Y., & Okutan, M. Ç. (2011). *Türk Siyasal Hayatı*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Van Dijk, T. A. (1993). "Principles of Critical Discourse Analysis". *Discourse & Society*, 4(2), 249–283.
- Van Dijk, T. A. (1995). "Discourse Analysis as Ideology Analysis". In C. Schäffner & A. Wenden (Eds.), *Language and Peace* (pp. 17–33). Aldershot: Dartmouth Publishing.
- Van Dijk, T. A. (2001). "Critical Discourse Analysis". In D. Tannen, D. Schiffrin & H. Hamilton (Eds.), *Handbook of Discourse Analysis* (pp. 352–371). Oxford: Blackwell.
- Yeni Şafak Gazetesi. (2007, 29 Nisan). Bildiriye Tepki Yağdı.
- Yüksel, N. M. (2015). *Nuh Mete Yüksel Anlatıyor*. Ankara: Alibi Yayıncılık.
- <https://www.tbmm.gov.tr/Tutanaklar/TutanakMetinleri>

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

STRATEJİK İLETİŞİMDE DEĞER YARATIMI: HALKLA İLİŞKİLER DİSİPLİNİNE SÜREÇ-TEORİK BİR YAKLAŞIM

VALUE CREATION IN STRATEGIC COMMUNICATION: A PROCESS-THEORETICAL APPROACH TO THE PUBLIC RELATIONS DISCIPLINE

Dr. Öğr. Üyesi Büşra KÜÇÜKCİVİL

Necmettin Erbakan University, Faculty of Social Sciences and Humanities, Department of Public Relations and Advertising, Konya

ORCID NO: 0000-0001-6719-8160

Prof. Dr. Murat KOÇYİĞİT

Niğde Ömer Halisdemir University, Faculty of Communication, Department of New Media and Communication, Niğde

ORCID NO: 0000-0002-2250-415X

ÖZET

Stratejik iletişim ve halkla ilişkiler literatürü, değer kavramını uzun süre baskın bir biçimde araçsal ve çıktı-odaklı bir perspektiften ele almıştır. Bu egemen paradigmada değer, büyük ölçüde itibar endeksleri, finansal performans göstergeleri veya paydaş memnuniyeti anketleri gibi ölçülebilir, statik ve nihai sonuçlara indirgenmiştir. Ancak pozitivist yaklaşım, değer in ontolojik doğasını göz ardı edebilmekte; onun nasıl oluştuğunu, sürdürüldüğünü ve dönüştüğünü yöneten karmaşık dinamikleri açıklamada yetersiz kalabilmektedir. Değerin, kurumun sahip olduğu bir stok değil, ilişkisel pratikler içinde sürekli ortaya çıkan bir akış olduğu gerçeği göz ardı edilebilmektedir. Günümüzün hiper-bağlantılı, çok-sesli ve ağsal iletişim ekosistemi, bu indirgemeci bakış açısının teorik sınırlarını ve pratik yetersizliklerini görünür kılmaktadır. Bu ekosistemde değer, kurumların tekil mülkiyetinde bulunan bir varlık olmaktan ziyade; örgütler, paydaşlar ve kamular arasındaki diyalojik pratikler ve söylemsel müzakereler yoluyla sürekli birlikte inşa edilen söylemsel ve kültürel bir olgudur. Bu çalışma, tam da bu teorik boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Literatürün eleştirel bir sentezine ve teorik argümantasyona dayanan bu çalışma, stratejik iletişimdeki değer yaratımını süreç teorisi perspektifinden yeniden kavramsallaştırmaktadır. Süreç teorisi, toplumsal gerçekliği sabit varlıklar yerine devam eden eylemler ve etkileşimler bütünü olarak ele almaktadır. Bu çerçevede, halkla ilişkilerin değer yaratımı rolü, önceden tanımlanmış mesajları ileten teknik bir yönetim fonksiyonu olmaktan çıkmaktadır. Bunun yerine, disiplin, değerlendirme süreçlerinin, neyin değerli sayılacağına dair anlamlandırma pratiklerinin kurucu bir aktörü olarak yeniden konumlandırılmaktadır. Değer, belirli bir anda ölçülen bir çıktı değil; zaman, mekân ve kültürel bağlama derinden gömülü, dinamik ve ilişkisel bir süreçtir. Bu çalışma, halkla ilişkiler disiplinine, değer ne olduğundan ziyade, nasıl varlık kazandığına odaklanan süreç-teorik bir paradigma sunmaktadır. Bu paradigma, disiplinin teorik derinliğini artırmakla kalmayıp; aynı zamanda paydaş katılımı, kurumsal kimliğin akışkanlığı ve en önemlisi, statik ölçüm metriklerinin ötesinde değerlemenin dinamiklerini yakalayacak yeni metodolojik yaklaşımlar belirlemektedir.

Anahtar kelimeler: Stratejik İletişim, Değer Yaratımı, Süreç Teorisi, Halkla İlişkiler, Kuramsal Yaklaşım

ABSTRACT

Strategic communication and public relations literature has traditionally approached the concept of value from a predominantly instrumental and outcome-oriented perspective. In this prevailing paradigm, value is largely reduced to measurable, static end results such as reputation indices, financial performance indicators, or stakeholder satisfaction surveys. However, a positivist approach can overlook the ontological nature of value and fail to explain the complex dynamics that govern its formation, maintenance, and transformation. It also neglects the fact that value is not a stock held by an

organisation, but a constantly emerging flow within relational practices. Today's hyper-connected, multi-vocal, and networked communication ecosystem highlights the theoretical limitations and practical shortcomings of this reductionist perspective. In this ecosystem, value is not solely owned by institutions but is a discursive and cultural phenomenon, continually co-constructed through dialogic practices and discursive negotiations among organisations, stakeholders, and publics. This study aims to address this theoretical gap. Drawing on a critical synthesis of the literature and theoretical argumentation, it reconceptualises value creation in strategic communication from the perspective of process theory. Process theory views social reality as a continuous set of actions and interactions, rather than as fixed entities. In this framework, the value-creation role of public relations is no longer a technical management function that conveys predefined messages. Instead, the discipline is repositioned as a constituent actor in valuation processes and in practices that shape what is considered valuable. Value is not an outcome measured at a specific moment; it is a dynamic, relational process deeply embedded in time, space, and cultural context. This study introduces a process-theoretical paradigm to the public relations discipline that focuses on how value comes into being, rather than what it is. This paradigm not only increases the discipline's theoretical depth but also identifies new methodological approaches that capture the dynamics of valuation beyond static measurement metrics, including stakeholder engagement, the fluidity of corporate identity, and, most importantly, stakeholder engagement.

Keywords: Strategic Communication, Value Creation, Process Theory, Public Relations, Theoretical Approach

GİRİŞ

Halkla ilişkiler disiplini, akademik ve profesyonel varlığının önemli bir bölümünü, stratejik yönetim arenasındaki yerini ve kurumsal mükemmeliyet içindeki rolünü kanıtlama çabasına ayırmıştır (Tam vd., 2022). Bu meşruiyet arayışı, kaçınılmaz olarak, disiplinin organizasyon için değer üretme kapasitesi etrafında şekillenmektedir. Ancak değer kavramının kendisi, disiplinin teorik gelişimindeki en karmaşık, en çok tartışılan ve çoğu zaman en indirgemeci yaklaşımlara maruz kalan kavramlardan biri olmuştur. Halkla ilişkilerin değeri üzerine yapılan niceliksel araştırmaların kavramsallaştırılması (Grunig, 2009), uzun süre, bu değeri ölçülebilir, somut ve genellikle finansal metriklerle dökülebilir bir sonuç olarak çerçevelemiştir.

Bu egemen paradigmada, kurumsal iletişim (Cornelissen, 2004) ve halkla ilişkiler stratejisi (Coombs & Holladay, 2010), büyük ölçüde, organizasyonun paydaşlar üzerindeki etkisini yönetme ve önceden belirlenmiş mesajları verimli bir şekilde iletme fonksiyonu olarak görülmektedir. Bu çıktı odaklı paradigmada değer, genellikle itibar puanları, medya görünürlüğü veya paydaş memnuniyeti gibi statik göstergelerle denkleştirilmektedir. Stratejik yönetim literatüründe de, değer yaratılması ve yakalanması çoğunlukla firmanın kontrolünde olan doğrusal bir süreç olarak ele alınmaktadır (Lepak vd., 2007).

Oysa, günümüzün hiper bağlantılı, çok sesli ve ağsal iletişim ekosistemi (Verčič vd., 2015), bu tek yönlü ve organizasyon merkezli değer anlayışının sınırlarını ve yetersizliklerini görünür kılmaktadır. Değerin artık organizasyonlar tarafından üretilip teslim edilen bir meta olmadığı, aksine, paydaşlarla etkileşim içinde birlikte inşa edilen bir olgu olduğu fikri, hem pazarlama (Vargo & Lusch, 2008) hem de iletişim (Trabelsi, 2024) alanlarında baskın bir görüş haline gelmektedir. De Beer (2014), iletişimin kurumsal stratejiye nasıl değer kattığı üzerine yaptığı analizde, geleneksel ölçüm yöntemlerinin bu yeni, ilişkisel ve diyalojik boyutu yakalamakta yetersiz kaldığını göstermektedir.

Bu doğrultuda, halkla ilişkiler disiplini, pratikte giderek daha fazla süreçsel, diyalojik ve birlikte yaratıma dayalı bir gerçeklikle yüzleşirken, teoride hala değeri statik, ölçülebilir ve yönetilebilir bir varlık olarak ele alan ontolojik varsayımlara dayanmaktadır. Disiplin, oluş yerine varlık üzerine kurulu bir dünyayı (Tsoukas & Chia, 2002) analiz etmeye çalışmaktadır. Değeri bir durağan olarak görme eğilimi, onun nasıl bir süreç olarak ortaya çıktığını görmeyi engellemektedir (Hernes, 2014).

Bu nedenle, stratejik iletişimde değer yaratımının acil olarak yeniden kavramsallaştırılmaya ihtiyacı vardır. Bu çalışma, tam da bu teorik boşluğu doldurmayı amaçlayarak, halkla ilişkiler disiplinine süreç-

teorik bir yaklaşım (Andersson, 2025) sunmaktadır. Değeri, sabit bir çıktı veya paydaşların zihnindeki statik bir algı olarak görmek yerine, bu çalışma, değeri oluşum halinde ele almaktadır. Süreç ontolojisi (Hernes, 2014; Tsoukas & Chia, 2002), yapılaşma teorisi (Giddens, 1984) ve sohbetsel gerçeklikler (Shotter, 1993) gibi kuramsal temellerden yararlanan bu çalışma, değeri, organizasyonlar ve paydaşlar arasındaki sürekli iletişimsel pratikler (Luhmann, 2012) ve söylemsel müzakereler yoluyla inşa edilen dinamik bir olgu olarak yeniden çerçevelemektedir.

Bu süreç-teorik çerçeve, halkla ilişkilerin nasıl çalıştığına (Ihlen & van Ruler, 2007) dair anlayışı temelden değiştirmeyi tartışmaktadır. Disiplini, teknik bir etki yönetimi (Coombs & Holladay, 2010) fonksiyonundan, organizasyonel gerçekliğin ve kültürel performansın (Pacanowsky & O'Donnell-Trujillo, 1983) kurucu bir aktörüne dönüştürmektedir. Bu, aynı zamanda güven ve şeffaflık gibi (Jahansoozi, 2006) değerin temel bileşenlerinin, statik varlıklar değil, sürekli ilişkisel yönetim (Ledingham & Bruning, 2000) gerektiren kırılgan süreçler olduğunu kabul etmektir. Bu çalışma, öncelikle geleneksel değer yaklaşımlarını eleştirel bir süzgeçten geçirmekte, ardından süreç ontolojisinin temel ilkelerini ve değerin birlikte yaratımını açıklamakta ve son olarak stratejik iletişim için süreç-teorik bir değer yaratımı modelinin ana hatlarını sunmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Stratejik iletişim ve halkla ilişkiler disiplinlerinin değer kavramıyla olan ilişkisi, hem teorik hem de pratik düzeyde karmaşık ve evrilen bir doğa sergilemektedir. Disiplinin büyük bir kısmı, meşruiyetini ve kurumsal yapı içindeki yerini, yarattığı değer üzerinden kanıtlama çabası üzerine kurulmuştur. Ancak bu değerin ne olduğu, nasıl ölçüldüğü ve en önemlisi nasıl oluştuğu soruları, alandaki en temel epistemolojik ve ontolojik tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Bu çalışma, değeri statik bir çıktı olarak gören geleneksel yaklaşımların ötesine geçerek, değeri ilişkisel ve dinamik bir süreç olarak kavramsallaştıran süreç-teorik bir perspektif sunmaktadır.

1.1. Halkla İlişkilerde Değer Kavramına Geleneksel Yaklaşımlar

Halkla ilişkiler literatürü, özellikle Kuzey Amerika merkezli ana akım teorilerde, uzun süre değer kavramını organizasyonel hedeflere ulaşmadaki etkinliği üzerinden tanımlamıştır. Bu perspektifte değer, büyük ölçüde araçsal ve çıktı-odaklı bir mantığa dayanmaktadır. Değer, genellikle itibar endeksleri, finansal performans göstergeleri (ROI), medya görünürlüğü veya paydaş memnuniyeti anketleri gibi ölçülebilir, statik ve nihai sonuçlara indirgenmektedir. Bu pozitivist yaklaşım, özellikle halkla ilişkiler araştırmalarında niceliksel metodolojilerin kavramsallaştırılmasında baskın bir rol oynamaktadır (Grunig, 2009).

Bu egemen paradigmada, iletişim yönetimi (Cornelissen, 2004) ve halkla ilişkiler (Coombs & Holladay, 2010), büyük ölçüde organizasyonun hedeflerine ulaşmak için etki yönetimi veya mesajların stratejik dağıtımı olarak çerçevelendirilmektedir. Değer, kurumun sahip olduğu ve paydaşlara aktardığı bir meta olarak görülmektedir. Örneğin, De Beer (2014), iletişimin kurumsal stratejiye nasıl değer kattığını araştırırken, bu değerin genellikle önceden tanımlanmış stratejik hedeflerle ne kadar uyumlu olduğuna bakılarak ölçüldüğünü belirtmektedir.

Bu yaklaşımın en rafine hali, Ledingham ve Bruning (2000) tarafından geliştirilen ilişki yönetimi perspektifinde de görülmektedir. Her ne kadar bu perspektif, odağı tek seferlik çıktılardan uzun vadeli ilişkilere kaydırarak önemli bir ilerleme sağlamış olsa da, ilişkinin kendisi bile genellikle statik bir durum veya ölçülebilir bir varlık olarak ele alınma riskini taşımaktadır. Bu geleneksel bakış açıları, değerin nasıl oluştuğunu, sürdürüldüğünü ve dönüştüğünü yöneten karmaşık, dinamik ve genellikle doğrusal olmayan süreçleri açıklamada yetersiz kalmaktadır.

1.2. Değerin Yeniden Tanımlanması: Metadan Birlikte Yaratıma

Değer yaratımına ilişkin bu statik ve organizasyon merkezli bakış açısı, yalnızca halkla ilişkilerde değil, pazarlama ve stratejik yönetim gibi komşu disiplinlerde de köklü bir eleştiriye uğramıştır. Bu eleştirilerin en güçlüsü, değeri birlikte yaratım olarak yeniden kavramsallaştıran hizmet baskın mantık olmuştur (Vargo & Lusch, 2008). Vargo ve Lusch (2008), değeri, firmaların ürettiği ve müşterilerin tükettiği (metalaştırılmış) bir çıktı olarak gören geleneksel ürün baskın mantığın aksine, değerin her zaman alıcı (paydaş) tarafından, kullanım bağlamında ve diğer aktörlerle etkileşim içinde birlikte yaratıldığını öne sürmektedir.

Bu perspektifte değer, bir stok değil, bir akış haline gelmektedir. Değer, firmadan paydaşa aktarılan bir şey değildir; paydaşların ve organizasyonun kaynaklarını (bilgi, beceri, sosyal bağlar vb.) entegre ettiği bir süreçtir. Bu, Lepak vd., (2007) tarafından ortaya konan değer yaratımı ve değer yakalama arasındaki ayrımla da uyumlu bir görüş olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak süreç teorisi, bu ayrımı daha da ileri götürerek, değerın yaratılmasının ve yakalanmasının ayrı anlar değil, sürekli devam eden bir sürecin iç içe geçmiş parçaları olduğunu savunmaktadır. Payne ve Holt (2001) da değer süreci kavramını vurgulayarak, değerın teşhis edilmesinin, yaratılmasının ve sunulmasının dinamik ve ilişkisel bir pazarlama anlayışı gerektirdiğini belirtmektedir.

Bu yeni anlayış, halkla ilişkiler ve stratejik iletişim için devrim niteliğindedir. Eğer değer, organizasyonun tek başına sahip olduğu, yönettiği veya enjekte ettiği bir meta değilse, o zaman stratejik iletişimin rolü, mesajları iletmekten veya etkiyi yönetmekten çok, bu birlikte yaratım süreçlerini kolaylaştırmak ve onlara katılmak haline gelmektedir (De Beer, 2014).

1.3. Süreç Ontolojisi ve Örgütsel Gerçekliği Anlamak

Değeri bir akış ve birlikte yaratım olarak anlamak, alan uzmanlarını kaçınılmaz olarak daha derin bir felsefi soruya, yani ontolojiye götürmektedir. Geleneksel yaklaşımlar, dünyayı büyük ölçüde önceden var olan, sabit varlıklar veya yapılar tarafından tanımlanan bir yer olarak görmektedir (Hernes, 2014). Oysa süreç teorisi, bu varlık ontolojisine meydan okumakta ve bunun yerine bir oluş ontolojisi önermektedir (Tsoukas & Chia, 2002).

Tsoukas ve Chia'ya (2002) göre, organizasyonel gerçeklik (organizasyonel değişim), önceden var olan sabit yapılardan ziyade, sürekli devam eden eylemler ve etkileşimler bütünü olarak anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, organizasyonlar sahip oldukları yapılar değil, sürekli yaptıkları eylemler olarak görülmektedir. Hernes (2014), bu süreç organizasyonu teorisini detaylandırarak, dikkatin durağan yapılardan süreçlere kaydırılması gerektiğini savunmaktadır. Bu bakış açısına göre, bir ilişki, bir itibar veya bir değer, sabit bir varlık değil, sürekli olarak yeniden üretilen ve potansiyel olarak dönüştürülen bir oluşumdur.

Bu ontolojik duruşun en güçlü teorik temellerinden biri Giddens'in (1984) yapılaşma teorisidir. Giddens (1984), toplumsal yapıların faillerden bağımsız, dışsal bir gerçeklik olmadığını, aksine, faillerin eylemleri (pratikleri) aracılığıyla sürekli olarak yeniden üretildiğini savunmaktadır. Yapı, eylemi kısıtlamakta ve mümkün kılmaktadır; eylem ise yapıyı oluşturmakta ve değiştirmektedir. Bu, tam da halkla ilişkilerde değeri nasıl işlediğini anlamak için kritik bir çerçevedir. Bu bağlamda, değer (itibar, güven, ilişki vb.), paydaşlar ve organizasyon arasındaki iletişimsel pratikler aracılığıyla sürekli olarak yapılaşan bir olgudur.

1.4. Halkla İlişkileri Süreç-Teorik Bir Perspektiften Yeniden Konumlandırmak

Geleneksel halkla ilişkiler teorileri, genellikle sistem teorilerinden (Gregory, 2000) veya sosyal teorilerden (Ihlen vd., 2009) beslenmektedir. Ancak bu teoriler bile genellikle sistem veya toplum gibi yapıları bir başlangıç noktası olarak değerlendirmektedir. Oysa süreç ontolojisi, bu yapıların nasıl ortaya çıktığına odaklanmaktadır. Bu noktada, Luhmann'ın (2012) sistem teorisi, Giddens'tan farklı bir süreçsel bakış açısı sunmaktadır. Luhmann'a göre toplumsal sistemler (organizasyonlar dâhil) insanlardan veya eylemlerden değil, iletişimlerden oluşmaktadır. İletişim, sistemin temel operasyonudur; bir iletişim bir sonrakini tetiklemekte ve sistem, kendini sürekli olarak yeniden üretmektedir.

Bu radikal süreçsel bakış açısı, halkla ilişkilerin rolünü temelden değiştirmektedir. Halkla ilişkiler, organizasyon için bir şey (mesaj iletme, imaj yönetme vb.) yapan teknik bir fonksiyon olmaktan çıkmakta; organizasyonun kendisinin kurucu bir parçası haline gelmektedir (Ihlen & van Ruler, 2007).

Andersson (2025) tarafından gerçekleştirilen çalışma, bu teorik boşluğu doldurarak stratejik iletişimde değer yaratımına yönelik süreç-teorik bir anlayış önermektedir. Andersson (2025), değeri statik (durağan) bir çıktı olarak ölçmeye odaklanan geleneksel yaklaşımların aksine, değeri oluşumuna odaklanmakta ve bu oluşumun, organizasyonel aktörler ve paydaşlar arasındaki karmaşık iletişimsel etkileşimler içinde gerçekleşen dinamik bir süreç olduğunu savunmaktadır. Bu perspektifte, halkla ilişkilerin nasıl çalıştığı (Ihlen & van Ruler, 2007), değeri nasıl oluştuğu ile doğrudan bağlantılı hale gelmektedir.

1.5. Değer Yaratımının Söylemsel ve İlişkisel İnşası

Değer, iletişimsel etkileşimler içinde sürekli oluşuyorsa, bu sürecin mikro-dinamiklerini anlamak kritik önem taşımaktadır. Bu noktada, Shotter'ın (1993) sohbetsel gerçeklikler kavramı aydınlatıcı bir özellik taşımaktadır. Shotter (1993), toplumsal gerçekliğin ve dolayısıyla neyin değerli sayılacağına dair anlayışın, insanlar arasındaki gündelik konuşmalar, diyaloglar ve cevap verici etkileşimler yoluyla o anda inşa edildiğini savunmaktadır. Dolayısıyla değer, birinin zihnindeki bir algıdan ziyade, insanlar arasındaki söylemsel bir pratik olarak değerlendirilebilir.

Bu anlayış, Pacanowsky ve O'Donnell-Trujillo'nun (1983) organizasyonel iletişimi kültürel performans olarak gören çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Organizasyonlar, sahip oldukları kültürlerden ziyade, üyelerinin ve paydaşlarının iletişimsel performansları aracılığıyla değerlerini her gün yeniden yaratmaktadır.

Değer, bu anlamda, organizasyonlar ve paydaşlar arasındaki ilişkisel alanda inşa edilmektedir. Jahansoozi (2006), organizasyon-paydaş ilişkilerini güven ve şeffaflık gibi kavramlar üzerinden keşfederken, bu kavramların statik özellikler değil, sürekli müzakere edilmesi ve sürdürülmesi gereken kırılğan süreçler olduğunu ortaya koymaktadır. Değer (güven gibi), bir kez kazanılıp stoklanan bir şey değil, her etkileşimde yeniden riske atılan ve potansiyel olarak yeniden inşa edilen bir süreçtir.

Bu inşa sürecinin etik boyutları da göz ardı edilmemelidir. Munshi vd., (2011), iletişim etiğine yönelik eleştirel bir yaklaşım sunarak, hangi seslerin duyulduğunu, hangi değerlerin önceliklendirildiğini ve iletişim pratiklerinin kendisinin nasıl güç ilişkileri ürettiğini sorgulamaktadır. Değerin birlikte inşası, taraflar arasında simetrik ve adil bir diyalog gerektirmekte ki bu da sürecin kendisinin etik bir yönetimini zorunlu kılmaktadır.

1.6. Süreçsel Değer Yaratımının Stratejik Yönetimi

Değer, önceden tanımlanmış bir çıktı değil, sürekli gelişen, kontrol edilemeyen ve paydaşlarla birlikte inşa edilen bir oluş süreciyse bu durum stratejik yönetim için ne anlama gelmektedir? Bu, stratejik iletişimin en temel paradokslarından biridir. Bir süreç nasıl yönetilebilir? (Tsoukas & Chia, 2002; Hernes, 2014). Süreçsel değer yaratımının stratejik yönetimi için bu tarz soruların cevaplanması önem arz etmektedir.

Bu doğrultuda, Zeffass ve Link (2022), kurumsal iletişim yoluyla değer yaratımı için yeni iş modelleri ve süreçler gerektiğini savunarak bu soruya yanıt aramaktadır. Onlara göre, iletişim yönetimi, mesajları kontrol etmekten ziyade, organizasyonun çevresiyle etkileşime girdiği platformları ve bağlamları yönetmeye odaklanmalıdır. Stratejik yönetim, etkiyi yönetmekten (Coombs & Holladay, 2010) ziyade, etkileşimi kolaylaştırmaya ve organizasyonun bu etkileşimlerden öğrenmesini sağlamaya dönüşmektedir.

Bu, özellikle günümüzün küresel ve çok katmanlı iletişim ortamında daha da belirgindir. Verčič vd., (2015), Avrupa perspektifinden global halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminin artan karmaşıklığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Verčič ve Sriramesh (2019), medyanın ve iletişim akışlarının uluslararası, ulusötesi ve küresel doğasının, değerlerin artık tek bir organizasyon veya ulusal bağlam tarafından dikte edilemeyeceğini gösterdiğini belirtmektedir.

Dolayısıyla, stratejik iletişimde değer yaratımına yönelik süreç-teorik bir yaklaşım (Andersson, 2025), halkla ilişkiler disiplini, önceden tanımlanmış hedeflere ulaşmak için kullanılan teknik bir araç setinden (Grunig, 2009; Cornelissen, 2004) çıkarmaktadır. Bunun yerine, halkla ilişkileri, organizasyonların ve paydaşların neyin değerli olduğu üzerine sürekli müzakere ettikleri, gerçeği birlikte inşa ettikleri (Shotter, 1993; Vargo & Lusch, 2008) ve toplumsal yapıları oluşturdıkları (Giddens, 1984; Luhmann, 2012) temel bir kurucu süreç olarak yeniden konumlandırmaktadır. Bu paradigma, hem teorik derinlik hem de pratik esneklik için yeni ufuklar açmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, stratejik iletişimde değer kavramını, çıktı odaklı ve organizasyon merkezli geleneksel paradigmalardan (Grunig, 2009; De Beer, 2014) ontolojik kısıtlılıklarından kurtarmayı ve bir süreç teorisi

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

(Hernes, 2014; Tsoukas & Chia, 2002) perspektifinden yeniden kavramsallaştırmayı amaçlamaktadır. Ortaya konan bu kuramsal sentez, halkla ilişkiler disiplini için sadece terminolojik bir değişiklik değil; aynı zamanda kurumsal, sosyolojik ve ekonomi-politik açılardan derin ve dönüştürücü anlamlar taşımaktadır. Bu yaklaşım, değer ne olduğundan (epistemolojik) ziyade, nasıl varlık kazandığına (ontolojik) odaklanarak, disiplinin temel varsayımlarını tartışmaktadır (Andersson, 2025).

Kurumsal ve yönetsel açıdan, bu süreç-teorik yaklaşım, halkla ilişkiler ve stratejik iletişim fonksiyonunun rolünü temelden yeniden tanımlamaktadır. Değer, organizasyonun mülkiyetinde bulunan, paydaşlara teslim edilen (Vargo & Lusch, 2008) veya etki yönetimi (Coombs & Holladay, 2010) yoluyla enjekte edilen bir varlık olarak görüldüğünde, iletişim departmanı teknik bir uygulayıcı ve mesaj dağıtıcısı konumuna indirgenmektedir. Oysa değer, organizasyonlar ve paydaşlar arasındaki diyalojik pratikler, müzakereler ve sohbetsel gerçeklikler (Shotter, 1993) içinde sürekli birlikte inşa edilen (Trabelsi, 2024) bir oluş olarak anlaşıldığında, iletişim yönetimi (Zerfass & Link, 2022) kurucu bir role bürünmektedir. Bu yeni rolde, halkla ilişkiler uygulayıcıları, mesaj mühendisleri değil, değerlendirme süreçlerinin (Payne & Holt, 2001) kolaylaştırıcıları ve kültürel performansın (Pacanowsky & O'Donnell-Trujillo, 1983) stratejik aktörleri haline gelmektedirler. Bu, Tam vd. (2022) tarafından aranan iletişim mükemmeliyetinin, artık sadece yapısal güç veya kaynaklarla değil, organizasyonun bu dinamik oluş süreçlerine ne kadar adapte olabildiği ve onlardan ne kadar öğrenebildiği ile ölçülmesi gerektiği anlamına gelmektedir.

Sosyolojik açıdan, bu çalışma, halkla ilişkilerin nasıl çalıştığına (Ihlen & van Ruler, 2007) dair sosyal teorik anlayışları (Ihlen vd., 2009) derinleştirmektedir. Değeri bir süreç olarak görmek, Giddens'in (1984) yapılaşma teorisiyle güçlü bir paralellik taşımaktadır. Değer (itibar, güven, meşruiyet vb.) (Jahansoozi, 2006), organizasyonlar ve paydaşlardan bağımsız, dışsal bir yapı değildir. Aksine, bu yapı, tam da taraflar arasındaki iletişimsel pratikler aracılığıyla hem üretilen hem de yeniden şekillenen bir sonuca ulaşır. Benzer şekilde, Luhmann'ın (2012) sistemi, iletişim operasyonları yoluyla kendini sürdüren süreçsel bir yapı olarak tanımlaması, stratejik iletişimin toplumsal sistemlerin (değer yargılarının) inşasındaki merkezi rolünü teyit etmektedir. Bu durum, halkla ilişkileri, sadece organizasyonel bir fonksiyon değil, aynı zamanda temel bir toplumsal inşa mekanizması olarak konumlandırmaktadır. Değer, bu sosyolojik perspektifte, toplumsal aktörler arasındaki ilişkiyel yönetimin dinamik bir ürünüdür (Ledingham & Bruning, 2000).

Dolayısıyla, bu süreç-teorik çerçevenin ekonomi-politik imaları da göz ardı edilmemelidir. Değerin birlikte-inşa edilmesi (Vargo & Lusch, 2008), bu sürecin eşitlikçi veya simetrik olduğu anlamına gelmemektedir. Aksine, sohbetsel gerçeklikler (Shotter, 1993) her zaman güç dinamikleriyle yüklüdür. Hangi seslerin duyulduğu, hangi değerlerin meşru kabul edildiği ve hangi paydaşların değerlendirme sürecine katılabildiği, temel bir etik ve politik sorundur (Munshi vd., 2011). Süreç ontolojisi, bu söylemsel çatışmaları görünür kılmaktadır. Geleneksel kurumsal iletişim (Cornelissen, 2004) genellikle organizasyonun sesi üzerine odaklansa da, süreçsel yaklaşım, çok sesli ve ağsal bir ortamda (Verčič vd., 2015) değer kontrol edilemez doğasını vurgulamaktadır. Lepak vd., (2007) tarafından tartışılan değer yaratımı ve değer yakalama arasındaki gerilim, bu politik arenada daha da belirginleşmektedir. Organizasyonlar, birlikte inşa edilmesine katkıda bulundukları değer ne kadarını yakalayabilmektedirler? Bu, özellikle ulusötesi ve küresel iletişim bağlamlarında karmaşıklaşan bir sorundur (Verčič & Sriramesh, 2019).

Bu doğrultuda çalışma, halkla ilişkiler disiplinine, değeri statik bir sonuç olarak ölçmeye çalışan pozitivist arayışların (Grunig, 2009) ötesine geçen bir teorik alternatif sunmaktadır. Stratejik iletişimde değeri bir süreç olarak ele alan bu yeni yaklaşımı (Andersson, 2025) benimsemek, halkla ilişkiler mesleğini de yeniden düşünmek için bir tartışma alanı ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu tartışma alanı, disiplini, sürekli değişen ve oluş halindeki bir dünyayı (Tsoukas & Chia, 2002) anlayabilen, temelinde de ilişkilerin (Ledingham & Bruning, 2000), kültürün (Pacanowsky & O'Donnell-Trujillo, 1983) ve etiğin (Munshi vd., 2011) yattığı dinamik bir uygulama olarak görmeyi önermektedir. Bu yaklaşım, gelecekteki araştırmalar için, değer statik ölçümünden ziyade, değer oluşumunun dinamiklerini ve bu oluşum sürecindeki iletişimsel pratikleri inceleyecek yeni metodolojik tartışmalar ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Andersson, R. (2025). Strategic communication and value creation: A process theoretical understanding of value formation in strategic communication management. *Public Relations Review*, 51(2), 102559. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102559>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2010). *PR strategy and application: Managing influence*. Wiley-Blackwell.
- Cornelissen, J. P. (2004). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. SAGE Publications.
- De Beer, E. (2014). Creating value through communication. *Public Relations Review*, 40(2), 136-143. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.024>
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. University of California Press.
- Gregory, A. (2000). Systems theories and public relations practice. *Journal of Communication Management*, 4(3), 266-277. <https://doi.org/10.1108/eb023525>
- Grunig, J. E. (2009). Conceptualizing quantitative research in public relations. In *Public relations metrics* (pp. 104-135). Routledge.
- Hernes, T. (2014). *A process theory of organization*. Oxford University Press.
- Ihlen, Ø., Fredrikson, M., & Van Ruler, B. (Eds.). (2009). *Public relations and social theory*. West Sussex: Routledge/Taylor and Francis Group.
- Ihlen, Ø., & van Ruler, B. (2007). How public relations works: Theoretical roots and public relations perspectives. *Public Relations Review*, 33(3), 243-248. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.05.001>
- Jahansoozi, J. (2006). Organization-stakeholder relationships: exploring trust and transparency. *Journal of management development*, 25(10), 942-955. <https://doi.org/10.1108/02621710610708577>
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Routledge.
- Lepak, D. P., Smith, K. G., & Taylor, M. S. (2007). Value creation and value capture: A multilevel perspective. *Academy of Management Review*, 32(1), 180-194. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.23464011>
- Luhmann, N. (2012). *Theory of society (Vol. 1)*. Stanford University Press.
- Munshi, D., Broadfoot, K. J., & Smith, L. T. (2011). Decolonizing communication ethics: A framework for communicating otherwise. In *The handbook of communication ethics* (pp. 119-132). Routledge.
- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of management*, 12(2), 159-182. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00192>
- Pacanowsky, M. E., & O'Donnell-Trujillo, N. (1983). Organizational communication as cultural performance. *Communications Monographs*, 50(2), 126-147. <https://doi.org/10.1080/03637758309390158>
- Shotter, J. (1993). *Conversational realities: Constructing life through language*. SAGE Publications.
- Tam, L., Kim, J. N., Grunig, J. E., Hall, J. A., & Swerling, J. (2022). In search of communication excellence: Public relations' value, empowerment, and structure in strategic management. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 183-206. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1851286>
- Trabelsi, R. E. A. (2024). Value Creation Through Communication and Co-creation: The Key Retailers' Perspective. *Journal of Creating Value*, 10(2), 286-304. <https://doi.org/10.1177/23949643241295806>
- Tsoukas, H., & Chia, R. (2002). On organizational becoming: Rethinking organizational change. *Organization Science*, 13(5), 567-582. <https://doi.org/10.1287/orsc.13.5.567.7810>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Verčič, D., & Sriramesh, K. (2019). The media, international, transnational and global public relations. In *The global public relations handbook* (pp. 39-50). Routledge.

Verčič, D., Zerfass, A., & Wiesenber, M. (2015). Global public relations and communication management: A European perspective. *Public Relations Review*, 41(5), 785-793. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.017>

Zerfass, A., & Link, J. (2022). Communication management: structures, processes, and business models for value creation through corporate communications. In *Research handbook on strategic communication* (pp. 237-258). Edward Elgar Publishing.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

ALGORİTMİK KAMUSALLIK VE İLETİŞİMİN YENİDEN KAVRAMSALLAŞMASI: YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA SÖYLEM, ETİK VE GÜÇ

ALGORITHMIC PUBLIC SPHERE AND THE RECONCEPTUALISATION OF COMMUNICATION: DISCOURSE, ETHICS, AND POWER IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Dr. Öğr. Üyesi Büşra KÜÇÜKCİVİL

*Necmettin Erbakan University, Faculty of Social Sciences and Humanities, Department of Public
Relations and Advertising, Konya*

ORCID NO: 0000-0001-6719-8160

Prof. Dr. Murat KOÇYİĞİT

*Niğde Ömer Halisdemir University, Faculty of Communication, Department of New Media and
Communication, Niğde*

ORCID NO: 0000-0002-2250-415X

ÖZET

Yapay zekâ temelli dijital ekosistemlerin yükselişi, kamusal alanın hem yapısal hem de söylemsel dinamiklerini kökten dönüştürmektedir. İçeriğin otomatik düzenlenmesi, kişiselleştirilmiş filtreleme ve söylemin veri odaklı yönetimi, kamusal tartışmayı ve rasyonel müzakereyi temel alan geleneksel iletişim paradigmalarını bir krizle karşı karşıya bırakmaktadır. Kamusallık artık sadece insanlar arası bir etkileşim alanı değil, aynı zamanda şeffaf olmayan ve güçlü algoritmik sistemler tarafından aracılanan bir alan hâline gelmiştir. Bu çalışma, mevcut teorik açmazları aşmak amacıyla algoritmik kamusallık kavramını incelemekte ve bu çerçeveden algoritmik sistemlerin iletişimsel süreçlerdeki aracılık rolünü, etik boyutlarını ve iç içe geçmiş güç ilişkilerini kuramsal düzeyde analiz etmektedir. Literatür taraması ve kavramsal sentez yöntemine dayanan bu çalışma, disiplinlerarası üç temel alanı eleştirel bir potada kesiktirmektedir. Bunlar: (1) Habermas'ın kamusal alan kuramı ve eleştirel medya teorilerinden beslenen ağsal kamusallık tartışmaları; (2) Algoritmik düzenleme, filtreleme ve görünürlük rejimlerinin söylem üretimine etkisi ve (3) Yapay zekâ etiği, şeffaflık ve hesap verebilirlik paradigmalarıdır. Bu eksenlerin kesişiminde ortaya çıkan teorik yapı, algoritmaları yalnızca teknik araçlar olarak değil, aynı zamanda söylemin dolaşımını, görünürlüğünü ve meşruiyetini aktif olarak belirleyen epistemik aktörler olarak konumlandırmaktadır. Bu aktörlük, toplumsal bilgiyi ve gerçeklik algısını şekillendiren yeni bir güç biçimini temsil etmektedir. Bu durum, kamusal iletişimi insan-merkezli bir etkileşim olmaktan çıkarıp, algoritmik karar mantıklarıyla şekillenen hibrit bir alana dönüştürmektedir. Bu çalışma, algoritmik görünürlük, söylemin neye izin verdiği, söylemsel aracılık, bilginin nasıl dolaştığı ve etik hesap verebilirlik, kimin sorumlu tutulduğu, sacayakları üzerine kurulu yeni bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Bu çerçeve, iletişim disiplininin normatif ve epistemolojik sınırlarını yeniden düşünmeyi teşvik etmekte ve yapay zekâ çağında kamusallık, söylem ve etik sorumluluğu analiz etmek için kritik bir düşünsel zemin sağlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Algoritmik Kamusallık, Yapay Zekâ, Söylem, Etik, Güç

ABSTRACT

The rise of AI-based digital ecosystems is fundamentally transforming the structural and discursive dynamics of the public sphere. Automated content curation, personalised filtering, and data-driven management of discourse challenge traditional communication paradigms based on public debate and rational deliberation. The public sphere is no longer merely a space for human interaction but also one mediated by opaque and powerful algorithmic systems. This study examines the concept of algorithmic publicity to address existing theoretical impasses and, within this framework, analyses the intermediary role of algorithmic systems in communicative processes, their ethical dimensions, and the intertwined

power relations. Drawing on a literature review and conceptual synthesis, this study critically intersects three key interdisciplinary fields: (1) discussions of networked publicity informed by Habermas's theory of the public sphere and critical media theory; (2) the impact of algorithmic regulation, filtering, and visibility regimes on discourse production; and (3) paradigms of artificial intelligence ethics, transparency, and accountability. The theoretical framework that emerges at the intersection of these axes positions algorithms not only as technical intermediaries but also as epistemic actors actively determining the circulation, visibility, and legitimacy of discourse. This agency constitutes a new form of power that shapes social knowledge and perceptions of reality. It transforms public communication from a human-centred interaction into a hybrid field shaped by algorithmic decision logics. This study presents a new theoretical framework based on algorithmic visibility, discursive allowances, discursive mediation, information circulation, and ethical accountability who is held responsible. This framework encourages a reconsideration of the normative and epistemological boundaries of the communication discipline and provides essential intellectual foundations for analysing publicity, discourse, and ethical responsibility in the age of artificial intelligence.

Keywords: Algorithmic Public Sphere, Artificial Intelligence, Discourse, Ethics, Power

GİRİŞ

Yapay zekâ, toplumsal yaşamın dokusuna nüfuz ederek (Floridi, 2023) ve iletişim pratiklerini temelden yeniden mühendislikten geçirerek (Khalid vd., 2025) çağdaş toplumun temel dinamiklerini belirleyen merkezi bir güç hâline gelmiştir. Bu teknolojik devrim, sadece endüstriyel süreçleri optimize etmenin veya verimliliği artırmanın çok ötesinde, kamusal etkileşimin, siyasi müzakerenin ve toplumsal değerlerin (Van Dijck vd., 2018) bizzat kendisini yeniden yapılandırma kapasitesine sahip bir olgudur. Bu yeniden yapılandırma süreci, iletişim disiplininin üzerine inşa edildiği temel varsayımları sorgulamaya açmaktadır.

Bu çalışmanın odaklandığı temel problem, demokratik toplumların can damarı kabul edilen kamusal alanın geleceği ve bu alandaki söylemin niteliği ile ilgilidir. Habermas'ın (2023) bizzat işaret ettiği gibi, kamusal alanın dijital platformlar eliyle uğradığı yeni yapısal dönüşüm, rasyonel müzakereye dayalı siyasetin altını oymaktadır. Platformların mimarisi, kamusal alanı bütünlüklü bir tartışma arenasından (Friemel & Neuberger, 2023) ziyade, hızla parçalanmış bir enformasyon ekosistemine dönüştürmüştür. Bu parçalanma, Sunstein'in (2018) demokratik bölünmüşlük uyarısıyla ve Pariser'in (2011) filtre balonu tespitiyle somutlaşmakta; bireyleri sistematik olarak kendi dünya görüşlerini pekiştiren yankı odalarına hapsetmektedir (Kaluža, 2022).

Bu parçalanmış yapının operatörleri, görünmez fakat son derece kudretli olan algoritmalar. Algoritmalar, teknik birer sıralayıcı olmanın çok ötesinde, neyin görünür olacağına ve neyin görünmezliğe (Bucher, 2012) itileceğine karar veren normatif aygıtlardır. Gillespie (2014), algoritmaların bu rolünü, alaka düzeyini inşa etme kapasitesi olarak tanımlamakta; bu, hangi bilginin kamusal tartışmaya dâhil olacağını seçen aktif bir düzenleyiciliktir. Bu düzenleyicilik, Striplas'ın (2015) algoritmik kültür olarak adlandırdığı, toplumsal tercihlerin ve kültürel tüketimin dahi algoritmik mantıkla yönetildiği bir çağın habercisidir.

Daha da önemlisi, bu algoritmik düzenleyicilik (Gillespie, 2014) tarafsız bir süreç değildir. Noble (2018), arama motorları gibi görünüşte nötr sistemlerin, toplumsal önyargıları ve ırkçılığı nasıl baskı rejimleri olarak kodladığını ve meşrulaştırdığını çarpıcı bir şekilde ortaya koymuştur. Güç (Castells, 2013), artık enformasyon ağlarını tasarlayan ve bu bilinmez algoritmaları (Kitchin, 2019) kontrol edenlerin elinde toplanmaktadır. Bu yeni güç odağı, sadece rasyonel tartışmayı (Habermas, 2023) değil, aynı zamanda kolektif hissiyatı ve etkileyici kamusalılıkları da (Papacharissi, 2015) manipüle etme kapasitesine sahiptir.

Bu gücün ardındaki temel motivasyon, Zuboff'un (2019) kavramsallaştırmasıyla gözetim kapitalizmidir. Bu yeni pazar mantığı, insan deneyimini bir ham madde olarak ele geçirmekte ve gelecekteki davranışları öngörmeye ve yönlendirmeye dayalı bir birikim modeli yaratmaktadır. Couldry ve Mejias (2019), bu süreci veri sömürgeciliği olarak daha da radikal bir zemine taşımakta; burada yaşam, sürekli bir veri çıkarma işlemine tabi tutularak sömürgeleştirilmektedir. Bu ekonomi-politik,

webin platformlaşması (Helmond, 2015) ile altyapısal olarak desteklenmekte ve neredeyse tüm dijital etkileşimleri bu ticari mantığa tabi kılmaktadır.

Bu devasa veri gücü (Zuboff, 2019), karmaşık algoritmik sistemler (Kitchin, 2019) ve ticarileşmiş kamusal alan (Fuchs, 2015), derin bir etik ve sorumluluk boşluğu yaratmaktadır. Sistemler hata yaptığında veya öngörülemez sonuçlar doğurduğunda, sorumluluk Elish'in (2025) ahlaki çöküş bölgesi olarak adlandırdığı alanda buharlaşmaktadır. Bu bağlamda suç, sistemin mimarlarından ziyade insan kullanıcılara veya operatörlere atfedilmektedir. Bu durum, algoritmik hesap verebilirlik (Diakopoulos, 2016) mekanizmalarının eksikliği ve yapay zekâ etiği (Floridi, 2023) konusundaki normatif çerçevenin aciliyetini gözler önüne sermektedir. Bu kriz, özellikle *halkla ilişkiler* gibi kamusal güvene dayalı meslekleri, profesyonellik ve etik anlayışlarını üretken yapay zekâ çağında yeniden tanımlamaya zorlamaktadır (Dong & van den Berg, 2025; Bowen, 2024; Khalid vd., 2025).

Bu doğrultuda çalışmanın temel gerekliliği şu tespitten doğmaktadır: İletişim disiplini, kamusal alanın Habermasçı (2023) ideallerinin erozyona uğradığı, platformların toplumsal değerleri (Van Dijck vd., 2018) ve söylemi (Noble, 2018) yeniden şekillendirdiği ve tüm bunların gözetim kapitalizmi (Zuboff, 2019) tarafından yönlendirildiği bir gerçeklikle karşı karşıyadır. Ancak literatürdeki bu eleştirel yaklaşımlar (politik-ekonomi, etik, platform çalışmaları) genellikle birbirinden kopuk ilerlemektedir. Bu parçalı yapıyı birleştirecek, algoritmaların gücünü, söylem üzerindeki etkisini ve etik boyutunu tek bir çatı altında analiz edecek bütünlüklü bir kavramsal çerçeveye acil ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu bağlamda, bu çalışma, mevcut literatürün kavramsal bir sentezini yaparak, *algoritmik kamusalılık* kavramını tartışmayı amaçlamaktadır. Bu kavram, algoritmaları sadece teknik araçlar olarak değil, aynı zamanda toplumsal bilgiyi ve gerçeklik algısını şekillendiren epistemik aktörler (Latour, 2005; Gillespie, 2014) olarak analiz etmeyi mümkün kılmaktadır. Bu çalışma, algoritmik görünürlük, söylemsel aracılık ve etik hesap verebilirlik eksenlerinde, yapay zekâ çağında iletişimi, gücü ve etiği yeniden düşünmek için yeni ve özgün bir kuramsal model sunmaktadır.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kamusal Alandan Algoritmik Kamusalığa

Yapay zekâ çağında iletişimin yeniden kavramsallaştırılması, öncelikle iletişimin gerçekleştiği varsayılan alanın doğasını yeniden tanımlamayı gerektirmektedir. Klasik iletişim teorisi, büyük ölçüde Habermas'ın rasyonel müzakere ve kamusal akıl yürütmeye dayalı kamusal alan ideali üzerine inşa edilmiştir. Ancak bu ideal, dijitalleşme ile köklü bir sarsıntı geçirmiştir. Bizzat Habermas (2023), kamusal alanın platformlar eliyle yeni bir yapısal dönüşüm yaşadığını ve bunun müzakereci siyaset için ciddi tehditler barındırdığını kabul etmektedir. Bu yeni dönüşüm, kamusal alanın artık tekil, bütünlüklü ve rasyonel bir yapı olmadığını, aksine dinamik, parçalı ve ağsal bir nitelik kazandığını ortaya koymaktadır.

1.2. Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü: Dinamik, Ağsal ve Parçalı Kamusalılık

Habermas'ın (2023) en güncel tespiti, dijital kamusal alanın hem yıkıcı hem de potansiyel olarak kendini düzeltici bir dinamik sergilediğidir (Trenz, 2023). Ancak bu alan, artık merkezi bir arena değil, dinamik bir ağ olarak kavranmalıdır (Friemel & Neuberger, 2023). Bu ağsal yapı, Castells'in (2013) iletişim gücü kavramıyla yakından ilişkilidir; burada güç, enformasyon akışlarını kontrol etme ve ağları programlama kapasitesinden doğmaktadır.

Dahası, bu yeni ağsal kamusalılık, Habermasçı idealin rasyonel-eleştirel öznesinden uzaklaşmıştır. Papacharissi (2015), modern kamusalılıkların artık sadece rasyonel argümanlarla değil, teknoloji tarafından hızla dolaşıma sokulan etkileyici akışlarla şekillendiğini savunmaktadır. Bu etkileyici kamusalılıklar, mantıktan çok duyguya ve paylaşıma dayanmaktadır.

Bu etkileyici ve ağsal yapı, aynı zamanda eleştirel bir politik-ekonomi perspektifini zorunlu kılmaktadır. Fuchs (2015), sosyal medyanın kamusal alanı canlandırmak yerine, onu ticarileştirdiğini ve metalaştırdığını savunmaktadır. Kamusal tartışma, platformların kâr maksimizasyonu hedeflerine tabi kılınmıştır. Bu ticarileşmenin birincil mekanizması ise algoritmik kişiselleştirmedir. Pariser (2011), bu durumu filtre balonu olarak kavramsallaştırarak, algoritmaların bizi politik ve kültürel olarak bizden farklı olanlardan nasıl izole ettiğini göstermiştir. Benzer şekilde Sunstein (2018), sosyal medyanın

yarattığı yankı odaları ve filtrelerin, demokratik bir cumhuriyet için gerekli olan paylaşılan deneyim zeminini ortadan kaldırdığını ve toplumu böldüğünü iddia etmektedir. Kaluza (2022), algoritmik kişiselleştirmenin alışkanlık yaratıcı doğasının, bu filtre balonlarının oluşumunu sistematik hale getirdiğini ve demokratik kamusal alan için temel bir sorunsal teşkil ettiğini belirtmektedir.

Bu parçalanma ve ticarileşme, sadece bir yan etki değil, algoritmik sistemlerin temel bir işleyiş mantığıdır. Bu mantık, söylem üzerinde doğrudan bir güç icra etmektedir.

1.2. Algoritmik Aracılık ve Söylemsel Güç: Görünürlük Rejimleri ve Baskının Kodları

İletişim gücünün ağırları programlama kapasitesi (Castells, 2013) olduğu kabul edildiğinde, algoritmalar bu programlamanın somut yürütücüleri olarak ortaya çıkmaktadır. Algoritmik sistemler, içeriğin alaka düzeyini belirleme iddiasıyla çalışmaktadır (Gillespie, 2014). Ancak bu alaka düzeyi, teknik bir ölçütten ziyade normatif ve ideolojik değerlerle yüklü bir kavramdır.

Bucher (2012), Facebook örneğinde, algoritmik gücün görünürlük ve görünmezlik üzerinden işlediğini ortaya koymaktadır. Algoritmalar, hangi seslerin duyulacağına, hangi konuların gündeme geleceğine karar vererek, kamusal alana katılımın koşullarını belirlemektedir. Bu, algoritmik görünürlük olarak adlandırılan olgunun temelidir. Sadece görünür olan değil, görünmez kılınan da algoritmik gücün bir tezahürüdür (Bucher, 2012).

Bu görünürlük yönetimi, masum bir organizasyon değil, aktif bir söylemsel aracılıktır. Striphas (2015), içinde yaşadığımız dönemi algoritmik kültür olarak tanımlamaktadır. Burada kültürel üretim, dolaşım ve tüketim pratikleri, derinden algoritmik süreçlere gömülüdür. Algoritmalar, kültürel tercihleri sadece yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda onları aktif olarak şekillendirmektedir.

Bu şekillendirmenin en karanlık yüzünü Noble (2018), Baskının Algoritmaları adlı çalışmasında ortaya koymaktadır. Noble (2018), arama motorlarının (özellikle Google'ın) nasıl ırksal ve cinsiyetçi önyargıları sadece yansıtmakla kalmayıp, bu önyargıları algoritmik baskı rejimleri olarak yeniden ürettiğini ve meşrulaştırdığını kanıtlamaktadır. Bu durum, algoritmaların teknik araçlar olmanın ötesinde, toplumsal hiyerarşileri pekiştiren ve söylemi çarpıtan güçlü ideolojik aygıtlar olduğunu göstermektedir. Bu sistemlerin bilinmez doğası ise, onları eleştirel olarak incelemeyi zorlaştırırsa da, bu incelemeyi daha da zorunlu kılmaktadır (Kitchin, 2019).

1.3. Algoritmaların Konumlanması: Epistemik Aktör Olarak Platformlar

Algoritmalar görünürlüğü yönetiyor (Bucher, 2012), kültürü şekillendiriyor (Striphas, 2015) ve baskı rejimleri yaratıyorsa (Noble, 2018), onlar artık basit araçlar olarak görülemez. Bu noktada, Latour'un (2005) Aktör-Ağ Teorisi (ANT), kuramsal bir farkındalık sunmaktadır. Latour (2005), insan-olmayan unsurların da toplumsal süreçlerde fail (aktör) olabileceğini savunmaktadır. Algoritmalar, bu anlamda, niyetleri, önyargıları ve sonuçları olan aktif faillerdir.

Gillespie (2014), bu faili epistemik aktör olarak kavramsallaştırmayı sağlayacak en önemli teorik müdahaleyi yapmaktadır. Ona göre algoritmalar, bilgi düzenleyicisi olarak işlev görmektedir. Neyin bilineceğini neyin bilinmeyeceğini, hangi bilginin alakalı veya meşru kabul edileceğini belirlemektedir. Bu, algoritmaların sadece söylemsel değil, aynı zamanda epistemik bir güç kullandığını göstermektedir.

Bu epistemik aktörlerin altyapısı, Helmond'un (2015) platformlaşma kavramıyla açıklanabilir. Platformlar (Instagram, TikTok, Facebook, X, YouTube, Google vb.), kendi algoritmik mantıklarını ve veri toplama pratiklerini [API'lar (uygulama programlama arayüzü) aracılığıyla] tüm webe yayarak, webi platforma hazır hale getirmektedirler. Bu durum, Van Dijck vd.,'nin (2018) platform toplumu adını verdiği yeni bir toplumsal düzene işaret etmektedir. Bu düzende, toplumsal etkileşim (kamusal tartışma dahil) platformların mimarisine ve algoritmik mantığına bağımlı hale gelmekle kalmayıp aynı zamanda bu platformların kamusal değerleri nasıl aşındırdığı da merkezi bir sorun haline gelmektedir (Van Dijck vd., 2018).

1.4. Gücün Ekonomi-Politiki ve Etik Sorumluluk Krizi

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Bu epistemik aktörlerin ve platform toplumunun arkasındaki itici gücü sorgulamak önem arz etmektedir. Zuboff (2019), bu yeni ekonomi-politiği gözetim kapitalizmi olarak adlandırmaktadır. Bu model, insan deneyimini ücretsiz bir ham madde olarak ele geçirmekte, davranışsal veriye dönüştürmekte ve bu veriyi davranışsal öngörü ürünleri olarak satmaktadır. Algoritmaların temel işlevi, gerçeği yansıtmak veya kamusal tartışmayı kolaylaştırmak değil, insan davranışını giderek daha isabetli bir şekilde tahmin etmek ve yönlendirmektir (Zuboff, 2019). Couldry ve Mejias (2019) ise bu durumu daha radikal bir şekilde veri sömürgeciliği olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşıma göre, yaşamın veri yoluyla metalaştırılması, tıpkı tarihsel sömürgecilik gibi yeni bir mülksüzleştirme ve tahakküm biçimidir.

Bu devasa güç (Castells, 2013), öngörülemezlik (Zuboff, 2019) ve karmaşıklık (Kitchin, 2019), kaçınılmaz olarak bir etik sorumluluk krizini beraberinde getirmektedir. Yapay zekâ sistemleri hata yaptığında (örneğin, Noble'in (2018) gösterdiği ırkçı sonuçları ürettiğinde) sorumluluğun kime ait olacağı sorgulanmaktadır. Elish (2025), bu durumu ahlaki çöküş bölgesi kavramıyla açıklamaktadır. Yapay zekâ sistemlerindeki hatalarda da sorumluluk, sistemi tasarlayanlardan ziyade, sistemi kullanan veya denetleyen insana yüklenmektedir. Sorumluluk, insan-makine etkileşiminin gri alanında buharlaşmaktadır (Elish, 2025).

Bu sorumluluk krizine yanıt olarak, hem felsefi hem de uygulamalı etik arayışları hız kazanmıştır. Floridi (2023), yapay zekâ etiğinin temel ilkelerini, zorluklarını ve fırsatlarını kapsamlı bir şekilde ortaya koyarak, bu alandaki felsefi temeli güçlendirmektedir. Diakopoulos (2016) ise daha pragmatik bir yaklaşım sunarak, algoritmik hesap verebilirlik için şeffaflık, denetlenebilirlik ve açıklanabilirlik mekanizmalarının hayati önem taşıdığını vurgulamaktadır.

İletişim disiplini ve özellikle halkla ilişkiler alanı, bu etik krizin tam merkezinde yer almaktadır. Bowen (2024), eğer yapılabılırsa, yapılacaktır mantığıyla ilerleyen yapay zekâ geliştirmeleri karşısında, etik standartların ve halkla ilişkilerin vicdani rolünün kritik olduğunu belirtmektedir. Üretken yapay zekâ (Generative AI) çağı, iletişim profesyonellerinin etik anlayışını ve profesyonelliklerini yeniden gözden geçirmelerini zorunlu kılmaktadır (Dong & van den Berg, 2025). Bu noktada, dijital etik ilkeleri, yapay zekâ kullanımı ile halkla ilişkiler pratikleri arasında aracı bir rol oynamak zorundadır (Khalid vd., 2025).

Sonuç olarak, bu kuramsal çerçeve, Habermas'ın (2023) kamusal alanının, gözetim kapitalizmi (Zuboff, 2019) ve platformlaşma (Helmond, 2015; Van Dijck vd., 2018) dinamikleri altında nasıl algoritmik kamusalılığa dönüştüğünü göstermektedir. Bu yeni kamusalılık, rasyonel öznelerden ziyade, epistemik aktörler (Gillespie, 2014; Latour, 2005) olarak işlev gören algoritmalar tarafından yönetilmekte; görünürlük (Bucher, 2012) ve söylem (Noble, 2018; Striplhas, 2015) üzerinde muazzam bir güç kullanmakta ve ahlaki çöküş bölgeleri (Elish, 2025) yaratarak ciddi bir etik hesap verebilirlik (Diakopoulos, 2016; Floridi, 2023) krizi yaratmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada tartışılan algoritmik kamusalılık kavramı, en temelde, iletişim analizinin merkezine insan-merkezli rasyonel özneyi değil, epistemik aktör (Latour, 2005) olarak işlev gören kodlanmış sistemleri yerleştirmenin analitik bir zorunluluk olduğunu ortaya koymaktadır. Sadece belirli platformları veya teknolojileri değil, bu teknolojilerin altında yatan işleyiş mantığını (algoritmayı) kamusalılığın kurucu unsuru olarak tanımlamak, disiplinler bir bakış açısı değişimi önermektedir. Bu sentezin ortaya koyduğu bulgular; iletişimin ekonomi-politiği, toplumsal sosyoloji ve kurumsal etik paradigmaları açısından önemli anlamlar taşımaktadır. Bu kuramsal yapı, Habermas'ın (2023) yeni yapısal dönüşüm olarak işaret ettiği krizi, salt bir parçalanma (Sunstein, 2018; Pariser, 2011) sorununun ötesine taşıyarak, onu yeni bir güç ve tahakküm biçimi olarak yeniden çerçevelemektedir.

İletişimin ekonomi-politiği açısından, algoritmik kamusalılık kavramının taşıdığı en derin anlam, kamusal söylemin artık bir davranışsal fazlalık çıkarma sahasına (Zuboff, 2019) ve bir veri sömürgeciliği (Couldry & Mejias, 2019) alanına dönüştüğüdür. Bu, kamusal tartışmanın ve enformasyon akışının (Castells, 2013) temel amacının artık rasyonel müzakere veya demokratik katılım olmadığını; aksine, temel amacın, gözetim kapitalizminin kâr döngüsünü besleyecek öngörülebilir insan davranışları üretmek olduğunu göstermektedir. Bu ekonomi-politik, webin platformlaşması (Helmond, 2015) yoluyla altyapısal olarak kilitlenmiştir. Dolayısıyla, algoritmik görünürlük (Bucher, 2012) için ödenen bedel, tam da bu sömürgeci veri çıkarma rejimine (Couldry & Mejias, 2019) gönüllü ya da

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

zorunlu katılımdır. Bu, Fuchs'un (2015) işaret ettiği ticarileşmenin, artık tüm toplumsal etkileşimi kapsayacak şekilde (Van Dijck vd., 2018) tamamlandığı anlamına gelmektedir.

Sosyolojik düzeyde bu sentez, algoritmik görünürlüğün (Bucher, 2012) sadece bir yankı odası (Kaluža, 2022) yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda baskının kodlarını (Noble, 2018) yeniden üreterek toplumsal adaletsizliği pekiştiren ve otomatikleştiren bir mekanizma olduğunu göstermektedir. Epistemik aktör olarak tanımlanan algoritma, toplumsal gerçekliği sadece yansıtmakla kalmamakta aynı zamanda onu aktif olarak kurmakta (Gillespie, 2014) ve bu kurma eylemi, tarihsel önyargıları (Noble, 2018) alaka düzeyi veya objektiflik kisvesi altında meşrulaştırmaktadır. Bu durum, rasyonel müzakerenin (Habermas, 2023) yerini, algoritmik olarak yönetilen etkileyici akışların (Papacharissi, 2015) aldığı; parçalanmış (Friemel & Neuberger, 2023) ve derinden kutuplaşmış (Sunstein, 2018) bir algoritmik kültür (Striphas, 2015) yaratmaktadır. Bu, sosyolojik olarak, paylaşılan bir gerçeklik zemininin imkânsızlaştığı bir toplumsallığa işaret etmektedir.

Kurumsal ve etik açıdan, algoritmik kamusalılığın en sorunlu yönü, Elish'in (2025) ahlaki çöküş bölgesi olarak adlandırdığı olgunun, bu sistemlerin bir hatası değil, kasıtlı bir tasarım özelliği olduğunu açığa çıkarmasıdır. Sorumluluk, bilinmez (Kitchin, 2019) ve karmaşık algoritmik sistemlerin mimarlarından, insana veya son kullanıcılara doğru sistematik olarak itilmektedir. Bu hesap verebilirlik boşluğu, algoritmik kamusalılığın en zayıf karnıdır. Bu durum, özellikle halkla ilişkiler gibi kamusal güvene dayalı kurumsal yapıları (Bowen, 2024), dijital etik (Khalid vd., 2025) ve profesyonellik (Dong & van den Berg, 2025) anlayışlarını üretken yapay zekâ çağında yeniden tanımlamaya zorlamaktadır. Salt etik ilkeler (Floridi, 2023) listelemek yetersiz kalmakta; algoritmik hesap verebilirlik (Diakopoulos, 2016) için denetlenebilir ve zorlayıcı mekanizmalara duyulan ihtiyaç kurumsal bir zorunluluk hâline gelmektedir.

Nihayetinde, bu çalışmanın sunduğu kuramsal sentez, iletişim disiplini bir dönemeçle karşı karşıya bırakmaktadır. Artık mesele, kayıp bir kamusal alanı (Habermas, 2023) aramak veya sosyal medyanın (Fuchs, 2015) etkilerini ölçmek değil, bizzat platform toplumunun (Van Dijck vd., 2018) altyapısı haline gelen bu algoritmik kamusalılığı demokratikleştirme mücadelesidir. Bu çalışmada tartışılan algoritmik görünürlük, söylemsel aracılık ve etik hesap verebilirlik saçıakları, bu yeni, hibrit ve son derece politikleşmiş alanın eleştirel bir analizini yapmak için bir yol haritası sunmaktadır. İletişimin geleceği, bu epistemik aktörlerin gücünü kimin, nasıl ve hangi değerler (Van Dijck vd., 2018) adına denetleyebileceği sorusuna verilecek yanıtla bağlıdır.

KAYNAKÇA

- Bowen, S. A. (2024). "If it can be done, it will be done:" AI Ethical Standards and a dual role for public relations. *Public Relations Review*, 50(5), 102513. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102513>
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New media & society*, 14(7), 1164-1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Castells, M. (2013). *Communication power* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Redwood City: Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9781503609754>
- Diakopoulos, N. (2016). Accountability in algorithmic decision making. *Communications of the ACM*, 59(2), 56-62.
- Dong, C., & van den Berg, M. (2025). Revisiting PR professionalism and ethics in the generative AI era through PR practitioners' insights. *Public Relations Review*, 51(3), 102582. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102582>
- Elish, M. C. (2025). Moral crumple zones: cautionary tales in human-robot interaction. In *Robot Law: Volume II* (pp. 83-105). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800887305.00010>
- Floridi, L. (2023). *The ethics of artificial intelligence: Principles, challenges, and opportunities*. Oxford University Press.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Friemel, T. N., & Neuberger, C. (2023). The public sphere as a dynamic network. *Communication Theory*, 33(2-3), 92-101. <https://doi.org/10.1093/ct/qtad003>
- Fuchs, C. (2015). Social media and the public sphere. In *Culture and economy in the age of social media* (pp. 315-372). Routledge.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (s. 167–193). MIT Press.
- Habermas, J. (2023). *A new structural transformation of the public sphere and deliberative politics*. Polity Press.
- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social Media + Society*, 1(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Kaluža, J. (2022). Habitual generation of filter bubbles: why is algorithmic personalisation problematic for the democratic public sphere?. *Javnost-The Public*, 29(3), 267-283. <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.2003052>
- Khalid, U., Ahmad, M., Chan, T. J., Pradana, M., & Singh, S. (2025). Mediating Role of Digital Ethics on the Impact of Artificial Intelligence Usage and Public Relations Practices: Evidence from Malaysia. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 8, 1662219. <https://doi.org/10.3389/frai.2025.1662219>
- Kitchin, R. (2019). Thinking critically about and researching algorithms. In *The social power of algorithms* (pp. 14-29). Routledge.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford University Press.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York University Press.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4–5), 395–412. <https://doi.org/10.1177/1367549415577392>
- Sunstein, C. R. (2018). *Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Trenz, H. J. (2023). Democracy in the digital public sphere: disruptive or self-corrective?. *Communication Theory*, 33(2-3), 143-152. <https://doi.org/10.1093/ct/qtad009>
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Public Affairs.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

BÜYÜLÜ GERÇEKÇİLİK VE ANİMASYON BÜYÜSÜ: WISH ÖRNEĞİ MAGICAL REALISM AND THE MAGIC OF ANIMATION: THE CASE OF WISH

Beyzanur YILDIZ

Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Anasanat Dalı, Sakarya.

ORCID NO: 0009-0006-8514-6341

ÖZET

Büyülü gerçekçilik; ilk olarak 20. yüzyılın başlarında bir modern sanat akımı olarak ortaya çıkmıştır. Ardından Gabriel García Márquez'ın eserleri gibi edebi metinler aracılığıyla bir edebi biçime dönüşmüş ve Fredric Jameson'la birlikte sinema tartışmalarında yer edinmiştir. Edebiyat ve sinemada farklı isimlerle anılmakta ve farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Jameson'ın ifadelerinden yola çıkıldığında, büyülü gerçekçilik, sihirli sistemleri olan fantastik bir dünya oluşturmak değil egemen kültürlerin düşünce ve üretim biçimlerinden uzakta, büyülü, yeni bir gerçeklik kurmak şeklinde tanımlanabilir. Animasyon filmleri, tekniklerinin sunduğu olanaklar sayesinde *live-action* filmlerinkini aşan bir yaratım kapasitesine sahiptir. Bu yönüyle büyülü gerçekçilik için ideal bir medyum potansiyeli taşımaktadır. Yirmi birinci yüzyıla gelindiğinde, animasyon filmleri büyülü öğeler içerebilse de filmlerin büyülü gerçekçi olup olmadığı değişkenlik gösterir. Bu durum, büyülü gerçekçilik ve fantezi türü arasında var olan anlam karmaşasını sürdürmektedir. Buradan hareketle çalışmanın amacı, büyülü öğeler içeren animasyon filmlerinin büyülü gerçekçilik kategorisine girip girmediğini ortaya koymaktır. Çalışmada Wendy Faris'in belirlediği büyülü gerçekçilik ölçütlerine göre *Wish* (2023) filminin çözümlemesi yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Wish filmi, büyülü gerçekçilik, fantezi, sinema, animasyon

ABSTRACT

Magical realism first appeared as a modern art movement in the early 20th century. Later, it became a literary mode through works such as those of Gabriel García Márquez and made its way into film studies with Fredric Jameson. It is referred to by different names and defined in various ways in literature and cinema. Following Jameson's line of thought, magical realism can be described not as the construction of a fantastical world governed by magical systems, but as the creation of a new, magical reality that exists beyond the modes of thought and production of dominant cultures. Animated movies, owing to the possibilities provided by animation techniques, hold a creative capacity that surpasses that of live-action films. In this respect, they represent an ideal medium for magical realism. By the 21st century, although animated movies sometimes contain magical elements, whether they can be categorized as magical realist or not varies. This situation reinforces the ambiguity that exists between magical realism and the fantasy genre. Thus, the purpose of the study is to determine whether animated movies containing magical elements can be classified within the category of magical realism. In the study, an analysis of the movie *Wish* (2023) is carried out according to the criteria of magical realism established by Wendy Faris.

Keywords: Wish movie, magical realism, fantasy, cinema, animation

GİRİŞ

Büyülü gerçekçilik, dünya çapında birçok farklı daldan gelen sanat eserini tanımlamak ya da kategorize etmek için kullanılan bir terimdir. 1925'te Almanya'nın sanat dünyasında ortaya çıkışının ardından öncelikle edebiyatta etkili bir akım haline dönüşmüş, ardından Latin Amerika'ya ulaşmıştır. Latin Amerikalı yazarlar büyülü gerçekçiliği kimliklerinin bir parçası haline getirmiş ve küresel bir trende

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

dönüşmesine neden olmuşlardır. Fredric Jameson'un (1986) *magic realism* teriminin filmlere uygulanabileceğini göstermesiyle birlikte büyüü gerçekçilik film çalışmalarına da dahil olmuştur.

Büyüü gerçekçilik postmodernizm gibi modernizme tepki olarak doğmuştur ve birçok postmodernist metin incelendiğinde büyüü gerçekçi özellikler taşıdıkları gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, büyüü gerçekçilik postmodernizm çatısı altında düşünülebilir. Büyüü gerçekçiliğin Latin Amerika, Karayipler ya da Doğu Avrupa gibi belli başlı bölgelere özgü bir biçim kabul edilmesi sebebiyle bu görüş, bazı yazar ve eleştirmenler tarafından kabul edilmemektedir. D'haen'e (1995) göre bu ısrar, bu grupların ayrıcalıklı merkezi konumundan kaynaklanmaktadır. Büyüü gerçekçilik merkez-dışı bir bakış açısının kullanılmasını gerektirir.

Büyüü gerçekçi metinler, gerçekliği detaylı bir şekilde ele alırken büyüü ögeler sayesinde o gerçekliğe tepki gösterir ve alternatif bir dünya düşüncesi sunar. Merkez-dışı bakış açısı, bu eylemin kaynağı görevi görürken "büyü" ise aracı olarak işler. Büyüü gerçekçilik, fantezi türünün içinde tanımlanan büyüden farklı özelliklere sahiptir. Fantezi eserlerde merkez-dışı bakış açısı aranmaz ve büyüü ögeler gerçekliğe alternatif oluşturmak için değil, o gerçeklikten ayrı sihirli bir dünya yaratmak için kullanılır. Buna rağmen, büyüü gerçekçilik sıklıkla fantezi türünün bir alt kategorisi ya da eşdeğeri kabul edilmektedir.

Büyüü gerçekçiliğin büyü ile olan ilişkisi ve yeni dünyalar kurma kapasitesi film medyumuna taşındığında animasyon ile arasında benzetme yapmak mümkündür. Paul Wells'e (1998) göre, animasyonun live-action filmlerinkini aşan bir yeni dünyalar yaratma kapasitesi vardır. Animasyon filmlerinin etkisi, yüz yıl içerisinde sinema dışında televizyon, tüketici ürünleri, oyunlar, tema parkları gibi birçok mecraaya yayılmış ve küresel bir olgu haline gelmiştir. Bu büyüklükte bir etki alanına sahip animasyon şirketlerinin ürünleri tarandığında animasyon filmleri ve "büyü" arasında kurulan bir bağlantının söz konusu olduğu gözlemlenmektedir. Bu faktörler göz önüne alındığında animasyon filmlerinin büyüü gerçekçilik için ideal bir ev sahibi olduğu sonucuna varılabilir.

Bu doğrultuda, büyü içeren güncel bir animasyon filmi örneği olan *Wish* (Buck & Veerasunthorn, 2023) amaçlı örneklem olarak seçilmiştir. Filmin çözümleme sürecinde Wendy Faris'in belirlediği büyüü gerçekçiliğin beş temel özelliği kriter olarak kullanılmaktadır. Çalışmanın amacı küresel etkiye sahip animasyon filmlerinin büyüü gerçekçi özellikler taşıyıp taşımadığını ortaya koymaktır. Bu şekilde büyüü gerçekçiliğin animasyon medyumun içinde tartışılması ve tanımıyla ilgili anlam karmaşasının giderilmesi sağlanacaktır. Bu çerçevede çalışmada cevabı aranan sorular şunlardır:

1. Animasyon filmlerinde ne gibi büyüü ögeler kullanılmaktadır?
2. Animasyon filmlerindeki gerçekçilik kendini ne şekillerde göstermektedir?
3. Bu büyüü ve gerçekçi ögeler, filmleri büyüü gerçekçi kılmakta mıdır?
4. Eğer film büyüü ve gerçekçi ögeler içermesine rağmen büyüü gerçekçi kategorisine girmiyorsa bunun sebep ya da sebepleri nedir?

LİTERATÜR TARAMASI

Büyüü Gerçekçiliğin Yolculuğu

Büyüü gerçekçilik dünya çapında sanat, edebiyat, sinema ve sahne sanatları gibi farklı tür ve medyumlara ait eserleri tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Faris (2004) büyüü gerçekçiliğin uluslararası kurmaca dünyasındaki en önemli trend olduğunu belirtir. Tarihi boyunca birçok farklı isimle anılmış, birçok farklı şekilde tanımlanmıştır (Gee, 2021). Yirmi birinci yüzyıla gelindiğinde, büyüü gerçekçiliğin birçok isminden geriye kalan *magical realism* edebi eserleri tanımlamak için kullanılırken, *magic realism* görsel eserleri kategorize etmek için tercih edilmektedir. Yapılan taramada Türkçe literatürde *magic realism*'i karşılayan bir çeviri bulunamamakla birlikte, büyüü gerçekçiliğin muğlak tanımlamalar ve değişken kullanımlar ile dolu tarihinden (Faris, 2004) ve filmlerin *magical realist* kategorisine girdiğini gösteren çalışmalardan (Mishra & Mishra, 2014) yola çıkarak, bu çalışmada büyüü gerçekçilik teriminin farklı medyumları kapsayacak biçimde kullanılmasına karar verilmiştir.

Franz Roh, büyüü gerçekçiliği 1925'te Alman sanatçıların dışavurumculuktan sonra yeniden gerçekliğe dönüşlerini tanımlamak için kullanılır. Bu noktada büyüü gerçekçilik, nesnelerin fotografik bir şekilde işlendiği fakat yerleştirilme biçimleri ve içerdikleri çelişkili ögelerin bir sonucu

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

olarak tuhaf bir gizem havası taşımalarını sağlayan bir resim tekniğidir (Bhanu, 2023; D'haen, 1995). Kısa süre içinde edebi eserleri de tanımlar hale gelen büyümlü gerçekçilik, 1940'larda Miguel Ángel Asturias ve Alejo Carpentier sayesinde Latin Amerika'ya göç eder (D'haen, 1995).

Gabriel García Márquez gibi yazarların eserleri büyümlü gerçekçiliği Latin Amerika'ya ait bir biçime dönüştürmekle kalmaz, aynı zamanda onun dünya çapındaki popülerliğini başlatan bir kıvılcım görevi de görür. Fredric Jameson'un *On Magic Realism in Film* (1986), makalesiyle birlikte büyümlü gerçekçiliğin sinema tartışmalarında da yer edindiği görülmektedir. Büyümlü gerçekçi filmler "görsel büyümlü" içermeleri ile nitelendirilir.

Büyümlü Gerçekçilikteki Büyü Faktörü

D'haen ve Faris (1995; 1995) büyümlü gerçekçiliği postmodernizmin bir dalı olarak ele almaktadır. Faris, postmodern hikaye anlatıcılarının ölümü aşabilmek için büyüye ihtiyaç duymuş olduklarını söyler. Bu ölüm, kendi dönemlerinde gerçekleşen fiili ölümler olabileceği gibi; okur yazar hafızalarında yer edinmiş ölümler ya da modernizmin sonunda gerçekleşen anlatının ölümü olarak düşünülebilir.

Faris (1995) bu büyümlü *Bin Bir Gece Masalları*'ndaki Şehrazat'ın masallarının büyümlüne benzetir. Şehrazat, hayatta kalabilmek için kendisini öldürmek isteyen krala her gece bir sonraki masalın başlangıcını içeren ve bu sayede ona bir gün daha kazandıran masallar anlatır. Bin birinci gece son masalını da bitirdiğinde kraldan üç çocuğu olmuştur. Hikayelerden doğan hikayeler, kendilerini mucizevi şekillerde çoğaltan karakterler ve içinde bulundukları dünyalardan bağımsız hayatlar elde eden imgeler gibi büyümlü özelliklere sahip masalları sayesinde Şehrazat ölümü yenmiştir (Faris, 1995). Modernizmin ardından, Batı'nın tek düzeyli epistemolojik bakış açısının aşılabilmesi için de bu büyümlü ihtiyaç vardır. Büyümlü gerçekçilik normların dışındaki varoluş biçimlerini ve alışlagelmiş düşünce kalıplarının dışına çıkmayı olası kılar. Dolayısıyla, postmodernizm çatısı altındaki birçok eser bu büyümlü faktörünü taşımaktadır (D'haen, 1995). Buna rağmen, bazı batılı yazarlar ve eleştirmenler büyümlü gerçekçiliği Latin Amerika, Karayipler ya da Doğu Avrupa gibi bölgeler sınırları içinde var olabilen bir biçim olarak ele almaktadır. D'haren, bu durumu bu kesimlerin ayrıcalıklı merkezi konumlarıyla ilişkilendirir.

Büyümlü gerçekçilik, merkez dışındaki toplum veya bireylerin sesini taşımasıyla karakterize edilir. Bu merkez coğrafya ve kültüre göre değişkenlik göstermekle birlikte birçok örnekte Batı kültürü tarafından oluşturulmaktadır. Faris (1995), gerçekçilik akımının Avrupa kökenlerinin, onu bazı durumlarda emperyalizmin bir aracı haline getirmiş olduğunu söyler. Bu nedenle sömürge sonrası kültürlerde gerçekçilik otoriterlik ile özdeşleşmiştir. Büyümlü gerçekçilik, bu kültürlerden gelen yazarlar için gerçekçiliğin eleştireliliğini sürdürürken bir yandan da bunu farklı kaynaklar kullanarak ve homojen sistemleri sorgulayarak yapma imkanı sunar (Faris, 1995). Terimin Latin Amerika'yla güçlü bir şekilde özleşebilmesinin bir sebebi de budur, sömürge sonrası Latin Amerika için büyümlü gerçekçilik Batı'nın "düzgün" gerçekçiliğini reddetmenin bir yolu olmuştur (D'haen, 1995). Faris, Jameson'un söylemlerinden yola çıkarak, büyümlü gerçekçiliğin başkaldırı kapasitesini romantizm ile kıyaslar. Jameson (1982), "geç kapitalizm döneminde gerçekçiliğin şeyleşmesinin ardından romantizmin bir kez daha heterojenliğin ve baskıcı hale gelmiş gerçekçi temsili yenmenin mümkün olduğu mekan haline geldiğini" belirtir. Fakat Jameson'a göre, bu yeni romantizm, iki üretim biçimi ya da sosyoekonomik gelişmenin aynı anda var olduğu bir geçiş anına tekabül etmektedir. Bu aradılığı sebebiyle romantizmin elde ettiği sonuçlar nostaljik ya da ütöpik uyum rüyaları olmaktan öteye geçemez. Sınıf çatışması yutulur ve siyasî ilerleme gerçekleşmez. Faris, bu "baskıcı hale gelmiş gerçekçi temsil" noktasında büyümlü gerçekçiliğin fark yarattığını söyler (Faris, 1995). Büyümlü gerçekçilik ütöpik değildir, "büyümlü" olduğu kadar "gerçekçidir" de ve bu çelişkili yapısını nostaljiye sığınmadan başka bir zaman ve mekan hayal etmek için kullanır.

Jameson (1986) büyümlü gerçekçi filmler ile nostalji filmlerini kıyaslarken büyümlü gerçekçilik ile ilgili aynı potansiyeli vurgular. Nostalji filmlerini geçmişin sistemlerinin yerine kopyalarını yerleştirmeyi amaçlayan ve tarihi gerçeklikleri değil, zamanın merkez ideolojilerini pekiştiren yapımlar olarak tanımlar. Büyümlü gerçekçi filmler belli bir zamanda ya da mekanda yer almaz, hem söylem hem de teknik olarak ayrıcalıklı merkez kültürlerden uzaktır (Jameson, 1986). Bu şekilde dünya çapında marjinal seslerin duyulmasına, gömülü kalmış geleneklerin gün ışığına çıkmasına ve yeni biçimlerin gelişmesine olanak sağlar (Faris, 2004, s. 1).

Büyülü Gerçekçilik ve Fantezi

Büyülü gerçekçiliğin sıklıkla karşılaşmakta olduğu problemlerden birisi yazarlar ve eleştirmenler tarafından fantastik türünün başka bir coğrafyadaki ismi ya da onun bir alt kategorisi olarak ele alınmasıdır (Bhanu, 2023; Faris, 1995). Nightingale, bu kavram yanlışlığının halk içinde sürmekte olduğunu belirtir (2024). Büyülü gerçekçi eserler ve fantezi türündeki eserlerin karıştırılmasının bir sebebi ikisinin de içerdiği büyü faktörüdür. Buna rağmen, büyülü gerçekliğin diğer yarısı olan “gerçekçilik” bu büyüün işleyiş biçimini tamamen değiştirmektedir. En basit şekilde tanımlandığında büyülü gerçekçilik; gerçekliği detaylı bir şekilde betimlerken büyülü öğeler yardımıyla o gerçekliğin sorgulanmasını sağlamak ve sonuç olarak alternatif bir dünya düşüncesini okuyucu / izleyicide oluşturmaktır. Büyülü gerçekliğin büyü, metnin biçiminden kaynaklanır. Büyülü gerçekçilik, açık bir şekilde siyasi söylem potansiyeli taşır ve bu siyasi söylem, merkez dışından gelmelidir (D’haen, 1995). D’haen, büyülü gerçekçiliği bir tür “üçkağıtçılığa” benzetir. Dil, sınıf, ırk ya da cinsiyet gibi sebeplerden kaynaklı olarak, batı edebiyatının merkezinde üretmeyen yazarların batı edebiyatına erişmelerini, bunu yaparken de batının söylemleriyle birlikte var olan hegemonik güçlerin dayattığı görüşleri edinmekten kaçınmalarını sağlar. Aynı zamanda, ayrıcalıklı merkezlere ait olan yazarların kendilerini var olan güç söylemlerinden koparmalarını ve ayrıcalıklı merkezden uzak olanlar adına konuşabilmesini mümkün kılar (D’haen, 1995).

Fantezi türünde ise “gerçekçiliğin” getirdiği bu katmanlar söz konusu değildir. Fantezinin gerçekliği kurmaca metin içinde yaratılan sihirli bir gerçekliktir. Metin içinde farklı evrenler var olsa bile bu evrenlerin hepsi tek bir dünyaya, tek bir gerçekliğe aittir (Nightingale, 2024). Büyü faktörü anlatının yapısıyla oynayarak ona izleyici / okuyucuya meydan okuyan bir nitelik kazandırmaz. Büyülü gerçekçilik birbirleriyle çelişik ontolojik düzeylere sahipken bu çelişkinin doğurduğu gerilim fantezi türünde söz konusu değildir (Nightingale, 2024).

Animasyon Büyüsü

Animasyon, insan eli ile hareketsiz çizim veya nesnelerin hareket etmesi illüzyonu oluşturmak şeklinde tanımlanır. Optik bir yanılsama sayesinde mümkündür. Wells (1998, s. 1), hareket eden resimlerin tarihin ilk günlerinden beri insanlığı büyülemiş olduğunu söyler. Animasyon, sinemanın doğuşundan çok uzun süre önce oyuncaklar, vazolar ya da duvarlar üzerine yapılan çizimlerle var olmuştur. Sinemayla birlikte animasyon, sihirli numaralar ve fantastik anlatılar elde etmenin bir yoluna dönüşür (s. 2) Bu noktada animasyon ve büyü kavramları arasında güçlü bir ilişki söz konusudur. Animasyon filmleri gerçeklikte geçebildiği gibi, gerçekliğin kurallarına uymak zorunda da değildir (s. 21). Buna rağmen, animasyonun gerçeklikle kopmayan bir bağlantısı mevcuttur. Animasyon filmlerinin sonsuz soyut kapasiteleri olmasına rağmen birçoğunun hikayeleri, dünyaları, karakter özellikleri gibi birçok niteliği gerçekçi bir şekilde tasarlanmaktadır. Yirmi birinci yüzyılda animasyon ile özdeşleşmiş hale gelen Disney, bu gerçekçilik prensibini animasyon tekniği ile buluşturan isim olmuştur. Disney her bir projede git gide artan bir şekilde daha gerçekçi anlatıların, daha gerçekçi dünyaların ve daha gerçekçi hareket illüzyonlarının peşine düşer (s. 23). 3 boyutlu animasyon tekniklerinin ve bilgisayar efektlerinin gelişmesiyle birlikte bu gerçekçilik tutkusu daha da güçlü bir hal almıştır. 2010’lu yıllarda popüler kültürde yer edinmiş animasyon filmlerinin *live-action* filmler olarak yeniden üretilmesi de bu gerçekçilik tutkusunun güncel bir göstergesidir. Bununla birlikte söz konusu bu filmler hala daha büyülü hikayeleri ele almaktadır. Sonuç olarak, animasyon; fantastiği ve gerçeği ele alma potansiyeline sahiptir (Mishra & Mishra, 2014). Animasyonun büyü ve gerçekçilik kavramlarıyla arasındaki bu ilişki, büyülü gerçekçilik çağrışımları yapmaktadır.

Büyülü gerçekçilik, genç kuşakların ilgisine göre tasarlanabilir doğası sayesinde sinemada, özellikle de Amerikan sinemasında kolay bir şekilde yaygın hale gelebilmiştir (Faris, 1995). Animasyon filmlerinde, görüntünün bir kamerayla yakalanmak yerine sıfırdan yaratılıyor oluşu (Mishra & Mishra, 2014) animasyona sınırsız bir dünyalar yaratma kapasitesi sağlamaktadır. Animasyon filmlerinin büyü ve gerçekçilik kavramları ile sürdürdüğü ilişki de göz önüne alındığında, animasyon filmlerinin, halihazırda edebi örneklerinin taşımakta zorlandığı görsel yükleri olan (Faris, 2004; Gee, 2021) büyülü gerçekçilik için ideal bir ev sahibi olduğu sonucuna varılmaktadır. Disney’in Gabriel García Márquez’in *100 Yıllık Yalnızlık* kitabından açık bir şekilde esinlenerek ürettiği *Encanto* (2021) filmi, animasyon şirketlerinin de benzer bir düşünceyi takip ettiklerini göstermektedir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

YÖNTEM

Bu çalışmada, kelimeler ya da gözlemler gibi ölçülmesi zor niteliklere odaklanan, bu niteliklerin yorumlanmasına ve çözümlenmesine dayanan nitel araştırma yöntemleri (Glesne, 2011, s. 385) benimsenmiştir. Araştırma, büyüü öğeler içeren animasyon filmlerinin büyüü gerçekçi kategorisine girip girmediklerini tartışmayı amaçlamaktadır. Buradan hareketle, güncel bir büyüü içeren animasyon filmi örneği olan *Wish* (2023) filmi, amaçlı örneklem kapsamında seçilmiştir. Filmin analiz sürecinde Wendy Faris'in (1995) belirlediği büyüü gerçekçiliğin beş temel özelliği kriter olarak kullanılmaktadır. Bu özellikler:

- 1) İndirgenemez büyüü ögesi içerilmesi,
- 2) Detaylı betimlemeler ile olağanüstü dünyanın güçlü varlığının ortaya koyulması,
- 3) Okuyucu/izleyicinin olayların birbirleriyle zıt düşen anlayışı arasında kalması ve sonuç olarak huzursuz edici şüpheler yaşaması,
- 4) İki alemin, iki dünyanın yakınlığının ya da neredeyse birleşmesinin deneyimlenmesi,
- 5) Zaman, mekan ve kimlik ile ilgili yerleşik fikirlerin sorgulanmasıdır.

Metnin indirgenemez büyüü ögesi içermesi, bildiğimiz halleriyle evrenin yasalarını kullanarak açıklayamadığımız büyüü bir öge içermesi anlamına gelir. Bu büyüü ögesi metnin gerçeklikleri içinde asimile olmaz, metninle ortak ama aynı zamanda ona yabancı bir şekilde var olur ve dolayısıyla okuyucu / izleyicinin gözüne batar. İndirgenemez büyüü, neden sonuç ilişkisini veya zamanın işleyişini tersine döndürmeye benzeyebilir. Bu durum, okuyucu ya da izleyicinin şüpheye düşmesine sebep olurken aynı anda bu şekilde hissetmesine sebep olan mantığını da sorgulamasını sağlar. Bilinen gerçeklik mantıksız bir hal alır. Bunun sebebi metnin içindeki sıradan insanların büyüü öğeye verdikleri tepkilerinin tanıdık ama aynı anda rahatsız edici ya da garip bulunan tepkiler olmasıdır. Böylece hiciv ve politik eleştiri de mümkün hale gelir.

Detaylı betimlemeler ile olağanüstü dünyanın güçlü varlığının ortaya koyulması, büyüü gerçekçiliğin "gerçekçilik" kısmıdır ve onu fantezi türünden ayırır. Gerçekçi betimlemeler, yoğun detay kullanımı sayesinde okuyucu ya da izleyicinin içinde yaşadığı dünyaya benzer bir kurgu dünyası yaratılmasını sağlar. Bu detaylar gerçekçilik geleneğinin bir devamı olsa da detayların büyüü nitelikleri, gerçekçiliğe tamamen bağlı kalınmasını önler. Detaylar geleneksel mimetik rollerinden fazlasına dönüşür, bize anlatılanın gerçek olduğunu göstermeye yaradığı kadar hayali olduğunu göstermek için de kullanılabilir. Her ikisinin de detaylarla gerçek kılındığı bu ortamda tarihsel olan kadar mitik olan da gerçektir. Fiziksel dünya katı bir şekilde hissedilebilirdir fakat nesneler kendi hayatlarına sahiptir.

Okuyucu/izleyicinin olayların birbirleriyle zıt düşen anlayışı arasında kalması ve sonuç olarak huzursuz edici şüpheler yaşaması, Tzvetan Todorov'un "fantastik" tanımı ile örtüşmektedir. Fantastik, fantezi türünden farklı olarak, okuyucunun bir olayın evrenin yasalarına göre açıklanabilir olduğu tekensizlikle o yasaların değişmesini gerektiren doğaüstü arasında kaldığı anda var olur. Çoğunlukla okuyucunun ana şüphesi olayı bir halüsinasyon olarak mı yoksa bir mucize olarak mı anlaması gerektiği ile ilgilidir. Kurgudaki bazı detaylar çok açık bir şekilde sihir iken diğerleri bizi şüpheye düşürür.

İki alemin, iki dünyanın yakınlığının ya da neredeyse birleşmesinin deneyimlenmesi, büyüü gerçekçi bakış açısının yalnızca iki dünya arasında kaldığında mümkün olmasıyla ilgilidir. Anlatı, tek bir gerçekliğe sığmayıp bir diğerine akar. Bu, ölümler aleminde yaşayanlar aleminin bir araya gelmesi ya da gerçeklik ve kurgu arasındaki sınırın bulanık hale gelmesi demek olabilir.

Zaman, mekan ve kimlik ile ilgili yerleşik fikirlerin sorgulanması; zaman algısının mantık dışı bir işleyişe bürünmesi, mekanların dikkatlice betimlenerek varlıklarının sağlamlaştırılmasının ardından su gibi akması ve düşüncelerin, seslerin kime ait olduğunun belirsizleşmesiyle birlikte kimliğin sorgulanması anlamına gelmektedir.

BULGULAR VE YORUM

İndirgenemez Büyüü Ögesi

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Film, Disney'in 100. Yılı için hazırladığı özel jenerik ile açılır. Jenerikte, şirketin sihirli krallığının merkezindeki şatosu izleyiciyi büyüye davet ederken bu şatonun görüntü işleme düzeyi bu krallığın izleyicinin de ziyaret edebileceği bir yer olduğu mesajını aktartır. *Cinderella* (1950), *Sleeping Beauty* (1959) gibi klasik dönem Disney filmlerini akla getiren bir hikaye kitabının bizi dünyasına almasından oluşan başlık sekansıyla birlikte filmdeki nostaljik nitelik kendisini gösterir.



Görsel 1. Filmin başlık sekansı (Wish, 2023)

Film, Rosas isimli kurmaca bir ülkede geçmektedir. Ülke Kral Magnifico ve Kraliçe Amaya tarafından yönetilmektedir. Kral Magnifico bir büyücüdür. Büyülü güçleri sayesinde ülkesinde yaşamayı dileyen insanların her birinden onlar 18 yaşına geldiklerinde “dileklerini” fiziksel bir objeymişçesine alabilmektedir. Dilekleri kendilerinden alınan insanlar, dileklerini unutmaktadır. Magnifico’nun zaman zaman düzenlediği dilek seremonileri ile vatandaşlardan bazılarının dilekleri gerçekleştirilmektedir. Filmin ana karakteri Asha, Magnifico’nun halkın dileklerinin çoğunluğunu hiçbir zaman gerçekleştirilmeyeceğini öğrendiğinde ona karşı çıkar. Halkının durumunu düzeltme isteğini gökyüzüyle paylaştığında ise bir yıldız onun yardımına yetişir.

Faris’in (1995) tanımına göre, büyü ögesinin “indirgenemez niteliği” bu ögenin anlatı içine uyumlu bir şekilde yerleşmemesinden gelir. Hikayedeki büyülü ögenin etkisinin büyüklüğünün büyüünün gerçeklik ile kurduğu ilişki üzerinde belirleyici bir etkisi yoktur. Faris’e göre, büyüün indirgenemez niteliği izleyicinin garip ya da rahatsız hissetmesini sağlar. İzleyicinin bu hissi ise metin içindeki karakterlerin tepkilerini, davranışlarını ya da eylemlerini tanımlarından fakat bunları duruma göre uygunsuz ya da mantıksız bulmalarından kaynaklanır.

Wish’teki büyü, anlatı yapısını bozmaz. Magnifico’nun büyüsü, dilek yıldızının sihri, konuşan hayvanlar, hepsi filmin evrenine uyumlu yerleşmektedir. Karakterlerin bu büyülü öğelere verdikleri tepkiler, filmin izleyicisinin tepki verilen durumla bağdaştırabileceği tepkilerdir. Magnifico, dileklerini gerçekleştirilmeye söz verdiği insanların dileklerini onlara geri vermeyi reddetmektedir. Asha ve arkadaşlarının buna gösterdiği öfke, iş yerinden yıllık izin alamayan bir işçinin tanıdık öfkesine benzer. Gökyüzünden sihirli bir yıldız yeryüzüne indiğinde Asha’nın sergilediği hayranlık ve şaşkınlık dolu hareketleri, oldukça normaldir.



Görsel 2. Asha'nın Yıldız'ın sihrine tepkisi (Wish, 2023)

Asha'nın arkadaşlarından birisi, dilek yıldızını keşfettiklerinde "Hayat bir peri masalı değil!" der. Bu söylem hikayenin kendi içinde mantık kuralları olduğunun bir göstergesidir. Hayatlarında halihazırda büyü olmasına rağmen bu karakterler için kimi büyüler ancak peri masallarında var olabilmektedir. Bu peri masalı büyü hayatlarına girdiğinde ise karakterler Asha'nın ilk tepkilerine benzer, mantıklı tepkiler vermelerinin ardından bu büyüyü de hayatlarının normal bir parçası olarak kabul ederler.

Olağanüstü Dünyanın Güçlü Varlığı

Kral Magnifico ve Kraliçe Amaya, Rosas'ı kurmadan önce, Magnifico ailesini ve memleketini trajik bir şekilde kaybetmiştir. Rosas'ı kurmasının ve herkesin yerleşmesine izin vermesinin kendisi tarafından sağlanan açıklaması budur. Asha'nın Magnifico'nun halkın dilekleriyle ilgili gerçek niyetlerini öğrenmesinin ardından, Magnifico hem kendi narsistik özellikleri hem de kullandığı yasaklı bir büyü kitabı sebebiyle klasik bir kötü karaktere dönüştüğünde bile bu geçmiş sorgulanmaz.

Olağanüstü dünyanın güçlü varlığı, detaylar sayesinde gerçekliğe işaret edilebildiği gibi hayali olana işaret edilebilmesini gerektirir. Gerçekçi bir metinde detaylar sayesinde kurmaca dünyanın gerçek, yaşanan ve yaşayan bir yer olduğu hissi okuyucu / izleyicide yaratıldığı gibi, büyülü gerçekçi metinlerde de detaylar sayesinde büyülü olanın, rüya olanın gerçekliği sağlanlaştırılır. Bu metinlerde tarihi olaylar kadar, mitler ve hayaller de gerçektir (Faris, 1995). *Wish*'te, ortada tek bir gerçek vardır. Magnifico, sadece yolsuzluğa başvurmuş bir kraldır, filmin sonunda yenilmesinin ardından hikayesinin en başından beri onun yanında olan Kraliçe Amaya ülke yönetimini sürdürür. Rosas'ın geçmişi ya da varlığıyla ilgili alternatif gerçeklikler söz konusu değildir. Filmindeki büyülü dünya, olağanüstü dünya kategorisine girmez çünkü büyülü öğelerin tamamı filmin kendi içinde oluşturduğu mantık çerçevesi içinde olağandır.

Filmin olağanüstü bir dünya içermediğinin bir diğer göstergesi de sürekli olarak izleyicinin hayatının oldukça olağanüstü olmayan kısımlarına yapılan göndermelerdir. Filmin başlarında, Asha Magnifico'nun çırağı olmak için onunla görüşmeye gittiğinde "Fazla umursuyorum, bu benim zayıflığım", "Hızlı öğrenirim." ve "Çalışkanım." gibi klişeleşmiş iş görüşmesi replikleri kullanılır. On sekiz yaşına geldiklerinde dileklerini yöneticileri Magnifico'ya veren halk, kimliklerinin bir kısmını kaybeder ve donuklaşır. Bir kez daha izleyicinin iş hayatına bir gönderme yapılmaktadır; 18 yaşına girilmesiyle birlikte çocuksu dileklerden vazgeçilir ve kapitalist sistemin içinde kendilerini kaybeden çalışanlara dönüşülür. Magnifico mitik bir büyücüden çok güç zehirlenmesi yaşayan bir yöneticiyi akla getirir. Bu detaylar filmin gerçekliğini sağlanlaştırmak için kullanılmaktadır ve bu, izleyicinin ait olduğu farklı ontolojilerden yoksun gerçekliğidir.



Görsel 3. Asha'nın Magnifico ile yaptığı görüşme (Wish, 2023)

Huzursuz Edici Şüpheler

Huzursuz edici şüpheler, Tzvetan Todorov'un "fantastik" tanımıyla örtüşen bir şekilde, izleyici / okuyucunun metin içindeki bir ögenin gerçek mi yoksa hayal ürünü mü olduğu konusunda arada kalması anlamına gelmektedir (Faris, 1995; Nightingale, 2024). Bu durum, izleyicinin dikkatsizliğinden kaynaklanmaz, metnin büyümlü yapısı tarafından bilinçli bir şekilde gerçekleştirilir.

Asha'nın Rosas'ı "hayalleriniz ve gerçekliğinizin yan yana geldiği yer" şeklinde tanımlamasına rağmen, filmin kendi içinde tutarlı tek bir gerçeklikte geçmesi bu tarz bir arada kalma durumunu imkansız kılmıştır. Film tarandığında, izleyiciyi böyle bir şüpheyeye düşürebilecek herhangi bir öge ile karşılaşılmamıştır. Filmin anlatı yapısını bozmayan büyümlü öğelerin tamamı izleyici tarafından, filmin kurmaca dünyasına ait gerçekler olarak kabul edilmektedir.

İki Alemin Yakınlığı

İki alemin yakınlığı ya da neredeyse birleşecek duruma gelmesi, anlatını tek bir gerçekliğe sığmayıp taşması (Faris, 1995) yoluyla gerçekleşir. *Wish* filminin kendi içinde tutarlı tek bir gerçekliğe sahip olması böyle bir yakınlığın mümkün olmasının önüne geçmektedir. Filmin başında içine girdiğimiz hikaye kitabından hiç çıkmayız. Bununla birlikte, film boyunca dikkat çeken bazı detaylar kitabın dışındaki dünyanın, filmin de ait olduğu Disney'in sihirli krallığı olduğu sonucuna vardır.

Disney'in 100. yılını kutlayan filmin açılış jeneriğindeki şato, Disney'in bir tema parkına gidilip gerçekten ziyaret edilebilirdir. Filmdeki dilek yıldızı, şirketin daha önceki birçok filminde yer almış olan bir hikaye ögesidir. Film, Uyuyan Güzel'in elbisesi, Sihirli Peri Anne'nin asası gibi birçok sürpriz yumurta (*easter egg*) ile doludur. Peter Pan'dan Mary Poppins'e kadar birçok Disney filmine gönderme yapılır. Bu diğer filmlerin anlatı içinde var olan farklı alemler olarak sayılması bir olasılık olmakla birlikte, bunların her biri, *Wish*'inki de dahil olmak üzere, bir araya gelerek Disney'in dünyasını, sihirli krallığını oluşturmaktadır. Fantezi türünde sıklıkla görüldüğü gibi, bu farklı "evrenler" aynı gerçekliğe aittir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS



Görsel 4. Uyuyan Güzel sürpriz yumurtası (Wish, 2023)

Zaman, Mekan ve Kimlik ile İlgili Yerleşik Fikirlerin Sorgulanması

Filmde Rosas'ın Akdeniz'de yer aldığı belirtilmesine ve karakterlerin giyimlerinin orta çağ civarı bir dönemi işaret etmesine rağmen film net bir mekan ya da zamana yerleşmez. Kıyafetler batı ve doğu modalarının bir karışımıdır. Vatandaşları, farklı kültürel arka planlardan gelmektedir ve nüfusun tamamının göçmenlerden oluştuğu açıktır. Asha'nın filmin başındaki mesleği, krallığı ziyarete gelen kişilere tur rehberliği yapmaktır. Asha'nın turuna "Hola! Şalom! Selam!" diyerek başlaması önündeki kitlenin çokkültürlülüğünü gösterir. Bu tura katılan iki kişi kısa süre sonra ülkeye vatandaş olarak yerleşme kararı alır.

Zaman, mekan ve kimlik ile ilgili yerleşik fikirlerin sorgulanması, bu kavramların metin içinde kesinliğini kaybetmesini, bunların zaman zaman sıvılaşır gibi biçim değiştirmesini gerektirir. Bu şekilde büyüğü gerçekçi söylemin merkez-dışı ve marjinal konumu (D'haen, 1995; Jameson, 1986) desteklenir. *Wish*'te tespit edilen çokkültürlülük ve muğlak mekan ve zaman kullanımları büyüğü gerçekçilik için potansiyel teşkil etmektedir.

Çokkültürlülük ele alındığında, kimlik ile ilgili yerleşik düşüncelerin sorgulanmasını sağlama potansiyeline sahip bir öge olduğu görülmektedir. Filmde, kimlik kavramı hikayenin kalbindedir. Halk dileklerini Magnifico'ya verdiklerinde kimliklerinden bir parça kaybetmektedirler. Asha'nın etkisiyle farkındalık kazandıklarında ise hep birlikte dileklerini geri alırlar ve kimlikleri bir kez daha tamamlanır. Asha bunu, herkese dileklerini gerçekleştirmenin tek yolunun bunu kendilerinin yapmasından geçtiğini göstererek başarır. Herkes kendi dileğine ve deneme şansına sahiptir.



Görsel 5. Rosas halkının dileklerini geri kazanması (Wish, 2023)

Kimlik meselesi, filmin merkezinde yer alan bir mesele olmakla birlikte, bireyci bir bakış açısıyla çözülmektedir. Filmdeki çokkültürlülük ile herhangi bir bağlantı kurulmaz. Karakterlerin kim oldukları bellidir; saray aşçısı saray aşçısı, kraliçe kraliçedir. Kimlikle ilgili herhangi bir sarsılma ya da sorgulama yaşanmaz.

Muğlak mekan ve zaman kullanımları incelendiğinde, daha önce *Olağanüstü Dünyanın Güçlü Varlığı* bölümünde bahsedildiği gibi, Rosas hikayenin başında da sonunda da aynı mekandır. Zamanın ya da anlatının akışında herhangi bir düzensizlik ya da mantıksızlık gerçekleşmez. Mekan ve zaman bilgileri net verilmemekle birlikte, bu belirsizlik büyümlü bir niteliğe sahip değildir.

SONUÇ

Büyümlü gerçekçi metinler, büyümlü öğeler ve gerçekçiliğin spesifik bir şekilde bir araya gelmesini gerektirir. Bu dengeli karışım, okuyucu / izleyicinin gerçekliğini sorgulayan, ona karşı koyan merkez dışı bir söylem üretir. Bu söylemde ayrıcalıklı toplumların baskın ideolojileri değil; gömülü, baskılanan ve marjinal olan sesler duyulur. Büyümlü gerçekçilik bunu metin içindeki büyümlü hikayeler aracılığıyla değil, metnin kendisinin sahip olduğu büyümlü özellikler sayesinde mümkün kılar.

Disney'in *Wish* filminde hem büyümlü hem de gerçekçi özellikler söz konusudur. Filmdeki büyümlü öğeler incelendiğinde, büyümlü filmin biçiminden kaynaklanan bir büyü değil, filmin kurmaca dünyasına ait, kendi sınırları içinde mantıklı bir sistem olarak işleyen bir büyü olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan film fantezi kategorisine girmektedir. Gerçekçi öğeler incelendiğinde ise, filmin izleyicinin gerçekliğine yaptığı göndermelerin yanı sıra Disney'in tüm evrenlerini içeren bütüncül dünyasını sağlamlaştıran detaylara yer verildiği gözlemlenmektedir. Buna ek olarak, şirketinin 100. yılını kutlamak için yapmış olduğu film, açılış jeneriğinden kapanış jeneriğine kadar nostaljik bir niteliğe sahiptir. Filmin gerçekçi öğeleri, büyümlü gerçekçilikteki alternatif gerçeklik oluşturma amacıyla değil, baskın kültürün dünyasının varlığını tescil etmek için kullanılmaktadır.

D'haen ve Jameson'un belirttiği gibi, büyümlü gerçekçiliğin siyasi söylem taşıyabilmesi için merkez-dışı sesler ve teknikler kullanması gereklidir. *Wish* merkez dışı bir söylemden uzakta, ayrıcalıklı bir "Bir şeyi istiyorsan, kendin yap!" sonucuyla sonlanmaktadır. Disney'in ayrıcalıklı merkezi teknik kapasiteleri, kendi konumuna hizmet etmesi amacıyla nostaljik detaylar eşliğinde kullanılmıştır. Liderlerinin otoritesine karşı çıkan bir halkı konu edinmesine rağmen film, nostaljik ve merkezi özellikleri sebebiyle siyasi söylem üretmemektedir. Yapılan çözümleme sonucunda *Wish*'in, büyümlü gerçekçi değil; Disney'in ayrıcalıklı merkeziliğini yansıtmakta olan, nostaljik niteliklere sahip bir fantezi filmi olduğu sonucuna varılmıştır. Gerçekten büyümlü gerçekçi olan animasyon filmlerinin üretilmesi, onu üreten kişilerin merkez-dışı bir bakış açısı benimsemesini gerektirmektedir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

KAYNAKLAR

- Bhanu, K. S. (2023). A brief study on magical realism. In W. P. Herbert, N. Mukherjea, & S. Loonkar (Eds.), *The Encyclopaedia of World's Great Authors: Literature* (2023 Revised ed., pp. 38–48). Dominant Publishers And Distributors.
- Buck, C., & Veerasunthorn, F. (2023). *Wish* [Film]. Disney.
- D'haen, Theo. L. (1995). Magical realism and postmodernism: Decentering privileged centers. In L. P. Zamora & W. B. Faris (Eds.), *Magical realism: Theory, history, community* (pp. 191–208). Duke University Press.
- Faris, W. B. (1995). Scheherazade's children: Magical realism and postmodern fiction. In *Magical realism: theory, history, community* (pp. 163–190). Duke University Press.
- Faris, W. B. (2004). *Ordinary Enchantments: Magical Realism and the Remystification of Narrative*. Vanderbilt University Press.
- Gee, F. (2021). *Magic Realism, World Cinema, and the Avant-Garde*. Routledge.
- Glesne, C. (2011). *Nitel araştırmaya giriş* (A. Ersoy & P. Yalçınoglu, Trans.; 6. Baskı). Anı Yayıncılık.
- Jameson, F. (1982). *The political unconscious: Narrative as a socially symbolic act*. Cornell University Press.
- Jameson, F. (1986). On Magic Realism in Film. *Source: Critical Inquiry*, 12(2), 301–325.
- Mishra, M., & Mishra, M. (2014). Animated worlds of magical realism: An exploration of Satoshi Kon's Millennium Actress and Paprika. *Animation*, 9(3), 299–316. <https://doi.org/10.1177/1746847714545939>
- Nightingale, E. (2024). Magical Realism: The "Problem of Definition." *Journal of Foreign Languages and Cultures*, 8(2), 26–40. <https://doi.org/10.53397/hunnu.jflc.202402004>
- Wells, P. (1998). *Understanding Animation*. Routledge.

**MEDYATİKLEŞEN POLİTİKA VE YENİ POLİTİKA YAPMA BİÇİMLERİ: 14 MAYIS 2023
GENEL SEÇİMLERİNDE AK PARTİ'NİN SEÇİM KAMPANYASI ANALİZİ¹²**

**MEDIATIZED POLITICS AND NEW FORMS OF POLICYMAKING: AN ANALYSIS OF
THE AK PARTY'S ELECTION CAMPAIGN IN THE MAY 14, 2023 GENERAL
ELECTIONS**

Nezihe ERÇELEBİ

Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Gaziantep.

ORCID NO: 0009-0008-6937-4103

Doç. Dr. Süleyman ŞAHAN

Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Gaziantep.

ORCID NO: 0000-0001-5137-0317

ÖZET

Medyatikleşme, medya etkisi bağlamında önemli sonuçlar doğurması nedeniyle değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Medyatikleşme süreciyle toplumsal yapıda, medyanın kendisinde ve politika alanında dönüşümler meydana gelmiştir. Medyatik etkilere bağlı olarak toplumda tüketim odaklılığı artmış, medya alanında teknolojik gelişmeler yaşanmış, bu bağlamda politika alanında da değişimler söz konusu olmuştur. Medyanın politik alanda etkilerinin artması sonucunda yeni politika yapma biçimleri ortaya çıkmıştır. Yeni politika yapma biçimlerinin unsurları Amerikanlaşma, kişiselleşme, teatrelleşme, uzmanlaşma/ profesyonelleşme ve negatif kampanya olarak sıralanmaktadır.

Çalışmada 14 Mayıs 2023 seçimlerinde AK Parti'nin seçim kampanya çalışmalarında, yeni politika yapma biçimlerinin yansımaları ele alınmıştır. Kampanya çalışmaları, seçim beyannameleri, seçimde kullanılan sloganlar, görsel iletişim çalışmaları, televizyon reklamları, sosyal medya hesapları ve paylaşımları, açık hava reklamları, mitingler, seçim şarkıları ve kampanya ekseninde verilen mesajlar şeklinde başlıklar altında incelenmiştir. Seçim kampanyaları doğrultusunda hazırlanan materyaller ve içerikler, betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda seçim kampanyalarının yeni politika yapma biçimlerini oluşturan unsurlar bağlamında geliştirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Medyatikleşme, Yeni Politika, Seçim Kampanyaları, AK Parti

ABSTRACT

Mediatization is a concept that needs to be evaluated due to the significant outcomes it produces within the context of media influence. Through the effects of mediatization, transformations have occurred in the social structure, within the media itself, and in the political sphere. Depending on media influences, consumer-oriented tendencies in society have increased, technological developments have taken place in the media field, and consequently, changes have also occurred in the political arena. As the influence of the media on politics has grown, new forms of policymaking have emerged. The main elements of these new forms of policymaking are listed as Americanization, personalization, theatricalization, specialization/professionalization, and negative campaigning.

In this study, the reflections of new forms of policymaking in the AK Party's election campaign activities during the May 14, 2023 elections are examined. The campaign activities are analyzed under

¹² Bu bildiri "Politikanın Medyatikleşmesi Bağlamında İkna Paradigması ve Yeni Politika Yapma Biçimleri: 14 Mayıs 2023 Seçimlerinde "AK Parti ve CHP" Seçim Kampanyaları Analizi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

headings such as election manifestos, slogans used in the campaign, visual communication materials, television advertisements, social media accounts and posts, outdoor advertisements, rallies, election songs, and messages conveyed throughout the campaign. The materials and contents prepared within the scope of the election campaigns were analyzed using the descriptive analysis method. As a result of the analyses, it was concluded that the election campaigns were developed in line with the elements that constitute new forms of policymaking.

Keywords: Mediatization, New Politics, Election Campaigns, AK Party

GİRİŞ

Medyatikleşme, medyanın bir şeylere yön vermesi, onları etkisi altına alması ile ilgili bir kavramdır. . Medyatikleşme, toplumun kendisini olduğu kadar onunla etkileşim halinde bulunan çeşitli faktörlerinde dönüşüm yaşamasına sebep olmuştur. Toplum, eğlenceye yönelerek boş zamanlarını tüketimle doldurmuş; bu süreçte yaşanan dönüşümle birlikte politikadan uzaklaşıp tüketim ve eğlence odaklı bir toplum yapısına evrilmiştir. Medya etkisi, eğlence sektörünün genişlemesi ve tüketimin artış göstermesi için yapılan tüm faaliyetlerin etkisi ile beraber pek çok alanda da değişim dönüşüm yaşanmıştır. Hemen her şey medya çerçevesinde şekillenmekte ve ona bağlı olarak gelişmektedir. Bireylerin, tüketicilerin ve seçmenlerin dikkatleri, çeşitli medya içerikleri aracılığıyla yönlendirilmektedir. Medya içerikleri hedef kitleye sürekli mesajlar iletmekte, dikkat çekebilmek için sürekli yenilenmekte ve bu süreçte yalnızca kendisini değil, etkilediği alanları da dönüştürmektedir. Bu alanların başında ise politika gelmektedir. Medyanın geniş ağırları politikaya da takılmış ve onu da etkisi altına almıştır. Böylelikle politika da değişime ayak uydurmuş ve hedef kitlesine ulaşabilmek, dikkatini çekebilmek için bu dönüşümde yerini almıştır. Hedef kitlesinin, seçmenlerin, dikkatini çekmek için en uygun dönem seçim zamanları olmaktadır. Bu zamanlarda ise duyurum yapabilmenin en aktif yolu seçim kampanyalarından geçmektedir.

Politika alanında, günümüzde medyanın artan etkisiyle birlikte, politik partiler geleneksel politika yapma biçimlerinden uzaklaşarak daha çok medyayı merkeze almakta, imaj odaklı ve stratejik iletişim yöntemlerine yönelmektedir. Bu bağlamda, 14 Mayıs 2023 seçimleri sürecinde AK Parti'nin kampanya pratikleri, politik ikna süreçlerinin nasıl dönüşüm yaşadığı ve yeni politik anlatı şekillerinin nasıl biçimlendiği ortaya koymak açısından incelenmesi gerekmektedir.

Çalışmada politik aktörlerin seçmenlerle iletişime geçerken kullandıkları medya araçları, söylem ve kampanya stratejileri üzerinden, medyatikleşmenin politika üretimi ve sunum şekillerine etkisi tespit edilmeye çalışılmakta, bu bağlamda özellikle dijitalleşen medya ortamında ikna süreçlerinin nasıl dönüşüm yaşadığı ve AK Parti'nin bu dönüşüme nasıl uyum sağladığı aktarılmaya çalışılmıştır.

YÖNTEM

14 Mayıs 2023 Genel Seçiminde AK Parti ve CHP kampanyalarında kullanılan görsel materyaller, açık hava reklamları, sosyal medya paylaşımları, televizyon reklamları, seçim şarkıları, mitingler gibi kampanyaların yer aldığı medya unsurları betimsel analiz yöntemi ile irdelenmiştir. Amaçlı örnekleme çerçevesinde örneklem yapılmıştır.

Çalışmada 14 Mayıs 2023 Seçimlerinde AK Parti seçim kampanyaları çalışmalarında kullanılan materyaller bu yöntemle ele alınıp incelenmiş ve Amerikanlaşma unsurları kapsamında değerlendirilerek yorumlanmıştır.

MEDYATİKLEŞME SÜRECİNDE POLİTİKANIN DÖNÜŞÜMÜ

Medyatikleşme, birçok alanda olduğu gibi politikayı da derinden etkilemiştir. Medyanın dönüşüm geçirdiği bir ortamda, toplumla sürekli etkileşim içinde olan politikanın bu değişimden bağımsız kalması mümkün değildir. Medyanın gelişip dönüşmesiyle birlikte, toplum açısından kritik bir alan olan politika da kendi dönüşümünü yaşamıştır. Bu doğrultuda politika, büyük ölçüde medyanın etkileri doğrultusunda yeniden şekillenmektedir.

Dijital çağda görsel kültürün gittikçe daha çok yoğun bir şekilde egemenlik kurması ile toplumsal, kültürel ve ekonomik alandaki gibi politik alanda da gösterisellik kilit stratejilerden biri olarak yer

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

almaktadır. Liderlere imajlarını ön plana çıkarabilmeleri adına yeni medya öğeleri bilhassa da sosyal medya araçları çok daha işlevsel ve kurgusal bir sahne meydana getirmektedir (Ulusan, 2024).

İletişim teknolojileri ve medya araçlarında meydana gelen gelişme ve dönüşümler sonucunda politika giderek medya aracılığıyla şekillenmeye başlamıştır. Bu süreçte, politika alanında medya etkisinin en yoğun biçimde hissedildiği alanların başında, politik rekabetin yaşandığı seçim kampanyaları gelmektedir.

Seçim kampanyaları, aday ya da partinin seçimde alacağı oyu en yüksek seviyeye taşımak amacıyla yürüttüğü etkinliklerin tümünü içeren birbiri ile alakalı bir faaliyetler bütünüdür (İslamoğlu, 2002). Kampanyaların kapsamında seçimle alakalı çalışmalar yürütülerek duyurum çalışması yapılmaktadır.

Seçim kampanyaları, seçim zamanında parti ve liderlerin tanıtım ve pazarlamasının yapıldığı, seçmenin bilgilendirildiği ve etkilenmeye çalışıldığı medya unsurlarının gelişmelerine bağlı olarak çeşitli dönemlerde farklılık göstererek kilit görevi olan çalışmalardır. Çeşitli gelişmelere bağlı olarak üç döneme ayrılan kampanyaların sonuncusu olan postmodern kampanyalar ise günümüzde seçim döneminde yürütülen kampanya çalışmalarını kapsamaktadır.

Politikanın medyatikleşmesi ile ortaya çıkan yeni politika yapma biçiminde ön plana çıkan unsurlar bulunmaktadır. Bunlar, *Amerikanlaşma, kişiselleşme, teatrelleşmesi (eğlencelik politika), uzmanlaşma/profesyonelleşme ve negatif kampanya* olarak adlandırılmaktadır.

1)Amerikanlaşma; Amerikanvari seçim kampanyaları ABD'nin dışında, dünyanın çeşitli ülkelerinde de kullanılmaktadır. Gösteri ve görsellikle yüklü olmak Amerikanvari seçim kampanyalarının temel özellikleridir (Tokgöz, 2014: 175).

2)Kişiselleşme; Liderler seçim kampanyalarında bir figür olarak değil, bir ünlü, istenilen nesne ya da erişilmesi gereken yıldız olarak aktarılmaktadır (Göksu, 2019: 596).

3)Teatrelleşme(Eğlencelik Politika); Politik eğlence kavramı, demokrasinin dönüşümüyle, içinin boşaltılmasıyla, politik danışmanların yönlendirmelerinin ve acımasız pazarlama stratejileriyle, akıl çelen reklamlar ve görselliklerle bağlantılandırılmaktadır (Keskin, 2014: 209-210).

4)Uzmanlaşma/Profesyonelleşme; Profesyonellerin rehberliğinde yürütülen seçim kampanyaları, kitle iletişim araçlarına uygun olarak dizayn edilmekte ve yönetilmektedir. Profesyoneller, seçmenlerin gözünde olumlu imaj oluşturmak için bir lideri öbüründen farklı göstermeye çalışmakta, lider, dikkat çekici bir paket gibi sunulmaktadır (Şahan, 2021a: 144).

5)Negatif Kampanya; Negatif politik reklamlarda rakipler açık bir şekilde eleştirilmekle beraber kaynağın üstün taraflarının açıkça söylenmeyerek bu durumun hedef kitlenin kendisi tarafından algılanması sağlanmaya çalışılmaktadır (Tosun, 2010: 323).

ARAŞTIRMA

AK Parti Kampanya Analizi

AK Parti her seçiminde olduğu gibi seçim kampanyalarında sürdürdüğü dikkat çekici mesajlar içeren kampanya çalışmalarını 2023 seçimlerinde de "Türkiye Yüzyılı" söylemi çerçevesinde geliştirmiştir. Seçmene duygusal anlamda seslenen heyecan ve coşku uyandıran eşlik ettiği, dikkat çekici mesaj aktaran içerikler ve söylemler reklam filmleri, sosyal medya paylaşımları diğer tanıtım, afiş ve görsel iletişim çalışmaları ile seçmenlerle buluşmuştur. Milli ve yerli üretimler kampanyalarda bulunan önemli başlıklardır (Şahan ve Erçelebi, 2023). AK Parti seçim sürecinde seçim kampanyaları doğrultusunda geliştirdiği kampanya içeriklerini çeşitli mecralarda ve platformlarda seçmene aktarmıştır. Bu bağlamda çok sayıda reklam filmleri, sosyal medya paylaşımları, görsel iletişim çalışmaları kampanya ekseninde üretilen mesajlar doğrultusunda yürütülmüştür. Reklam filmleri başta olmak üzere tüm içeriklerde duygusallık ön planda olmakta, yerli, milli unsurlar göz önünde bulundurulmakta, ülkeye olan sevgi dile getirilmekte ve parti, lider, halk arasındaki bağ güçlendirilmeye çalışılmaktadır. Liderin, "Erdoğan'ın" tüm içeriklerde ön planda olması da kişiselleşme unsurunun göze çarpmasına neden olmaktadır. Tüm içerikler belirli bir düzen ve tasarım içerisinde oluşturulmuş ve bu durum çalışmaların profesyonel ekip tarafından yürütüldüğü kampanya sürecinde uzmanlaşmanın yaşandığının göstergesi olmaktadır.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

“Türkiye Yüzyılı” ekseninde gerçekleştirilen kampanya içeriklerinde, duygusallık, sevgi ön planda tutularak coşku ile milli duyguları harekete geçirecek şekilde dizayn edilmiştir.

Seçim kampanyaları sürecinde yürütülen kampanya çalışmaları sırasıyla “beyanname, sloganlar, görsel iletişim çalışmaları, televizyon reklamları, sosyal medya hesapları ve paylaşımları, mitingler, seçim şarkıları ve son olarak kampanya ekseninde verilen mesaj” olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda materyallerden-içeriklerden örnekler verilerek, betimsel analiz yöntemiyle politikanın medyatikleşmesi ile ortaya çıkan yeni politika yapma biçiminde ön plana çıkan unsurlar kapsamında değerlendirilmiştir.

AK Parti’nin 2023 seçimlerinde seçim kampanyası Prof. Dr. Ertan Aydın’ın koordinasyonundaki bir ekip tarafından yürütülmüştür. Ertan Aydın, 2012-2014 yıllarında Cumhurbaşkanının danışmanlığını yapmış ve siyaset sosyolojisindeki akademik çalışmaları tanınmaktadır (Sabah, 2022).

AK Parti Seçim Beyannamesi

14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimi için AK Parti “Türkiye Yüzyılı İçin Doğru Adımlar Seçim Beyannamesi 2023” başlıklı beyanname yayınlamıştır. Beyanname 6 bölüm ve 481 sayfadan oluşmaktadır. Bölümler sırasıyla “Afetlere Karşı Risk ve Kriz Yönetimi, Sağlam Toplumsal Yapı, İstikrarlı ve Güçlü Ekonomi, Adalet, Demokrasi, İnsan Hak ve Hürriyetleri, Türkiye Ekseni, Güven ve İstikrarla Huzurlu Gelecek” başlıklarından oluşmaktadır. Bu başlıklar kendi içinde alt başlıklara, bölümlere ayrılmış ve “Türkiye Yüzyılı” vizyonu çerçevesinde şekillenmiştir. Aile, kadın, çocuk, sağlık, eğitim gibi konulara 31 alt başlıkta ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Beyannamenin ön sözünde Cumhurbaşkanı ve AK Parti genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan’a ait “Türkiye Yüzyılı İçin Milletimize Ahdimizdir” başlıklı yazı bulunmaktadır. Bu yazının en sonunda Erdoğan “Türkiye Yüzyılı’nda her ne yapılacaksa beraber yapacak, beraber inşa edeceğiz” ifadelerine yer vermiştir. Buradan Erdoğan her zaman vurguladığı gibi halkla beraberlik, birlik çağrısı yapmıştır. İlk konu olarak yaşanan 6 Şubat depremleri ile başlayan beyannamede ülkenin gündemini oluşturan konu ve olaylar çerçevesinde oluşturulan beyanname çeşitli vaatler içermektedir. Seçim beyannamesi seçim kampanyasının bütünlük eksenini oluşturmakta ve yansıtmaktadır.

Görsel 1. AK Parti Seçim Beyannamesi İlk Sayfası





Görsel 2. 2023 Seçimleri İçin Hazırlanan “Türkiye Yüzyılı” Logosu

Kaynak: (Anadolu Ajansı, 2022)

Logo çalışması çeşitli anlamlar içermekte, dikkat çekici özellikleri yansıtmaktadır. AK Parti’nin tüm tasarımlarında, çalışmalarında Türkiye Yüzyılı logosu AK Partinin logosu ile beraber yer almıştır.

Sloganlar

AK Parti 14 Mayıs 2023 seçimleri sürecinde birden fazla slogan kullanmıştır. Bu sloganlar seçim çalışmalarının paylaşıldığı, yayınlandığı tüm çalışmalarda kullanılmıştır. Sloganlar ile içerikler güçlendirilmiş, seçmenlere seslenme, mesaj vermede etkili bir yöntem olarak yer almıştır. Seçim sürecinde “**doğruluk**” ön planda tutularak sloganlarla yansıtılmış bu mesaj aktarılmıştır. **Türkiye Yüzyılı, Doğru Zaman Doğru Adam, Doğrusu AK Parti, Doğru Adımlarla Yola Devam, Lider Masa Başında Değil İş Başında Belli Olur** çalışmalarda kullanılan sloganlardır.

Televizyon Reklamları

AK Parti seçim kampanyaları sürecinde farklı başlıklar ve oluşturduğu tema ve içeriklerle çok sayıda reklam filmleri yayınlamıştır. Bu reklam filmleri televizyonda yayınlanmakla beraber AK Parti Youtube kanalında da yayınlanmıştır. “18 Mart Çanakkale Zaferi- Ramazan Bayramı” gibi önemli günlere özel içerikler geliştirilerek reklam filmleri oluşturulmuş ve paylaşılacakla beraber farklı içeriklerde, farklı başlıklarda yayınlanan reklam filmleri Youtube kanalında içeriklerine göre kategorize edilerek sıralanmıştır. “Doğru Zaman Doğru Adam”, “Doğrusu AK Parti”, illere özel örneğin “Gaziantep İçin Doğru Zaman, Doğru Adam” başlıkları şeklinde kategorilere ayrılarak YouTube kanalında yayınlamıştır. Bu reklam filmlerinden pek çoğu eş zamanlı olarak AK Parti ve Erdoğan’ın Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarından paylaşımlar yapılmıştır.

Bu reklam filmlerinden “söyle” seçim şarkısı-reklam filmi çalışma kapsamında betimsel içerik analizi yöntemi ile irdelenmiştir.

“Söyle” Reklam Film Betimsel İçerik Çözümlemesi

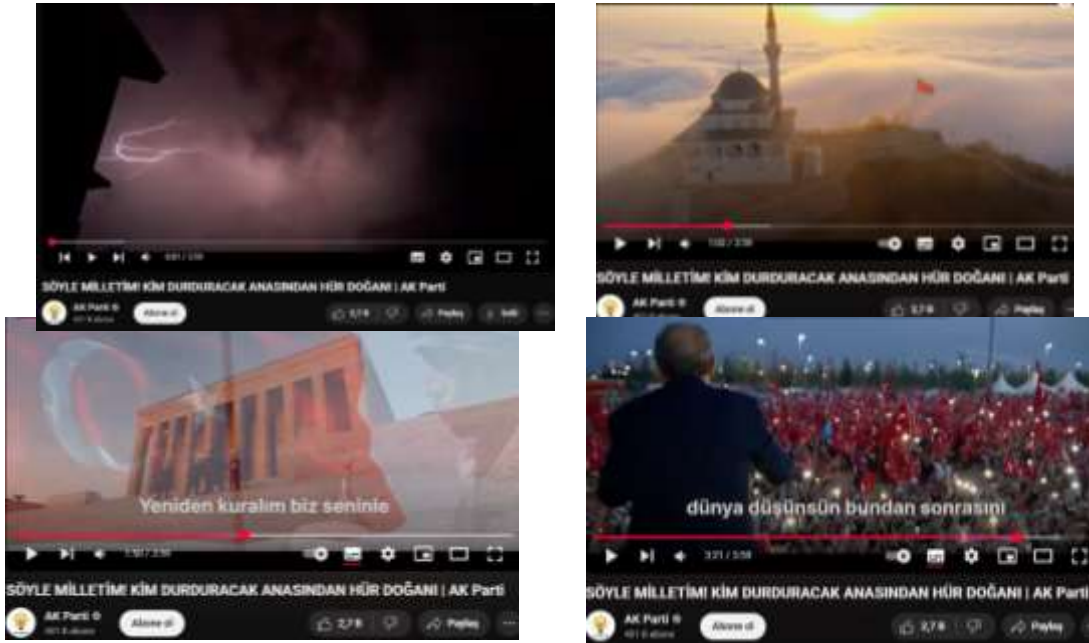
AK Parti “Söyle” reklam filmi “Türkiye Yüzyılı” vurgusuyla başlayan “AK Parti Seçim Beyannamesi ve Aday Tanıtım Toplantısı” öncesinde sanatçı Yücel Arzen’in bestelediği “söyle” seçim şarkısı yayınlamıştır. Seçim şarkısı 11 Nisan 2023 tarihinde AK Parti Youtube kanalında ve eş zamanlı olarak AK Parti ve Erdoğan’ın sosyal medya hesaplarından paylaşılmıştır. Reklam süresi 4 dakikadır.

Reklam filmi gök gürültüsü ve yağmurla başlarken daha sonra Türk bayrağı ile aydınlık gelmektedir. Millete umutlu olması ve korkmaması konusunda çağrı yapılarak başlayan reklam filminin hemen devamında güneş, bahar ve gül sembolleri ile yeniden doğuşa vurgu yapılmaktadır. Türk bayrağı ve cami sembolleri art arda sıralanmakta ve bu sembollerden Türk bayrağı reklam filmi boyunca çok sık yer almaktadır. Millete hatırlatma yapılarak çağrıda bulunmaktadır. Gücün milletin elinde bulunduğu “Kuvâ-yi Milliye”nin yeniden kurulabileceği ve Anıtkabir görselinin ardından yer alması ile geçmişle bugün arasında bağlantı kurulmaktadır. Tarihsel bir bütünlük çerçevesi inşa edilmektedir. Geçmişten

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

bugüne bir bağ kurulmakta, lider reklam filmi boyunca mitinglerde kalabalıklarla iç içe gösterilerek geçmişle bugün arasında lider halka köprü olmaktadır. Lider efsaneleştirilerek ön planda tutulmakta ve bu bağlamda kişiselleştirme unsurundan fazlaca yararlanılmaktadır. “Evlâd-ı fatihan” sözünden sonra Erdoğan’a geçilmekte Osmanlı Devleti ile lider arasında bir bağ kurulmaktadır. Erdoğan’ın İstiklal Marşı’nın üçüncü kıtasını okuması ile hürriyete, bağımsızlığa vurgu yapılmaktadır. Türk bayrağı, miting görselleri/kalabalıklar, Erdoğan arasında üçlü bir bağ kurulmaktadır. Kitle ve lider bütünleşmesi sürekli olarak aktarılmaktadır. “Söyle delikanlım, söyle kadını” sözleri ve miting, kongre gibi topluluk görselleri ile millet yaşananlara, geçmişe, tarihe şahit gösterilmektedir. Anadolu’dan görsellere yer verilerek Anadolu’nun önemine değinilmektedir. Hilalin bin yıllık geçmişine atıf yapılmakta, geçmişle bugün arasında sürekli olarak bağ kurulmaktadır. Erdoğan “lider” reklam filminin sonlarına doğru sürekli yer almakta ve kalabalıklara seslenirken liderin hürriyet ve gücüne gönderme yapılmaktadır. Bağımsızlığın sembolü olan bayrağın ön planda tutulması, sürekli olarak gösterilmesi ve şarkı sözünde de hürriyetin yer alması ile bağlantı kurulmaktadır. “Yeniden yükselsin Anadolu, yeniden kuralım biz senle Kuvâ-yi Milliye’yi” sözlerindeki “yeniden” ifadesi ile yirmi bir yıllık iktidarın yeniden inşası/yeni gerçekliği söz konusu olmuştur. Seçim bir kurtuluş mücadelesi olarak gösterilmekte bu mücadelenin kurtuluşunun iktidarın yeniden AK Parti ve Erdoğan olması ile mümkün olabileceği mesajı verilmiştir. Lider ve halk sürekli bir arada bir bağ oluşturularak aktarılmakta ve liderin gücünün halktan/milletten aldığı vurgulanmaktadır. Duygusal unsurlar, sözler ve müziğin ritmiyle sürekli canlı tutulmaya çalışılmakta, “söyle” ifadesinden millet olanlara şahit gösterilerek, yaşananlardan kopmadan içinde tutulmaya çalışılmaktadır. Duygusal öğeler belirgin bir şekilde işlenmektedir. Geçmiş hatırlatarak bu mücadeleye sahip çıkması gerektiği mesajı verilmektedir. Teatral unsurlarla gösteri sahnelenmekte, gösteri toplumunda sunulmaktadır. Gösteri toplumunda tarih yeniden inşa edilmektedir. Yeni gerçeklik, yeniden inşa söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda bu reklam filminde kişiselleştirme, teatralleşme, profesyonelleşme paradigmalarına yer verildiği anlaşılmaktadır. Kişiselleştirme unsuru liderin sürekli gösterilmesi, ön planda tutulması ile kullanılmakta, gösterinin düzenlenmesi ve sahne şovu şeklinde aktarılması ile teatralleşme unsuru ortaya çıkmakta ve profesyonelleşme de tüm kampanya düzeninin aynı çerçevede ilerlemesi ve düzenlenmesi ile gerçekleşmektedir. Bu reklam filminde politikanın medyatikleşmesiyle ortaya çıkan yeni politika yapma biçiminde ön plandaki unsurlar duygusallık ekseninde işlenmiştir.

Görsel 3. AK Parti “Söyle” Adlı Reklam Filminden Kesitler



15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Sosyal Medya Hesapları ve Paylaşımları

AK Parti kampanya sürecinde Facebook, Twitter hesapları ve Youtube kanalında kapak fotoğrafı olarak yukarıda bulunan fotoğrafı, Instagram, Twitter, Facebook Hesapları ve YouTube kanalının profili olarak da AK Parti'nin logosunu kullanmıştır (Şahan ve Erçelebi, 2023: 166). Burada kurumsal bir bütünlük söz konusu olmaktadır. Sosyal medya hesaplarının profilinin aynı düzende olması profesyonelliği yansıtmakta ve liderin ön planda yer alması ile kişiselleşme bulunmaktadır.



Görsel 4. AK Parti Sosyal Medya Hesapları Kapak Fotoğrafı

Sosyal medyada yapılan paylaşımlarda hashtag kullanılarak etkileşimin artırılması sağlanmıştır. Seçim sürecinde AK Parti'nin kullandığı sloganlar #DoğrusuAkParti, #DoğrudanŞaşma, #DoğruZamanDoğruAdam, #TürkiyeYüzyılı vb. söylemleri çerçevesinde paylaşımlar yapılarak gündem oluşturularak, daha çok seçmene erişme, dikkat çekme oranını arttırmaya çalışılmıştır. Etkileşim ve seslenme bu şekilde desteklenmiştir. Sosyal medya kullanıcıların hashtag oluşturmaya destek vererek paylaşımlar yapması, parti ve Erdoğan'ın hesaplarından yapılan paylaşımlara beğeni ve yorum yapmaları süreci destekleyerek katılım sağladıklarının göstergesi olmaktadır.

Görsel İletişim Çalışmaları

Görsel iletişim çalışmaları, gazete ilanları, afiş-broşür vb. kampanya ekseninde geliştirilen çalışmalar olmakta ve gerçekleştirilen kazanımlar, verilen vaatler ve milletvekilleri aday tanıtım amacıyla tasarlanan ve yayınlanan kampanya materyallerini kapsamaktadır.

Görsel iletişim çalışmalarında da diğer çalışmalarda olduğu gibi seçmen kitlesinin her kesimine seslenilerek herkesin cumhurbaşkanı, AK Parti'nin herkesin partisi olduğu mesajı verilmiştir. Seçmen tek bir kategoride alınmamış ayrı olarak değerlendirilmiş ve hepsine özel ayrı çağrılarda bulunulmuştur.



15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Görsel 5. AK Parti Görsel İletişim Çalışmaları Örnekleri

Açık Hava Reklamları

AK Parti seçim kampanyaları sürecinde açık hava reklamlarını da oldukça aktif bir şekilde kullanmıştır. Megalight, billboard, durak reklamları, raket, pole banner gibi açık hava reklamları araçlarında kampanya sürecinde üretilen içerikler yayınlanmıştır. Cadde, sokak ve yollarda bulunan reklam panolarında yer alan mesajlara seçmenler/vatandaşlar gün içerisinde sürekli maruz kalacaklardır bu bağlamda bu araçlar önemli bir rol üstlenmektedir.



Görsel 6. AK Parti Açık Hava Reklamları Örnekleri

Mitingler

Miting konuşmaları, siyasal iletişim araçları içerisinde en fazla kullanılan metotlardan birisidir. Seçim döneminde liderler, seçmenleri bilgilendirmek ve ikna etmek amacıyla miting konuşmaları yapmaktadır. Siyasi lider için mitingler, bir gösteri alanı haline gelmiştir. **Cumhurbaşkanı Erdoğan, 14 Mayıs 2023 Seçimlerine kadar 36 miting gerçekleştirmiştir** (Çivi ve Yılmaz, 2023: 326-327). Mitinglerle beraber halk ve lider buluşma yaşamakta ve lider halka yakından seslenebilme imkanı yaşamış olmaktadır.

Mitingler politikanın gösteri unsuruna dönüştüğünün örneklerindendir. Liderin sahnede halka gösteride bulunması, seslenmesi, halkın coşku, heyecan ve zevkle eğlenerek bu kalabalıklara katılım sağlaması teatralleşen politikanın yansımalarını oluşturmaktadır. Lider ve halk bütünleşmesi gösteri toplumunda gösteri sahnesinde sergilenmiş olmaktadır.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS



Görsel 7. 7 Mayıs 2023 AK Parti Büyük İstanbul Mitingi

Kaynak: (Anadolu Ajansı, 2023)

Seçim Şarkıları

AK Parti seçim kampanyaları sürecinde birden fazla seçim şarkısı kullanmıştır. Seçim sürecinde mitingler başta olmak üzere, kongrelerde çeşitli etkinliklerde seçim şarkılarına yer vermiştir. Seçim kampanyalarının yürütüldüğü zamanlarda seçim otobüslerinde, seçim araçlarında sürekli çalarak caddelerde, yollarda, mahallelerde, sokaklarda yankılanmıştır. Seçim şarkıları seçimde coşkunluğu ve duygu yoğunluğunu artıracak biçimde bestelenmiştir. Müzikler hareketli olmakla beraber müziklerin ahengi, duyguları harekete geçirecek şekilde tasarlanmıştır. Coşku/heyecan oluşturma, harekete geçirme ve seslenme/hitap etme şarkı sözlerinin temel öğelerini oluşturmaktadır. Şarkıların sözleri kısa, anlaşılır, akılda kalıcı olacak ve kolayca ezberlenecek biçimde dillere pelesenk olması amacıyla düzenlenmiştir.

AK Parti'nin Seçim Kampanyasında Öne Çıkan Temel Mesaj Çerçevesi

AK Parti 14 Mayıs 2023 seçim kampanyalarını profesyonel çalışmalar kapsamında belirli bir bütünlük çerçevesinde yürütmüştür. Kampanya sürecinde mecralar, platformlar aktif bir biçimde kullanılmış, içerikler sürekli olarak güncel tutulmuştur.

Tüm içeriklerde seçmenle sıkı bir bağ kurulmaya çalışılmış, seçmene seslenilmiş ve seçmen duygusal olarak etki altına alınmaya çalışılmıştır. Özellikle televizyon reklamlarında senaryolaştırılan içerikler duygusal müziklerle desteklenmiş, duygulara hitap edilerek seçmeni, parti ve lider adına olumlu yönde etkilemeye çalışılmıştır.

Tüm çalışmalar Türkiye Yüzyılı vizyonu kapsamında düzenlenmiştir. “Sevgi” merkeze alınmış, seçmene sizi sevdiğimiz için üretiyoruz ve sevdiğimiz için çalışıyoruz mesajı aktarılmıştır. Seçmene kendini değerli hissedecek şekilde seslenilerek bilgilendirmeye ve ikna etmeye çalışılmıştır. Duygusal ve duygusal bağ sürekli olarak göz önünde bulundurulmuş çalışmaların temelini oluşturmuştur. Sloganların çoğunda da yer alan doğruluk ifadesi ile seçmene doğru olanın “Erdoğan ve AK Parti” olduğu mesajı verilmiştir. Düzenli olarak yenilenen reklam filmleri ve çeşitli içeriklerle seçmen sürekli olarak kampanya etkilerine maruz kalmış ve kampanya sürecinin içerisinde tutulmaya çalışılmıştır.

Kampanya doğrultusunda gerçekleştirilen çalışmalarda AK Parti ve Erdoğan zamanında yapılan icraatler, elde edilen kazanımlara sürekli olarak yer verilmiş, seçmene hatırlatmada bulunulmuştur. Sıralanan vaatlere, yapılan çalışmalar eklenerek hedefler güçlendirilmiş seçmene geçmiş ile bugün kıyaslaması sık sık sunularak kazanımlara devam edileceği çağrısı yapılmıştır.

BULGULAR

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

AK Parti seçim dönemi kampanya çalışmalarında, uzmanlarla çalışarak profesyonel kampanya çalışmaları yürütmüş, teatral unsurlarla, eğlence boyutunda içerikler üreterek duygusallığı ön plana çıkararak seçmenin duygularına hitap etmeye çalışmıştır.

Olaylar, süreçler estetize edilen gerçekliklerle seçmene aktarılmış yeni bir gerçeklikten söz edilmiştir. Bunlar lider merkeze alınarak, kişiselleştirme ön planda tutularak ve Amerikanlaşan seçim kampanyaları çerçevesinde profesyonel bir biçimde teatral unsurlar ekseninde gerçekleştirilmiştir.

Simgeler, sembollerle içerikler desteklenmiş seçmen kurgulanmış gerçekliklerle sürecin içine çekilmiştir. Politainment unsurundan yararlanılarak seçmene hatırlatmalarda bulunulmuş, yapılanlar, yapılacaklar, yaşanan olaylar, skandallar veya gerçekleştirilen icraatlar her iki parti bağlamında farklı şekilde aktarılmış seçmen etkilenmeye çalışılmıştır. Kurgulara bağlı gerçekliklerle gelecek inşasının çerçevesi seçmene iletilmiştir.

Negatif kampanya unsurlarına da yer verilerek “eğer öyle olursa ya da olmazsa” mesajları çerçevesinde seçmene korku veya kayıp hissi yaşatılarak süreci bu negatif unsurlar kapsamında değerlendirmesi gerektiği mesajı verilmiştir.

- AK Parti kampanya çalışmaları, lider odaklı ve kişiselleşmiş bir iletişim stratejisi taşımaktadır.
- Teatrel öğeler (miting performansları, duygusal vurgu) sıkça kullanılmıştır.
- Negatif kampanya unsurları rakip partilere yönelik zaman zaman öne çıkmıştır.
- Tüm kampanya çalışmalarının bir bütünlük içerisinde gerçekleştirilmiş olması profesyonel kampanya etkilerini göstermektedir.

SONUÇ

AK Parti, seçim çalışmalarında, “Türkiye Yüzyılı” ekseninde içerikler oluşturmuş, AK Parti ve Recep Tayyip Erdoğan’ın iktidarlığı süresince yapılan projelere, çalışmalara yer vermiş, yapılacak olan vaatleri, hedeflenen çalışmaları sıralamıştır. Görsel iletişim çalışmaları, basın ilanları, televizyon reklam içerikleri, sosyal medya paylaşımları, kampanyaların yürütüldüğü tüm mecralar, seçim kampanyaları çalışmalarına özel kurumsal renk temasında, aynı tasarımlarla düzenlenmiş, her seçmen grubuna ayrı mesajlar oluşturulmuş, slogan vurguları ile lider Recep Tayyip Erdoğan ön planda tutularak kampanya içerikleri yayınlanmıştır. İçerikler, çalışmalar sürekli ve düzenli olarak yenilenmiş, beyannameye yer alan vaatler, hedefler ekseninde devamlı olarak yenilenmiş şekilde seçmene aktarılmıştır. Özellikle günümüzde çok fazla tercih edilen sosyal medya platformlarında sürekli olarak paylaşımlar yapılmış, Recep Tayyip Erdoğan’ın kendi sosyal medya hesapları, AK Parti’nin gençlik kolları, kadın kolları, il-ilçe teşkilatlarının hesaplarına ek olarak Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı hesaplarında da paylaşımlar yapılarak kampanya çalışmaları geniş bir ağda duyurulmuştur. Reklam filmlerinde toplumsal sorun olarak görülen konu ve olaylar hikayeleştirilerek, senaryolaştırılarak, duygusal müziklerle desteklenerek seçmende duygusal ortamda gösteriler aktarılmıştır. Yapılan analiz sonucunda tüm materyallerin içeriklerinde lider Recep Tayyip Erdoğan’ın bir kahraman olarak sunulduğu, olmasaydı bugün birçok şeyin mümkün olmayacağı mesajının açıkça ya da çıkarımlarla verildiği, liderin halkla sürekli iç içe olduğu, samimi, dürüst bir yapısı ile halkın kahramanı, kurtarıcısı olduğu mesajının devamlı olarak seçmene aktarıldığı saptanmıştır. 21 yıldır iktidar olmasına rağmen yeniden doğuş vurgusuna yer verilmiş geçmişle bugün arasında kıyaslamalara yer verilerek, halk şahit gösterilmiş, toplumda duygusallık arttırılmaya çalışılarak, kitle-lider bütünleştirmesi yapılmış, toplumun değerlerine örneğin; bağımsızlık sembolü olan bayrağın sürekli olarak çalışmalarda yer alması ile sembolleştirilmeden yararlanıldığı çıkarımı yapılmıştır.

KAYNAKLAR

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

AA(Anadolu Ajansı) (2022). AK Parti'den "Türkiye Yüzyılı" logosu, <https://www.aa.com.tr/tr/politika/ak-partiden-turkiye-yuzyililogosu/2718294> (Erişim Tarihi: 01.05.2023).

AA(Anadolu Ajansı) (2023). "ak parti'nin büyük istanbul mitingi" https://www.aa.com.tr/tr/pg/foto-galeri/20235715513_ak-partinin-buyukistanbulmitingi/0 (Erişim Tarihi:01.06.2023).

Çivi, M. G. & Yılmaz, A. (2023). 14 ve 28 Mayıs 2023 cumhurbaşkanı seçimi'nde recep tayyip erdoğan'ın siyasal iletişim stratejisi ve 14 mayıs 2023 milletvekili genel seçimlerinde ak parti seçim kampanyasının analizi. (Ed. Oğuz Göksu) Türkiye Yüzyılı'nın Seçimi: 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanı ve Milletvekili Genel Seçimlerinde Siyasal İletişim Kampanyaları.(281-377). Konya: Literatürk Academia.

Göksu, O. (2019). Ak parti'nin seçim stratejileri ve siyasal kampanyaları: 2002-2014 dönemi analizi. Social Sciences, 14(3), 589-621.

İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset Pazarlaması: Toplam Kalite Yaklaşımı*. İstanbul: Beta Yayınları.

Keskin, F. (2014). Politik iletişim sözlüğü. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Sabah, (2022). AK Parti 2023 için hazırlıklarına hız verdi! Teşkilatlar sahada 'Türkiye Yüzyılı'nı anlatacak, <https://www.sabah.com.tr/gundem/2022/10/03/ak-parti-2023-icin-hazirliklarina-hiz-verditeskilatlar-sahada-turkiye-yuzyilini-anlatacak> (ErişimTarihi:25.03.2023)

Şahan, S. (2021a). Siyasal liderlik: İmaj ve seçmen davranışları üzerine bir değerlendirme. Konya: Literatürk Academia.

Şahan, S. & Erçelebi, N. (2023). Seçim kampanyalarının dönüşümü ekseninde ak parti'nin 14 mayıs 2023 seçim kampanyasının analizi. (Ed. Güven Necati Büyükbaykal ve Ayşe Ceyda Ilgaz Büyükbaykal) İletişim ve Medya Alanında Uluslararası Araştırmalar XV.(149-171). Konya: Eğitim Yayınevi.

Tokgöz, O. (2014). Siyasal iletişimi anlamak. Ankara: İmge Kitabevi.

Tosun, N. B. (2010). Negatif politik reklamların etkisinin değerlendirilmesi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 17(3-4) 321-337.

Uluslan, A. (2024). Siyasal iletişimde 'gösteri' stratejisi ve dijital kampanyalar: 2023 genel seçim dönemine ilişkin karşılaştırmalı bir analiz, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

SOSYAL MEDYA HABER MANİPÜLASYONU: NARİN GÜRAN OLAYI ÜZERİNDEN İNCELEME

Samet ÖZYEĞİT

Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye

ORCID NO: 0009-0003-9996-2612

ÖZET

Günümüzde bilgi dolaşımı hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. İnternetin yaygınlaşması ve hızının artmasıyla her geçen gün kullanıcı sayısı artmaktadır. Bu gelişmeler insanların hayatlarını kolaylaştırdığı gibi aynı zamanda bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu sorunların en başında bilgi manipülasyonu gelmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının etkileşim odaklı yaklaşımı, bireyleri içerik tüketicisi olmaktan çıkarıp, içerik üreticisi olarak konumlanmasına zemin hazırlamaktadır. Haberlerin teyit edilmeden sosyal ağlarda dolaşıma girmesi, manipülasyon riskini arttırmaktadır. Bilinçli veya bilinçsiz şekilde yapılan bu paylaşımlar sosyal ağlarda yalan haberlerin artmasına, gerçek bilgiye olan güvenin azalmasına zemin hazırlamaktadır.

Bu araştırmada, sosyal medyada gerçekleşen haber manipülasyonunun etkileri, 2023 yılında Diyarbakır'da katledilen Narin Güran olayı üzerinden incelenmektedir. Araştırma, sosyal medyanın manipülatif ve yalan bilgi yayılımındaki rolünü ve kullanıcıların bu içeriklere verdiği tepkileri analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamı hem bireysel kullanıcı davranışlarını hem de toplumsal sonuçları kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Bu olay bağlamında dezenformasyonun toplumlar ve bireyler üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri sunmak hedeflenmektedir. Araştırmanın evreni, Twitter'ı aktif bir şekilde kullanan bireyler olarak belirlenmiştir. Örneklem, Narin Güran olayı üzerinden sosyal medyada yayılan manipülatif içeriklerden oluşmaktadır. Türkiye'de Twitter üzerinden habercilik yapan en fazla takipçi sayısına sahip beş haber hesabı incelenmektedir. Ayrıca çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırma manipülatif haberlerin etkisiyle yanlış bilgilerin çok hızlı şekilde yayıldığını ve bilgi doğrulama yöntemlerinin önemini gözler önüne sermektedir. Sosyal medyada bilgi güvenliğinin ve teyit süreçlerinin sağlanması kullanıcıların eleştirisel düşünme becerilerinin artırılması, manipülasyonların önlenmesinde kritik bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, Haber Manipülasyonu, Yalan Haber, Algı Yönetimi, Haber Güvenilirliği, Bilgi Manipülasyonu, Narin Güran

ABSTRACT

Today, information flows faster than ever before. With the spread of the internet and its increasing speed, the number of users is growing every day. While these developments have made people's lives easier, they have also brought some problems. The foremost of these problems is information manipulation. The interaction-focused approach of social media platforms, in particular, has paved the way for individuals to move from being content consumers to content producers. The circulation of unverified news on social networks increases the risk of manipulation. These conscious or unconscious shares pave the way for an increase in fake news on social networks and a decrease in trust in real information.

This study examines the effects of news manipulation on social media through the case of Narin Güran, who was murdered in Diyarbakır in 2023. The research aims to analyze the role of social media in the spread of manipulative and false information and the reactions of users to this content. The scope of the research has been broadened to include both individual user behavior and societal consequences. The goal is to reveal the effects of disinformation on societies and individuals in the context of this incident

and to offer solutions to these problems. The universe of the research has been defined as individuals who actively use Twitter. The sample consists of manipulative content spread on social media through the Narin Güran incident. The five news accounts with the highest number of followers in Turkey that report news via Twitter are examined. In addition, content analysis, one of the qualitative research methods, is used in the study.

In conclusion, this research reveals that misinformation spreads very quickly due to the impact of manipulative news and highlights the importance of information verification methods. Ensuring information security and verification processes on social media is considered critical in preventing manipulation by increasing users' critical thinking skills.

Keywords: Social Media, News Manipulation, Fake News, Perception Management, News Reliability, Information Manipulation, Narin Güran

GİRİŞ

Bilgi, insanlık tarihinin en değerli unsurlarından biridir. Geçmişte bilginin yayılması, kısıtlı kaynaklar ve imkanlarla sınırlıyken, internetin gelişimi ve gerçekleşen teknolojik gelişmeler bu süreci tamamen değiştirmiştir. İnternet öncesi dönemde bilginin yayılması, büyük ölçüde fiziksel araçlara bağlı olarak gerçekleştirilmiştir. Kitaplar, gazeteler, radyo ve televizyon, bilgiye erişim sağlayan başlıca kaynaklar olarak internet öncesi dönemde önümüze çıkmaktadır. Ancak bu kaynakların üretimi, dağıtımı, çoğaltılması ve yaygınlaştırılması zaman ve maliyet açısından sınırlı imkanlar ile gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda bilgi, sıkı bir editöryal süreçten geçirilerek hazırlanır ve genellikle tek yönlü bir iletişim sunmaktadır. İzleyiciler, dinleyiciler ya da okuyucular bu içerikleri pasif bir şekilde tüketmektedir. Bu bağlamda internet, bilgiye erişimi hızlandıran ve çeşitlendiren bir devrim olarak tarihe geçmiştir. 1990'lardan itibaren internetin yaygınlaşmasıyla bilgiye erişimde büyük bir dönüşüm yaşanmıştır.

Geleneksel yayıncılıkta izleyici, kendisine sunulan içerikle yetinmek zorundayken; dijital yayıncılıkta kullanıcı, ne izleyeceğine ve bunu hangi kaynaktan alacağına kendisi karar vererek iletişimdeki tek yönlülüğü ortadan kaldırır. Bu dönüşüm sadece teknik imkanlarla sınırlı değildir; dijital yayıncılığın sunduğu etkileşimli özellikler de kullanıcıyı pasif bir izleyiciden aktif bir katılımcıya dönüştürür (Özcan, 2019). Web siteleri, arama motorları ve e-posta gibi araçlar sayesinde bilgi, fiziksel sınırların ötesine geçerek farklı kesimden insanlara ulaşmaya başlamıştır. İnternet bilginin sadece pasif bir şekilde tüketilmesini değil, aynı zamanda bilgi üretilmesinin de önünü açmıştır. Bloglar, forumlar ve web 3.0 ile hayatımıza giren ve küresel olarak tüm insanları etkileyen sosyal medya platformları, bireylerin sadece bilgi tüketicisi değil aynı zamanda bilgi üreticisi olmasının önünü açmıştır. Bu durum bilginin çeşitlenmesini ve zenginleşmesini sağlamıştır.

Geleneksel medya araçlarıyla bir bilgiye ulaşmak saatler veya günler sürebilirken, internet sayesinde haberler ve bilgiler saniyeler içinde milyonlarca insana ulaşabilmektedir. İnternetin yaygınlaşması ve ardından ortaya çıkan sosyal medya platformları geleneksel bilgi kaynaklarının sınırlamalarını aşarak, bireylerin farklı konularda hızlı, kolay ve geniş bir yelpazede bilgiye erişmesini mümkün kılmıştır. Aynı zamanda geleneksel medya araçları, bilgiye erişim için belirli bir zaman ve süreç gerektirirken, sosyal medya sayesinde bilgiler anlık olarak paylaşılabılır ve milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Ayrıca sosyal medya platformları, kullandıkları yapay zekâ, blok zinciri teknolojisi ve artırılmış gerçeklik tabanlı algoritmaları ile kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik sunarak bilgiye daha kişiselleştirilmiş bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Özellikle sosyal platformların günümüzde çok yaygın hale gelmesiyle birlikte sahte haberlerin yayılmasında bilinçli olarak seçilen aktif bir araç haline gelmektedir (Ayдын, 2023).

Bu gelişmeler kullanıcıların bilgiye ulaşımını kolaylaştırırken aynı zamanda bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Yanlış bilgi (dezenformasyon) ve bilgi kirliliği, sosyal medyanın en büyük dezavantajlarından biri olarak önümüze çıkmaktadır. Bilginin doğruluğunun kontrol edilmeden paylaşılması, bireylerin yanlış veya yanıltıcı içeriklere maruz kalmasına neden olabilir. Ayrıca, sosyal medya algoritmalarının kullanıcıların ilgi alanlarına odaklanmasıyla birlikte bilgi balonları oluşmaktadır. Yanlış bilgi ve dezenformasyon, sosyal medya platformlarının bilgi ekosistemindeki en

büyük sorunlarından biridir. Herkesin bilgi üretebilmesi, doğruluk kontrolünün zorlaşmasına yol açmaktadır.

Gelişen sosyal medya platformları aynı zamanda habercilik anlayışını da kökten değiştirmiştir. Geleneksel medyanın sınırlarını aşarak kullanıcılara anlık olarak haber üretip paylaşabildiği bir mecra sunmaktadır. Haber üretimi ve tüketimi, yalnızca profesyonel gazeteciler ve medya kuruluşlarıyla sınırlı kalmayıp bireyleri de haberleştirme sürecinde aktif birer katılımcı haline getirmektedir. Bu yeni habercilik anlayışı, haber kaynaklarının çeşitliliğini de arttırmaktadır. Geleneksel habercilik anlayışı, televizyon, gazete ve radyo gibi medya organlarına dayanırken, sosyal medya haberciliği bireylerin aktif içerik üretici olduğu dinamik bir yapıyı temsil etmektedir. Bu iki haber modeli, hız, güvenilirlik, erişim ve etkileşim gibi birçok açıdan birbirinden farklılaşmaktadır. Bununla beraber geleneksel haber anlayışı ve sosyal medya haberciliği, birbirine alternatif değil, daha çok tamamlayıcı özelliklere sahiptir. Sosyal medya, habercilikte hızı ve erişimi ön plana çıkarmaktadır.

Geleneksel medya araçları, bir haberin hazırlanması, doğrulanması ve yayımlanması için belirli bir zamana ihtiyaç duyarken, sosyal medya platformlarında haberler kullanıcılar tarafından anlık olarak paylaşılabilir. Aynı zamanda sosyal Medya'nın büyük bir güç haline gelmesiyle birlikte doğru ve güvenilir haberlere olan ihtiyaç da artmaktadır (Kandemir, 2023). Sosyal medya, vatandaş gazeteciliği kavramını da hayatımıza sokmuştur. Artık sıradan bireyler, akıllı telefonlarıyla olayları belgeleyip sosyal medya üzerinden paylaşarak habercilik sürecine doğrudan katkı sağlayabilmektedir. Bu durum, olaylara farklı perspektiflerden bakılmasını sağlamakta ve tek yönlü bilgi akışını kırmaktadır. Ancak sosyal medya haberciliği, profesyonel gazetecilikte bulunan doğrulama ve etik standartlarının eksikliği nedeniyle bilgi kirliliği, manipülasyon ve daha birçok soru beraberinde getirmektedir.

1. SOSYAL MEDYA HABER MANİPÜLASYONU

Haber manipülasyonu, kamuoyunu etkilemek, belirli bir algı oluşturmak veya yönlendirmek amacıyla bilgilerin çarpıtılması, eksik ya da yanlış bilgilerin sunulması olarak tanımlanabilir. Canlılarda sosyal ve bilişsel yapının oluşması için kullanılan her türlü eylem manipülasyon olarak düşünülebilir (Yılmaz, 2022). Bu süreçte, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde haberlerin doğruluk ve tarafsızlık ilkeleri ihlal edilmektedir. Sosyal medya platformları haber manipülasyonda aktif bir şekilde rol oynamaktadır. Sosyal mecraların insanların yaşamlarını gerçeklikten uzaklaştırması, manipüle etmesi Horkheimer ve Adorno'nun kültür endüstrisi kavramı içerisinde çözümlenmektedir (Tekke & Lale, 2021). Kullanıcıların hem içerik üretici ve hem de içerik tüketicisi olması, haberlerin doğruluk kontrol mekanizmasının zayıflamasına yol açmaktadır. Bireyler sosyal medya üzerinden ulaştıkları haberlere yorum yapma, beğenme, paylaşma imkânı sağlayarak manipülatif haberlerin yayılımını da kolaylaştırmaktadır. Bu durum Her birey, bilgi üretip paylaşabilirken, dijital evrenin genişliği düşünüldüğünde bu bilgilerin doğru olup olmadığını denetlenmesi imkânsız hale gelmektedir (Kandemir, 2023). Özellikle dikkat çekici ve sansasyonel içerikler, daha fazla beğeni, paylaşım ve etkileşim almak için platformlarda hızla yayılmaktadır. Bu durum, manipülatif bilgilerin doğrulanmamış olsalar bile geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Algı ve karar mekanizmalarımızı yöneten bu haberler inanmak istediklerimize karşı direnç göstermemize, inanmak istemediğimiz doğrulara karşı da direnç göstermemize neden olmaktadır (Kiraz, 2019). Sosyal medya algoritmaları haber manipülasyonu süreçlerinde önemli bir role sahiptir. Bu algoritmalar, kullanıcıların ilgisini çeken içerikleri ön plana çıkararak etkileşim oranlarını artırmaya odaklanmaktadır. Bu süreç, kullanıcıların belirli bir görüş veya bilgi balonuna hapsolmesine neden olabilmektedir. Yanlış bilgiler veya manipülatif içerikler, kullanıcıların daha önce beğendiği veya paylaştığı içeriklere benzer içerikleri sürekli karşısına çıkararak bir sahte bir "gerçeklik" algısı oluşturabilmektedir. Manipülasyon süreçlerinde bot hesaplar ve organize gruplar da sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanmaktadır. Botlar, sahte haberlerin yayılmasını hızlandırırken, organize gruplar belirli bir gündem oluşturmak veya kamuoyunu yönlendirmek için eş zamanlı olarak içerik paylaşmaktadır. Bu durum, algoritmayı yanıltarak manipülasyonun kitlesel bir etki oluşturmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda bot hesaplar dezenformasyonun yayılmasını hızlandırarak ve kullanıcıların bilgi doğrulama davranışlarının değişmesine zemin hazırlamaktadır (Bessi & Ferrara, 2016).

Haber manipülasyonunun ardında çeşitli motivasyonlar olabilir. Siyasi Amaçlar için gerçekleştirilen yalan haberler kamuoyunu belirli bir siyasi görüşe yönlendirmek veya rakipleri itibarsızlaştırmak için

kullanılmaktadır (Aydın, 2023). Ticari amaçlara hizmet için gerçekleştirilen manipölasyonlar, daha fazla tıklanma, izlenme, satış elde etmek ya da bir markaya zarar vermek, iftira atmak için kullanılmaktadır. Ancak psikolojik amaçlara hizmet eden manipölasyonlar, Korku, öfke veya heyecan gibi duyguları tetikleyerek bireyleri kontrol etmek, tepkisini ölçmek veya olaya karşı tepki oluşturmak için kullanılmaktadır. Bu amaçlara hitap eden manipölasyonlar toplum üzerinde ciddi etkilere neden olmaktadır. Bunların en başında güven erozyonu, kutuplaşma, kişilerin yanlış karar vermesi, hatalı tercihler yapması gibi sebepler yer almaktadır.

2. HABER MANİPÜLASYONUNUN TEMEL YÖNTEMLERİ

Sosyal medya platformlarında haber manipölasyonu birçok yöntem kullanılarak yapılmaktadır. Yanıltıcı içerik metinleri kullanıcıları etkileşim ve gösterimi arttırmaya yönelik olarak yapılmaktadır. Eksik bilgiler ile oluşturulan haber metinleri, haberlerin bağlamından kopararak kullanıcıların gerçek bir durumu yanlış anlaşılmasına zemin hazırlamaktadır. Aynı zamanda olayların ve açıklamaların anlamını değiştirecek şekilde sunulan haberler gerçekliğin çarpıtılmasıyla farklı noktalara çekilmektedir. Tamamen uydurma bilgilerin gerçekmiş gibi yayımlanan sahne haberler ise markalara, kurumlara, şahıslara direkt olarak zarar vermeyi amaçlamaktadır. Geneline baktığımız yapılan tüm yanıltıcı haberler kullanıcıların duygularını tetikleyerek tepki vermesini sağlamayı amaçlamaktadır.

Sosyal medyada haber manipölasyonu yapan kullanıcılar bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde bu durumu ortaya koymaktadır. Bilinçsiz bir şekilde haber manipölasyonu gerçekleştiren kullanıcılar algoritmadan kaynaklı kendisinin önüne çıkan yalan haberleri gerçeklik algısıyla yaymaktadır. Ancak bilinçli şekilde haber manipölasyonu yapan kullanıcılar da çeşitli motivasyonlar olabilir. Bu eylemler insanların duygularını manipüle ederek etkilemeye ve yönlendirme eğilimi göstermektedir (Ulaş & Yeşil, 2020). Olayların medya tarafından sunulmuş biçimleri medya organlarına göre değişkenlik gösterse de bazı görüntülerin ve açıklamaların olayların bağlamını yansıtmayacak şekilde kullanılması manipölasyona zemin hazırlamaktadır. Sosyal mecralarda içeriklerin etkileşim, beğeni ve paylaşım oranını arttırmak için duygusal manipölasyon tekniklerinin kullanılması da oldukça fazla tercih edilmektedir. Sosyal mecralar üzerinden yayılan ve bireylerin tespit ve teyit etmesinin çok zor olduğu görsel ve video montaj işlemleri bir olaya ait gözükten görüntülerin tamamen insanları öfke, panik, endişe gibi duygularını harekete geçirmek için kullanılmaktadır. Bu manipölasyon yöntemleri yalnızca bireysel kullanıcılar tarafından değil, çeşitli sosyal medya fenomenleri, haber sayfaları ve siyasi yönelimli hesaplar tarafından da tercih edilmektedir.

3. BİR VAKA ANALİZİ: NARİN GÜRAN OLAYI

Narin Güran olayı, Türkiye kamuoyunda gündem haline gelmiş bir çocuk cinayeti vakasıdır. 2024 yılının son çeyreğinde gerçekleşmiş olmasına rağmen, Türkiye’de yıl içerisinde sosyal medya internet aramalarında birinci sırada yer almaktadır. Olayın medyaya yansımaları, kullanıcılarının verdikleri tepkiler ve olay ile alakalı gerçekleştirilen manipölasyonlar, günümüz iletişim ortamında bilgi doğruluğu ve dijital sorumluluk kavramlarının önemi ortaya koymaktadır. Gerçekleştirilen vaka analizinde *Tablo 1*’de bilgileri verilen Türkiye’de yayın yapan, en fazla takipçi sayısına ve etkileşime sahip aynı zamanda farklı hedef kitlelere hitap eden altı X haber hesabı incelenmiştir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Tablo 2. En Çok Etkileşim ve Takipçiye Sahip Haber Platformları

	Haber Platformu	Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı
1	Pushholder	@pushholder	3.260.745
2	Darkweb	@darkwebhaber	1.860.839
3	BPT	@bpthaber	1.257.370
4	Boşuna Tıklama	@bosunatiklama	1.217.294
5	Aykırı	@aykiricomtr	1.041.475
6	Muhbir	@ajans_muhbir	565.400

3.1. Narin Güran'ın Hayatta Olduğu Haberi

Narin Güran'ın kaybolmasının ardından *Görsel 1 ve 2'de* gösterildiği üzere, sosyal medyada yayılan ve güvenilirliği teyit edilmemiş olan "hayatta olduğuna dair" haberler, kamuoyunda sahte umutlar yaratarak hem soruşturmanın yönünü hem de toplumsal algıyı etkilemiştir. Bu içerikler, duygusal manipülasyonun erken örnekleri arasında yer almakta ve teyitsiz bilgi akışının kriz iletişimi üzerindeki etkisini göstermektedir (*DarkWeb*, 2024c), (*Muhbir*, 2024c).



Görsel 1: Darkweb Narin Yaşıyor Haberi

Görsel 2: Muhbir Narin Yaşıyor Haberi

3.2. Ağabey'in Kolundaki İz Narin'e Ait Haberi

Olayla ilgili adli sürecin henüz başındayken, *Görsel 3, 4 ve 5'te* gözüktüğü üzere, ağabeyin kolundaki ısıruk izinin Narin'e ait olduğunu belirten içerikler, henüz yargı kararı verilmemiş bir süreci doğrudan suç isnaadına dönüştürmüştür. Haber, soruşturma sürecinde oldukça kritik bir detayı doğrudan ve net bir dille paylaşmakta; aynı zamanda faille ilgili kamuoyu algısını yönlendirecek güçlü bir ima taşımaktadır. Adli sürecin devam ettiği bir olayda fail imasına açık, teyitsiz bilgi olmasının yanı sıra sosyal medyada hedef göstermeye zemin hazırlamaktadır (*Pushholder*, 2024a), (*DarkWeb*, 2024d), (*Aykırı*, 2024b).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS



Görsel 3: Pushholder Isırık İzi Haberi



Görsel 4: Darkweb Isırık İzi Haberi



Görsel 5: Aykırı Isırık İzi Haberi

3.3. Narin'in üzerinde DNA Araştırması Haberi

DNA eşleşmesine ilişkin farklı tarihli açıklamalar, bilgi kirliliğine neden olmaktadır. *Görsel 6'da* gösterildiği gibi 31 Ağustos 2024 tarihinde yayımlanmış ve Narin Güran'ın kıyafetinde bulunan DNA örnekleri ile amcasının aracında bulunan bulguların eşleştiği bilgisi kamuoyuna duyurulmuştur. *Görsel 7'de* yer alan 12 Eylül 2024 tarihinde yapılan bir başka paylaşımda, başka birine ait herhangi bir DNA izine rastlanmadığı belirtilmiştir. Bu çelişki, medya aracılığıyla bireylerin ve toplumların yanlış yönlendirmesine ortam oluşturmaktadır (*Pushholder, 2024c*), (*Pushholder, 2024b*).



Görsel 6: Pushholder DNA Eşleşti Haberi



Görsel 7: Pushholder DNA Bulunmadı Haberi

Aynı zamanda olay ile alakalı *Görsel 8, 9 ve 10'da* yer alan DNA analizi yapıldığına dair çelişkili ve kamuoyunu yönlendirme potansiyeli taşıyan haberler dikkat çekmektedir (*Boşuna Tıklama, 2024a*), (*DarkWeb, 2024b*), (*Aykırı, 2024a*).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS



Görsel 8: B.Tıklama DNA Eşleşti Haberi



Görsel 9: Darkweb DNA Eşleşti Haberi



Görsel 10: Aykırı DNA Eşleşti Haberi

3.4. Narin Güran Üzerinden İdam Tartışmaları Haberi

Sosyal medya haber hesapları üzerinden paylaşılan içeriklerde, *Görsel 11*'de yer aldığı gibi Ersan Şen'in, "Narin Güran'ı öldürenin idam edilmesini savunuyorum" şeklindeki ifadesine yer verilmiştir. Aynı zamanda benzer bir açıklamayı *Görsel 12*'de yer alan Siyasetçi Fatih Erbakan'da gerçekleştirmiştir. Bu tür açıklamaların haber mecraları ile yaygınlaştırılması duygusal yargı bağlamında toplumu galeyana getirebilecek manipülatif içerikler olarak değerlendirilmektedir (*DarkWeb*, 2024a), (*Muhbir*, 2024a).



Görsel 11: Darkweb İdam Haberi



Görsel 12: Muhbir İdam Haberi

3.5. Narin'in Cesedini Parayla Taşıyan Adam Haberi

Olay kapsamında adı geçen bir kişinin, *Görsel 13*, *14* ve *15*'de yer alan Narin'in cesedini para karşılığında taşıdığına ilişkin ifade ve tutuklama bilgisinin yer aldığı haberler, olayın ticari bir ilişki üzerinden yorumlanmasına neden olmuştur. Haber metninde, bu eylemin "200 bin TL karşılığında" gerçekleştirildiğinin özellikle vurgulanması, içerikteki bilgiden ziyade duygusal tepki yaratma amacı güttüğünü ortaya koymaktadır. Maddi bir miktarın telaffuz edilmesi toplum vicdanını kışkırtacak şekilde tasarlanmış bir kurgu etkisi yaratmaktadır (*Boşuna Tıklama*, 2024b), (*Pushholder*, 2024d), (*Muhbir*, 2024b).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS



Görsel 13: B.Tıklama N. Bahtiyar Haberi



Görsel 14: Pushholder N. Bahtiyar Haberi



Görsel 15: Muhbir N. Bahtiyar Haberi

4. ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Bu çalışma kapsamında, Narin Güran vakası üzerine sosyal medyada yayılan çeşitli haber içerikleri analiz edilmiş, dijital platformlarda olayın nasıl çerçevelendiği, hangi manipülasyon tekniklerinin kullanıldığı ve kamuoyu algısının nasıl yönlendirildiği incelenmiştir. Duygusal söylem, görsel yönlendirme ve çelişkili içerikler üzerinden oluşturulan dijital infialin ve toplumsal tepkileri doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

4.1. Sosyal Medyada Yayılımı ve Yansımaları

Narin Güran vakası, 2024 yılı son çeyreğinde, Türkiye’de çocuk güvenliği, toplumsal şiddet ve medya sorumluluğu tartışmalarını yeniden gündeme taşıyan önemli bir olay olarak kayda geçmektedir. Olayın ilk duyulması, yerel basın kaynaklarında çıkan haberler aracılığıyla gerçekleşmiştir. Ancak kısa sürede ulusal medyanın ve sosyal medya kullanıcılarının dikkatini çekmesiyle birlikte olaya dair bilgi akışı dijital ortamda hız kazanmıştır. Olayın sosyal medya platformlarına yansması, geleneksel medya haberlerinin ekran görüntülerinin, doğruluğu teyit edilmeyen video kayıtlarının kullanıcılar tarafından yeniden paylaşılmasıyla hızlanmıştır. Özellikle X ve Instagram gibi yüksek etkileşimli platformlarda haber içerikleri hızla dolaşıma girmiş, bu mecralar üzerinden olayın farklı boyutları kamuoyunun gündemine taşınmıştır.

Olayın yayılmasında etkili olan unsurlar arasında içeriklerin duygusal etki barındırması, mağdurun çocuk yaşta olması ve olayın faillerine dair kamuoyunda oluşan belirsizlik yer almaktadır. Bu etkenler olaya ilişkin içeriklerin dijital mecralarda viral hale gelmesini kolaylaştırmıştır. Bununla birlikte, bazı kesimlerin, medyanın ve bireylerin olaydan fayda sağlama çabaları olayın farklı noktalara gelmesine zemin hazırlamıştır (Güngör, 2024). Olayla ilgili bilgi eksikliği ve teyitsiz içeriklerin yaygınlaşması, toplumsal tepkinin artmasına neden olmuştur.

Narin Güran vakası, sosyal medyada yalnızca haberin dolaşıma girmesiyle sınırlı kalmamış, aynı zamanda bireylerin ve özellikle X haber kaynaklarının etkileşim ve trafik alabilmek için farklı şekillerde içerik üretmelerine neden olmuştur. Aynı zamanda sosyal medyaya servis edilen içeriklerin büyük bir bölümü doğrulanmamış bilgiler içermiştir. Bu durum, olayın toplumun algısını doğrudan etkilemiş ve zaman zaman hedef gösterme, spekülasyon ve komplo teorilerinin de yayılmasına yol açmaktadır. Özellikle olayın faili veya failleri ile ilgili yeterli bilgiye ulaşılamaması, sosyal medya kullanıcılarını tahmin ve yorum temelli içerik üretimine yöneltmektedir. Narin Güran olayı ile alakalı teyit sistemleri manipülasyonu önlemek için çeşitli bildiriler yayınlamıştır. Aynı zamanda 21 Ağustos 2024 ile 9 Eylül 2024 tarihleri arasında Narin Güran olayı ile alakalı 4 Milyon 761 Bin 420 paylaşım yapılmıştır. Bu Paylaşımların %38,3’ü yani 498 Bin 713 tanesi manipülatif içerik oluşturabilecek bot hesaplar tarafından atıldığı tespit edilmiştir (Teyitorg, 2024).

4.2. Kullanıcı Farkındalığı ve Teyit Sistemleri

Kullanıcı farkındalığı, hem bireylerin yanıltıcı bilgiye karşı savunma mekanizmalarını güçlendirmek hem de toplum genelinde dezenformasyonun yayılmasını önlemek için kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, dijital okuryazarlık ve manipülasyonu fark etme yöntemleri bu sürecin temel unsurlarını oluşturmaktadır. Dijital okuryazarlık, bireylere doğrulama mekanizmalarını kullanma alışkanlığı kazandırmayı amaçlamaktadır. Teyit platformları ve bağımsız doğrulama kuruluşları, kullanıcıların bilgi doğruluğunu teyit edebileceği araçlar sunar. Bu araçların günümüzdeki öne çıkan bazı örnekleri, İletişim Başkanlığı Dezenformasyon Sistemi, Teyit.org web sitesi ve Anadolu Ajansı Teyit hattı'dır. Özellikle sahte haberlerin yaygın olduğu kriz anlarında, doğrulama alışkanlıkları manipülasyonun etkisini azaltmada büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda algoritmaların etkileşim odaklı çalıştığını ve popüler içeriklerin her zaman doğru bilgi içermediğini bilen bireyler, manipülatif içeriklere karşı daha dirençli hale gelmektedir.

5. YAPILAN HUKUKİ DÜZENLEMELER

Sosyal medya platformlarında manipülasyonun yaygınlaşması, bireylerin yanıltıcı bilgiye maruz kalması ve toplumların bu durumdan olumsuz etkilenmesi, hukuki düzenlemelerin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Manipülatif içeriklerin önlenmesi, dezenformasyonla mücadele edilmesi ve dijital ortamda etik kuralların uygulanabilmesi amacıyla çeşitli ülkelerde hukuki düzenlemeler hayata geçirilmiştir. Bu yasalar, sahte haberlerin yayılmasını önlemeye yönelik çeşitli mekanizmalar ve yaptırımlar içermektedir. Almanya, 2017 yılında yürürlüğe giren NetzDG yasası ile sosyal medya platformlarının manipülatif içeriklere karşı sorumluluğunu artırmıştır. Avrupa Birliği'nin 2022 yılında kabul ettiği Dijital Hizmetler Yasası, sosyal medya platformlarının dezenformasyonla mücadele etmek için şeffaf politikalar oluşturmalarını zorunlu kılmaktadır (İbrahim, 2022). Aynı zamanda ülkemizde de 2022 yılında yürürlüğe giren düzenleme, dijital platformlarda sahte haberlerin yayılmasını önlemek amacıyla, "yanıltıcı bilgi yayma" suçunu tanımlamış ve manipülatif içeriklerin paylaşılmasına cezalandırmaya yönelik hükümler getirmiştir (Öztürk, 2015).

6. SONUÇ

Bu çalışma, dijital çağda sosyal medya haberciliğinin haber manipülasyonu üretme ve yayma kapasitesini Narin Güran vakası üzerinden ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda, sosyal medya platformlarının özellikle kriz anlarında teyitsiz ve çelişkili bilgi üretimine zemin hazırladığı görülmektedir. Olayla ilgili farklı tarihlerde yapılan paylaşımlarda kullanılan manipülatif dil, duygusal söylem, çelişkili DNA bilgileri ve maddi unsur içeren dramatik anlatımlar, dijital haber mecralarının etkileşim ve görünürlük uğruna nasıl etik dışı habercilik pratiklerine yönelebildiğini ortaya koymaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının haber içeriklerini yalnızca tüketici değil, aynı zamanda üretici konumunda olması, bilgi doğruluğu konusundaki sorumluluğun yalnızca medya kuruluşlarında değil, bireylerde de olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, dijital okuryazarlık düzeyinin artırılması, doğrulama araçlarının daha aktif kullanılması ve medya okur-yazarlığı eğitimlerinin yaygınlaştırılması, haber manipülasyonlarıyla mücadelede kritik rol oynamaktadır.

Ayrıca araştırmada incelenen örneklerde görüldüğü üzere, sosyal medya platformlarında habercilik yapan çok takipçili sayfaların bile temel gazetecilik ilkelerini ihlal edebildiği, doğrulanmamış bilgileri kamuoyuyla paylaşabildiği ve toplumsal kutuplaşmayı derinleştiren söylemleri yayabildiği tespit edilmiştir. Bu durum, dijital habercilik alanında etik standartların yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, Narin Güran olayı örneğinde olduğu gibi sosyal medya platformlarının kriz zamanlarında hem doğru bilgiye ulaşmayı zorlaştırdığı hem de kamu vicdanını yönlendirme gücüne sahip olduğu açıktır. Bu nedenle, dezenformasyonla mücadele yalnızca teknik bir süreç değil, aynı zamanda toplumsal bilinç, medya sorumluluğu ve etik duyarlılık gerektiren çok boyutlu bir mücadeledir.

7. KAYNAKÇA

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Aydın, A. F. (2023). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Manipülasyon: 2023 Kahramanmaraş Depremi Örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(5), Article 5. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1283358>
- Bessi, A., & Ferrara, E. (2016). *Social Bots Distort the 2016 US Presidential Election Online Discussion* (SSRN Scholarly Paper No. 2982233). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2982233>
- Güngör, Ü. (2024). *Prof. Dr. Nazife Güngör anlattı: Narin cinayeti medyada şova mı dönüştü? Üsküdar Üniversitesi.* <https://uskudar.edu.tr/tr/icerik/56848/flas-prof-dr-nazife-gungor-anlatti-narin-cinayeti-medyada-sova-mi-donustu>
- İbrahim, M. A. K. (2022). SOSYAL MEDYA'YA YÖNELİK YENİ DÜZENLEMELERİN HUKUKEN DEĞERLENDİRİLMESİ. *Bilişim Hukuku Dergisi*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.55009/bilismhukukudergisi.1114305>
- Kandemir, E. (2023). Küreselleşme Sürecinde Yeni Medya ve Sosyal Medya: Güvenilir Bilgiye Ulaşmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 62, Article 62. <https://doi.org/10.47998/ikad.1242863>
- Kiraz, E. (2019). SOSYAL MEDYA VE ALGI YÖNETİMİ: İNGİLTERENİN BREXIT SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA DEZENFORMASYONU. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 15(1), Article 1.
- Özcan, E. (2019). Yeni Medya ve İnternet Haberciliğinde Etik. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 10(37), Article 37. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2019.2.006.x>
- Öztürk, Ş. (2015). SOSYAL MEDYADA ETİK SORUNLAR. *Selçuk İletişim*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.18094/si.57598>
- Tekke, A., & Lale, A. (2021). Sosyal Medyada Etik, Bilgi Manipülasyonu ve Siber Güvenlik. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 16(2), Article 2. <https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.958167>
- Teyitorg. (2024). *Dezenformasyon karnesi: Narin Güran cinayeti.* <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/blog/dezenformasyon-karnesi-narin-guran-cinayeti-/1818253>
- Ulaş, M., & Yeşil, A. (2020). Batı Dijital Medyasının Türkiye'ye Yönelik Algı Manipülasyonu: Koronavirüs Haberleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.715586>
- X'te Aykırı: "Narin Güran'ın, gözaltındaki amcasının aracındaki DNA örneği ile küçük kızın kıyafetlerindeki DNA örneği eşleşti. Amcanın, Narin'in son görüldüğü andan 15 dakika sonra köyden ayrıldığı ve 1 saat saat boyunca telefonunu kapattığı tespit edilmişti. <https://t.co/rRl6uyCvcF>" / X. (2024a, Ağustos 31). X (formerly Twitter). <https://x.com/aykiricomtr/status/1829882699261342174>
- X'te Aykırı: "Narin'in ağabeyinin kolundaki ısıruk izlerinin kime ait olduğu öğrenilemedi. <https://t.co/k2KeQUUbAx>" / X. (2024b, Ağustos 29). X (formerly Twitter). <https://x.com/aykiricomtr/status/1829102735305646476>
- X'te Boşuna Tıklama: "Kayıp Narin'in amcasının aracındaki DNA örnekleri ile Narin'in kıyafetindeki DNA örneği eşleşti. • Amcanın, Narin kaybolduktan 15 dakika sonra köyden ayrıldığı belirtildi. <https://t.co/znuk3pGLBg>" / X. (2024a, Ağustos 31). X (formerly Twitter). <https://x.com/bosunatiklama/status/1829882746677952710>
- X'te Boşuna Tıklama: "SON DAKİKA | Narin'in cesedini dereye 200 bin TL karşılığında gizlediğini itiraf eden Nevzat Bahtiyar, 'Çocuğu iştirak halinde kasten öldürme' suçundan tutuklandı. <https://t.co/EUvTE0qG1S>" / X. (2024b, Eylül 10). X (formerly Twitter). <https://x.com/bosunatiklama/status/1833545233088274682>
- X'te DarkWeb Haber: "Ersan Şen: Narin Güran'ı öldürenin idam edilmesini savunuyorum <https://t.co/VNRFTuHUCE>" / X. (2024a, Eylül 12). X (formerly Twitter). <https://x.com/darkwebhaber/status/1834355893879574835>

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

X'te DarkWeb Haber: "#SonDakika | Narin Güran'ın gözaltındaki amcasının aracındaki DNA örneği ile Narin'in kıyafetlerindeki DNA örneği eşleşti. Amca Salim Güran'ın, Narin'in son görüldüğü andan 15 dakika sonra köyden hızlıca ayrıldığı tespit edildi. (DW Türkçe-Alican Uludağ) <https://t.co/moGR9I6WrZ>" / X. (2024b, Ağustos 31). X (formerly Twitter). <https://x.com/darkwebhaber/status/1829883713376944151>

X'te DarkWeb Haber: "TELE1 Ana Haber spikeri Burçin Atılgan'dan Diyarbakır'da kaybolan 8 yaşındaki Narin Güran hakkında: 'Çok yakın bir aile ferdi tarafından tutulduğu ve yüksek olasılıkla hayatta olduğu söylendi. Muhtemelen bugün iyi bir haber alacağız.' <https://t.co/TVtkdCrWoW>" / X. (2024c, Ağustos 28). X (formerly Twitter). <https://x.com/darkwebhaber/status/1828815486114746553>

X'te DarkWeb Haber: "TRT: Narin'in abisinin kolunda bulunan ısırik izleri Narin'e ait. Sabah: İzler Narin'e ait değil. NTV: Isırığın kime ait olduğu belirlenemedi. <https://t.co/HTNzYr6bq9>" / X. (2024d, Ağustos 29). X (formerly Twitter). <https://x.com/darkwebhaber/status/1829159288583139825>

X'te Muhbir: "Fatih Erbakan: (Narin Güran cinayeti) 'Bu gibi olayların bir daha yaşanmaması için idam cezası gündeme getirilmeli.' <https://t.co/bozZxu81WS>" / X. (2024a, Eylül 9). X (formerly Twitter). https://x.com/ajans_muhbir/status/1833078660670071152

X'te Muhbir: "Narin'in cesedini, 200 bin TL karşılığı dere yatağına götüren şahsın ifadesinden: 'Çuvalın ağzını bağlarken Narin olduğunu anladım. Dere yatağına götürdükten sonra eve dönüp namaz kıldım, aramalara katıldım.' <https://t.co/FCTfMTs6yf>" / X. (2024b, Eylül 9). X (formerly Twitter). https://x.com/ajans_muhbir/status/1833117082642260226

X'te Muhbir: "TELE1 Ana Haber spikeri Burçin Atılgan: (Narin Güran) 'Çok yakın bir aile ferdi tarafından tutulduğu ve yüksek olasılıkla hayatta olduğu söylendi. Muhtemelen bugün iyi bir haber alacağız.' <https://t.co/udZRJ2LyK9>" / X. (2024c, Ağustos 28). X (formerly Twitter). https://x.com/ajans_muhbir/status/1828815588120220134

X'te Pushholder: "Adli Tıp Kurumu'nun ön raporuna göre Narin'in üzerinde başka birinin DNA'sına rastlanmadı. <https://t.co/RuYZwR9fSg>" / X. (2024a, Eylül 12). X (formerly Twitter). <https://x.com/pushholder/status/1834254483494158548>

X'te Pushholder: "Adli tıp raporu sonucunda, 9 gündür kayıp olan Narin'in ağabeyinin kolundaki ısırik izlerinin, Narin'e ait olduğu tespit edildi. <https://t.co/aKXSBGowGB>" / X. (2024b, Ağustos 29). X (formerly Twitter). <https://x.com/pushholder/status/1829095622852436074>

X'te Pushholder: "Diyarbakır'da kaybolan 8 yaşındaki Narin Güran'ın kıyafetindeki DNA ile amcasının aracındaki bulgular eşleşti. <https://t.co/PBvrrbI3ri>" / X. (2024c, Ağustos 31). X (formerly Twitter). <https://x.com/pushholder/status/1829943028494049352>

X'te Pushholder: "Narin'in cesedini 200.000 TL karşılığında saklamayı kabul eden itirafçı, savcılığa sevk edildi. <https://t.co/WP3lf72Xpg>" / X. (2024d, Eylül 10). X (formerly Twitter). <https://x.com/pushholder/status/1833485566601478316>

Yılmaz, V. F. (2022). RİTİM İLE KİTLE MANİPÜLASYONU. *Otuzyedi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1), Article 1.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİSİ İLE GERÇEKLİK VE HAKİKATİN DÖNÜŞÜMÜ THE TRANSFORMATION OF REALITY AND TRUTH WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY

Arş. Gör. Özge DELEN ULAŞ

İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü, Malatya.

ORCID NO: 0000-0001-7443-773X

Arş. Gör. Fazilet BAKIŞ ALTUNDAĞ

İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü, Malatya.

ORCID NO: 0009-0009-2758-0600

ÖZET

Yapay zekâ teknolojisi içerisinde bulunduğumuz çağın en önemli teknolojik gelişmelerinden birini temsil etmektedir. Sosyal yaşam alanları içerisinde kullanım pratikleri ve artan etki düzeyi yapay zekâ teknolojisinin farklı perspektifler açısından değerlendirilme gereksinimini ortaya çıkarmaktadır. Özellikle görsel, ses, metin ve video gibi içeriklerin üretiminde hızlı ve spesifik bir üretim pratiğine sahip olması içeriklerin insan merkezli üretilen içerikler ile benzeşiklik durumunun her geçen gün artmasına ve üretimin kaynağının belirsizleşmesine neden olduğu ve bu durumun yapay zekâ teknolojisine yönelik hakikat ve gerçeklik algısının yeniden değerlendirilmesini elzem hale getirdiği söylenebilir. Yapay zekâ teknolojisi iletişim alanına dair pratikleri önemli ölçüde değiştirmekle beraber aynı zamanda toplumsal ölçekte gerçekliğe ve hakikate dair algının da yeniden değerlendirilmesini gerekli kıldığı söylenebilir. Özellikle post-truth dönemin temel karakteristik özelliklerden olan doğruluk krizi, gelişen yapay zekâ teknolojisi ile gerçekleştirilen ve gerçeklik ile benzeşiklik durumunun ayırt edilmesinin zor olduğu içerik üretimleri ile birlikte daha karmaşık bir hale dönüşmüştür. Bu dönüşüm gerek bireysel gerekse toplumsal ölçekte gerçeğe ve hakikate yönelik bakış açısı üzerinde önemli paradoksların oluşmasını da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda çalışma, teorik arka planı dayalı bir perspektifte yapay zekâ teknolojisi ile üretilen içeriklerin gerçeklik ve hakikat algısına yönelik rolünü ve bu bağlamda ortaya çıkan paradoksları ele almayı amaçlamaktadır. Bahsi geçen amaç yapay zekâ teknolojisinin etimolojik kökeni ve sosyal yaşam alanlarında artan etkisi ile Baudrillard'ın hipergerçeklik ve simülasyon yaklaşımı çerçevesinde analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz, yapay zekâ teknolojisi ile üretilen içeriklerde yaşanan hakikat ve gerçeklik sorunsalının ortaya konulması, bu sorunsaldan kaynaklı paradoksların belirlenmesi ve yeni anlam üretim formlarının ele alınması noktasında teorik bir arka plan sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Yapay Zekâ Teknolojisi, Gerçeklik, Hakikat, Bilgi

ABSTRACT

Artificial intelligence technology represents one of the most significant technological advancements of our era. Its usage practices and increasing impact within social life spaces necessitate the evaluation of AI technology from different perspectives. It can be argued that the rapid and specific production practices, particularly in the production of content such as visuals, audio, text, and video, have led to an increasing similarity between these content and human-centered content, obscuring the source of production. This has made it essential to reevaluate the perception of truth and reality regarding AI technology. While AI technology has significantly altered communication practices, it has also necessitated a reevaluation of the perception of truth and reality on a societal scale. The truth crisis, a fundamental characteristic of the post-truth era, has become increasingly complex with the development of AI technology-enabled content, where it is difficult to distinguish between reality and reality. This transformation has also led to significant paradoxes regarding the perspectives on truth and reality, both on an individual and societal scale. In this context, this study aims to examine, from a theoretical

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

perspective, the role of content generated by artificial intelligence technology on the perception of reality and truth, and the paradoxes that arise in this context. This purpose is analyzed within the framework of Baudrillard's approach to hyperreality and simulation, along with the etymological origins of artificial intelligence technology and its increasing impact on social life. The analysis provides a theoretical basis for exposing the question of truth and reality experienced in content generated by artificial intelligence technology, identifying paradoxes arising from this problem, and addressing new forms of meaning production.

Keywords: Digitalization, Artificial Intelligence Technology, Reality, Truth, Information

Giriş

Teknolojik gelişmeler, bireysel ve toplumsal ölçekte sosyal yaşam pratiklerinin birçok alanına sirayet etmiş ve önemli değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir. İş yapma prensiplerinden, iletişim diline, bilginin elde edilme sürecinden yayılmasına kadar birçok parametre önemli bir dönüşüm yaşamış ve teknoloji ile entegre şeklinde varlığını sürdürmüştür. Gerek bireysel gerekse toplumsal açıdan teknolojinin bu önlenemez gelişimi bu alana yönelik karşıt bir duruştan ziyade bu alana uyum sağlama gerekliliğini ön plana çıkarmıştır. Teknoloji alanında yaşanan gelişimlere uyum sağlayabilmenin, bu gelişmelerin ortaya çıkış sürecinin arka planını oluşturan dijitalleşme kavramının etimolojik kökenini ve sosyal yaşam pratiklerine yansımalarının ortaya çıkardığı doğal sonuçları doğru okuyabilme, anlamlandırabilme ve içselleştirebilme ön koşuluna bağlı olduğu söylenebilir.

Dijitalleşmenin, teknolojik gelişmelerin sonuçlarından birini temsil eden internet teknolojisinin toplumsal yaşam alanlarında kullanım pratiğinin artması sonucunda ortaya çıkmış olan bir fenomeni yansıttığı söylenebilir. İnternetin kullanım pratiğinin her geçen gün artarak devam etmesi özellikle insanların kimlik oluşturma, bilgiyi tüketme ve ontolojik anlam arayışının yeniden dizayn edilmesini beraberinde getirmiştir. Ayrıca geleneksel medya platformlarının aksine dijitalleşme ile birlikte enformasyon oluşum ve yayılım sürecinin hızlı bir karakteristik özelliğe geçiş yapması burada sunulan içeriklerin de gerçeklik ve hakikat anlamında bir doğruluk krizi ile karşı karşıya kalmasına neden olmuştur. Enformasyon kaynaklarına yönelik üretimin, yayılımın ve erişimin kolaylaşması önemli bir kolaylık olarak görünürken ortaya çıkardığı gerçeklik ve hakikat anlamındaki doğruluk krizi ise önemli bir paradoksu oluşturmaktadır. Bilgi ekosisteminde yaşanan bu bozulma beraberinde yanlış bilginin yayılım hızının doğru bilginin yayılım hızının önüne geçmesi gibi önemli sorunsalları da beraberinde getirmiştir (Garcia, 2020, s. 153-155).

Dijitalleşme enformasyon kaynaklarını bir araya getirme işlevinin yanında veri madenciliği ile birlikte kendisi de önemli bir enformasyon kaynağı olma özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda dijitalleşmenin hakimiyet alanını genişleten teknolojik gelişmelere yönelik farkındalığa bağlı uyum gösterebilmek burada yer alan enformasyon kaynaklarının doğru bir şekilde okunabilmesi ve anlamlandırılarak gerçeklik ve hakikat ekseninde değerlendirilmesi noktasında önem arz etmektedir. Dijital platformları bu ekseninde kullanan bireyler ve toplumlar teknoloji ile arasındaki farkı önemli ölçüde azaltacak ve dünyaya dair algısı bu bilinç düzeyi etrafında şekillenecektir (Özçelik Baloğlu, 2023, s. 1203). Buradan hareketle bilginin kaynağını oluşturan dijitalleşme sürecinin bilgiye dair algının şekillenmesinde önemli bir argümanı temsil ettiği ve bilginin doğru kullanımında önemli rol oynadığı ifade edilebilir. Dijitalleşmenin etki ettiği, değişim ve dönüşüm sürecini hızlandırıldığı birçok fenomen gibi bilgi kaynaklarının doğru tahlil edilmesi ve kullanılması da gerek bireysel gerekse toplumsal ölçekte gündelik yaşam pratiklerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Dijitalleşme enformasyona dayalı yol göstericiliği ile sosyal yaşam pratikleri içerisinde oluşan yeni tekno-kültürün oluşumunda ve işleyişinde önemli bir argümanı temsil etmektedir (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, s. 9-17). Dijitalleşmenin nihai sonuçlarından biri olan yeni medya platformları üzerinden tahayyül edilen ağ toplumu (Castells, 2005) düşüncesi insana, topluma, siyasete, iletişime ve bilgiye dair yeniden düşünülmesi gerektiği gerçekliğini ortaya koymakta ve sosyolojik anlamda yaşanan önemli değişikliklere dikkat çekmektedir. Ağ toplumu düşüncesi özü itibarı ile bilgi merkezli topluma geçişi vurgulayan bir sosyal teori yaklaşımını temsil etmektedir. Bilgiye dayalı teknolojik gelişmeler yeni bir toplumsal yapı sunmamakta ancak yeni toplumsal düzenin inşa edilmesine katkı sunacak araçları sunmaktadır (Stevenson, 2008, s. 298).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Funk'a (2013) göre Enformasyonun dijitalleşme ile işbirliği sonucunda ortaya çıkan bu yeni toplumsal form bilginin, hakikat ve gerçekliğin önemli bir anlam yitimine uğraması tehlikesini de beraberinde getirmektedir. Bilgiye kolay ve hızlı ulaşım önemli bir rahatlık sunmakla beraber bilginin emeğe dayalı özünün ortadan kalkması şeklinde önemli bir paradoksa da zemin oluşturmaktadır. Yapay zekâ teknolojisi ise bilgiye ulaşımın kolay ve hızlı olmasının yanında bilginin bizatihi üretiminin sağlanması şeklinde bir rahatlık sunması, bilginin özünü oluşturan emeğin tamamen ortadan kalma sürecini hızlandıran ve tedirginliğe sebebiyet veren paradoksun gerçekleşmesini sağlayan önemli teknolojik gelişmelerden biridir. Yapay zekâ teknolojisi, bireysel ölçekte fikri yaklaşımlara benzer pratikler gerçekleştiren, öğrenme kabiliyeti bulunan, hızlı problem çözme kapasitesine sahip ve geçmiş deneyimler üzerinden enformasyon kaynakları ile uyum sağlayarak somut anlamda yeni yol haritaları sunan taklit etmeye dayalı sistemler şeklinde tanımlanmaktadır (Duan, Edwards, & Dwivedi, 2019, s. 63).

Bu bağlamda Baudrillard'ın medyanın ve teknolojik gelişmelerin bireysel ve toplumsal ölçekte gerçek ile benzeşiklik sunan bir taklit ile illüzyona dayalı bir evren ortaya çıkardığını belirttiği Simulakrlar ve Simülasyon teorisi (Singh & Singh, 2021, s. 294) günümüz yapay zekanın ontolojik arka planının izah edilmesi noktasında önemli bir bakış açısı sunduğu ifade edilebilir. Baudrillard'ın teorisi ve yapay zeka teknolojisinin motivasyonel gücünün kesişim alanını oluşturan taklit gerçekliği bu teknoloji ile üretilen bilginin hakikat ve gerçeklik sorunsalının oluşmasına da zemin hazırladığı söylenebilir. Buradan hareketle yapılan bu çalışmanın temel amacını teorik arka planı dayalı bir perspektifte yapay zekâ teknolojisi ile üretilen içeriklerin gerçeklik ve hakikat algısına yönelik rolünü ve bu bağlamda ortaya çıkan paradoksları ele almayı amaçlamaktadır.

Yapay Zekâ Teknolojisi ve İçerik Üretimi

Teknoloji merkezli gelişmeler, hem bireysel hem de toplumsal ölçekte sosyal yaşam alanına dair önemli değişim ve dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. İletişim formlarından iş yapma pratiklerine, bilgiyi elde etme sürecinden elde edilen bilginin kullanımına kadar birçok farklı alan bu değişim ve dönüşümden doğrudan veya dolaylı şekilde etkilenmiştir. Teknolojinin sosyal yaşam alanları içerisindeki özgül ağırlığının hemen hemen her alanı kapsayan şekilde artış göstermesi gerek bireysel gerekse toplumsal açıdan yaşanan bu gelişmelere uyum sağlama gerekliliğini de ortaya çıkarmıştır. Günümüzde yaşanan ve hem bireylerin hem de toplumların uyum sağlama gerekliliğinin ortaya çıktığı önemli teknolojik gelişmelerden birinin de yapay zekâ teknolojisi olduğu söylenebilir. Özellikle bilginin üretilmesi ve sosyal alanda muhatabı olan kesime sunulması noktasında önemli bir hız ve donanım sunan yapay zekâ teknolojisine yönelik uyum, sunulan bilginin gerçeklik ve hakikatının anlaşılması ve olası bir doğruluk krizinin ortaya çıkmaması açısından önem arz ettiği söylenebilir. Sosyal yaşam alanları içerisinde hinterlandı artarak devam eden bu teknolojiye yönelik zaman içerisinde farklı perspektiflerden yaklaşan tanımlamalar yapılmıştır.

Kaplan ve Haenlein'a (2019) göre yapay zekâ teknolojisi, dışardan enformasyon sağlayan verilerin işlenerek yorumlanması ve çeşitli öğrenmeler üzerinden belirli hedef kitlelere somut çıktılar olarak sunulmasını sağlayan sistemler bütünü şeklinde tanımlanmaktadır. Yapay zekâ teknolojisi ayrıca geçmiş deneyimlerden hareketle öğrenme pratiğine sahip ve karar alma yeteneği bulunan akıllı cihazlar şeklinde tasvir edilmektedir. Bir başka tanımlamaya göre yapay zekâ teknolojisi, kendisine tanımlanmış veriler üzerinden belirtilen komutları dikkate alarak işlem yapabilme, bu işlem pratiğini yineleyebilme ve insan zekasını taklit ederek somut çıktılar sunabilme yeteneğine sahip sistemler bütünü veya makineler şeklinde tanımlanmaktadır (Kaya Erdem, 2021, s. 897).

Zawacki-Richter vd.'a (2019) göre ise yapay zekâ teknolojisinin salt bir taklit pratiği üzerinden tanımlanması indirgemeci bir yaklaşım olmaktadır. Yapay zekâ teknolojisinin makine öğrenimi, doğal dil işlenmesi, veri madenciliği ve sinir ağı algoritmaları şeklinde birçok alanı kapsaması geniş ölçekli bir kavram olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle yapay zekâ teknolojisi, birçok teknolojik arka planı kapsayan, teknoloji alanındaki yeniliklere uyumun esas olduğu ve teknik nitelikleri gerekli kılan çağımızın önemli teknolojik gelişmelerinden biri şeklinde tanımlanmaktadır.

Yapay zekâ teknolojisinin teknik arka planı bu teknolojinin bilgisayar sistemleri ile eşdeğer görülmesi şeklinde bir yanılsamaya neden olmaktadır. Ancak yapay zekâ teknolojisini bilgisayar sistemlerinden ayıran bazı temel özellikler vardır. İnsanın bilişsel faaliyetlerine benzer şekilde reaksiyon göstermesi,

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

elde edilen bilgileri sentezleyerek ve geçmiş deneyimlerden faydalanarak yeni bilgiler üretmesi ve karar alma sürecine müdahil olmakla beraber kendini devamlı güncelleyerek somut çıktılar sunması bu ayrımı oluşturan temel özellikleridir. Yapay zekâ teknolojisinin yapay ve zekâ kavramlarının bir araya gelmesi ile tanımlanması zekânın taklit edilmesine dayanan bir yapaylık olmasından kaynaklanmaktadır (Vincent, 2021, s. 427). Bir başka tanımlamada Kılıncı'ya (2024) göre ise yapay zekâ teknolojisi, makineler ve hesaplamalı rasyonelite aracılığıyla bireylerin bilişsel özelliklerinin simülasyonu şeklinde tanımlanmaktadır. Bu teknoloji hızlı ve analitik düşünebilme, çıkarımda bulunabilme, sürekli devam eden bir öğrenme süreci yürütebilme, yapmış olduğu hataları kendi hafızasında yer alan bilgiler ile düzeltebilme ve somut çıktılar ile enformasyon sunabilme özellikleri sahip teknolojik bir ilerleme şeklinde tanımlanabilir.

Buradan hareketle yapay zekâ, kullanıcıları tarafından sağlanan enformasyon kaynaklarını dijital hafızada tutarak yeni enformasyon kaynakları oluşturabilen, düşünüp analiz edebilen ve istenilen hedefe yönelik verilen komutlar doğrultusunda somut çıktılar sunabilen bir teknoloji şeklinde tanımlanabilir. Yapay zekanın insanı taklit edebilme süreci bir simülasyon olarak tanımlanırken, bu teknoloji aracılığı ile üretilen enformasyonun da olası simülasyonları temsil ediyor olma ihtimalinin göz ardı edilmesi hakikat ve gerçeklik sorunsalının oluşmasına neden olacağı belirtilebilir. Bu nedenle yapay zekânın kendisinin hakikat ve gerçeklik ile ilgili paradokslar etrafında değerlendirildiği bir süreçte bu teknoloji ile üretilen enformasyon kaynaklarının doğruluğuna yönelik bir sorgulama prensibinin benimsenmemesi enformasyona yönelik doğruluk krizinin oluşmasına zemin hazırlayabileceği söylenebilir.

Gerçeklik ve Hakikatin Teknoloji Merkezli Dönüşümü

Toplumsal yaşam pratikleri içerisinde yaşanan teknolojik gelişmeler yeni imkânlar ve kolaylıklar sunmakla beraber aynı zamanda yeni sorunsalların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüzde özellikle teknolojik gelişmelere bağlı popülerliği artan yapay zekâ teknolojisinin postmodern yaklaşımın temel dayanak noktasını oluşturan gerçekliğin inşa edilmesi ve hakikat algısının dönüştürülmesi noktasında önemli sorunsalların meydana gelmesine neden olduğu söylenebilir. Geleneksel anlayışın bilgi ve bilginin güvenilirliğine yönelik çizmiş olduğu kesin çizgilerin algoritmik arka plan ve derin öğrenme ile aşılması gerçeklik ve hakikatin doğruluk krizi ile karşı karşıya kalmasına zemin hazırladığı ifade edilebilir. Baudrillard'ın medyaya yönelik gerçeklik yerine gerçekliğin işaretlerinin dolaşıma sunulduğu bir sistemler bütünü şeklinde tanımlamasına dayanan hipergerçeklik yaklaşımı, yapay zekâ tarafından üretilen enformasyonun gerçeklik ve hakikat anlamında yaşadığı doğruluk krizini yansıtmaya bağlamında paralellik gösterdiği söylenebilir. Bu durum yapay zekânın neden olabileceği hakikat krizinin doğru bir arka plana bağlı okunabilmesi sürecinin sadece yanlış enformasyonun dolaşıma sunulduğu varsayımı üzerinden değil aynı zamanda enformasyonun otoritesine duyulan güvensizlik hissiyatı üzerinden de okunması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Teknolojik gelişmelerin her geçen gün farklı bir form üzerinden karşımıza çıktığı günümüzde gerçeklik ile gerçeklik algısının ayırt edilmesi önemli ölçüde güç bir hale dönüşmüştür. Baudrillard'ın simülark, simülasyon ve hipergerçeklik yaklaşımları, teknoloji bağlamında yaşanan gelişmelerin yeni bir gerçeklik inşasını beraberinde getirdiği ve bu gerçekliğin sunulmasında önemli rol oynadığı görülmektedir (Essien, 2024, s. 20-21). Simülasyon üretilen içeriklerde gerçeğin epistemolojik bir arka plandan mahrum olarak çeşitli modeller veya araçlar vasıtasıyla üretilmesi sürecini kapsamaktadır. Gerçekliğin net olarak anlaşılamadığı simülasyon evreninde, görünümüler üzerinden gerçeklik olgusu doğruluk krizi ile karşı karşıya kalmaktadır. Gerçeklik olgusu ile epistemolojik dayanağı olmayan simülasyon arasındaki farklılık simüle etmek ve gizlemek kavramları üzerinden okunabilmektedir. Simüle etmek var olmayan bir şeyin yani yokluğun yadsınması iken, gizlemek bir olgunun yadsınmasını ifade etmektedir. Bir şeyin gizlenmesi onun gerçekliği üzerinde bir zarar oluşturmazken, yok olan bir şeyin varlık sahası içerisinde somut olarak varmış gibi gösterilmesi gerçekliğin doğası ile önemli bir paradoks oluşturmaktadır. Simülasyon evreni, gerçekliğin argümanlarını taşıyan ancak gerçekliği söz konusu olmayan olgular üzerinden tasvir edilmektedir (Baudrillard, 2016, s. 13-16).

Teknolojik gelişmelerin hızla yaşandığı, yayılım ve kullanım pratiklerin her geçen gün arttığı günümüzde bu gelişmelerin somut çıktılarında biri olan yapay zekâ teknolojisinin yeni bir simülasyon evreni inşa ettiği söylenebilir. Yapay zekâ teknolojisine sunmuş olduğu enformasyonların gerçekliği

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

yansıtan bazı önemli argümanlardan yoksun olması sunulan içeriklere yönelik bir doğruluk krizinin ortaya çıkmasına neden olduğu ifade edilebilir.

Yapay zekâ teknolojisinin üretilen içeriklerin kaynaklarına yönelik gerçekliği yansıtan en önemli argümanlardan biri olan şeffaflık olgusundan mahrum bir çalışma pratiğine sahip olması, sunulan içeriklerin hatalı, yanlış veya kusurlu sıfatları ile tasvir edilmesine neden olmaktadır. Yapay zekâ teknolojisine yönelik bu işleyiş pratiği halüsinasyon olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu kavram yapay zekâ teknolojisinin sunmuş olduğu içeriklerde karşılaşılan yanlış veya eksik referans gösterebilme ve mantık dışı çözümlerler ortaya koyabilme gerçekliğinden türemiş olup, sunulan içeriklerin doğruluğunun teyit edilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır (Ünal & Kılınç, 2024, s. 786). Sunulan etkileşim imkânları neticesinde gerçekliğin oluşum sürecinde özne konumunda yer alan bireyler, yapay zekâ teknolojisi ile oluşturulan sentetik medyada gerçekliği net olarak anlaşılamayan kusursuza yakın içerik sunumları ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum gerçekliğin her geçen gün daha belirsiz bir hale evrilmesine neden olmaktadır (Yurdigül & Yıldırım, 2021, s. 111).

Teknolojik gelişmelerin en önemli somut çıktılarından birini temsil eden sentetik medyanın, sınırsız veri havuzuna ve veri üretim olanaklarına sahip olması, hızlı bir taklit yeteneğinin somut çıktısı konumunda yer alması ve gerçekliği manipüle etme noktasında maharetli nitelikleri bünyesinde barındırması gerçekliğin izdüşümünü paradokslar ile karşı karşıya bırakmaktadır (Ghosh & Turrini, 2010, s. 9-11). Baudrillard'ın simülasyon yaklaşımı yapay zekâ perspektifinde değerlendirildiğinde günümüzde gerçekliğin önemli bir değişim yaşadığı ve yapay zekâ teknolojisinin salt bir araç olmanın ötesinde simülasyon evrenini temsil eden gerçekliği üreten bir özne konumuna evrilmiştir (Cunningham, 2024, s. 1-2).

Kısacası günümüz içerik ekosisteminde gerçeklik algısının deneyimlediğimiz dışında simülarklar ile inşa edilen simülasyon evreninde sunulmakta olduğu ifade edilebilir. Simülasyon evreninde simüle edilen yani var olmadığı halde varmış gibi sunulan içeriklerin gerçeklik açısından önemli bir doğruluk krizine neden olduğu belirtilebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde yapay zekâ teknolojisinin hipergerçek bir sunum ile gerçekliğin sunumunun yerine evirildiği söylenebilir. Ancak bu sunulan gerçekliğin ontolojik olarak sahici ve güvenilir bir arka plana sahip olmaması yapay zekâ teknolojisi ile üretilen içeriklerin güven açısından bir sorunsala dönüşmesi tehdidini ortaya çıkarabilir. Bu nedenle yapay zekâ teknolojisinin sunduğu içeriklerin doğruluk açısından teyit edilmesi gerekliliği oluşmaktadır.

Sonuç

Yapay zekâ teknolojisinin içerik ve enformasyon üretimi noktasında geldiği seviye gerçeklik ve hakikat kavramlarının epistemolojik ve ontolojik temelleri üzerinde önemli bir değişim ve dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Bu önemli değişim, salt bir şekilde içerik ve enformasyon üretim sürecini hızlandırmamış aynı zamanda hakikat ile kurguya dayalı içerik arasındaki sınırları da fark edilemeyecek seviyelere düşürdüğü ifade edilebilir. Baudrillard'ın simülakr ve simülasyon yaklaşımı, yapay zekâ teknolojisi aracılığıyla üretilen içerik ve enformasyonun hipergerçeklik sahasında nasıl bir karşılık bulduğunun tahlil edilmesi noktasında önemli bir referans oluşturduğu belirtilebilir.

Yapay zekâ teknolojisi aracılığıyla üretilen içerik ve enformasyon gerçekliğin temsili değil, gerçekliğin yerine geçen simülarklara evirildiği söylenebilir. Yaşanan bu değişim doğruluğun teyit edilme gerçekliğini ortadan kaldırmış ve doğrulanabilir olma özelliğini kaybetmesine neden olduğu belirtilebilir. Nihai olarak doğrulanabilir özellikleri ortadan kalkan içerik ve enformasyonlar herhangi bir bilişsel filtrelemeden geçmeden sorgusuz bir şekilde gerçekliğin yerini almıştır. Yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla üretilen ve halüsinasyon belirtileri taşıyan bu içerikler, bireyin de simülasyon ortamına dahil olmasını beraberinde getirdiği söylenebilir.

Kısacası yapay zekâ teknolojisinin sosyal yaşam pratikleri içerisinde yer alan ve kullanım sahası her geçen gün artış gösteren bir araç olmaktan ziyade, kültürel, sosyal ve bilişsel açıdan üretilen içerikler bağlamında yeni bir gerçeklik formu sunduğu ifade edilebilir. Üretilen içerik ve enformasyon geleneksel teyit anlayışı ile doğrulanabilir bir yaklaşımdan sorgulanmaya kapalı bir kabule evirildiği söylenebilir. Üretilen içerik ve enformasyon salt gerçekliği temsilinden ziyade algoritmik arka plana dayalı üretilen bir simülasyon göstergesi niteliğine dönüşmüştür. Bu durum içeriğe dair doğruluk perspektifini temsil edilen argümanın gerçekliğinden ziyade teknolojik sistemin yaklaşımı ve verilen komutlar üzerinden

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

amaca uygun bir şekilde ortaya çıkardığı somut çıktılar üzerinden sunmaktadır. Bu sunum içeriğin gerçeklik ve hakikat noktasında bir doğruluk krizi ile karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır.

Bireysel ve toplumsal ölçekte teknolojik arka plana dayalı içeriklerin sorgusuz bir şekilde kabul edilmesi aynı zamanda teknolojik bir tahakkümü de beraberinde getirmektedir. Bu tahakküm biçiminin ontolojik varlığının yine bireyin kendisi üzerinden sağlanıyor olması tahakkümün yinelenerek devam etmesine neden olmaktadır. Buradan hareketle bireysel ve toplumsal ölçekte yapay zekâ teknolojisine yönelik farkındalık düzeyinin düşük olması, hızlı ve somut olarak sunulan içeriklerin doğruluk açısından sorgulanmadan kabul edilmesi ve bu teknolojinin veri kaynağının yine insanın kendisi olduğu gerçekliğinin göz ardı edilmesi yapay zekâ teknolojisinin her geçen gün sosyal yaşam alanları içerisindeki tahakkümünü arttıracak gerçekliğini yansıtmaktadır.

Kaynakça

- Baudrillard, J. (2016). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Doğubatı Yayınları.
- Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Cunningham, J. (2024). Simulacra on steroids: AI art and the Baudrillardian hyperreal. *Issues in Information Systems*, 1-8.
- Duan, Y., Edwards, J., & Dwivedi, Y. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of big data–Evolution, challenges and research agenda. *International Journal of Information Management*, 63-71.
- Essien, O. E. (2024). Deconstructing hypertruth: Baudrillard's semiotic analysis. *The International Journal of the Image*, 19-36.
- Funk, R. (2013). *Ben ve Biz; Postmodern İnsanın Psikanalizi*. (Ç. Tanyeri, Çev.) Yapı Kredi.
- Garcia, M. D.-F. (2020). We the new media: The disruption of social media in interpersonal and collective communication. Information Resources Management Association içinde, *Media Controversy: Breakthroughs in Research and Practice* (s. 138-157). IGI Global.
- Ghosh, S., & Turrini, E. (2010). A Pragmatic, experiential definition of computer crimes. S. Ghosh, & E. Turrini içinde, *Cybercrimes: A multidisciplinary analysis* (s. 3-23). Springer.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 15-25.
- Kaya Erdem, B. (2021). Yapay zekanın medya ve yayıncılık alanına etkisi. *TRT Akademi*, 896-903.
- Kılınç, G. E. (2024). *Yapay Zekâ ve Beslenme. Sağlık & Bilim 2024: Beslenme-I*. Efeakademi Yayınları.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge Mayfield.
- Özçelik Baloğlu, Ö. (2023). Teknolojik bir dönüşüm olarak dijitalleşme kavramı ve etkileri. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 1189-1210.
- Singh, K., & Singh, A. V. (2021). Enchantments of selfie-camera: A critical study of hyperreal social media. *Dialog*, 288-304.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri; Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (G. Orhon, & B. E. Aksoy, Çev.) Ütopya.
- Ünal, A., & Kılınç, İ. (2024). Üretken yapay zekâların iş dünyası üzerine etkilerine ilişkin erken dönem bir değerlendirme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 776-797.
- Vincent, V. (2021). Integrating intuition and artificial intelligence in organizational decision-making. *Business Horizons*, 425-438.
- Yurdigül, Y., & Yıldırım, A. (2021). Gerçeklik algısına bir müdahale aracı olarak sentetik medya teknolojileri. *İletişim ve Diplomasi*, 105-121.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Zawacki-Ritcher, O., Marin, V., Bond, M., & Gouverneur, F. (2019). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education – where are the educators? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 1-27.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

REKLAMDA TOPLUMSAL CİNSİYET TEMSİLLERİNİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ DIGITAL TRANSFORMATION OF GENDER REPRESENTATIONS IN ADVERTISING

Arş. Gör. Fazilet BAKIŞ ALTUNDAĞ

İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Malatya.

ORCID NO: 0009-0009-2758-0600

Arş. Gör. Özge DELEN ULAŞ

İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Malatya.

ORCID NO: 0000-0001-7443-773X

ÖZET

21. yüzyılda dijitalleşme, iletişim süreçlerinin doğasını köklü biçimde dönüştürmüş; bu dönüşümden en fazla etkilenen alanlardan biri reklamcılık olmuştur. Dijital teknolojilerin ilerlemesi, reklam stratejilerinin geleneksel yapıdan farklılaşmasına ve veri merkezli, etkileşim temelli, algoritmik bir yapıya evrilmesine yol açmıştır. Teknik sınırlamaların ötesinde daha kapsamlı bir değişimi temsil eden bu dönüşüm, toplumsal temsil biçimlerini de yeni formlar üzerinden şekillendirmiştir. Özellikle toplumsal cinsiyet temsilleri, dijital reklamcılığın söylem dünyasında hem yeniden inşa edilmekte hem de sorgulanmaktadır. Toplumsal cinsiyet, sabit bir kimliği değil; sürekli tekrar eden kültürel pratikler aracılığıyla üretilen bir süreci ifade etmektedir. Medya temsili ise gerçekliği olduğu gibi yansıtmaktan ziyade, anlamın üretildiği ideolojik bir mekanizma olarak işlemektedir. Toplumsal cinsiyet ve medya temsili yaklaşımları dijital reklamların toplumsal cinsiyet temellerini nasıl yeniden inşa ettiğinin anlaşılmasında önemli bir teorik arka plan sunmaktadır. Buradan hareketle çalışmanın temel amacını, dijital dönüşümün reklamcılık alanında toplumsal cinsiyet temsilleri üzerindeki rolünün kuramsal bir perspektifte analiz edilmesi oluşturmaktadır. Söz konusu amaç nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniği esas alınarak literatürde konuya dair çalışmalar üzerinden incelenmiştir. Reklamın dijital dönüşümü ve medyada yer alan toplumsal cinsiyet temsilleri ise yapılan çalışmanın teorik arka planına dair sınırlılıkları oluşturmaktadır. Dijital reklamcılığın getirdiği yeni ifade biçimlerinin cinsiyet temsilleri üzerindeki rolü geleneksel normların yeniden üretimi ve alternatif kimliklerin görünürlük kazanması bağlamında eleştirel biçimde değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Reklam Dijitalleşme, Toplumsal Cinsiyet, Temsil, Judith Butler, Stuart Hall

ABSTRACT

In the 21st century, digitalization has radically transformed the nature of communication processes, with advertising being one of the areas most affected by this transformation. The advancement of digital technologies has led to the departure of advertising strategies from traditional structures and their evolution into a data-centric, interaction-based, and algorithmic structure. This transformation, representing a more comprehensive shift beyond technical limitations, has also shaped social representation through new forms. Gender representations, in particular, are both reconstructed and questioned in the discursive world of digital advertising. Gender is not a fixed identity; it refers to a process produced through repeated cultural practices, while media representation is not considered a reflection of reality but rather an ideological process through which meaning is generated. Approaches to gender and media representation provide an important theoretical background for understanding how digital advertising reconstructs gender fundamentals. Based on this, the main objective of this study is to analyze the role of digital transformation on gender representations in advertising from a theoretical perspective. This objective was examined through studies in the literature on the subject, using document analysis, a qualitative research method. The digital transformation of advertising and gender representations in the media constitute the theoretical limitations of the study. The role of new forms of

expression brought about by digital advertising on gender representations is critically evaluated in the context of the reproduction of traditional norms and the rise of alternative identities.

Keywords: Advertising, Digitalization, Gender, Representation, Judith Butler, Stuart Hall

GİRİŞ

21. yüzyılın başından itibaren ivme kazanan teknolojik gelişmeler, bireysel ve toplumsal yaşamın neredeyse her alanını yeniden şekillendirmektedir. İletişim teknolojilerindeki dönüşüm, özellikle bilginin üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesi süreçlerini yeniden tanımlamaktadır (Doru ve Güven, 2023). Mobil cihazlar, yapay zeka, bulut bilişim ve büyük veri gibi yenilikçi teknolojilerin günlük yaşama entegre edilmesiyle, dijitalleşme yalnızca teknik bir süreç olmaktan çıkmış; kültürel, sosyal ve ekonomik bir dönüşüm dinamiğine dönüşmüştür. (Karaca, 2024). Bu dönüşüm, özellikle iletişim alanında hem içerik üretim süreçlerini hem de içerik dolaşım biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmektedir.

Gelişen teknolojik altyapı, geleneksel medya sınırlarının ötesine geçen yeni iletişim mecralarının ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya platformları, dijital video servisleri ve etkileşimli içerik sistemleri, kullanıcıların yalnızca tüketici değil aynı zamanda içerik üreticisi olarak konumlanmasına olanak sağlamaktadır (Yürekli, 2023). Bu gelişmeler, reklamcılık gibi iletişim alanlarının temel anlayış ve pratiklerini yeniden şekillendirmektedir. Geleneksel, tek yönlü mesaj iletimine dayalı reklam stratejileri; çok yönlü, hedef odaklı, algoritmik ve katılımcı reklam modellerine dönüşmektedir (Öcal, 2024; Fidan ve Yıldırım, 2021). Teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan bu yeni medya ekosistemi, özellikle temsiliyetin nasıl biçimlendiğini de etkilemektedir. Reklam içerikleri artık yalnızca ürün tanıtımına hizmet etmemekte; toplumsal kimliklerin inşa edilmesinde de etkin bir rol oynamaktadır (Bulut ve Çelik, 2023). Dijital platformlardaki reklamlar, hedef kitleye kişiselleştirilmiş mesajlarla ulaşmakta; bu süreçte cinsiyet rolleri, kimlik tanımları ve toplumsal normlar yeniden üretilmektedir (Öztürk, 2024). Dolayısıyla, teknolojik ilerleme yalnızca teknik sonuçlar üretmekle kalmamakta; toplumsal ve kültürel dönüşümlere de yol açmaktadır.

Dijitalleşme, iletişim bilimlerinin dönüşüm sürecinde merkezi bir rol üstlenmektedir. Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla medya içeriklerinin üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri dijital kodlar üzerinden yeniden biçimlenmektedir (Keskin ve Vural, 2025). Bu bağlamda, reklamcılık sektörü yalnızca yapısal açıdan değişime uğramamakta, aynı zamanda yeni bir dijital dil ve estetik anlayışı da geliştirmektedir (Yakın, 2025). Dijitalleşmenin etkisiyle reklamda kullanılan görsel ve metinsel öğeler, çok katmanlı anlamlar taşımakta ve tüketiciyle etkileşime açık dinamik bir yapı kazanmaktadır (Bilgici ve Şişman, 2022). Özellikle toplumsal cinsiyet temsilleri bağlamında dijitalleşme, yeni anlatım biçimleri aracılığıyla mevcut kalıp yargıları hem yeniden üretme hem de dönüştürme potansiyeli taşımaktadır. Dijital platformlarda yayımlanan reklam içerikleri, cinsiyet rollerine yönelik söylemleri yeniden üretmekte ya da dönüştürebilmektedir (Daşar, 2025). Toplumsal cinsiyet, yalnızca biyolojik bir fark değil; kültürel ve ideolojik olarak inşa edilen bir olgu olarak dijital reklamcılığın merkezinde yer almaktadır (Bilgici ve Şişman, 2022). Bu nedenle, dijitalleşmenin toplumsal cinsiyet temsilleri üzerindeki etkisini anlamak, iletişim bilimleri açısından giderek daha kritik bir önem kazanmaktadır.

Buradan hareketle çalışmanın temel amacını, dijital dönüşümün reklamcılık alanında toplumsal cinsiyet temsilleri üzerindeki rolünün kuramsal bir perspektifte analiz edilmesi oluşturmaktadır. Söz konusu amaç nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniği esas alınarak literatürde konuya dair çalışmalar üzerinden incelenmiştir. Reklamın dijital dönüşümü ve medyada yer alan toplumsal cinsiyet temsilleri ise yapılan çalışmanın teorik arka planına dair sınırlılıkları oluşturmaktadır. Dijital reklamcılığın getirdiği yeni ifade biçimlerinin cinsiyet temsilleri üzerindeki rolü geleneksel normların yeniden üretimi ve alternatif kimliklerin görünürlük kazanması bağlamında eleştirel biçimde değerlendirilmiştir.

1. Reklamın Dijital Dönüşümü

Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesi ve dijitalleşme süreçlerinin yaşamın her alanına nüfuz etmesiyle reklamcılık da köklü bir dönüşüm yaşamaktadır. Bu dönüşüm, yalnızca mecraların değişimini değil; reklamın stratejik planlamasını, hedef kitlesini, içerik yapısını ve iletişim dilini de kapsamaktadır

(Çeber, 2025). Dijital reklamcılığın gelişimi, geleneksel reklamcılığın tek yönlü iletişim yapısını çok yönlü, etkileşimli ve ölçülebilir bir modele dönüştürmüştür. Medya kullanım alışkanlıklarındaki değişimle birlikte dijital dönüşümün reklamcılık üzerindeki etkisi daha belirgin hale gelmiştir. Tüketicilerin dijital platformlarda giderek daha fazla zaman geçirmesi, reklam stratejilerinin sosyal medya, mobil uygulamalar ve arama motorları gibi yeni mecralara yönelmesine yol açmaktadır (Tükel ve İpekoğlu, 2024). Bu durum, reklamın zaman ve mekan sınırlamalarından kurtularak daha kişiselleştirilmiş ve hedef odaklı bir yapıya dönüşmesini sağlamaktadır.

Reklamcılık alanında gerçekleşen dijital dönüşüm, teknik yenilenmenin ötesine geçerek iletişim yaklaşımının yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Sosyal medya kampanyaları, kullanıcı deneyimine göre tasarlanan içerikler ve veri temelli pazarlama yaklaşımları, bu dönüşümün temel unsurlarını oluşturmaktadır (Solak, 2020). X, Instagram ve TikTok gibi platformlar, markalar ile kullanıcılar arasında doğrudan ve kesintisiz bir etkileşim ortamı sağlamaktadır. Dijital dönüşüm süreci, reklam içeriklerinin biçimsel yapısını da dönüştürmektedir. Artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve yapay zeka tabanlı hedefleme sistemleri gibi teknolojiler, reklamcılığın sınırlarını genişletmektedir (Delibaş, 2023). Böylece reklam, yalnızca bir mesaj iletim aracı olmaktan çıkarak kullanıcıya interaktif deneyimler sunan bir yapıya dönüşmektedir. Bu gelişmelerle birlikte, reklam içeriklerinin üretiminde veri odaklı yaklaşımlar ve algoritmik yönlendirme beleyici hale gelmektedir. Reklamcılar, tüketici davranışlarını takip ederek daha etkili kampanyalar tasarlayabilmektedir (Karakurum ve Ventura, 2022). Ancak bu durum, tüketici mahremiyetiyle ilgili etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

Reklamcılıktaki dijital dönüşüm, yalnızca özel sektörü değil; kamu iletişimi ve sosyal pazarlama alanlarını da etkilemektedir. Toplumsal kampanyalar, farkındalık projeleri ve kamu spotları gibi içerikler de dijitalleşme sürecine entegre olmaktadır (Özispa ve Akdaş, 2019). Bu doğrultuda dijital reklamcılık, hızlı yayılım sağlayan, etkisi yüksek ve ölçümlenebilir bir iletişim türü olarak değerlendirilmektedir. Reklamcılık literatüründe dijital dönüşüm üzerine yapılan çalışmalar, bu değişimin kalıcı, çok boyutlu ve disiplinler arası bir nitelik taşıdığını göstermektedir (Karaca, 2024). Özellikle pandemi sonrasında dijitalleşme hız kazanmış ve markalar dijital platformlarda daha görünür olma çabası içine girmiştir (Bulut ve Çelik, 2023). Söz konusu bu dönüşüm, gerek reklam profesyonelleri gerekse akademik çevreler tarafından yeni bir paradigma olarak değerlendirilmektedir ve reklam üretenlerin rolünü, tüketicinin konumunu ve reklamın işlevini yeniden tanımlamaktadır (Sağlam, 2021). Dolayısıyla, reklamcılıkta yaşanan dijitalleşme süreci; iletişim disiplini açısından stratejik, sosyolojik ve etik yönleriyle ele alınması gereken bütüncül bir dönüşüm niteliği taşımaktadır.

2. Temsil ve Toplumsal Cinsiyet

Toplumsal yapılar içerisinde anlam üretmenin en etkili yollarından biri temsildir. Temsil, gerçekliği yalnızca yansıtmakla kalmamakta; aynı zamanda onu inşa eden bir süreç olarak işlev görmektedir (Hall, 1997). Stuart Hall'ın kültürel çalışmalar literatürüne kazandırdığı temsil kuramı, medya metinlerinin ideolojik anlamları nasıl ürettiğini açıklamaktadır. Hall'a göre temsil, dil yoluyla dünyayı anlamlandırma ve yeniden inşa etme sürecidir. Bu süreçte kullanılan göstergeler, belirli bir dünya görüşünü yansıtmakta ve mevcut güç ilişkilerini yeniden üretmektedir (Hall, 1997; Ege, 2023). Stuart Hall'ın temsil kuramı, toplumsal cinsiyet, etnik kimlik, sınıf ve kültürel kimlik gibi alanlarda egemen söylemlerin medya aracılığıyla nasıl yeniden kurulduğunu göstermektedir. Temsil süreci, özneleri belirli kalıp yargılar ve stereotipler üzerinden tanımlayarak onların toplumsal konumlarını sabitlemektedir (Doğan, 2022). Bu bağlamda medya, yalnızca bilgi aktaran bir araç değil; kimliklerin üretildiği, sınırlandırıldığı ve yeniden inşa edildiği bir alan olarak işlev görmektedir (Şakrak, 2020).

Toplumsal cinsiyet temsili ise, biyolojik cinsiyetten farklı olarak toplumsal ve kültürel bir inşa sürecidir. Judith Butler'a göre toplumsal cinsiyet, sabit bir özden değil; tekrar eden performatif eylemlerden oluşmaktadır (Butler, 1999). Butler'ın toplumsal cinsiyet performativitesi kavramı, bireyin davranışları, jestleri, dili ve giyim tarzı gibi dışavurumları aracılığıyla toplumsal cinsiyet kimliğini kurduğunu ileri sürmektedir. Bu kuram, toplumsal cinsiyet rollerinin doğal ve değişmez kabul edilmesine karşı çıkarak, tüm cinsiyet kimliklerinin tarihsel, kültürel ve söylemsel süreçler içinde üretildiğini ileri sürmektedir (Özdoyran, 2020). Butler'ın teorisi, temsilin yoğun olduğu medya ve reklam alanlarında, özellikle kadın ve LGBTİ+ bireylerin görünürlük pratiklerinin eleştirel biçimde analiz edilmesini zorunlu kılmaktadır.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Medyadaki kadın temsilleri çoğunlukla ikincil, bağımlı ve pasif rollere indirgenmektedir. Bu tür temsil biçimleri, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini yeniden üretmektedir (Yorgancıoğlu, 2024). Hall ve Butler'ın kuramsal yaklaşımları, reklam ve medya içeriklerinin toplumsal normları nasıl yeniden ürettiğini ve bireyleri hangi kategorilere ayırarak temsil ettiğini kavramak açısından kritik bir öneme sahiptir (Kızıltaş ve Birol, 2025).

Hall'un temsil anlayışına göre kültürel ürünler, yalnızca toplumsal gerçekliği yansıtan unsurlar değil; aynı zamanda toplumun değerlerini ve ideolojilerini kuran yapılar olarak işlev görmektedir. Bu nedenle toplumsal cinsiyet, reklamlarda yalnızca bir öge değil; hedef kitleye iletilen mesajların temel belirleyicisidir (Akbaş, 2025). Butler'ın cinsiyetin performatifliği kavramı ise, reklamlarda kadınlık ya da erkeklik temsillerinin değişkenliğini ve toplumsal kabullerle şekillendiğini ortaya koymaktadır (Pala ve Türkdogan, 2025). Özetle, medya ve reklamdaki toplumsal cinsiyet temsilleri, hem kültürel kodları hem de iktidar ilişkilerini açığa çıkarmaktadır. Hall ve Butler'ın yaklaşımları, toplumsal cinsiyet temsillerinin nasıl üretildiğini, nasıl dolaşıma girdiğini ve hangi etkiler yarattığını anlamak için önemli teorik araçlar sağlamaktadır. Bu bağlamda reklamların yalnızca ürün tanıtımı yapmadığı, aynı zamanda cinsiyet kimliğinin üretildiği bir alan olarak işlev gördüğü açıktır (Çalışır ve Çakıcı, 2018). Toplumsal cinsiyetin temsili, iletişim çalışmaları açısından eleştirel bir analiz gerektirmektedir.

SONUÇ

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, medya içeriklerinin üretilme ve dolaşıma girme biçimlerinde köklü bir dönüşüm yaratmıştır. Bu dijital dönüşüm, yalnızca teknik bir gelişme değil; aynı zamanda toplumsal yapıların ve kültürel temsillerin yeniden biçimlenmesinde etkili bir unsur haline gelmiştir. Özellikle görsel ve sözel temsillere dayalı reklamcılık alanında, dijitalleşme toplumsal cinsiyet rollerinin hem yeniden üretimi hem de sorgulanması açısından yeni dinamikler ortaya çıkarmıştır. Literatür, dijital dönüşümün çok katmanlı bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim Çelik (2024), dijital reklamların yalnızca ürün tanıtımıyla sınırlı kalmayıp toplumsal kimliklerin oluşumunda etkin rol üstlendiğini belirtirken; Öztürk (2020), dijital mecraların cinsiyet rollerini hem yeniden üretebildiğini hem de dönüştürebildiğini vurgulamaktadır. Benzer biçimde, Bilgici ve Şişman (2022), dijital platformların etkileşim temelli yapısının toplumsal cinsiyet temsillerinde yeni söylemsel formların ortaya çıkmasına olanak sağladığını belirtmektedir.

Bununla birlikte, yeni medya ortamlarında ortaya çıkan temsil biçimleri her zaman ilerici ve eşitlikçi bir yapı sunmamaktadır. Dijital reklamlarda geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarının kimi zaman yeniden üretildiği ve bu kalıpların dijital estetikle modernleştirilmiş bir biçimde sunulduğu görülmektedir (Kırçelli, 2011). Bu çelişkili durum, Stuart Hall'un temsil kuramı bağlamında ele alındığında daha anlaşılır hale gelmektedir. Hall'a göre temsil, gerçekliğin tarafsız bir yansıması değil; ideolojik olarak seçilmiş, düzenlenmiş ve yapılandırılmış bir anlam üretim sürecini ifade etmektedir. Bu doğrultuda dijital reklamlarda ortaya konan kadın ve erkek imajları da mevcut ideolojik düzenin yeniden üretimi olarak okunabilmektedir. Judith Butler'ın toplumsal cinsiyetin performatifliği kuramı, bu temsillerin durağan değil, sürekli yinelenen kültürel pratikler olduğunu vurgulayarak dijital ortamda cinsiyetin nasıl perforce edildiğini çözümlemek için sağlam bir teorik temel sunmaktadır (Gülal, 2021).

Dijitalleşme süreciyle birlikte reklamcılığın yapısal, biçimsel ve içerik boyutlarında yaşanan dönüşüm, toplumsal cinsiyet temsillerinin de bu değişimden doğrudan etkilenmesine neden olmaktadır. Geleneksel medyada çoğunlukla tek yönlü ve stereotiplere dayalı biçimde sunulan kadın ve erkek imgeleri, dijital medya ortamıyla birlikte daha çeşitli ve etkileşimli bir görünüm kazanmaktadır. Reklamlarda kullanılan yapay zeka tabanlı hedefleme mekanizmaları ile veri odaklı kişiselleştirme algoritmaları, cinsiyet temsillerinin daha niş hedef kitlelere yönelik olarak çeşitlenmesini mümkün kılmaktadır (Delibaş, 2023). Ancak bu durum, toplumsal cinsiyetin yalnızca yüzeysel bir biçimde çeşitlenmesiyle sınırlı kalmakta; derin yapıda ise ikili cinsiyet düzenini yeniden üretmektedir. Dijital dönüşüm, temsillerin dolaşım hızını, erişim kapasitesini ve etkisini önemli ölçüde artırmaktadır. Dijital reklam içerikleri çok daha geniş kitlelere ulaşarak, etkileşim imkanı sayesinde daha güçlü bir algı oluşturabilmektedir. Bu durum, temsillerin ideolojik etkisini daha da güçlendirmektedir. Dijital reklamlar artık yalnızca pazarlama stratejilerinin bir parçası değil; bireylerin kimlik algılarının ve toplumsal rollerinin şekillenmesinde de etkin bir işlev görmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

yürütülen reklam kampanyaları, kullanıcıların gündelik yaşamlarına doğrudan temas ederek temsil ve kimlik inşasını daha derinlikli bir süreç haline getirmektedir (Yürekli, 2023).

Tüm bu dinamikler dikkate alındığında, dijitalleşmenin reklamcılıkta toplumsal cinsiyet temsillerine hem yeni olanaklar sağladığı hem de yeni kısıtlamalar getirdiği ifade edilebilmektedir. Bir yandan geleneksel kalıpları aşan ve alternatif temsillere yer veren içeriklere erişim mümkün hale gelirken, diğer yandan dijital ekonominin algoritmik işleyişi mevcut toplumsal normların yeniden üretilmesi riskini taşımaktadır. Bu bağlamda, iletişim bilimleri açısından dijitalleşmenin temsil üzerindeki etkilerinin eleştirel ve çok katmanlı bir bakışla incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Dijital reklamcılığın sunduğu çeşitlilik temsilde çoğulculuğu destekleyebilecek bir potansiyel barındırır da, bu potansiyelin görünür hale gelmesi için toplumsal cinsiyet odaklı analizlerin yaygınlaşması gerekmektedir. Bu bağlamda reklamda toplumsal cinsiyet temsillerinin dijital dönüşümü, yalnızca teknik bir yenilenme sürecinden ibaret değildir; aynı zamanda kültürel, ideolojik ve sosyolojik boyutlarıyla kapsamlı bir yeniden yapılanmayı ifade etmektedir. Butler'ın performatiflik kuramı ile Hall'un temsil teorisi çerçevesinde yapılan değerlendirmeler, söz konusu dönüşümün çok boyutlu ve karmaşık yapısını görünür kılmaktadır. Dijitalleşen reklamcılık ortamı, temsillerin hem yeniden üretildiği hem de sorgulandığı bir alan olarak öne çıkmakta; bu durum iletişim disiplininde hem teorik hem de uygulamaya dönük yeni tartışmaları gündeme getirmektedir.

KAYNAKLAR

Akbaş, A. (2025). Gölge bedenler kuramı: Toplumsal görünmezlik ve dijital temsiliyet arasındaki çatışma. *Selçuk İletişim*, 18(2), 959–989. <https://doi.org/10.18094/josc.1680839>

Bilgici, C., & Özkök Şişman, Ö. (2022). Metaverse dinamikleri bağlamında sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceği üzerine bir inceleme. *Yeni Medya*, 2022(12), 369–394. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1104290>

Bulut, Y., & Çelik, G. (2023). Dijital dönüşümün markalaşmaya olan etkisi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 57–74.

Butler, J. (1999). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.

Çalışır, G., & Okur Çakıcı, F. (2015). Toplumsal cinsiyet bağlamında sosyal medyada kurulan benlik inşasının temsili. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(10), 267–290. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.8525>

Çeber, B. (2025). Türkiye’de reklamcılık alanındaki akademisyenlerin uzmanlık alanlarının dijitalleşme bağlamında incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 13(1), 578–610. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1582842>

Daşar, E. (2025). Dijitalleşme ve sosyal medya çağında siyasal iletişim ve propaganda. *İmgelem (Yeni Medya Çalışmaları)*, 685–718. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1717396>

Delibaş, İ. (2023). Dijitalleşmenin yerel medyanın dönüşümündeki etki ve sonuçları. *Dil ve Edebiyat Araştırmaları*(28), 90–103. <https://doi.org/10.30767/diledeara.1285792>

Doğan, M. (2022). Sinema; ırkçılık, türçülük ve cinsiyetçilik ilişkisi: “Aile Arasında” film analizi. In *Türk sinemasından örneklerle sinema sosyolojisi* (ss. 134–150).

Doru, İ., & Güven, A. (2023). Türkiye’de iletişim literatüründe ortaya konulan dijitalleşme konulu makalelere yönelik nitel bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1114–1150. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1287657>

Ege, Ö. (2023). Popülizm, medya ve toplumsal cinsiyet: *Sen Kimsin Atiye?* *Kültür ve İletişim*, 26(1[51]), 171–200. <https://doi.org/10.18691/kulturveiletisim.1204206>

Elcik Yorgancıoğlu, P. (2025). Ataeril yapının geleneksel halk danslarındaki toplumsal cinsiyet temsiline etkisi. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(49), 437–455. <https://doi.org/10.21550/sosbilder.1721355>

Fidan, K., & Yıldırım, F. (2021). Dijital pazarlama stratejileri üzerine nitel bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 137–150.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Gülal, T. (2021). *Toz Bezi* filmi için iletişim kuramları bağlamında bir okuma denemesi: Hüznün odağında görünmeyen özneler: Kadınlar. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 827–850.
- Hall, S. 1997. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Milton Keynes: Open University.
- Karaca, M. (2024). DergiPark veri tabanında yer alan dijital pazarlama konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 16(1), 74–96. <https://doi.org/10.55978/sobiadsbd.1189730>
- Karakurum, S. S., & Ventura, K. (2022). Dijital reklamcılık uygulamaları: Reklam ajansı perspektifi. *PressAcademia Procedia*, 15(1), 79–83. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1581>
- Keskin, B., & Vural, N. E. (2025). Dijital iletişim teknolojileri gölgesinde tek tipleşen birey. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 11(1), 154–166. <https://doi.org/10.46442/intjcss.1657322>
- Kırcelli, S. (2011). *Yeni iletişim teknolojileri, sanal kamusalıklar ve toplumsal cinsiyet: Facebook'ta genç kadınların kimlik inşa süreçleri* [Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Ankara.
- Kızıldaş, M., & Birol, E. (2025). Yapay zekâ ile oluşturulan dijital oyunlarda kadın karakterlerin temsili: Eleştirel bir uygulama araştırması. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 12(124), 2190–2204. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17487221>
- Öcal, S. (2024). Dijital pazarlama üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 5(Special Issue/Özel Sayı–Current Issues in Marketing Research/Pazarlama Araştırmalarında Güncel Konular), 32–46. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1497309>
- Özdoyran, G. (2020). Judith Butler ya da Lacancı psikanaliz: Medya etkileri ve toplumsal cinsiyet tartışmaları. *Selçuk İletişim*, 13(2), 1025–1054. <https://doi.org/10.18094/josc.699396>
- Özışpa, N., & Akdaş, O. (2019). Dijital dönüşüm konusunda yapılmış çalışmaların lisansüstü tezlere dayalı bibliyometrik analizi. *Mersin Üniversitesi Denizcilik ve Lojistik Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 60–75.
- Öztürk, F. (2024). Reklamalarda kadın temsili araştırmalarının sistematik literatür incelemesi. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 8(Özel Sayı), 86–112.
- Öztürk, G. (2020). Türkiye'deki kuşakların reklamda “toplumsal cinsiyet” konusuna yönelik bakış açıları. *International Journal of Social and Humanities Sciences*, 4(1), 71–94.
- Paker Tükel, İ., & İpekoğlu, E. (2024). Dijital dönüşüm uygulamalarının kurumların marka değerine etkisi: “Pınar Online” örneği. *Current Perspectives in Social Sciences*, 28(4), 641–652. <https://doi.org/10.53487/atasobed.1418080>
- Pala, S., & Türkdoğan, T. (2025). Güncel sanat pratiklerinde kimlik temsili: Postkolonyal bir değerlendirme. *İnsanat Sanat Tasarım ve Mimarlık Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 900–922.
- Sağlam, M. (2021). İşletmelerde geleceğin vizyonu olarak dijital dönüşümün gerçekleştirilmesi ve dijital dönüşüm ölçeğinin Türkçe uyarlaması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 395–420. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.764373>
- Solak, B. B. (2020). Markaların dijital dönüşümü ve sosyal medya kullanımı: Twitter özelinde bir inceleme. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 3(1), 100–112. <https://doi.org/10.33464/dorduncukuvvet.692428>
- Şakrak, B. E. (2020). Dizi filmlerde toplumsal cinsiyet bağlamında kadının temsili örnek inceleme: “Kadın” dizisi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 420–434. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.686441>

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Yakın, M. (2025). Türkiye’de reklamcılık biliminin evrimi: Doktora tezleri üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(56), 290–309. <https://doi.org/10.52642/susbed.1617936>

Yürekli, E. N. (2024). Yeni medya ve toplumsal dönüşümler. *Yeni Medya*(17), 400–402.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİSİ BAĞLAMINDA SENTETİK MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜ THE TRANSFORMATION OF SYNTHETIC MEDIA IN THE CONTEXT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ULAŞ

Inonu University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, Malatya.

ORCID NO: 0000-0002-6131-7509

ÖZET

Yaşanan teknolojik gelişmeler, toplumsal yaşam alanları içerisinde bireysel ve toplumsal ölçekte iş yapma biçimlerinden iletişim kurma formlarına, karar alma süreçlerinden bilgi ekosistemine kadar birçok alanda önemli değişimleri ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Toplumsal yaşam alanlarını önemli ölçüde dönüştüren teknolojik gelişmelerden biri de yapay zekâ teknolojisidir. Yapay zekâ teknolojisi, rasyonel ve nesnel verilere dayalı hakikat anlayışının yerine bireysel inançlar ve duygulara dayalı bir hakikatin inşa edilme sürecini hızlandırması ve gerçekliğin sahte olandan ayrımını güç hale getirmesi bakımından toplumsal yaşam alanları üzerindeki değişimde ve dönüşümde önemli bir rol üstlenmiştir. Ayrıca bu teknoloji görselliğin ön plana çıktığı günümüzde ses, görüntü ve fotoğraf gibi içeriklerin algoritmalar aracılığıyla amaca uygun bir şekilde yeniden üretilmesi noktasında da önemli bir aracı konumunda yer almaktadır. Yapay zekâ teknolojisi aracılığıyla üretilen sentetik medya argümanları, içerik üretme sürecinin demokratikleşmesi bağlamında önemli bir fırsat sağlamasına rağmen, gerçeklik ile sahte olanın ayırt edilmesi hususunda ise önemli bir paradoks sunmaktadır. Sentetik medya argümanlarının artması ayrıca bireysel mahremiyet, enformasyon kaynaklarına güven ve etik ihlallerini de bir sorunsal olarak karşımıza çıkarmaktadır. Bu nedenle günümüzde üretilen medya içeriklerinin hakikati ne ölçüde temsil ettiğinin ve bu üretim sürecinde gerek bireysel gerekse toplumsal ölçekte mahremiyetin ne derecede muhafaza edildiğinin anlaşılması noktasında medyada yer alan içeriklerin anlaşılması ve doğru okunabilmesi önem arz etmektedir. Buradan hareketle yapılan bu çalışma günümüzün en önemli teknolojik gelişmelerinden biri olan yapay zekâ teknolojisi aracılığıyla üretilen sentetik medya argümanlarına yönelik teorik zeminde bir bakış açısı sunmaktır. Bahsi geçen amaç doğrultusunda çalışma teorik olarak yapay zekâ teknolojisi ve sentetik medya argümaları üzerine inşa edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Yapay zekâ teknolojisi, Sentetik medya, İçerik üretimi, Hakikat, Mahremiyet

ABSTRACT

Technological advances have brought about significant changes and transformations in many areas of social life, from individual and societal-scale modes of conducting business to communication patterns, from decision-making processes to the information ecosystem. One of the technological advances that has significantly transformed social life is artificial intelligence technology. Artificial intelligence technology has played a significant role in this transformation and change in social life by accelerating the process of constructing a truth based on individual beliefs and emotions, rather than one based on rational and objective data, and by making it difficult to distinguish reality from fakery. Furthermore, in today's world where visibility is at the forefront, this technology also serves as a crucial tool for the purposeful reproduction of content such as audio, video, and photography through algorithms. While synthetic media arguments generated through artificial intelligence technology provide a significant opportunity in the context of democratizing the content creation process, they also present a significant paradox regarding distinguishing reality from fakery. The proliferation of synthetic media arguments also poses problems concerning individual privacy, trust in information sources, and ethical violations. Therefore, understanding and accurately interpreting media content is crucial for understanding the extent to which media content produced today represents truth and the extent to which privacy is protected, both individually and societally, during this production process. Therefore, this study aims to

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

offer a theoretical perspective on synthetic media arguments generated through artificial intelligence technology, one of today's most significant technological advancements. To this end, the study is theoretically grounded in the arguments surrounding artificial intelligence technology and synthetic media.

Keywords: Artificial intelligence technology, Synthetic media, Content generation, Truth, Privacy

Giriş

Dijital çağda yaşanan teknolojik gelişmeler, hem bireysel hem toplumsal ölçekte özne konumunda yer alan bireye önemli bir özgürlük alanı sunma iddiasındadır. Bu iddia, teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan enformasyon kaynaklarına erişim kolaylığı, hızlı somut çıktılar sağlama mahareti ve az maliyetle çok etkileşim imkânı oluşturma kapsamı üzerinden beslenmekte ve meşruiyet kazanmaktadır. Ancak akıl merkezli bir anlayışın sosyal yaşam pratikleri içerisinde geleneksel kodlara bağlı yaklaşımları meşruiyet krizine uğratma çabası her geçen gün yaşanan yeni teknolojik gelişmeler ile daha fazla ivme kazanmakta ve etki alanını genişletmektedir. Günümüzün en önemli yeni teknolojik gelişmelerinden biri olan yapay zekâ teknolojisi de ürettiği sentetik medya argümanları ile enformasyona yönelik geleneksel hakikat anlayışını önemli bir meşruiyet krizine uğratmakta ve bireye sunmuş olduğu özgürlük iddiasını dijital ağlar ile çevrili bir tahakküme dönüştürmektedir. Bu nedenle yapay zekâ teknolojisi ve bu teknolojiye bağlı üretilen sentetik medya argümanları salt bir teknik yeniliği değil aynı zamanda enformasyona yönelik güven hissiyatının da yeniden değerlendirmesi gerekliliğini ortaya çıkaran medyaya karşı önemli bir kırılma noktasını temsil etmektedir.

Altraide'e (2019) göre yapay zekâ teknolojisi, makineler aracılığıyla girift bir yapıya sahip olan insanın bilişsel özelliklerinin taklit edilerek problemlere yönelik somut çözümler sunmasını amaçlayan teknolojik bir gelişmeyi temsil etmektedir. Bu teknolojik gelişmenin her geçen gün kendi donanımsal niteliğini arttırması sonucunda insanın yapabileceği şeylerin dahi ötesinde somut çıktılar sunmayı hedeflemesi ise nihai amacını oluşturmaktadır. Bir başka tanımlamaya göre yapay zekâ teknolojisi, insana özgü nitelikler olan düşünme, hissetme, öngörme ve karar alma gibi nitelikleri yapay bir form üzerinden taklit eden bir teknoloji şeklinde tanımlanmaktadır (Değirmenci & Aydın, 2018, s. 20). Yapay zekâ teknolojisi birçok önemli niteliği barındıran şemsiye bir kavramsallaştırmadır. Bu teknoloji derin öğrenmeden makine öğrenimine, ses ve görüntü üretmekten sanal asistanlar aracılığıyla arama önerileri sunmaya kadar oldukça geniş bir yelpazede kullanıcılarına hizmet sunmaktadır. Bu yönü ile yapay zekâ teknolojisi gerçek dünya içerisinde var olan argümanların yapay bir form üzerinden yeniden üretilmesini sağlayan ve bunu yaparken insanı taklit edebilme amacı üzerinden motivasyon bulan bir teknolojik gelişme olarak tanımlanabilir (Sterne, 2017, s. 9).

Yapay zekâyâ yönelik tanımlamaların insanı taklit edebilme isteği üzerinden ifade edilmesi bu teknolojik gelişmenin ve bu teknolojiye bağlı üretilen içeriklerin de belirli bir taklit amacı taşıdığını göstermektedir. Ancak yapay zekâ teknolojisinin her geçen gün bireysel ve toplumsal ölçekte rızaya dayalı bir şekilde elde ettiği veriler üzerinden gelişimini devam ettirmesi bu teknolojinin sunmuş olduğu içeriklerin gerçekliğine yönelik önemli bir hakikat sorunsalı oluşturmaktadır. Yapay zekâ teknolojisi kullanılarak üretilen, gerçekliğin dönüştürülmesi ile yeni bir gerçeklik formu oluşturan ve manipülasyona sebep olabilecek olan içerikler şeklinde tanımlanan sentetik medya argümanları ortaya çıkan hakikat sorunsalını daha derin bir merkezde tartışmayı gerekli kılmaktadır (As Koçbaş, 2025, s. 127). Kısacası sentetik medya argümanları, gerçek bir olayın doğrudan somut olarak dışa yansımından ziyade, özellikle yapay zekâ teknolojisi aracılığıyla yeniden üretilmesi ve dolaşıma sunulmasını sağlayan üretilmiş medya şeklinde tanımlanabilir.

Yapay zekâ teknolojisi ve sentetik medya argümanları arasındaki ilişkiselliğin teknik bir üretim açısından ele alınması indirgemeci bir yaklaşım olacaktır (Yıldız, 2025, s. 336-337). Yapay zekâ teknolojisi içerik üretimini ve yayılımını kolaylaştırırken bu içeriklere yönelik doğrulanabilir hakikat unsurlarının göz ardı edilmesini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle sentetik medya argümanlarının doğrulanabilir bir hakikat filtresinden arındırılmış şekilde üretilmesi ve amaca uygun somut bir çıktı olarak sunulması rızaya dayalı sorgusuz bir kabul edilişe neden olmaktadır. Geleneksel anlayışı temsil eden kabul edilen enformasyon kaynaklarının doğruluğu ilkesi yerini amaca ne kadar hizmet eden somut bir çıktının elde edildiği gerçekliğine bırakmıştır. Gerçekliğin dönüştüğü ve

hakikatin yeniden inşa edildiği bir zeminde gerek bireysel gerekse toplumsal açıdan üretilen sentetik medya argümanlarına yönelik nitelikli bir bakış açısı gerekliliği içeriklere dair doğru bir okumanın ön koşulunu oluşturmaktadır.

Yapay Zekâ Teknolojisi ve Algoritmik İçerik Üretimi

Yapay zekâ teknolojisi algoritmik arka plana dayalı içerik üretim sistemi ile medyada yer alan içeriklere yönelik önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. İçerik üretim sistemi kullanıcılarına amaca uygun hızlı ve somut çıktılar alabilmek konusunda önemli kolaylıklar sağlarken aynı zamanda üretilen içeriklere yönelik hakikat anlamında ise önemli sorunsallar sunmaktadır. Yapay zekâ teknolojisinin kullanıcılarının amacına hizmet eden içerikler sunması rızaya dayalı bir meşruiyet zemini oluşmasını da sağlamaktadır. Bu zemin sunulan içeriklerde yer alan enformasyon çıktılarının sorgusuz bir şekilde kabul edilmesine olanak sağlamakta ve doğruluk hakikat krizi ile karşı karşıya kalmaktadır. Yapay zekâ teknolojisinin ürettiği içeriklerin dijital medya platformları imkânları ile hızlı ve kapsamlı bir hedef kitle dağılımında dolaşıma sokulması çevrim içi dezenformasyonu önemli ölçüde arttırmaktadır.

Yapay zekâ teknolojisi aracılığıyla üretilen içerikler çevrimiçi dezenformasyonu iki farklı yol üzerinden arttırmaktadır. Bu yollardan ilki, yapay zekâ teknolojisi aracılığıyla ses, resim, metin veya video üretimi gerçekleştirmek veya mevcutta var olan bu içerikleri yeniden amaca uygun bir şekilde üretmek açısından bu teknolojinin sunmuş olduğu imkânlardır. İkinci yol ise, kullanıcılarına daha kapsamlı kolaylıklar sağlayarak yapay zekâ teknolojisi kullanımının arttırılması ve üretilen içeriklerin daha fazla kullanıcıya sunulmasının sağlanmasıdır. Bu iki yol haritası yapay zekâ teknoloji ile üretilen içeriklerin yine yapay zekâ teknolojisi kullanılarak çevrimiçi dolaşımının arttırılmasını sağlarken aynı zamanda dezenformasyona neden olacak olası sorunsalların artması da bu sürecin doğal sonucunu yansıtmaktadır (Bontridder & Poulet, 2021, s. 3). Bu üretim pratiği yapay zekâ teknolojisi ile üretilen içeriklere yönelik önemli bir hakikat sorunu ortaya çıkarmaktadır. İnsanın taklit edilmesine dayanan bir teknoloji üzerinden üretilen içeriklerin gerçeklik açısından ayırt edilemeyecek bir seviyeye erişmesi bu hakikat sorununu daha derin bir tartışma alanı haline dönüştürmektedir. Ayrıca bu içeriklerin yayılım hızı düşünüldüğünde ortaya çıkan sorunun etki alanı genişlemekte ve bu durum geniş çaplı bir toplumsal yanılsamaya neden olmaktadır.

Deepfake olarak tanımlanan ve her geçen gün gelişim hızını arttıran bu yanılsama hali, bireysel bakış açısı üzerinden kolay bir şekilde fark edilemeyen ve oldukça gerçekçi görülen yeni hipergerçekçi materyaller olarak karşımıza çıkmaktadır (Kurzweil, 2016, s. 149-150). Bu üretilen içeriklerde ayırt edilemeyen gerçekliğin sağlanması yapay zekâ teknolojisinin sunmuş olduğu makine ve derin öğrenme pratiklerine dayanmaktadır. Bu teknoloji üretilen içeriklerde önemli bir hakikat sorununa neden olmaktadır (Sharma & Kaur, 2022, s. 610). Bir başka ifade ile deepfake, görsel açıdan medyada yer alan içeriklerin modifikasyonu üzerinden gerçekleştirilen bir manipülasyondur (Maras & Alexandrou, 2018, s. 260). Bu açıdan değerlendirildiğinde insana özgü bir argüman olan bir kişinin yüz ifadesine kadar dahi değiştirilerek sunulması üretilen içeriklere yönelik güven hissiyatının önemli ölçüde zedelenmesine neden olmaktadır. Günümüz teknolojik gelişmelerinin nihai sonuçlarından biri haline gelen yapay zekâ teknolojisi ve içerik üretimi ilişkiselliği üretilen metinlerden görsellere, videolardan ses kayıtlarına kadar birçok alanda varlık göstermektedir. Bu durum içeriklere yönelik hakikat sorunsalını ortaya çıkarırken aynı zamanda dezenformasyona neden olan ihlallere de neden olmaktadır. Bu ihlaller bireysel ölçekte olabileceği gibi toplumsal yapının hemen hemen tamamını ilgilendirecek ölçekte de gerçekleşebilir. Bu sürecin bireysel ve toplumsal açıdan vereceği zararın minimal düzeye indirilmesi ise verinin nasıl kullanılacağı ve okunacağı noktasında niteliğin arttırılmasına bağlıdır (Marr, 2022, s. 182).

Sentetik Medya İçeriklerinin Dönüşümü

Penrose'a (2020) göre yapay zekâ teknolojisi, insanların bilişsel ve davranışsal pratiklerinin makineler aracılığıyla yapay bir zeminde algoritmik arka plana dayalı bir form üzerinden sunulmasıdır. Yapay zekâ teknolojisi alanında yaşanan gelişmeler, sentetik medya şeklinde kavramsallaştırılan yeni bir üretilen medya biçimini ortaya çıkarmıştır. Bu medya, yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla tamamı veya belirli bir bölümü yeniden üretilen, modifikasyonu gerçekleştirilen içeriklerin sunulduğu bir mecrayı temsil etmektedir (Twomey, ve diğerleri, 2023, s. 22). Sentetik medya argümanları olarak ses, görüntü ve fotoğraflar üzerinden gerçekleştirilen değişiklikler önemli manipülasyonlara da yol açmaktadır. Yapay zekânın teknik özelliklerinden yararlanılarak üretilen içerikler ileri bir teknolojinin ürünü olma

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

özelliği ile bazen gerçekten ayırt edilmeyecek kadar gerçeğe yakın somut bir çıktı sunarken bazen ise hiç gerçekte var olmayan hayali içerikler üretmesi bakımından da önemli dezenformasyonlara neden olmaktadır (Yurdigül & Yıldırım, 2021, s. 110).

Sentetik medya argümanları olarak sunulan içerikler yapay zekâ teknolojisinin özellikle insanı taklit edebilme yeteneğinden yararlanmakta ve bu durum içeriklerin hızlı, etkin ve etkileyici somut çıktılara dönüşmesini sağlamaktadır (Mystakidis, 2022, s. 488-489). Geleneksel medya araçlarına kıyasla daha az maliyetli bir yapıya sahip olması, çoğu kitle tarafından profesyonel kullanım nitelikleri olmadan dahi içerik üretebilmesi ve mevcut içeriklerin istenilen şekilde yeniden üretilmesi yapay zekâ teknolojisini kullanışlı kılan ve medya kuruluşları tarafından da tercih edilmesini sağlayan önemli özellikleridir. Bu perspektiften bakıldığında sentetik medya ile ilgili, muhatabı olan hedef kitleyi yapay zekâ algoritmaları aracılığıyla üretilen içerikler üzerinden yanıltmak ve mevcut gerçekliğin dönüştürülerek manipülasyona ve dezenformasyona neden olacak biçimde yeniden üretilme sürecini kapsayan bir kavramsallaştırma olduğu ifade edilebilir (Johnson & Diakopoulos, 2021, s. 33-35).

Sentetik medya argümanları sunmuş olduğu içerikler ile var olan gerçekliği farklı boyutlar üzerinden yeniden inşa etmekte ve aynı zamanda hiç olmayan durumları da var olduğu varsayımı üzerinden üretmektedir. Özellikle yapay zekâ teknolojisinin algoritmik arka plana dayalı insanı taklit etme ideali üzerinden sentetik medya içerikleri üretmesi üretilen içeriklerin gerçeklik ve hakikat kavrayışlarını önemli ölçüde dönüştürmüştür. Bu durum gerek bireysel gerekse toplumsal ölçekte manipülasyona ve dezenformasyona neden olabilecek önemli bir sorunsalın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Deepfake ve sentetik medya içeriklerindeki artışın yapay zekâ teknolojisinin gelişimi ile paralellik gösteren bir çizgide ilerlemesi bu teknolojinin neden olabileceği olası sorunların da artış göstereceğinin göstergesi niteliğinde olduğu ifade edilebilir. Bireysel ve toplumsal ölçekte özellikle yapay zekâ teknolojisine yönelik farkındalığın ve bu kapsamda yapılacak olan çalışmaların hinterlandının artırılması önleyici nitelik taşıyabilecek bir süreci temsil ettiği söylenebilir.

Sonuç

Yapay zekâ teknolojisinin sosyal yaşam alanları içerisinde farklı hedef kitleler tarafından artan kullanım popülasyonu birçok alana dair önemli değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Bu teknoloji farklı alanlarda çeşitli amaçlar üzerinden kullanılmaya başlanmış ve bu kullanım pratiği köklü değişikliklere yol açmıştır. Değişim ve dönüşümün yaşandığı alanlardan biri de medyada yer alan içeriklerin yapay zekâ teknolojisi aracılığıyla farklı formlar üzerinden yeniden üretim sürecini kapsamaktadır. Teknoloji merkezli üretilen içerikleri temsil eden sentetik medya argümanlarının sadece bir üretim pratiği etrafında konumlandırılması önemli bir indirgemeci yaklaşıma neden olabileceği ifade edilebilir. Sentetik medya içeriklerinin iletişim ekosisteminde yer alan doğruluk, güven, hakikat ve meşruiyet gibi kavramları epistemolojik açıdan önemli bir kriz ile karşı karşıya bıraktığı ifade edilebilir. Sentetik medya içeriklerinin gerçekliği dönüştürerek amaca uygun bir biçimde yeniden üretmesi ve dijitalleşmenin olanakları ile hızlı ve etkin bir şekilde toplumsal ölçekte sunumunu gerçekleştirmesi dezenformasyonun oluşumunda önemli bir sac ayağı konumunda yer aldığı söylenebilir. Hipergerçeklik yaklaşımı ile inşa edilen içerikler, bireysel ve toplumsal ölçekte medyada yer alan içeriklere yönelik gerçek/sahte ayrımı yapılmasını zorlaştırdığı belirtilebilir.

Yapay zekâ teknolojisinin sunmuş olduğu kullanım kolaylığı ve amaca uygun somut çıktılar sağlaması, geleneksel doğruluk anlayışının temel dayanak noktası olan kanıtların sunumu perspektifinin göz ardı edilmesi sorunsalını ortaya çıkardığı söylenebilir. Göz ardı edilen bu anlayış yapay zekâ teknolojisi aracılığıyla üretilen sentetik medya içeriklerinin doğrudan sorgusuz bir yaklaşım ile kabul edilmesine ve burada sunulan içeriklere yönelik rızaya dayalı ile meşruiyet oluşmasına neden olduğu ifade edilebilir. Hızlı bir şekilde üretilen ve her geçen gün arka planını oluşturan algoritmik veri tabanının güçlenmesi sentetik medya içeriklerine yönelik bireysel ve toplumsal ölçekte dikkat eşiğinin azalmasına ve doğru kaynaklara verilen değerin önemli bir kırılım yaşamasına neden olmaktadır.

İnsana özgü birçok görünürlük unsurunun yapay zekâ teknolojisi aracılığıyla yeniden düzenlenmesi ve dönüştürülmesini temsil eden deepfake kavramsallaştırması, sentetik medyada yer alan içeriklerin arka planına dair önemli bir yaklaşım sunmaktadır. Deepfake teknik bir olgu olmanın ötesinde bilişsel arka plana dair önemli sorunsalların ortaya çıkmasına neden olan bir yeniden üretim sürecini temsil etmektedir. Bu kavramın esas alınması üzerinden oluşturulan içeriklerin sorunsala dönüştüğü alanlardan

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

biri temsiliyetin krize dönüşmesidir. Bireysel ve toplumsal ölçekte sunulan içeriklerde yer alan temsillerin gerçekliği ne ölçüde yansıttığı veya ne ölçüde yanılısamaya neden olduğu bu sorunsalın temel dayanak noktasını oluşturmaktadır.

Bir diğer önemli sorunsal ise mahremiyet ve güven endeksli tehditlerin ortaya çıkmasına neden olduğu kaygısı üzerinden gerçekleşmektedir. Sentetik medya içeriklerinde deepfake dayalı üretilen içerikler bireysel yansımaları temsil eden veri setlerinin kullanımını gerektirmekte ve veri sömürgecilği olarak tanımlanan bu durum önemli bir mahremiyet ve güven sorunsalı ortaya çıkarmaktadır. Ancak bireysel ve toplumsal açıdan bu gerçekliğin büyük ölçüde bilinmesine rağmen rızaya dayalı veri paylaşımı yapılması ise önemli bir paradoksu oluşturduğu ifade edilebilir. Ayrıca sentetik medya içerikleri gerçekliğin yerini alan hipergerçeklikler ortaya çıkarmış ve bu durum gerçekliğin ayırt edilmesi güç bir zeminde tartışılmasına neden olmuştur. Yapay zekâ teknolojisinin gerçekliği hakikat krizine dönüştürebilecek ölçüde etkili içerikler oluşturması gerek bireysel gerekse toplumsal ölçekte bu alan dair eleştirel okuma yapabilme niteliğinin artırılması gerekliliğini ortaya çıkardığı ifade edilebilir.

Kısacası yaşanan teknolojik gelişmeler sosyal yaşam alanlarında önemli değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Bu değişim ve dönüşüm sürecini hızlandıran ve her geçen gün kullanımını artan yapay zekâ teknolojisi, medyada yer alan içerikleri de gerçeklik ve hakikat sınırlarını zorlayan bağlamda dönüştürmüş ve sentetik medya içeriklerinin gerçeklikten ayırt edilmesinin daha da zorlaştığı bir zeminde kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef kitesine sunmuştur. Teknolojik gelişmelerden etkilenecek somut olarak ortaya çıkan sentetik medya içeriklerinin veri seti insanın kendisi olan yapay zekâ teknolojisinin algortimik arka planı ile bir araya gelmesi içeriklerin yeniden üretilmesi veya hiç olmayan içeriklerin gerçekte varmış gibi servis edilmesi noktasında motivasyonel bir etken konumunda yer almaktadır. Bu nedenle sentetik medya içeriklerinin yapay zekâ teknolojisi ile önemli bir değişim ve dönüşüm yaşadığı ve gerçeklikten ayırt edilmesi zor olan içerikler üretme noktasında bu teknolojik gelişmeden önemli ölçüde beslendiği ifade edilebilir. Sonuç olarak yapay zekâ teknolojisinin sentetik medya içeriklerini gerçekliğe yakın biçimde dönüştürdüğü söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Altraide, D. (2019). *ColdFusion Presents: New Thinking: From Einstein to Artificial Intelligence, the Science and Technology that Transformed Our World*. Florida: Mango Publishing.
- As Koçbaş, Ö. (2025). Hakikat Sonrası Çağda Sentetik Medya Olgusu: Gerçeklik Algısı ve Etik Sorunsalı. 4. *BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 124-145.
- Bontridder, N., & Pouillet, Y. (2021). The role of artificial intelligence in disinformation. *Data & Policy*, 1-21.
- Değirmenci, C. H., & Aydın, İ. H. (2018). *Yapay Zekâ*. İstanbul: Girdap Yayınları.
- Johnson, D., & Diakopoulos, N. (2021). "What to do about deepfakes". *Communications of the ACM*, 33-35.
- Kurzweil, R. (2016). *İnsanlık 2.0: Tekillğe doğru biyolojisini aşan insan*. (M. Şengel, Çev.) İstanbul: Alfa Yayınları.
- Maras, M.-H., & Alexandrou, A. (2018). Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of deepfake videos. *The International Journal of Evidence & Proof*, 255-262.
- Marr, B. (2022). *Yapay Zeka Devrimi*. İstanbul: Akbank Yayınları.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 486-497.
- Pensore, R. (2020). *Krahn yeni aklı - bilgisayar, zekâ ve fizik yasaları*. (T. Dereli, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Sharma, M., & Kaur, M. (2022). A review of Deepfake technology: an emerging AI threat. *Soft Computing for Security Applications: Proceedings of ICSCS 2021*, (s. 605-619). Salem.
- Sterne, J. (2017). *Artificial intelligence for marketing: practical applications*. New York: John Wiley & Sons.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Twomey, J., Ching, D., Aylett, M. P., Quayle, M., Linehan, C., & Murphy, G. (2023). Do deepfake videos undermine our epistemic trust? a thematic analysis of tweets that discuss deepfakes in the Russian invasion of Ukraine. *PLOS ONE*.

Yıldız, G. (2025). Yapay zekâ çağında gençlik: Sentetik medya içerikleri ve eleştirel okuryazarlık üzerine fenomenolojik bir inceleme. *İmgelem*, 315-350.

Yurdigül, Y., & Yıldırım, A. (2021). Gerçeklik algısına bir müdahale aracı olarak sentetik medya teknolojileri. *İletişim ve Diplomasi*, 105-121.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

SOSYAL MEDYADA LİNÇ KÜLTÜRÜ SOCIAL MEDIA LYNCH CULTURE

Çiğdem KILIÇ AYDOĞDU

*Bolu Abant İzzet Baysal University, Institute of Social Sciences, Department of Communication
Sciences, Bolu*

ORCID NO: 0009-0000-8952-9653

ÖZET

Sosyal medya araçlarının aktif kullanılmasıyla linç kavramı bu platformlarda varlığını devam ettirmektedir. Sanal ve gerçek etkileri olan bir linç kültürünün ortaya çıkmasıyla kendini gösteren bu şiddetli dönüşümün gölgesinde, kullanıcılar küresel ağına ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Bu ortamın yanıltıcı soyutlamasının aksine, kullanıcıların bıraktığı parmak izleri kalıcı olarak varlığını sürdürmektedir. Bu nedenle kitlelerin anonimliği istismar edilerek, toplu linçlere maruz kalmış kişiler, toplumun hedefi haline gelebilmektedir. Bu çalışmada, linç kavramının sosyal medya aracılığı ile nasıl gerçekleştiği araştırılmıştır. Çalışma nitel araştırma yöntemi kullanılarak içerik analizi tekniği ile hazırlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Linç, sanal linç, linç kültürü, sosyal medya, yankı odası, filtre balonu

ABSTRACT

With the active use of social media tools, the concept of lynching continues to exist on these platforms. In the shadow of this violent transformation, which manifests itself in the emergence of a lynching culture with virtual and real effects, users form an integral part of the global network. Contrary to the misleading abstraction of this environment, the fingerprints left by users remain permanent. Therefore, by exploiting the anonymity of the masses, people who have been subjected to mass lynchings can become targets of the society. In this study, it is investigated how the concept of lynching is realised through social media. The study was prepared with content analysis technique using qualitative research method.

Translated with DeepL.com (free version)

Keywords: Lynching, virtual lynching, lynch culture, social media, echo chamber,

Giriş

Sosyal medyada linç kültürü, internet kullanıcıları arasında yaygın olarak görülen bir davranış biçimidir. Linç kültürü, bireylere veya gruplara karşı hedef gösterme, saldırganlık, küfür, hakaret, aşağılama ve yaygara çıkarma gibi olumsuz davranışları içermektedir. Bu davranışlar genellikle bir kişinin veya bir grubun sosyal medya üzerindeki söylemlerine, duruşlarına veya davranışlarına tepki olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyadaki linç kültürü, genellikle bir kişinin veya bir grup insanın yanlış bir hareket veya düşünceye sahip olduğunu düşünen diğer insanların, hedef gösterme ve saldırma eğilimiyle başlamaktadır. Linç kültürü genellikle sansasyonel ve duygusal tepkilerin yayılmasına dayanmaktadır. İnsanlar, bir linç kampanyasına katılmak veya bir linçin hedefi olmaktan kaçınmak için bir baskı hissiyle hareket etmektedir.

Linç kültürü, sosyal medyanın anonimlik ve kolaylıkla yayılma özellikleri gibi faktörlerden etkilenmektedir. Anonimlik, insanların kimliklerini gizleyerek saldırganlık sergileme eğiliminde olmalarına yol açmaktadır. Aynı zamanda, içeriklerin hızlı ve geniş bir şekilde yayılması, linç kampanyalarının hızla büyümesine ve yayılmasına olanak tanımaktadır. Linç kültürü, olumsuz etkileriyle birlikte gelmektedir. Hedef gösterilen kişiler duygusal travma, psikolojik rahatsızlık ve hatta

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

intihar düşünceleri gibi ciddi sonuçlarla karşılaşmaktadır. Ayrıca, linç kültürü, ifade özgürlüğünü ve demokratik değerleri zedelemektedir, çünkü insanlar eleştiri yapma veya farklı fikirleri ifade etme korkusuyla sessiz kalabilmektedir.

Kalabalıklar, anonimleşme ve grup baskısıyla, normalde kabul etmeyecekleri şiddet eylemlerini kolayca gerçekleştirmektedir. Gustave Le Bon'un kalabalık psikolojisi üzerine yaptığı çalışmalar, bir ayrıştırın, elde edilen kişisel kimliklerden ayrılarak ortak bir zihinle hareket etmeye devam eder ve bunun da daha radikal, hatta suçlayıcı eylemlere yol açtığını göstermektedir. Linç girişimleri genellikle, bir araya gelerek "düşmanı" hedef alınmasıyla tetiklenir ve grubun tamamında telkin altına alınmasıyla oluşmaktadır. İnsanlar, tesir altında olmalarından kaynaklı bu olayların sonuçlarından sorumlu hissetmemektedir. Çoğu zaman, linç olayları, mutabakatın toplumda "ötekileştirilmiş" bir şekil olarak sergilenmesi ve toplumsal adaletin sağlanması adına gerçekleşen bir eylem olarak algılanmaktadır. Bu kolektif eylemler, duygusal yoğunluğun yüksek düzeyde olduğu, şiddet ve nefretin pekiştirildiği ve sonunda adaletin yerine getirilmesi olarak ortaya çıkmaktadır (Bayındır 2020).

Linç kültürüne karşı mücadele etmek için, sosyal medya platformlarının politikaları ve kullanıcı davranış kuralları çok önemlidir. Platformların nefret söylemi, tehdit, taciz ve saldırganlık gibi olumsuz davranışları yasaklaması ve bu tür içerikleri bildiren kullanıcılara destek sağlaması gerekmektedir. Linç kültürünü önlemek için, sosyal medya platformlarının daha etkin moderasyon politikaları uygulaması ve saldırgan içerikleri daha hızlı bir şekilde kaldırması konusunda çalışılmalıdır. Linç kültürü sosyal medyanın olumsuz bir yanısıdır ve bireylerin çevrimiçi ortamda daha sorumlu davranması gerekmektedir. Sosyal medya platformları ve kullanıcılar, linç kültürünü önlemek için çözümler üretmeli ve çevrimiçi ortamı daha güvenli ve sağlıklı bir yer haline getirmek için çaba sarf etmelidir.

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak içerik analizi tekniği ile sosyal medya aracılığıyla yapılan linç kavramı incelenmiştir.

Linç Kavramının Doğuşu

Linç, suç saydıkları için hukuka aykırı şekilde bir veya birden fazla kişinin yargısız infaz edilmesidir. (TDK, 2022). Linç kavramını tanımını yaparken Amerika'da yaşanmış olaylar referans alınmaktadır. Amerikan tarihine bakıldığında, "linç" tanımına giren ilk olaylar, "ırk ve ırkçılık fikri" çerçevesinde oluşmuştur. Irkçılık en çok siyahilere, özellikle de siyahi kölelere zarar vermiştir (Şenel, 1984, s. 115). Amerika Birleşik Devleti'nde hukukun uygulanmadığı düşünülen bölgelerde linç eylemleri ortaya çıkmıştır. İlerleyen yıllarda ise hukuka olan güvensizlik sebebiyle linç girişimleri oluşmuştur. Bu konuda en çok siyahilere yapılan linç girişimleri dikkat çekmektedir (Paker, 2006, s. 29). Kolektif bir şekilde olduğu için güçlü bir uyarının ardından kitleler doğru şeyi yaptığına inanmaktadır. Yapmış oldukları kötülük vatandaşlar tarafından takdir edilmektedir ve bu davranış evrensel olarak kabul görmektedir. Bu şartlar ve koşullar altında yapılan eylem, hukuken adam öldürme olarak bilinmektedir. Fakat bu gruh yaptıkları eylemin bütün yasalara rağmen doğru olduğu kanaatindedir. (Le Bon, 2015, s. 162)

80'li yıllarda ortaya çıkan internetin gelişmesi ve matbaanın icadından sonra kitap, dergi ve gazetelerin basımı, fotoğraf, sinema, radyo vb. televizyon ve geçiş süreci ile teknolojik araçlara dayalı iletişim kesin olarak 20. yüzyıla gelindiğinde etkisini arttırmıştır. 1990'lardan beri kitlesel dağıtım, kullanıcıların dünyadaki teknolojik araçlara erişimine bağlı olarak geliştirmiş ve kolaylaşmıştır. Yaygın, ucuz ve kitlesel katılıma izin veren internet her gün kullanıcı kitlesini arttırarak ağını genişletmektedir. 2000'lerin başında internet kullanımının çok yüksek bir orana ulaştığını bilinmektedir. İnternet gelişmesi ilk yıllarda var olan fiziksel sınırların ve zaman algısının aşıldığı, pasifliğin ortadan kalktığı büyük bir özgürlük ve ütopya alanı olarak algılanmıştır. İnternet, kullanıcıya, bilsin ya da bilmesin herkesle bağlantı kurma özgürlüğü vererek, sosyal hiyerarşileri yıkacağı fikri benimsenmekteydi. Ortak bir ruh yaratacak ya da insanları televizyonun sembolize ettiği kitle kültüründen kurtaracağı görüşü de oldukça yaygındı. Yapılan araştırmalara dayanarak şimdiye kadar pasifliğe yol açtığı görülmektedir (Maigret, 2011, s. 28).

Sosyal Medya ve Sanal Linç

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Sanal dünyanın sunmuş olduğu birden fazla seçenek insanların farklı motivasyonlarla bu ortamda yer almasına olanak tanımaktadır. Diğer kullanıcılarla haberleşme ve bilgi edinme önemli motivasyon kaynaklarıdır. Sosyal medya uygulamalarını kullanan bireyler, bu platformlarda eğlenme, takdir edilme, kendilerini özel hissetme ve beğenilme gibi arzular taşımaktadır (Türk, 2017). Sosyal medya, bireyler arasındaki iletişimi kolaylaştırmanın yanı sıra sanal örgütlenmelere de zemin hazırlayan bir platform olarak öne çıkıyor. Sosyal medya platformları, ortak bir amaç ya da duygu çevresinde bir araya gelerek kolektif hareketler oluşturmalarını kolaylaştırmaktadır. Ancak bu kolektif hareketlerin bir kısmı, olumlu sonuçların doğurduğu dağılmanın linç kültürü gibi olumsuz davranış kalıplarını yaygınlaştırabilmektedir. Sosyal medya, kullanıcıların içeriklerini yayınladığı çevrimiçi bir ağıdır (Pusa, 2024). Sosyal medyanın kullanıcı sayısı oldukça fazladır. Sadece bireyler değil kurumlar da sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medyanın hızlı erişim sağlanması, kullanıcıların bu platformlar aracılığıyla içerikleri, yazıları, haberleri, düşünceleri, günlük olayları, ulaşmak istedikleri fotoğrafları ve daha birçok şeyi görüntüleyebilmektedir. Sosyal ağ üzerinden fikir beyan edilebilir olması kullanıcıların istedikleri şekilde yorumlar yapmasına da olanak tanımaktadır (Bozgöl, 2017). Birlikte hareket etme arzusu, insanlık tarihinde toplumda var olan bir içgüdü olarak kendini göstermiştir. Dolayısıyla çoğulcu bir şekilde hareket etmek modern toplumlarda da görülmektedir. Bilhassa bilgi teknolojilerinin gelişmesi modern toplumun kolektif bir şekilde hareket ettiğini netleştirmiştir.

Modern toplumlar gelişen bu teknolojiler neticesinde ortak paydada buluşmakta ve birlikte çalışmaktadırlar. Sosyal medya platformları, bu durumun kanıtı niteliğindedir. Hayatın her noktasında etkisini gösteren dijital kültür, geleneksel olan linç kültürünü de dijitalleştirdi. Muhafızların meydanlardaki söylemleri, toplumsal olaylar ve farklı görüşler bastırılmaya çalışılırken, yöntemler değişiyor ve yerini dijital ortamda yapılan linçlere bırakıyor (Özturan, 2014). Ait olma, sevilme ve bir gruba karşı sempati duyma gibi insani dürtüler Sanal yansımalar olarak sosyal medya mecralarında görülebilir. Bu sebeple, kullanıcılar kendi duygusal tatminlerini sağlamak için gruplarla ortak hareket ederek görünür olmaya çalışmaktadır. Sanal ortam olması bir gruba dâhil olmaya ve ötekileştirmeye engel değildir. Sosyal ortamda çıkan her çatışma sanal olarak da varlığını devam ettirmektedir. Bu çerçevede linç kültüründe yer alan ideolojik, cinsiyetçi yaklaşım ve ırkçılık gibi bazı kavramlar sosyal medyada da çatışmalara yol açabilmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarına tanınan ifade özgürlüğü, bir grubun üyesi olmak, bireylerin normalde tahammül edemeyecekleri tutum ve davranışları kolayca sergilemeleri oldukça hızlı ve kolay bir şekilde nefret söylemleri oluşturabilmektedir (Türk, 2017). Sosyal medyada linç kültürü; bir bireyi ya da kuruluşu hedef alıp, suçlamak, eleştirmek ya da kötülemek amacıyla başlatılan yoğun bir kampanyadır. Linç kültürü son yıllarda çok yaygınlaşmıştır ve pek çok insanın hayatını etkilemektedir. Linç girişiminde bulunan ya da bu tür eylemlerde aktif rol oynayan kalabalıklar, genellikle birbirlerini kolayca galeyana getirebilen, duygusal yoğunluğun yüksek olduğu ve beslenme düşüncelerinin baskılandığı gruplardan oluşmaktadır. Bu tür gruplar içinde, bir eylemi başlatmak ya da şiddeti tetiklemek için harekete geçen ilk kişi ya da kişiler, genellikle grup kolektif zihnini harekete geçirmektedir. Bu bağlamda, "yumruğu ilk atan kişi" metaforu, hem cesaret hem de telkin gücünü temsil eder; çünkü bir bireyin hareketini engellerken karşı gurubun ise bu eyleme katılmasına öncü olmaktadır.

Anonimlik

Sosyal medyada anonimlik, kullanıcıların kimliklerini gizleyerek veya gerçek kimliklerini ifşa etmeden çevrimiçi ortamda etkileşimde bulunma yeteneğidir. Anonimlik, kullanıcılara bir miktar özgürlük ve ifade özgürlüğü sağlayabilirken, aynı zamanda olumsuz sonuçlara da yol açmaktadır. Anonim olarak hareket eden kullanıcılar, başkalarına saldırıda bulunmak, tehdit etmek veya taciz etmek gibi zarar verici davranışlarda bulunabilmektedir. Anonimlik, sorumluluk hissini azaltabilir ve kullanıcıların etik olmayan veya yasadışı faaliyetlerde bulunmalarına cesaret vermektedir. Ayrıca, anonim kullanıcılar yanıltıcı bilgiler veya manipülatif içerikler yayarak toplumda karmaşa ve güven kaybı yaratmaktadır. Sosyal medyadaki anonimlik, çevrimiçi taciz ve zorbalık vakalarının artmasına da katkıda bulunmaktadır (Kaya, 2022). Anonim olarak hareket eden kişiler, hedeflerini rahatsız etmek veya itibarlarını zedelemek için çevrimiçi saldırılarda bulunmaktadır. Bu, psikolojik ve duygusal olarak zarar gören bireylere için ciddi sonuçlara yol açmaktadır. Kitleler genel olarak kötü bir ruh hali içinde

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

birilerini linçleme potansiyelini taşımaktadır. Her insanın ruhunda, yok edici bir gaddarlık için uykuda olan bir içgüdü vardır ve bu durum ilkel zamanların getirmiş olduğu sonuçlarından biridir. Bireylerin yıkıcı içgüdülerine kapılmalarının tehlikeli sonuçları olabilmektedir. Bir kitle içerisinde yer alan birey, yaptığı eylemlerin neticesinde ceza almayacağını bilmesi daha rahat bir şekilde içgüdüsel olarak davranmasına neden olmaktadır. (Le Bon 2015, s. 51)

Yeni medya teknolojilerinde kullanıcıların anonimlik özelliğinin bulunması, linç kültürünün sosyal medyada yayılmasına sağlam bir zemin hazırlamıştır. Yeni medya geleneksel medyadan farklı olarak; multimedya, etkileşimsellik, yayılım gibi dijital kolaylıklar sağlamaktadır. Bu nedenle her şeye daha kolay erişebilen birey çok daha rahat bir şekilde nefret söyleminde bulunmaktadır ve linç eylemine katkı sağlamaktadır (Aydos & Aydos, 2019, s. 13). Sosyal medyada anonimlik, hem olumlu hem de olumsuz sonuçlara yol açabilen bir durumdur. Anonimlik, ifade özgürlüğü ve çeşitliliği teşvik edebilirken, aynı zamanda kötü niyetli davranışları ve çevrimiçi tacizi artırabilir.

Mobil teknolojiler; İnternetin açtığı ufku besleyerek, dünyayı fiber optik ağlarla birbirine bağlayarak, sanal âlemi zaman ve mekân kısıtlamalarından kurtarmıştır. İlk zamanlar bir lütuf gibi algılanan bu sınırların ortadan kalkması olumsuz sonuçlar doğurmuştur. İfade özgürlüğünü sınırsız hale getirerek şiddetin her türlüsüne sanal olarak olanak sağlamıştır. Bu sebeple linç kültürünün sanal olarak yapılması ile mobil teknolojiler, özellikle akıllı telefonlar arasında önemli bir ilişki vardır. Eskiden sanallıktan uzak gerçek hayatın bir parçası olan beden, mobil teknolojilerin gelişmesiyle o teknolojinin bir parçası gibi hareket etmektedir (Han, 2018). Mobil iletişim teknolojilerinin sürekli olarak bireylerin elinde olması önceleri kişiyi ağa bağlayan bu teknolojinin kullanıcısı yaparken, geçirilen zaman ve sürekli olarak çevrimiçi olması daha sonraları kişiyi aygıtın kendisi yapmaktadır. İnsanları birbirine bağlayan ve bağlantı olmadan iletişim kurmalarını sağlayan cihaz, onları temelde herkes tarafından erişilebilir kılmaktadır. Sosyal medya ve diğer platformlarda paylaşılan kişisel bilgiler, gizlilik ihlallerine ve siber saldırılar gibi risklere maruz kalınmasına neden olabilmektedir. Ayrıca, sürekli çevrimiçi olmak, sanal zorbalık ve çevrimiçi taciz gibi sorunlara da açık hale getirmektedir (Bauman, 2012).

Öteki Algısı

Öteki algısı, kendilerinden farklı olan kişiler veya birimlerden dışlama, yabancılaştırma ve potansiyel olarak olumsuz bir biçim tanımlama süreçlerini ifade etmektedir. Bu algı, bir kişinin ya da grubun, benzerliklerinden dolayı yardım ettiği toplumsal yapılar içinde normlar ve değerler korunurken, dışarıda kalanları "öteki" olarak kimliklerin tanımlanmasına yol açmaktadır. Ötekileştirme, toplumsal yapıları pekiştiren bir araç olabileceği gibi, aynı zamanda gruplar arası kutuplaşmayı artırarak toplumsal yıkımı tehdit etmektedir. Özellikle etnik, dini ya da kültürel farklılıkların bariz olduğu toplumlarda, öteki algısı daha belirgin hale gelir ve toplumsal ilişkiler olumsuz yönde etkilenmektedir (Köse, Küçük, 2015).

Öteki algısının devamı, grup yardımları ve kimlik geliştirmeleri yatmaktadır. İnsanlar genellikle benzer değerlere, inançlara ve yaşam biçimlerine sahip gruplara yardım etme eğilimindedir. Bu yardım duygusu, grup halinde büyütülerek daha güçlü bağların kurulmasına olanak sağlamaktadır. Ancak bu durum aynı zamanda grup dışı bireyleri "öteki" olarak görmelerine ve dışlamalarına yol açmaktadır. Bu dışlama, genellikle önyargılarla pekiştirilir ve toplumsal yapılar içinde var olan güç dinamiklerine dayalı olarak şekillenmektedir. Ötekileştirme, bu bağlamda bir dağıtım biçimi olarak şekillerden çıkar ve farklı kesimleri birbirinden uzaklaştırır. Toplumsal kutuplaşmayı pekiştiren bir faktör olarak da işlev görmektedir. Sosyal psikologlar, bir grubun içinde bulunduğu topluluğu kendi, dış grubu, "öteki" olarak görmenin, gruplar arasında sosyal mesafeyi arttıran bir mekanizma olarak gösterdiğini vurgulamaktadırlar (Tajfel, 1982). Bu sosyal mesafeler, genellikle önyargıları ve stereotipleri besler ve gruplar arası mesafelerde güvensizliği arttırmaktadır. Ötekileştirme, bir arada yaşama ve işbirliği yapma yetilerini arttırırken, toplumsal çatışma ve kutuplaşmayı da derinleştirmektedir. Bu durum, özellikle göçmenlik, dini kökenler ve etnik kimlikler gibi toplumsal dağılımda olduğu toplumlarda belirginleşmiştir.

Öteki algısının bireysel düzeydeki etkileri, yaşayacakları toplumdan dışlanmış hissetmelerine ve kimliklerini bu dışlanma üzerinden inşa etmelerine neden olmaktadır. Ayrımcılığa uğrayan bireyler, grup dışındaki insanlardan oluşan topluluklara karşı güvensizlik hissi duyabilir ve toplumsal uyum sağlama konusunda zorluklar yaşayabilmektedir. Bu durum, sosyal dışlanmışlık ve yalnızlık duygusunu

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

güçlendirmektedir. Ayrıca dışlanan bireyler, kendi kimliklerini ve toplumsal rollerini bu dışlanma ile şekillendirmek zorunda kalmaktadır. Bu durum toplumun bütünleşmesini zorlaştıran bir etken olarak görülmektedir. Diğerinin algısı, toplumsal yapıların oluşumunda büyük bir etkiye sahiptir. Ötekileştirme, yalnızca bireyleri değil, toplumları da bölerek sosyal sorumluluğu tehdit etmektedir. Bu, hem bireyler arası ilişkilerde hem de gruplar arası ilişkilerde büyük bir güven krizi yaratmaktadır. Öteki algısını anlayabilen, toplumsal çatışmaların ve önyargıların geniş kapsamlı olması için kritik bir adımdır. Bu algıyı sorgulamak, toplumsal değişimlerde daha kapsayıcı, adil ve özgürlükçü bir toplumsal yapının inşa edilmesini sağlayacaktır (Gökçe, Çaha, 2019).

Yankı Odası Etkisi

Yankı odası etkisi, bir kişinin veya bir grup insanın, kendi düşüncelerini destekleyen bilgileri ve görüşleri sürekli olarak çevrimiçi ortamda maruz kaldığı durumu ifade etmektedir. Yani, sosyal medya ve diğer çevrimiçi platformlarda, insanlar genellikle kendi düşüncelerini doğrulayan içerikleri tüketirken, farklı fikirlerden yoksun kalmaktadır. Kişiselleştirilmiş haberlerin yaygınlaşmasıyla birlikte, kendi dünya görüşlerine uygun içeriklerle sınırlı kalmak ve farklı perspektiflerden mahrumiyetin ortadan kaldırılması konusunda endişeler artmaktadır. Bu durumda kalmak ve sağlıklı kararların alınabilmesi için gerekli olan çeşitli bilgi kaynaklarına erişim engellenebilir. Ayrıca internetin partizan "yankı odalarına" dönüşmesi riskine sahip, yalnızca kendi parçalarını pekiştiren içerikleri çevrelediği bir medya ortamı oluşturma olanağı tanınmaktadır. Oysaki güçlü ve sağlıklı bir demokrasi, farklı görüşlere ve yeni fikirlerin açık olmasıyla mümkün olacaktır. Web ortamı, bize iklim koşulları erişim kolaylığı sağlarken aynı zamanda saklanan medya tüketim aralıklarını kapsamlı bir sorumluluk da yüklemektedir. (Sunstein 2004). Yankı odası etkisi, algoritma tabanlı sosyal medya platformlarının kullanıcılara kişiselleştirilmiş içerik sunarak ve kullanıcının ilgi alanlarına göre içerikler paylaşmaktadır. Örneğin, bir kişi belirli bir politik görüşe sahipse, sosyal medya platformları, o kişinin daha çok kendi düşüncelerini destekleyen içerikleri görme olasılığını artırmaktadır. Bu da kişinin farklı bakış açılarına maruz kalmadan sadece kendi görüşlerini pekiştirmesine yol açmaktadır (Varol, 2022).

Bu durum, kutuplaşmış toplumlar ve bilgi kabul etmeme eğilimi gibi sorunları daha da derinleştirmektedir. Ayrıca, insanları diğer görüşleri anlamak ve tolerans göstermek yerine kendi fikirlerini dayatmaya yönlendirerek sosyal medya platformlarında çatışmalara, nefret söylemlerine yol açmaktadır. Farklı görüşlere tamamen kapalı hale gelen kullanıcılar, kendi fikir ve görüşlerini yansıtmayan bireylere nefret söylemlerinde bulunup linç girişimlerine sebep olmaktadır. Bazı araştırmacılar, kişiselleştirilmiş haber besleme teknolojisinin yaygınlaşmasının, bireylerin bilinçli kararlar vermek için ihtiyaç duydukları bilgilere sahip olmayacağı anlamına geleceğinden endişe etmektedir. Bu durumda internetin tabanlı çevrimiçi platformların partizan oluşumlu yankı odaları oluşturacağı düşünülmektedir. İnternet, istemediğimiz konularda haber almamızı engellemeyi sağlayarak filtrelememize ve kendi yankı odalarımızı yaratmamıza olanak tanımaktadır. Öte yandan, sağlıklı bir demokrasi ortamının oluşabilmesi için her bireyin yeni sorunlara ve farklı düşüncelere açık olması gerekmektedir (Sunstein, 2004, s. 57).

Yankı odalarıyla belli bir grup içerisinde yer alan bireylerin öteki olana karşı nefreti ve ön yargısı artmaktadır. Linç eylemlerinin oluşması için bir kitle gerekmektedir. Yankı odaları bu tarz kitlelerin oluşması için gereken ortamı sağlamaktadır.

Filtre Balonu

Çevrimiçi platformlarda kişiselleştirmenin bireyleri farklı bakış açılarından veya içerikten ayırtmak için filtre balonu kavramını kullanan ilk kişi Eli Pariser'dir. Filtre balonu, bir kişinin veya bir grup insanın çevrimiçi ortamda, sosyal medya veya diğer dijital platformlarda sadece kendi düşüncelerini doğrulayan veya benzer görüşleri yansıtan içeriklere maruz kaldığı bir durumu ifade etmektedir. Bu durumda, kullanıcılar sadece kendi düşüncelerini destekleyen içerikleri görürken, farklı görüşlere, perspektiflere veya bilgilere uzak kalmaktadır (Nguyen, 2014). Filtre balonu, algoritma tabanlı sosyal medya platformlarının, kullanıcıların ilgi ve tercihlerine dayalı olarak içerikleri kişiselleştirerek sunmasından kaynaklanmaktadır. Bu algoritmalar, kullanıcının tıklama geçmişi, beğenileri, paylaşımları ve diğer etkileşimlerini analiz ederek, ilgilendikleri konularla ilgili içerikleri öncelikli olarak göstermektedir. Bu durum, kullanıcıları farklı görüşlerden, haber kaynaklarından veya

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

bilgilere ulaşma fırsatından mahrum bırakabilmektedir (Haim, vd., 2018).

Filtre balonu, insanları daha dar bir perspektife hapsedme, çeşitlilikten yoksun bırakma, toplumsal kutuplaşmayı artırma ve bilgi kabul etmeme eğilimini güçlendirme gibi olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Kişinin yalnızca kendi görüşlerini doğrulayan içeriklerle karşılaşması, farklı bakış açılarını anlama, eleştirel düşünme ve genel olarak bilgiye ulaşma yeteneğini zayıflatmaktadır. Bu durum kişinin bir grubun parçası olma ve kolektif hareket etme güdüsünü desteklemektedir. Farklı olana karşı kin ve nefret besleme durumu da gelişmektedir. Linç girişimlerinin oluşmasının sebeplerinden birisi de ötekileştirmek olduğu için filtre balonları kişileri kutuplaştırarak ayırmaktadır (Narin, 2018).

Filtre balonundan kaçınmak için, kullanıcıların farklı görüşleri, perspektifleri ve bilgi kaynaklarını aktif bir şekilde araştırması, çeşitli içerikleri takip etmesi ve farklı kaynaklardan bilgi edinmesi önemlidir. Ayrıca, sosyal medya platformları da algoritmalarını daha şeffaf hale getirerek ve kullanıcılara farklı görüşleri ve içerikleri sunmaya teşvik ederek filtre balonunu azaltmaya yönelik adımlar atılmalıdır.

Kolektif Davranış

Kolektif davranış, gerçekleştirilecek tekil kararlarından farklılaşacak ortak hareket ve tepkileri üzerinde odaklanan bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Ortak kaygı ve endişelere sahip olacak bir araya gelerek oluşturulmuş kalabalıklar, bir durumu protesto etmek, bir düşünceyi savunmak ya da bir olaya dikkat çekmek amacıyla organize etmek ya da spontan eylemleri gerçekleştirme amacındadır. Bu tür davranışlarını, grup dinamiklerinin, bireysel sınırlarının, güçlü bir toplumsal etki yaratmaktadır. Ancak kolektif büyümenin olumlu etkilerinin yanı sıra, kontrolsüz ve kışkırtıcı nitelik taşıdığı kaos ya da sosyal dönemdea yol açabileceği de göz ardı edilmemelidir (Turner, 2006).

Kolektif davranış, toplumsal hareketlerden kitlesel paniklere, isyanlardan modaya kadar geniş bir yelpazede farklı sosyal dinamikler yer almaktadır. Bu tür işlemlerde, tekil depolamanın yerini grup dinamiklerine bırakmasıyla şekillenmektedir. Gustave Le Bon'un kalabalık psikolojisi teorisinde vurgulandığı gibi, kalabalıklar içinde bireysel düşünceler ve duygular yerini kolektif bir zihne bırakmaktadır. Bu süreçte anonimlik duygusu ve bireysel sahipliğin paylaşılması, kalabalıkların hızlı ve güçlü bir şekilde hareket ettirilmesine izin verilmiştir. Ancak bu tür çeşitliliği, bireysel muhakeme yeteneğinin yapısı ve yoğunlaşması, kalabalıkların öngörülemeyen ve kontrolsüz hareketlerin yönelmesine neden olacaktır. Ayrıca kolektif davranış, toplumsal yapıyı hem dönüştürebilecek hem de kaotik sonuçlar doğurabilecek bir güç olarak ortaya çıkmaktadır. (Marshall, 2009)

Kitleler, yılların yoğun şekilde yaşadığı ve bireysel muhakemenin yerini kolektif tepkilere bırakan yapılar olarak kolayca kışkırtılabilir ve yönlendirilebilir. Güçlü bir lider figürü veya telkin unsuru, bu kitleleri pasif bir topluluktan aktif bir güce dönüştürmede etkili olacaktır. Bu dönüşümde, kimlikleri kalabalık içinde eriyerek anonimleşirken, grup dinamikleri onların sorumluluklarının bir kısmını sınırlar ve bağlantı standartlarını farklılaştırmasına olanak tanımaktadır. Kitle, kendi içinde standart adalet anlayışıyla hareket ederek, şiddet eylemlerini bir kuşak ya da kutsal bir görev olarak görmektedir. Bu türdeki bireyler, grup içindeki bireyleri birer denemeç, infazcı veya kahraman gibi algılayarak, normal koşullarda kabul edilemeyecek şekilde gelişim gösterebilmektedir. Özellikle tarihsel süreçte yaşanan pogromlar, linç eylemleri ve kitlesel şiddet olayları, kitlelerin bu tür bir dönüşüm potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Aniden canileşen bu gruplar, kendilerine dayatılan veya kurguladıkları düşmana karşı zaferi kutlamalarıyla, neredeyse bir ritüel havası içerisinde gerçekleştirme potansiyelini taşımaktadır. Bu, tarihin karanlık sayfalarında genel sorunların insanlığının temel dinamiklerinden biri olmuştur (Bon, 1997).

SONUÇ

Sosyal medya aracılığı ile yapılan linç eylemi sanal ortamda kalmamaktadır. Oldukça gerçekçi ve fiziksel sonuçlar doğurmaktadır. Sanal platformlarda başlayan linç girişimleri bir süre sonra gerçek hayatta da etkisini göstermektedir. (Turan, 2017, s. 129) Linç kampanyalarına maruz kalan kişiler, ciddi psikolojik etkiler yaşamaktadır. Sürekli saldırıya uğramak, hedef alınmak ve hakkında yanlış bilgilerin yayılması, anksiyete, depresyon, intihar düşünceleri ve diğer psikolojik sorunlar kendini göstermektedir. Sürekli saldırıya uğrama, itibar kaybı, çevrimiçi ve çevrimdışı taciz, kişinin psikolojik sağlığını olumsuz etkileyerek intihar düşüncelerine yol açmaktadır. Linç kampanyaları, kişinin veya kuruluşun itibarını ciddi şekilde zedelemektedir ve hem maddi hem de manevi zarara uğratmaktadır. Yanlış veya haksız

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

yargılara dayalı saldırılar, insanların kişi veya kurum hakkında olumsuz bir algı oluşturmaya ve bu itibarı geri kazanmanın zor olmasına neden olmaktadır.

Linç kültürü, insanların ifade özgürlüğünü kısıtlamaktadır. Eleştirel veya farklı fikirlere sahip olma korkusuyla insanlar sessiz kalmasına veya toplumun kabul ettiği düşünceleri dile getirmeye yönlendirmektedir. Bu, demokratik değerlerin zedelenmesine ve çeşitliliğin azalmasına neden olmaktadır. Linç kültürü, toplumda kutuplaşmayı artırmaktadır. İnsanlar kendilerine benzer düşünenlerle bir araya gelerek, karşıt görüşlere tahammülsüzlük göstererek toplumda ayrışmalara neden olmaktadır. Bu durum empati, etkili iletişim ve anlayış yerine düşmanlık ve çatışmayı körüklemektedir (Pusa, 2024) .

Kolektif davranışta bulunan bireyler, kişisel karar ve davranışlarından farklı olarak ortak duygu, düşünce ve tepkilerle hareket eden bir toplumsal olgudur. Ani bir şekilde ortaya çıkar ve organize olur, grup etkisine girer, telkin ve sosyal bulaşmayla şekillenir. Protestolar, devrimler, linç eylemleri veya kitlesel panikler gibi olayların kolektif işleyişinin en belirgin örnekleri arasında yer almaktadır. Sosyolog Gustave Le Bon, kalabalık psikolojisi üzerinde yaptığı, geniş kapsamlı araştırmada, bireylerin anonimleşerek sorumluluk duygusundan ayrıldığını ve bu açıdan daha radikal veya sıra dışı davranışlar sergileyebileceğini belirtmiştir. Kolektif davranış, toplumsal değişim ve çatışmaların yanı sıra, kitlelerin psikolojik ve sosyal dinamiklerini etkilemektedir (Bayındır, 2022).

İnsanları linç kültürünün zararları hakkında bilgilendirmek ve farkındalık oluşturmak linç eylemlerine karşı bir duruş sergilemede ilk aşama olarak eyleme geçilmelidir. Kullanıcıların çevrimiçi davranışlarının sonuçlarını anlamaları ve diğer insanlara karşı hoşgörülü ve saygılı olmaları için eğitimler ve kampanyalar düzenlenmelidir. Sosyal medya platformları, daha etkin moderasyon politikaları benimsemelidir. Yanlış bilgilendirme, taciz, tehdit ve şiddet içeren içerikleri hızlı bir şekilde tespit edip kaldırmak veya kullanıcıları raporlama sistemiyle desteklemek, linç eylemlerini önlemeye yardımcı olmaktadır. Anonim hesapların kötü niyetli davranışlarda bulunma olasılığını artırdığı bilinmektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların kimliklerini doğrulamalarını sağlayarak anonimliği azaltarak olumsuz davranışları engelleyebilir. Linç eylemlerine katılan kişilerin sorumluluklarının ve yaptıklarının sonuçlarının farkında olmaları önemlidir. Kötü niyetli davranışların, hedef alınan kişiye ve topluma zarar verdiği vurgulanmalıdır. Aynı şekilde, linç kültürüne karşı harekete geçmek ve bu tür davranışları raporlamak, hesap verebilirliği teşvik edebilir.

Kaynakça

- Alâeddin Ş. (1984). Irk ve Irkçılık Düşüncesi, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Aydos, S. & Aydos, O. (2019). Yeni medyada nefret söylemi ve nefret söyleminden doğan hukukî sorumluluk. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 13.
- Bauman, Z. (2016). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları, Çev., A. Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayındır, O. (2022). Gustave Le Bon ve Kitleler Psikolojisi. Medya Ve Kültür, 2(1), 114-118.
- Bon, G. L. (1997). Kitleler psikolojisi. (Y. Ender, Dü.) Hayat Yayınları
- Bozgöl, F. (2017). Sosyal medya nedir?
<https://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-nedir>
- Gökçe, E. U., & Çaha, Ö. (2019). Politik kimlik ve dış politika kemalist ve liberal-muhafazakâr kimliklerin türk dış politikasındaki öteki algısı ve uluslararası yapıyla uyumu. *İnsan & Toplum*.
- Haim, M. Graefe, A. Brosius, H.B. (2018). Burst of the Filter Bubble?: Effects of personalization on the diversity of Google News. *Digital Journalism*. 6(1).
- Han, B. C. (2018b). Güzeli Kurtarmak, (Çev.). K. Filiz, İstanbul: İnsan Yayınları.
- Kaya, S. (2022). Sosyal Medyada Anonim Olmanın Söylemler Üzerindeki Etkisinin Haber Yorumları Üzerinden İncelenmesi. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 2022(60), 168-185.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Köse, M., & Küçük, M. (2015). Oryantalizm ve “Öteki” Algısı. Sosyal Ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (SKAD), 1(1), 107-127.
- Maigret, É. (2011, Mart 20). Medya ve İletişim Sosyolojisi. H. Yücel (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marshall, G. (2009). Sosyoloji sözlüğü. (O. Akınhay, & D. Kömürcü , Çev.) Bilim ve Sanat Yayınları.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), 232-251.
- Nguyen T T. (2014) Exploring the Filter Bubble: The Effect of Using Recommender Systems on Content Diversity
- Le Bon, G. (2015), Kitleler Psikolojisi, Fatıma Zehra Bayrak (çev.). İstanbul: Hayat Yayın Grubu.
- Özturan, G. (2014, Mart 29). Dijital linç kültürü yaygınlaşırken. Biamag: <https://m.bianet.org/biamag/medya/154521-dijital-linc-kulturu-yayginlasirken>
- Paker, M. (2006), Lincin Psiko-Politîği: Nedir, Niçin, Nasıl?, Birikim Dergisi, Sayı: 211.
- Pusa, T. (2024). İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ VE SOSYAL MEDYA.
- Sunstein C (2004) Democracy and Filtering. December, Sayı: 47.
- Turan, H. (2017). Sosyal Medya’da Şiddet: Sağduyunun Yitiminde Başkalık ve Kendilik Deneyimleri. Marmara İletişim Dergisi
- Turner, B. S. (2006). The Cambridge dictionary of sociology. Cambridge University Press.
- Türk, G. D. (2017). Medya çağında iletişim. Çizgi Kitabevi Yayınlar
- Varol, S. F. (2022). Yankı Odası: Kavramsal Bir Çerçeve. *Journal of Academic Social Science Studies*, 15(91).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

HOW FINANCIAL LITERACY AND SOCIAL MEDIA INFLUENCE SHAPE CONSUMER BEHAVIOR?

Mr. Vishal Jivani

Assistant Professor

Atmiya University, Rajkot, Gujarat, India.

ABSTRACT

This paper reviews how financial literacy and social media influence shape sustainable consumer behavior in India. Financial literacy helps individuals manage money wisely, avoid impulsive spending, and make choices that support long-term well-being. In contrast, social media often encourages materialistic and trend-driven consumption but can also spread awareness about responsible and eco-friendly lifestyles. By analyzing existing studies, this review highlights the positive and negative effects of both factors on consumer decisions. It finds that combining financial education with responsible social media use can guide consumers toward more sustainable habits. The paper also identifies gaps in Indian research, especially regarding how digital awareness and cultural values interact with financial behavior. Overall, it emphasizes the need for educational and policy efforts that promote financial understanding and digital responsibility to build a more sustainable consumer culture in India.

Keywords: Financial literacy, social media, sustainable behavior, consumer awareness, India

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

RUSYA-UKRAYNA ÇATIŞMASININ KIRGIZCA MEDYA ORGANLARINDA YANSITILMASI. 'AZATTYK', 'SPUTNİK', 'KAKTUS' VE '24.KG' MEDYA ÖRNEKLERİ COVERAGE OF THE RUSSIA-UKRAINE CONFLICT IN KYRGYZ-LANGUAGE MEDIA. A CASE STUDY OF THE MEDIA OUTLETS 'AZATTYK', 'SPUTNİK', 'KAKTUS', AND '24.KG'

Alina Mamatova

Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Yüksek lisans öğrencisi, Mersin, Türkiye

ORCID NO: 0009-0001-0799-5368

Öğr.Gör.Dr.Bakıtbek Orunbekov

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Bişkek, Kırgızistan

ORCID NO: 0009-0007-3746-4756

ÖZET

Günümüzün jeopolitik ortamında bilgi savaşları, silahlı çatışmalarla birlikte yürütülmekte olup, bu durum özellikle Rusya-Ukrayna savaşında açıkça görülmektedir. Bu savaş, yalnızca küresel kamuoyunun değil, Orta Asya'daki ülkelerin de ilgisini çekmektedir. Çünkü bu durum, bölgesel güvenliği ve uluslararası ilişkileri doğrudan etkilemektedir.

Böyle bir ortamda kitle iletişim araçları, kamuoyunu şekillendirmede temel kaynak olarak önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmanın amacı, Rusya-Ukrayna silahlı çatışmasının Kırgızca yayın yapan medyada nasıl yansıtıldığını analiz etmektir. Ayrıca, medya kuruluşlarının editoryal politikaları, haber seçimi ve sunum özellikleri üzerinden çatışma koşullarındaki bilgi yönelimlerini belirlemektir. Bu araştırmada, Kırgızistan'daki medya kuruluşlarının Rusya-Ukrayna savaşına ilişkin haberleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada toplam 320 haber ele alınmıştır. Bu makaleler aracılığıyla medyanın haber dengesine, resmi ve alternatif kaynaklara dayanma durumuna, propaganda unsurlarının varlığına, gazetecilik ilkelerine uygunluğa ve olgular ile görüşlerin ayrıştırılmasına yönelik unsurlar değerlendirilmiştir.

Araştırma sonucunda, Kırgızca yayın yapan medyanın savaşı ağırlıklı olarak haber formatında aktardığı, Rusya'nın tutumuna öncelik verdiği, kaynak kullanımında farklılıklar olduğu ve Kırgızistan'ın tutumuna dair bilgilerin yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, Kırgızca medyada savaşın aktarılmasındaki editoryal politika ve bilgi sunumundaki eğilimleri anlamaya katkı sağlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Rusya-Ukrayna çatışması, Kırgızca medyalar, içerik analizi, gazetecilik etiği, editoryal politik.

ABSTRACT

In the current geopolitical context, information wars occur alongside armed conflicts, which is particularly evident in the Russia-Ukraine conflict. This conflict is at the center of global attention, including that of Central Asian countries, as it affects regional security and international relations.

In such conditions, mass media play an important role as a primary source in shaping public opinion. The aim of this study is to analyze how the Russia-Ukraine armed conflict is represented in Kyrgyz-language media. It also seeks to identify the information orientations of media organizations through their editorial policies, news selection, and presentation characteristics under conflict conditions. This study conducts a content analysis of articles published by Kyrgyz-language media about the Russia-Ukraine conflict. A total of 320 articles were analyzed. The study examines aspects such as the balance

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

of media content, referencing official and alternative sources, the presence of propaganda elements, journalistic values, and the distinction between facts and opinions.

The results reveal that Kyrgyz-language media predominantly present the conflict in a news format, with a dominant portrayal of the Russian position, noted differences in information sources, and a lack of coverage of Kyrgyzstan's position. The findings contribute to understanding the editorial policy and informational direction of Kyrgyz-language media in covering the conflict.

Keywords: Russia-Ukraine conflict, Kyrgyz-language media, content analysis, journalistic ethics, editorial policy.

GİRİŞ

Rusya ile Ukrayna arasındaki silahlı çatışma, yalnızca iki ülke arasındaki bir mücadele değil, aynı zamanda dünya kamuoyunun merkezinde yer alan kritik bir sorundur. Bu süreçte hem Batı hem de Doğu ülkeleri, ayrıca NATO ve Avrupa Birliği gibi uluslararası örgütler çatışmaya doğrudan veya dolaylı biçimde dâhil olmuş durumdadır. Böyle bir küresel atmosferde çatışmanın medyada nasıl sunulduğu, uluslararası toplumun doğru ve güvenilir bilgiye erişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca siyasi içerikli haberler, okuyucular tarafından diğer türlere kıyasla daha fazla ilgi gördüğünden, bu konu medya kuruluşlarının gündeminde üst sıralarda yer almaktadır.

Bu iki ülke arasındaki meselenin daha önce kapsamlı biçimde analiz edilmemiş olması ve bilimsel çalışmaların sınırlı sayıda bulunması, bu araştırma konusunun seçilmesinde etkili olmuştur. Çalışmanın özgünlüğü ise Rusya-Ukrayna çatışmasını konu alan medya içeriklerinin ilk kez bu kapsamda kırgız medya organlarında sistematik biçimde inceleniyor olmasından kaynaklanmaktadır. Medya, kamuoyunun oluşmasında temel başvuru kaynaklarından biri olarak kabul edildiğinden, bu çalışmada Kırgızistan'daki medyaların çatışmayı nasıl aktardığı içerik analizi yöntemiyle değerlendirilecektir. İncelemede haberlerdeki denge unsuru, resmî ve alternatif kaynaklara başvuru, propaganda içerikli unsurlar, gazetecilik ilkelerine uygunluk ve olgu-görüş ayrımı gibi ölçütler kullanılacaktır.

Çatışmanın hâlen küresel medyanın gündeminde olması araştırmanın güncelliğini artırmaktadır. Kırgızistan'da savaş yaşanmasa da toplum, çatışmaya ilişkin bilgiyi farklı medya kuruluşlarından edinmektedir ve bu bilgilerin sunuluş şekli, toplumun olayı nasıl anlamlandırdığını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle çalışma, bölgedeki medya kuruluşlarının haber sunumundaki tarafsızlığını, aktardıkları bilginin niteliğini ve çağımızın yoğun bilgi savaşları ortamında gazeteciliğin sorumluluğunu daha derin bir şekilde kavramaya katkı sağlayacaktır.

Çerçeveleme kuramı, genel olarak iletişim bilimlerinde, özel olarak da kitle iletişiminde haber metinlerinin analizi için yol gösterici bir teori haline gelmektedir. Kitle iletişimi açısından çerçeveleme, siyasi konuların nasıl sunulduğu ile ilgilidir (Erdem, 2022). Bu kuram, medyanın bir olayı hangi bakış açısıyla aktardığını ve okuyucunun olayı nasıl yorumlayacağını önemli ölçüde şekillendirdiğini kabul eder. Bu nedenle, Rusya-Ukrayna çatışmasının Kırgız medyasındaki sunumunu açıklamak için çerçeveleme kuramı çalışmamız açısından gerekli ve uygun bir kuramsal temel oluşturmaktadır.

Gündem belirleme; medya, kamu ve siyasal gündem arasındaki ilişkiden oluşan bir süreç olarak değerlendirilmektedir ve gündemlerin etkileşim içerisinde olduğu belirtilmektedir (Terkan, 2007). Medya ve siyasetin etkileşimi Gündem Belirleme Teorisi çerçevesinde değerlendirilebilir. Gündem Belirleme Teorisi, medya ve siyaset kurumu arasındaki ilişkiyi bu kurumların gündemindeki konular çerçevesinde değerlendirerek, her iki kurumun birbirlerine olan etkisini belirlemeye çalışmaktadır (Güneş, 2014). Bu çalışma kapsamında ise söz konusu teori, Rusya-Ukrayna çatışmasının Kırgızca medya organlarında hangi konuların ön plana çıkarıldığı ve haber gündeminin nasıl yapılandırıldığı sorularını açıklamak için uygun bir analitik zemin sunmaktadır.

Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin, uzun süredir devam eden gerginliği 24 Şubat 2022'de resmî bir askerî operasyona dönüştürmüş ve bu müdahalenin amacını Ukrayna'nın "Nazizm unsurlarından arındırılması" olarak açıklamıştır. Bu gelişme dünya kamuoyunda geniş yankı uyandırmış, Ukrayna Devlet Başkanı Volodimir Zelenski ise Rusya ile diplomatik ilişkileri tamamen keserek ülke genelinde seferberlik ilan etmiştir (Berk, 2023). The Economist (26 Şubat 2022) gibi bazı uluslararası medya

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

kuruluşları bu olayı “işgal” veya “istila” olarak nitelendirirken, Putin ulusa sesleniş konuşmasında 1997’den bu yana NATO’nun genişlemesinin Rusya için tehdit oluşturduğunu savunmuştur (Aljazeera, 24 Şubat 2022). Hukuk bilimleri doktoru Chernega Ukrayna’daki çatışmanın temel nedenleri arasında devletin zayıflığını, Doğu-Batı arasındaki kültürel ve dilsel farklılıkları ön plana çıkarmaktadır. Sonuç olarak Ukrayna’daki savaş; iç siyasi istikrarsızlık, ekonomik sorunlar, etnik ve kültürel farklılıklar ile uluslararası aktörlerin jeopolitik çıkarlarının birleşimi sonucunda ortaya çıkmış, tarihsel miraslar ve bölgesel dinamikler ise çatışmayı daha da derinleştirerek uzamasına neden olmuştur (Chernega, 2020).

Uluslararası arenada Ukrayna-Rusya çatışması, farklı blokların desteğiyle şekillenmeye devam etmektedir. Levada Center’in 2025 yılında gerçekleştirdiği araştırma, Batı ülkelerinin Ukrayna’ya siyasi, ekonomik ve askerî destek sağladığını; Rusya’nın ise Belarus, İran ve Kuzey Kore gibi ülkelerden destek aldığını göstermektedir. Çin resmi olarak tarafsız bir pozisyon benimserken, söylem düzeyinde Batı yaptırımlarını eleştirerek Rusya’ya dolaylı destek vermektedir. Orta Asya ülkeleri (Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan) ise tarafsızlık politikasını sürdürmektedir (Levada Center, 2025).

Bu jeopolitik konumlanmalar, yalnızca askerî cephede değil, medya alanında da bir mücadele ortamı yaratmaktadır. Her devletin politik pozisyonu, kendi medya kuruluşlarının haber üretim biçimlerini etkilemekte; basın ve dijital platformlar savaşın sunumunu ulusal çıkarlar ve iç politikalarıyla uyumlu şekilde biçimlendirmektedir. Bu dönemde birçok ülke sosyal medyayı kamuoyu oluşturma savaşında etkin biçimde kullanmış; savaşla ilgili haberler, siyasi liderlerin imajı, sivil kayıplar ve çatışmanın küresel etkileri internet ortamını yoğun şekilde doldurarak gerçek ile dezenformasyonun ayrımını zorlaştırmıştır.

Bu koşullar altında medya, hibrit savaşların önemli bir cephesi hâline gelmiştir. Yabancı ajan statüsündeki medya kuruluşları toplumun algısını yönlendirme, "biz" ve "öteki" ayrımını oluşturma ve gerçeklik algısını yeniden şekillendirme süreçlerinde aktif rol oynar (Klintsova, 2022). Benzer biçimde, ve çalışma arkadaşlarının analizinden aktaran, kitle iletişim araçlarının çatışmaların algısal inşasında merkezi bir konumda olduğunu, bilgi akışıyla olayların nasıl yorumlandığını doğrudan etkilediğini vurgulamaktadır. Medya kuruluşlarının politik ve ideolojik perspektifleri doğrultusunda olayları temsil etmesi, çatışmanın kamuoyundaki sunumunu belirleyen önemli bir faktördür (Eskjaer ve ark., 2015’den akt. Saimons, 2022).

Bu çerçevede mevcut çalışma, hem bölgesel medya dinamiklerini hem de küresel bilgi savaşlarının medya içeriklerine yansımaları anlamak açısından önemli bir katkı sunmaktadır. Kırgızistan’daki çevrim içi haber platformlarının Rusya-Ukrayna çatışmasını nasıl aktardığını incelemek, bölgedeki medya pratiklerinin işleyişine, tarafsızlığa ve temsil politikalarına dair daha derinlikli bulgular elde etmeyi mümkün kılmaktadır. Böyle bir analiz, yalnızca medya kuruluşlarının haber üretim süreçlerini anlamaya yardımcı olmakla kalmamakta, aynı zamanda kamuoyunun hangi araçlar ve yöntemler üzerinden şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Ayrıca çalışma, bölgedeki medya tüketicilerinin hangi söylemlerle karşılaştığını ve bu söylemlerin toplumsal algıyı nasıl yönlendirdiğini inceleme fırsatı sunmaktadır. Bu yönüyle araştırma, günümüzde giderek önem kazanan dijital propaganda, dezenformasyon ve medya manipülasyonu gibi olguların Kırgızistan bağlamındaki görünümünü anlama açısından da değerli bir katkı sağlamaktadır.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Kırgızistan’daki çevrim içi medya organlarında yayımlanan Rusya-Ukrayna savaşına ilişkin haberler oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise dört medya kuruluşu seçilmiştir: Azattyk, Sputnik, Kaktus ve 24.kg. Bu medya organlarının seçilme nedenleri aşağıda açıklanmaktadır.

Azattyk, Kırgızistan’ın en eski ve en etkili medya kuruluşlarından biridir. Açık kaynaklara göre, “Radio Free Europe/Radio Liberty” 1950 yılında kurulmuş ve Sovyetler Birliği’nin ideolojik etkisi altında bulunan Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin dillerinde yayın yapmaya başlamıştır (ör. Almanya Demokratik Cumhuriyeti, Çekoslovakya). “Radio Svoboda”nın Kırgızca yayın yapan programı ise 18 Mart 1953 tarihinde kısa dalga üzerinden ilk kez yayına çıkmıştır. Başlangıçta yalnızca radyo olarak faaliyet gösteren Azattyk, 2005 yılından itibaren televizyon programları üretmeye başlamış ve ulusal kanallarda yayınlanmıştır. Daha sonraki yıllarda dijital medyanın gelişmesiyle birlikte Azattyk, haber

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

içerikleri, multimedya formatları ve analitik makaleleriyle çevrim içi ortamda da güçlü bir yer edinmiştir.

“Sputnik” radyosu, 2014 yılında Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin’in kararnamesiyle kurulmuştur. Avrupa, Kafkasya, Orta Doğu, Orta Asya, Doğu ve Güneydoğu Asya, Güney Asya ve Güney Amerika ülkelerinde faaliyet göstermektedir. Bu kapsamda, Kırgızca yayın yapan “Sputnik Kırgızistan” da Kırgızistan’ın başkenti Bışkek’te hizmet vermektedir. “Sputnik Kırgızistan”, Rusya’nın uluslararası medya projesidir.

Kaktus Media, 2017 yılında Zanoza.kg’nin kapatılmasının ardından kurulmuş, Kırgızistan’da tanınan bağımsız bir çevrim içi medya kuruluşudur. Rusça ve Kırgızca yayın yaparak geniş bir kitleye ulaşmakta ve ülkedeki güncel olayları hızlı şekilde aktarmaktadır. 24.kg ise 2006 yılında resmî olarak kaydedilmiş, geniş muhabir ağına sahip önemli bir haber ajansıdır. Ajans, siyasi, ekonomik ve toplumsal gelişmeleri sürekli olarak güncelleyerek ülkenin önde gelen çevrim içi bilgi kaynaklarından biri olmuştur. Her iki medya kuruluşu da bağımsız yapılarıyla Kırgızistan’daki yerel bilgi ekosisteminde önemli konuma sahiptir. Bu çalışmada Kaktus Media ve 24.kg’nin seçilmesinin nedeni, dış finansmanla desteklenen Azattyk ve Sputnik’ten farklı olarak, Rusya–Ukrayna savaşını nasıl çerçevelediklerini ortaya koymaktır. Böylece yerel bağımsız medyanın savaş haberlerini hangi perspektif ve editoryal yaklaşımla sunduğu karşılaştırmalı olarak analiz edilmektedir.

Yukarıda adı geçen dört medya kuruluşunun Ocak 2025 – Mayıs 2025 tarihleri arasında Rusya–Ukrayna çatışması hakkında yayımladığı toplam 320 haber metni analiz kapsamına alınmış ve SPSS programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Her bir medya kuruluşunun arşivleri incelenmiş, bu arşivlerde yer alan Rusya–Ukrayna savaşına dair tüm haberler araştırmanın inceleme kapsamına alınmıştır. ‘Kaktus’ ve ‘24.kg’de savaşla ilgili haberler günlük haber akışı içerisinde yer almaktayken, ‘Sputnik’ ve ‘Azattyk’ medya sitelerinde bu konuya ilişkin özel bölümler bulunmaktadır.

Sputnik’in ilgili bölümü ‘Rusya’nın Donbas’ı koruma amacıyla başlattığı özel operasyon’ başlığıyla; Azattyk’in bölümü ise ‘Ukrayna’ başlığıyla yayımlanmaktadır.

BULGULAR

Tablo 1. Medyalarda Rusya–Ukrayna çatışmasını yansıtan makalelerin sayısı

Medya	S	%
Azattyk	147	45,9
Sputnik	154	48,1
Kaktus	3	,9
24.kg	16	5,0
Hepsi	320	100,0

Bu araştırmada, Kırgızca yayın yapan medya kuruluşlarının Rusya–Ukrayna çatışmasını ne ölçüde ve hangi sıklıkta yansıttığı incelenmiştir. Toplam 320 makale analiz edilmiş ve medya kuruluşlarının konuya ilişkin aktifliği karşılaştırılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre Sputnik, çatışma hakkında en fazla içerik üreten Medya Kuruluşu olmuştur. Toplam materyallerin %48,1’ini oluşturan 154 haber ile bu konuda en yüksek paya sahiptir. Bu durum, Sputnik’in çatışmayı yansıtmada konusunda oldukça aktif olduğunu göstermektedir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

İkinci sırada ise Azattyk yer almaktadır. Bu medya kuruluşu, toplam materyallerin %45,9'unu oluşturan 147 haber yayımlamıştır. Bu da Azattyk'ın çatışmayı düzenli ve yoğun şekilde takip ettiğini kanıtlamaktadır.

“24.kg” haber ajansı, çatışma temalı 16 haber ile toplamın %5,0'ini oluşturmuştur. Öte yandan Kaktus, yalnızca 3 haber (%0,9) ile en düşük paya sahip medya olarak belirlenmiştir.

Genel olarak, bulgular Kırgızca medyada Rusya–Ukrayna çatışmasına ilişkin haberlerin büyük çoğunluğunun Sputnik ve Azattyk tarafından üretildiğini göstermektedir. “24.kg” ve “Kaktus” ise bu konuda daha sınırlı sayıda içerik yayımlamıştır.

Tablo 1. Rusya–Ukrayna çatışmasını yansıtan makalelerin aylara göre dağılımı

Ay	S	%
Ocak	86	26,9
Şubat	53	16,6
Mart	101	31,6
Nisan	35	10,9
Mayıs	45	14,1
Hepsi	320	100,0

Bu tablo, her ayki bilgi akışının yoğunluğunu ve olayların medyada nasıl yer aldığını göstermektedir. Mart ayında yayınlanan materyal sayısı en yüksek seviyeye ulaşmış ve toplam makalenin %31,6'sını oluşturmuştur. Ocak ayında da medya ilgisi yüksek olup, makale sayısı ikinci sırada yer almaktadır. Şubat ve Mayıs aylarındaki yayınlar nispeten daha düşük kalmıştır. Nisan ayı ise en az makalenin yayınlandığı dönem olarak öne çıkmaktadır. Bu dağılım, çatışmanın gelişimi ve ilgili siyasi veya uluslararası olaylara medyanın ilgisinin nasıl değiştiğini göstermektedir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Tablo 2. Rusya-Ukrayna çatışmasını ele alan medya makalelerinde bilgi kaynaklarının kullanımı

Medya	Маалыматтын булагы?						Genel
	Gazetecinin kendi araştırması	Resmî kaynaklar (hükümet, Dışişleri Bakanlığı vb.)	Uluslararası medya kuruluşları	Rus kaynakları	Ukrayna kaynakları	Kaynak belirtilmemiş	
Azattyk	1	3	48	19	55	21	147
Sputnik	1	1	19	128	0	5	154
Kaktus	0	0	1	0	0	2	3
24.kg	0	4	10	1	1	0	16
Genel	2	8	78	148	56	28	320

Medya materyallerinde kaynak kullanımında büyük farklar gözlemlenmektedir: toplamda Rus kaynakları 148 kez, Ukrayna kaynakları 56 kez kullanılmıştır. Bu durum, Kırgızca medyanın çoğunun Rusya yanlısı veya onun bakış açısını yansıttığını göstermektedir.

“Azatlık” 147 materyalin 55’inde Ukrayna tarafına, 48’inde uluslararası kaynaklara dayanmış, kaynak çeşitliliği ve çok taraflı bakış açısı görülmektedir. “Sputnik Kırgızistan” 154 materyalin 128’inde Rus kaynaklarını kullanmış, ana bilgi kaynağı Rus tarafı olup çok taraflılık yoktur. “Cactus” üç materyalin ikisinde kaynak belirtilmemiş, biri uluslararası kaynaklara dayanmıştır; medya içeriği azdır. “24.kg” 16 materyalde ağırlıklı olarak resmi kaynaklara ve uluslararası medya kuruluşlarına dayanmış, nispeten tarafsız bir tutum sergilemektedir.

Таблица 3. Rusya–Ukrayna çatışmasının haber türü

Medya	Haber türü		Genel
	Günlük haber	Araştırma haberi	
Azattyk	108	39	147
Sputnik	143	11	154
Kaktus	3	0	3
24.kg	15	1	16
Genel	269	51	320

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Kırgızca yayın yapan medyada toplam 320 materyalin büyük çoğunluğu — %84,1'i haber, %15,9'u ise analitik makaledir. Bu durum, medya kuruluşlarının esas olarak hızlı haber vermeye yöneldiğini göstermektedir.

“Azattyk” – 147 makalenin %73,5'i haber, %26,5'i analitik makale. Diğer medyalara göre analitik içerik oranı daha yüksektir. “Sputnik Kırgızistan” – 154 makalenin %92,9'u haber, %7,1'i analitiktir. Haber formatına en çok ağırlık veren medya olmuştur. “Kaktus” – Yayınlanan 3 makalenin tamamı haberdir, analitik makale bulunmamaktadır. “24.kg” – 16 makalenin %93,8'i haber, %6,2'si analitiktir. Kırgızca medya ortamında haber formatı belirgin şekilde baskındır. Analitik makalelerin payı düşüktür ve bu tür içerikleri en fazla yayımlayan medya kuruluşu — “Azattyk”tır. Analitik içeriklerin azlığı, medyada bilgilerin çoğunlukla tek taraflı ve derinlemesine analiz olmadan sunulduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Rusya-Ukrayna çatışmasını yansıtan makalelerin yönelimi

Medya	Makale hangi yönde yansıtılmıştır?					Genel
	Objektif	Rusya yanlısı	Ukrayna yanlısı	Dengeli	Belirsiz	
Azattyk	55	0	43	38	11	147
Sputnik	22	98	1	5	28	154
Kaktus	1	1	1	0	0	3
24.kg	13	1	1	0	1	16
Genel	91	100	46	43	40	320

Kırgızca medyada Rusya yanlısı içerikler (%31,3) en fazla paya sahiptir, Ukrayna yanlısı içerikler ise (%14,4) yaklaşık iki kat daha azdır. Bu durum, medyanın çoğunlukla Rusya lehine haber yaptığı ve bilgi yöneliminde taraflı bir eğilim sergilediğini göstermektedir. “Azattyk” ve “24.kg” ise daha objektif ve dengeli içerik sunmaya çalışan medya kuruluşları olarak öne çıkmaktadır. Sputnik'in Rusya yanlısı yayınları, Kırgız halkının da algısının Rusya tarafına daha yakın olmasına neden olan faktörlerden biri olarak değerlendirilebilir.

Tablo 6. Makalelerde Rusya-Ukrayna çatışmasını yansıtan görsel öğelerin bulunması

Medya	Görsel öğeler				Genel
	var	yok			
Azattyk	147	0			147
Sputnik	150	4			154
Kaktus	1	2			3
24.kg	1	15			16
Genel	297	23			320

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

“Azattyk”ta 147 makalenin tamamında görsel öğeler bulunmaktadır. Bu, medyanın görsel içerikleri aktif şekilde kullandığını ve okuyucularla bilgi aktarımında etkileşim kurmayı hedeflediğini göstermektedir. “Sputnik”ta 154 makalenin 150’si görsellerle desteklenmiş, yalnızca 4 makalede görsel öğe yoktur. Görsel içerik kullanımının burada da oldukça yüksek olduğu açıktır. “Kaktus”ta 3 makalenin yalnızca 1’inde görsel öğe bulunmaktadır, diğer 2 makalede yoktur. Bu, görsel materyal kullanımının sınırlı olduğunu göstermektedir. “24.kg”da 16 makalenin sadece 1’inde görsel öğe bulunmakta, 15 makalede yoktur. Bu medya, görsel öğeleri en az kullanan medya kuruluşlarından biridir. Sonuç olarak, “Azattyk” ve “Sputnik” görsel öğeleri aktif olarak kullanırken, “Kaktus” ve “24.kg” görselleri sınırlı kullanmaktadır. Görsel öğelerin çoğunlukla fotoğraflardan oluşması, okuyucu ile duygusal bir bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır.

Tablo 7. Görsellerde kim veya neyin temsil edildiği / gösterildiği

Görsel Öğeler	Toplam
Ukrayna’daki Savaş Alanı	66
Resmî Yetkililer	35
Trump’ın Fotoğrafı	35
Zelenskiy’in Fotoğrafı	33
Vladimir Putin’in Fotoğrafı	28
Arşiv Fotoğraflar	20
Ülke Liderleri (Kolaj Veya Toplantı)	17
Ukrayna Bayrağı	16
İllüstratif Görsel	12
Rusya’daki Savaş Alanı	10
Rusya Bayrağı	7
Yok	15
Diğer	26
Toplam	320

Tablodan görüldüğü gibi, medyalarda Rusya-Ukrayna çatışmasını yansıtan makalelerde en yoğun görsel öğeler Ukrayna’daki savaş alanı fotoğraflarıdır (66 örnek). Bu, medyanın okuyuculara çatışmanın gerçek ve dramatik boyutunu göstermek istediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, resmî yetkililer, Trump, Zelenskiy ve Putin gibi liderlerin görsellerinin sık kullanılması (28–35 örnek) politik liderlerin rolünü vurgulamak ve haberleri somutlaştırmak amacıyla yapılmaktadır.

Diğer yandan, Rusya’daki savaş alanı, ülke bayrakları ve bazı illüstratif veya arşiv görselleri daha az kullanılmış, bu da medyanın görsel ağırlığını çoğunlukla Ukrayna merkezli ve güncel olaylara verdiğini göstermektedir. “Diğer” kategorisindeki öğeler ise nadiren yer almakta ve çeşitli özel içerikleri kapsamaktadır.

Sonuç olarak, görseller aracılığıyla Kırgızca medya, okuyucuyla duygusal bağ kurmayı hedefleyerek, savaşın dramatik yönünü ve liderlerin politik rolünü ön plana çıkarmaktadır. Özellikle Ukrayna’daki sahneler, çatışmanın görsel olarak aktarımında baskın unsur olarak öne çıkmaktadır.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Tablo 8. Rusya-Ukrayna çatışmasını yansıtan makalelerde terimlerin kullanımı

Medya	Terim					Genel
	Savaş	Askerî operasyon	Çatışma	Terimler net belirtilmemiş	Diğer alternatifler	
Azattyk	79	0	4	61	3	147
Sputnik	21	14	50	68	1	154
Kaktus	0	1	0	2	0	3
24.kg	2	1	0	13	0	16
Genel	102	16	54	144	4	320

Toplam 320 makalenin analizinde, en yaygın kullanılan terim “Savaş” olmuştur (102 örnek, %31,9). Bu durum, medyanın çatışmayı doğrudan ve dramatik bir çerçevede sunmayı tercih ettiğini göstermektedir. Buna karşın, “Askerî operasyon” terimi yalnızca 16 makalede (%5) kullanılmıştır; bu, bazı medya kuruluşlarının çatışmayı daha yumuşatarak ve özellikle Rusya tarafını destekleyen bir perspektifle aktardığını düşündürmektedir. Çünkü Rusya bu çatışmayı “savaş” olarak değil, “askerî operasyon” olarak tanımlamaktadır.

“Çatışma” terimi 54 makalede (%16,9) kullanılmış olup, olayın daha yumuşatılmış bir şekilde sunulduğu ve genellikle objektif bir pozisyonun korunduğu durumları ifade etmektedir. Bunun yanında, 144 makalede (%45) terimler net belirtilmemiştir. Bu, özellikle okuyucuya bilgi aktarılırken tarafsızlığı koruma çabası veya terminolojik belirsizlikten kaynaklanabilir.

Medya bazında incelendiğinde: Azattyk’ta 79 makalede “Savaş” terimi kullanılırken, 61 makalede terimler net belirtilmemiştir. Bu durum, medyanın hem dramatik hem de bazen soyut bir anlatım tercih ettiğini göstermektedir.

Sputnik’te 68 makale terimler net belirtilmemiş olup, “Çatışma” ve “Askerî operasyon” kullanımı daha fazla (50 ve 14) görülmektedir. Bu, Sputnik’in haberleri daha teknik veya resmi bir dille aktardığını ve Rusya perspektifini yansıttığını düşündürmektedir.

Kaktus ve 24.kg daha az sayıda makale üretmiş olup, terim kullanımı daha sınırlıdır.

Sonuç olarak, Kırgızca medyada terim kullanımı çeşitlilik gösterse de, çoğunlukla olay “Savaş” veya soyut/terimsiz ifadelerle aktarılmıştır. Bu durum, medyanın hem okuyucunun dikkatini çekecek dramatik bir çerçeve kullanma eğilimini hem de bazı durumlarda terminolojik belirsizliği tercih ettiğini göstermektedir. Özellikle Rusya yanlısı yayınlarda “askerî operasyon” teriminin tercih edilmesi, siyasi taraflılığı yansıtan önemli bir göstergedir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Tablo 5. Kırgız medyasında Rusya-Ukrayna çatışmasını konu alan makalelerde Kırgızistan'ın tarafının veya tutumunun makalelerde aktarılması

	S	%
Kırgızistan'ın tarafsız pozisyonunu gösteren makaleler	4	1,3
Kırgızistan'a dair pozisyon belirtilmemiş makaleler	316	98,8
Genel	320	100,0

Toplam 320 makale incelendiğinde, sadece 4 makale (%1,3) Kırgızistan'ın tarafsız pozisyonunu açıkça göstermektedir. Buna karşılık, 316 makale (%98,8) Kırgızistan'ın duruşuna dair herhangi bir bilgi vermemiştir.

Bu sonuçlar, Kırgızca medyada Rusya-Ukrayna çatışması bağlamında Kırgızistan perspektifinin neredeyse hiç yansıtılmadığını göstermektedir. Medya, çatışmayı aktarırken çoğunlukla ulusal duruşa değinmemekte ve Kırgızistan'ın tarafsız konumunu ya da tutumunu okuyucuya sunmamaktadır.

Bilimsel açıdan bu durum, medyanın yerel perspektifi ihmal etme eğiliminde olduğunu ve haberlerin çoğunlukla çatışmanın tarafları üzerinde yoğunlaştığını ortaya koyar. Ayrıca, Kırgızistan'ın resmi duruşunu yansıtmayan haberlerin, okuyucuların konuya dair tarafsız ve kapsamlı bilgi edinmesini sınırlayabileceğini gösterir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma, Kırgızistan medyasının Rusya ile olan ilişkiler bağlamında belirgin eğilimlerini ortaya koymaktadır. Özellikle Sputnik gibi Rusya yanlısı medya organları, içeriklerinde açık bir şekilde Rus perspektifini yansıtmaktadır. Bu durum, haberlerdeki dil ve çerçeveleme biçimlerinde de kendini göstermektedir. Kırgızca medya genelinde analitik ve derinlemesine içerik üretimi sınırlı olup, hızlı haber formatı baskın olarak gözlemlenmiştir. Bu durum, kamuoyunun olayları daha yüzeysel ve hızlı biçimde tüketmesine yol açmaktadır. Öte yandan, bağımsız medya kuruluşları olan Azattyk ve 24.kg, haberlerinde daha dengeli ve çok taraflı bir yaklaşım sergilemeye çalışmaktadır. Ancak bu yayınların erişim ve izlenme oranları, Rusya yanlısı medya ile kıyaslandığında daha sınırlıdır.

Medyanın genel yapısı, Kırgız halkının dış politika ve uluslararası gelişmelere yönelik algısını büyük ölçüde Rusya odaklı biçimde şekillendirmektedir. Bağımsız medya ise eleştirel ve çoğulcu bir bakış açısı sağlamaya çalışsa da etkisi sınırlı kalmaktadır. Sosyal medya platformları, geleneksel medyayı destekleyici veya tamamlayıcı rol oynamakta, ancak dezenformasyon riskini de artırmaktadır.

Araştırma, Kırgız medyasının içerik üretiminde çeşitlilik ve derinlik açısından eksiklikler taşıdığını göstermektedir. Bu durum, halkın bilgiye erişiminde sınırlamalar ve yönlendirilmiş algılar yaratmaktadır. Ayrıca, medyanın Rusya odaklı çerçevesi, yerel politikaların ve halkın dış politika algısının şekillenmesinde etkili olmaktadır. Bulgular, gelecekteki araştırmalar için medyanın bağımsızlığı, içerik kalitesi ve sosyal medyanın rolü üzerine daha derinlemesine çalışmalar yapılması gerektiğini göstermektedir. Özellikle Rusya etkisinin uzun vadeli toplumsal ve politik sonuçları, nicel ve nitel yöntemlerle incelenebilir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Genel olarak, araştırma Kırgız medyasının uluslararası haberler ve dış politika konusunda sınırlı çeşitlilikte ve çoğunlukla Rusya merkezli bir içerik sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, hem medya politikaları hem de kamuoyu bilgilendirme stratejileri açısından önemli çıkarımlar sağlamaktadır.

KAYNAKLAR

Al Jazeera. (2022, Şubat 24). *Putin orders military operations in eastern Ukraine as UN meets*. <https://www.aljazeera.com/news/2022/2/24/putin-orders-military-operations-in-eastern-ukraine-as-un-meets>

Berk, E. (2023). Rusya–Ukrayna çatışmasında medyada üretilen işgal söylemine etik bağlamda bir eleştirisi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 18(1), 4–5.

The Economist. (2022, Şubat 26). *Russia's invasion of Ukraine*. <https://www.economist.com/briefing/2022/02/26/russias-invasion-of-ukraine>

Erdem, T. (2022). Çerçeveleme kuramı perspektifinden uluslararası basının Türk ekonomisine yaklaşımı: Al Jazeera ve BBC örneği. *The Journal of Communication and Social Studies*, 2(1), 43–57.

Güneş, A. (2014). Gündem belirleme teorisi bağlamında 30 Mart 2014 yerel seçimlerinin basında sunumu: AKP ve CHP örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, 4(2), n.p.

Klintsova, M. N. (2022). Konstruirovaniye obraza vraga SMI-inoagentom «Krym. Realii» vo vremya spetsoperatsii Rossii po demilitarizatsii i denatsifikatsii Ukrainy. *Uchenye zapiski Krymskogo federalnogo universiteta im. V. I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki*, 8(74), 170–176.

Levada Center. (2025). *Конфликт с Украиной в октябре 2025 года: внимание, поддержка действий российских вооруженных сил и начала переговоров*. <https://www.levada.ru>

Saimons, G. (2022). Ukrayna ve “kaçınılmaz” Rusya saldırısı: Yeni kitle iletişim araçları propaganda ve manipülasyon aracı olarak. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta (Elektronik dergi)*, n.p.

Terkan, B. (2007). Basın ve siyaset ilişkisinin gündem belirleme modeli çerçevesinde bir analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 561–584.

Чернега, В. Н. (2020). Конфликт на Украине: причины и перспективы урегулирования. *Анализ и прогноз. Журнал ИМЭМО РАН*, 2, 42–64.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

THE DEVELOPMENT OF VISHNUISM (A BRANCH OF HINDUISM IN INDIA) IN MAINLAND SOUTHEAST ASIAN COUNTRIES FROM THE 1ST CENTURY TO THE 13TH CENTURY

PhD. Duong To Quoc Thai

Dong Thap University

<https://orcid.org/0009-0008-1929-3751>

PhD. Duong Thi Ngoc Minh

Dong Thap University

<https://orcid.org/0009-0007-1535-3772>

PhD. Pham The Hung

Dong Thap University

<https://orcid.org/0009-0006-1492-1056>

ABSTRACT

Vishnuism is a branch of Hinduism in India, with the absolute exaltation and worship of Vishnu as its chief deity. Along with the strong spread of Indian civilization, Vishnuism was also introduced and widely spread into the mainland Southeast Asian countries. The article uses methods of collecting, surveying and cataloguing archaeological artifacts, including: steles, temple relics, architectural reliefs, gold pieces offered to Vishnu, especially statues of Vishnu or incarnations of Vishnu. Through this approach, it has helped to confirm the presence and development of Vishnuism in mainland Southeast Asian countries, from the 1st to the 13th century. The results of this research will contribute to clarifying the influence of Indian civilization and Indian religion on the Southeast Asian region in the ancient and medieval times.

Keywords: Vishnuism; Indian Hinduism; mainland Southeast Asian countries; ancient and medieval Southeast Asian religions

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

THE SILENT POWER OF MICROINFLUENCERS

Andrea Tománková

*The University of SS. Cyril and Methodius in Trnava, The Faculty of Mass Media Communication,
Trnava, Slovakia.*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3815-1926>

Eva Habiňáková

*The University of SS. Cyril and Methodius in Trnava, The Faculty of Mass Media Communication,
Trnava, Slovakia*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3754-3351>

ABSTRACT

The paper focuses on the impact of micro-influencers, using the example of the cosmetics and skin care sector, with a special emphasis on the case study of the profile "Dr. Sandra". The theoretical framework is based on the concepts of word-of-mouth (WOM) and electronic WOM (eWOM), social capital, parasocial relationships (PSR) and the probability elaboration model (ELM). Together, these approaches explain why micro-influencers have a strong impact on consumer behaviour: they have higher credibility, build close ties with the audience and are able to persuade through a combination of rational arguments and emotional stimuli. In the practical part, the paper introduces selected Slovak micro-influencers from the beauty segment and then focuses in more detail on the communication of Dr. Sandra in the months of June to August 2025. The analysis highlights her professional and educational approach to content, systematic creation of reviews and recommendations, as well as maintaining trust through authentic presentation. The SWOT analysis further identifies strengths in the form of high expertise and credibility, weaknesses in visual and format attractiveness of content, opportunities in expanding dynamic formats and collaborations, and threats arising from competition and regulatory restrictions. The conclusion emphasizes that micro-influencers, and especially *Doktorka Sandra*, represent an important marketing communication tool in the cosmetics segment, as they can effectively combine expertise, authenticity and proximity to the audience, which leads to higher engagement and longer-term consumer loyalty.

Key words: micro influencers, word-of-mouth, eWOM, social capital, parasocial relationships, ELM, cosmetics, Doctor Sandra, influencer marketing

1. THEORETICAL CONCEPT

The first chapter draws on several theoretical concepts that collectively explain the effectiveness of micro-influencer communication. The foundation is word-of-mouth (WOM) and its digital counterpart eWOM, which emphasize the importance of credibility and authenticity in spreading recommendations. Social capital theory points to the value of bonds between an influencer and their audience, with bonding and bridging capital strengthening not only a sense of community but also the spread of information to wider social networks. The concept of parasocial relationships (PSR) explains why followers perceive influencer recommendations similarly to advice from close friends, which increases their persuasiveness.

The Elaboration Likelihood Model (ELM) explains how micro-influencers operate through both central and peripheral information processing pathways, thereby promoting deeper and more lasting attitude change. The synthesis of these approaches shows that the smaller audience of micro-influencers is balanced by higher levels of trust, proximity, and engagement, which leads to more effective influence on consumer behaviour. Micro-influencers thus represent a powerful marketing communication tool that is less mass, but often more effective than traditional media or macro-influencer communication.

Word-of-Mouth and electronic WOM

Word-of-Mouth (WOM) is the process by which consumers share information, experiences, and recommendations about products or services through informal communication. WOM is considered one of the most powerful marketing communication tools because recommendations from other consumers often have higher credibility than traditional forms of advertising (Hess & Ring, 2022). Electronic WOM (eWOM) transfers this process to the digital environment, thereby expanding its reach, speed of dissemination and interactivity. Reviews, comments, likes and shares on social networks create an environment where consumers are active co-authors of brand narratives (Sokolova & Kefi, 2020). The effectiveness of eWOM depends on the credibility of the source, the quality of the content and the similarity between the communicator and the receiver of the message (Xie et al., 2023). Micro-influencers play a key role in eWOM as they have smaller audiences and can maintain a closer, more authentic relationship with their followers. Research confirms that trust and identification with the source significantly increase the likelihood of accepting a recommendation and subsequent behavioural change (Pozharliev et al., 2023).

Social capital theory

Social capital is a set of resources that arise from social ties, trust, and reciprocity between individuals (Putnam, 2000). In the context of influencer marketing, social capital is key to understanding why influencer recommendations are effective.

We distinguish between bonding social capital – strong, emotional ties between an influencer and their audience that create a sense of community – and bridging social capital, which connects different social groups and allows information to spread beyond the boundaries of the original community (Hess & Ring, 2022). Micro-influencers can build these ties systematically through personal content, regular interaction, and authentic communication. Research shows that trust and perceived closeness between an influencer and a follower lead to higher engagement, greater content sharing, and a higher likelihood of purchase behaviour (Wang et al., 2024). Thus, strong social capital acts as a multiplier of eWOM effectiveness.

Parasocial relationships

The concept of parasocial relationships (PSR) was originally introduced by Horton and Wohl (1956) to describe the one-sided relationships that audiences form with media personalities. In the social media environment, PSRs are manifested as a feeling of familiarity, trust, and emotional closeness to the influencer, even when there is no real personal contact (Labrecque, 2014).

PSRs support the persuasive power of marketing communications because followers perceive influencer recommendations as if they were recommendations from a friend. Empirical studies confirm that strong PSRs lead to higher purchase intent and more frequent dissemination of eWOM (Sokolova & Kefi, 2020). Micro-influencers are often more successful in this regard than macro-influencers or celebrities – their communication is perceived as more authentic, more personal, and less commercial, which strengthens parasocial bonds (Hess & Ring, 2022).

Probability elaboration model

The Elaboration Likelihood Model (ELM) explains how people process persuasive messages and how attitude changes occur (Petty & Cacioppo, 1986). The model distinguishes:

- Central persuasion route – when the recipient has the motivation and ability to carefully evaluate arguments, which leads to more stable attitude change.
- Peripheral persuasion route – when the recipient pays less attention to arguments and relies on surface cues, such as the attractiveness of the source or popularity.

Micro-influencers can effectively operate through both routes. Detailed product reviews or expert explanations activate the central route, while authenticity, likeability, and aesthetics of the content function as peripheral cues. The combination of both routes increases the effectiveness of communication and promotes long-term loyalty (Xie et al., 2023). The combination of eWOM, social capital, PSR and ELM helps explain why micro-influencer communications are often more effective

than those of macro-influencers or traditional media. Strong parasocial ties and the trust resulting from social capital motivate audiences to process content through the central pathway, increasing the durability of attitude change and the likelihood of purchase behaviour. Micro-influencers therefore represent the “silent power” of marketing communications: although they reach a smaller audience, their impact on followers’ behaviour can be deeper and longer lasting.

2. DEFINITION AND SPECIFICITIES OF MICRO-INFLUENCERS IN COMPARISON WITH MACRO-INFLUENCERS AND CELEBRITIES

Micro-influencers are individuals on social media who have a relatively small following, often ranging from 1,000 to 100,000 followers, depending on the definition used (WorkForce Institute, 2024; Marketing Hub Daily, 2023). These influencers often specialize in specific topics (“niches”) - e.g. cosmetics, skincare, fashion, health or sustainable lifestyle, which allows them to be seen as more expert and authentic in the field in the eyes of their audience (WorkForce Institute, 2024; Reinfluenced, 2023). Macro-influencers or celebrities have much larger followings (typically from 100,000 to several million), often with a broader audience and a less specialized focus. Although they have a greater reach and often more professional content production, their content may be perceived as less personal or commercial (SLCTED, 2024; Reinfluenced, 2023).

In terms of the specifics of micro-influencers, the following can be highlighted:

- Niche focus: they create content on a specific topic, which allows followers to have a stronger interest and relevance of the content.
- A more personal relationship with the audience: micro-influencers tend to respond to comments, create interactive content, maintain a dialogue with their followers, which promotes a sense of closeness.
- Authenticity and credibility: because micro-influencers are often not permanently saturated with commercial collaborations, their content is perceived as less "advertising", more from their own initiative or real experience (SLCTED, 2024; Reinfluenced, 2023).

Benefits of using micro-influencers

Based on the literature, several specific benefits can be identified for brands when using micro-influencers (SLCTED, 2024; Reinfluenced, 2023):

1. Authenticity - micro-influencers’ followers often feel that their content is more authentic, less produced, with fewer filters, with a greater share of personal, subjective experiences. This strengthens trust, which is key to the persuasive power of marketing communication.
2. Lower costs - working with micro-influencers tends to be more financially accessible, especially for smaller or medium-sized companies or campaigns with limited budgets. It also allows brands to work with multiple micro-influencers simultaneously, which spreads the risk and allows testing different creative approaches with less financial commitment.
3. More precise targeting / specialized audience - micro-influencers often address specific (niche) market segments - those interested in a certain type of cosmetics, a specific lifestyle, demographics. This allows brands to target communication more precisely and minimize waste on reaching an uninterested audience.
4. High interaction rate - a smaller audience often means that a micro-influencer's posts receive a higher ratio of likes, comments, shares to the number of followers than is common with macro-influencers. Followers feel more engaged, which can lead to better eWOM spread and greater influence on behaviour.
5. Flexibility and experimentation - smaller accounts often have a more flexible approach to content, willing to try new formats, collaborations, product testing, which allows brands to quickly respond to feedback and optimize campaigns.

Challenges and limits of micro-influencers

Despite these benefits, there are significant challenges and limitations that need to be considered when incorporating micro-influencers into marketing strategies:

1. Lower Reach - due to their smaller number of followers, micro-influencers cannot reach a large audience on their own. If the goal of the campaign is to increase brand awareness across a large market, it may be necessary to collaborate with many micro-influencers, which increases organizational complexity and can be logistically complicated (QuickCollabs, 2024; SLCTED, 2024).
2. Coordination of Multiple Collaborations - to achieve greater visibility or coverage of different segments, brands often need to manage multiple micro-influencers simultaneously. This requires significant time for selection, agreements, oversight of content quality, alignment of communication messages, and branding consistency (QuickCollabs, 2024; Reinfluenced, 2023).
3. Risk of Over-Commercialization - as the number of paid collaborations by micro-influencers increases, audiences may begin to perceive their content as marketing-driven, less authentic. This can reduce trust and the impact of endorsements, especially when brands are uncritically “push-through” without clear editing or context (Reinfluenced, 2023; SLCTED, 2024).
4. Inconsistent Content Quality - not all micro-influencers have the same resources to create high-quality visual or video content. Some may have less professional equipment or less experience with the styling, editing, or production standards of the brand. This can be a disadvantage for campaigns that rely on visual power and aesthetics (Micro-Vs-Macro Comparisons, SLCTED, 2024; Pickle Social, 2023).
5. Limited metrics and harder to measure performance - Since micro-influencers often work with smaller reach and scale, it can be harder to obtain reliable metrics like conversions, ROI, or long-term impact. Brand managers may be concerned about tracking the effectiveness of campaigns across multiple micro-influencers (SLCTED, 2024).

Implications for practice and strategic recommendations

Based on the above, several recommendations can be made for brands and marketers considering using micro-influencers:

- Combining micro- and macro-influencers can bring benefits: macro-influencers will cover a wide horizon of awareness, while micro-influencers will ensure high engagement and trust in smaller groups.
- The selection of micro-influencers should be based on the quality of followers (e.g. engagement, audience relevance) and not just on the number of followers.
- Brands should ensure that collaborations are transparent, authentic — brands should allow micro-influencers the freedom to create content in which they can maintain their style and voice.
- Systematic measurement of performance (engagement rate, reach, conversions) and audience feedback help optimize future campaigns.

3. CASE ANALYSIS

In the case study, we would like to highlight selected Slovak micro-influencers from the cosmetics, skincare and beauty segment. Profiles with fewer than 50,000 followers are included, which allows them to maintain a closer and more authentic relationship with their audience. This is a diverse group – from an expert in medical cosmetics and dermo cosmetics (Dr. Sandra), to a reviewer of cosmetic products (SmartBeauty.sk – Martina Rolná), to creators focused on local inspirations or visually aesthetic content (e.g. Tina Rusnakova or Christina Hederová). Smaller profiles, such as Natalia Kasakova, may have a lower reach, but thanks to this they can show higher engagement and a narrower community of followers. The review also includes the TikTok account LILKA, which represents beauty content on a dynamic platform with a significant level of interactions. Together, this sample shows a wide range of micro-influencers' approaches to creating beauty content on the Slovak market.

Table 1: Micro influencers from Slovakia (cosmetics/ skincare / beauty)

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Name / profile	Number of followers approximately	Engagement/work
SmartBeauty.sk • Martina Rolná (@smartbeauty.sk)	36 500	Skincare & beauty content creator; focusing on skincare, product reviews. hiveinfluence.io
Alexandra Rozborilová, MD, PhD. („Doktorka Sandra”) (@doktorka_sandra)	49 400	Medical cosmetics / dermo cosmetics; professional approach. hiveinfluence.io
Natalia Kasakova (@natalia__kasakova)	5 600	Beauty content; relatively small account, which could be good as a micro-influencer. Heepsy
Christina Hederová (@tinahederova)	32 400	Beauty / fashion / art / fitness; creates content that also includes cosmetics and styling. Heepsy
Tina Rusnakova (@tinanate)	11 600	Skincare & Makeup inspirations; characterized by locality and relatively higher engagement. Heepsy
LILKA (@lilka.mackanic) – TikTok account	47 800	Beauty content on TikTok; falls into the micro category (< 50k followers). hiveinfluence.io

In the following section, we summarized the results and activities of the selected micro-influencer Dr. Sandra during the summer months of June - August 2025. The data provides a quick look at the main findings, the subsequent SWOT analysis we created, and recommendations for the next period.

Content analysis

June 2025 - Topics and Formats

- Main topics: prevention (UV protection), basic dermo cosmetic principles and realistic expectations from cosmetics. One indexed post from the profile addressed sun protection and explained that UV protection is important all year round. The format was educational, with a short description and practical recommendations.
- Formats: feed post + reel; more text-educational descriptions, product images or short video demonstrations.
- Communication tone: professional, explanatory, the predominance of facts over hyperbole - strengthens credibility.

July 2025 – Topics and Formats

- Main topics: product focus (e.g. vitamin C serum) and customer feedback; user reviews and testimonials (positive feedback on texture and effect) were found during this period. (These reviews are more often published on e-shops/review sites and are reflected in the profile as “social proof”).
- Formats: stories / carousel with product photos and links / mentions of sales points. Communication often connects expert explanation with specifics of the composition.
- Tone: expert + customer testimonials → strengthens trust and purchase impulse.

August 2025 – Topics and Formats

- Main topics: routine (two-step routines like RevitaNAD), “behind-the-brand” posts (relationship with the production/clinic), seasonal tips (lighter textures for summer, hydration). More reels that show the “morning/evening” routine.
- Formats: Reels + short educational captions; sometimes visuals from the clinic or promo collaborations (DM, local points of sale). General patterns across three months

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Expertise as a key differentiator: content often explains the composition, the effect of the active ingredients and realistic expectations (not “miraculous” promises).
- Mix of professional and personal tone: content often includes the phrase “what I use myself”, which builds parasocial proximity.
- Products + social proof: balance between education and sharing customer ratings / reviews.

SWOT analysis (specifically for Doctor Sandra in the months of June–August 2025)

Strengths

- Strong professional authority (MD, PhD) - highly trusted advice.
- Combination of product line + professional content (education about ingredients and prevention).
- Social proof via reviews / e-shop references (positive customer feedback).

Weaknesses

- Public engagement metrics are not transparent without access to analytics → difficult to optimize content accurately according to data.
- Content is highly professional — sometimes may lack a viral visual format that would quickly expand reach among a younger audience.

Opportunities

- Higher share of reels / short videos with before/after, tutorials and “two-step” routines (these correspond to current algorithmic preferences).
- Cooperations with micro-influencers who would test products and bring authentic reviews (expand the audience).
- Focus on seasonal campaigns (summer UV protection, autumn skin renewal) and remarketing customers via email / stories.

Threats

- Strong competition in dermo cosmetics and a lot of “skin care” content → risk of losing attention.
- Regulation and risk of criticism of health claims (need for precise documentation for health/clinical promises).

The above content and SWOT analysis shows that Doctor Sandra is among the micro-influencers who can effectively combine a professional approach with authentic expression, thereby maintaining high credibility with her audience. Her communication is based on a solid foundation of professional knowledge, but also uses elements of parasocial proximity, as she often shares her own experiences and routines. Another strength is the balance between education and product presentation, which supports not only awareness, but also purchasing behavior. A weakness remains the less emphasis on dynamic, visually attractive formats that could appeal to a younger and broader audience. Therefore, room for growth is mainly found in expanding formats (especially reels and short tutorials) and in cooperation with other micro-influencers who can bring authentic reviews and increase reach. Overall, it can be stated that her communication is stable, consistent and has the potential for further development, especially if it responds flexibly to trends and preferences of the online audience.

CONCLUSION

The paper focused on the analysis of theoretical foundations, specifics and practical manifestations of micro-influencer communication in the field of cosmetics in Slovakia. The first part introduced key concepts that explain the effectiveness of their work – from word-of-mouth and eWOM, through social capital and parasocial relationships to the Elaboration of Probability Model (ELM). These theoretical approaches showed that credibility, authenticity and proximity to the audience are the basis for greater

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

persuasiveness and a longer-term impact on consumer behavior. In the second part, we focused on comparing micro-influencers with macro-influencers and celebrities, and it turned out that although smaller influencers do not have such an impact, they excel in a higher level of engagement, a more personal relationship with the audience and more authentically perceived content. The table of Slovak micro-influencers provided an overview of different approaches to creating cosmetic content – from purely professional to aesthetic-lifestyle.

The case study of Dr. Sandra then showed in detail how a micro-influencer can combine a professional medical approach with education, while building trust through personal recommendations and customer reviews. The SWOT analysis revealed her main strengths in the form of high expertise and credibility, but also weaknesses, such as a lower emphasis on visually attractive formats suitable for a younger audience. The biggest opportunities include the expansion of short video formats and collaboration with other influencers, while the risks remain strong competition in the skincare segment and stricter regulations on health claims. Overall, it can be stated that the communication of micro-influencers – and especially Dr. Sandra – is effective precisely thanks to the combination of expertise, authenticity and proximity, which confirms that even smaller profiles can represent a significant and strategic tool for marketing communication.

BIBLIOGRAPHY

- Hess, A., & Ring, J. (2022). The development of reputational capital – How social media influencers differ from traditional celebrities. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2074>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- Pozharliev, R., et al. (2023). A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing: Decoding the Current Landscape, Impacts, and Trends. *Behavioural Sciences*, 14(3), 243. <https://doi.org/10.3390/bs14030243>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Social media stars: How influencers shape consumer's behaviour on Instagram. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 143–157. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2019-0079>
- Xie, K. L., Zhang, Z., & Morrison, A. M. (2023). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102974. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102974>
- Wang, Y., et al. (2024). Between human and AI influencers: The mediating role of parasocial relationships and social capital. *Computers in Human Behaviour*, 153, 107313. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107313>
- LCTED. (2024). *Micro-Influencers vs. Macro-Influencers: Choosing the Right Fit*. Retrieved from <https://slcted.com/digital-marketing/influencer-marketing/micro-influencers-vs-macro-influencers/>
- WorkForce Institute. (2024). *The Future of Influencer Marketing: Micro vs Macro Influencers*. Retrieved from <https://workforceinstitute.io/digital-marketing/future-of-influencer-marketing-micro-vs-macro/>
- Refluenced. (2023). *Macro vs. Micro Influencer: The Advantages and Disadvantages Explained*. Retrieved from <https://refluenced.de/en/blog/macro-vs-micro-influencer-the-advantages-and-disadvantages-explained/>

**DISINFORMATION FROM A COMMUNICATION PERSPECTIVE: AN ANALYSIS OF
GRADUATE THESES WRITTEN IN TURKEY**

**İLETİŞİMSSEL PERSPEKTİFTEN DEZENFORMASYON: TÜRKİYE'DE YAZILAN
LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Asst. Prof. Sinem Utanır Altay

*Atatürk Health Services Vocational School, Department of Medical Documentation and Secretarial
Program, Ege University, İzmir*

ORCID NO: 0000-0003-2793-5036

ÖZET

Dezenformasyon, yanlış veya yanıltıcı bilgilerin kasıtlı olarak yayılması olarak tanımlanabilir. İletişim çalışmaları, dezenformasyonu yalnızca bir medya sorunu olarak değil, aynı zamanda toplumsal yapıyı etkileyen bir iletişimsel olgu olarak ele alır. Bu bağlamda, dezenformasyonun doğru anlaşılması ve toplumsal etkilerinin incelenmesi önemlidir. Dezenformasyon, son yıllarda iletişim çalışmaları alanındaki akademik üretimin en önemli konularından biri haline gelmiştir. Bu çalışma, YÖK tez veri tabanında dezenformasyon kavramı ile yazılmış olan 205 tez arasında, yalnızca iletişim çalışmalarına ait olan 109 tez üzerine yapılan içerik analizine dayanmaktadır. Bu analiz, dezenformasyonun iletişimsel boyutlarını daha derinlemesine anlamak ve bu alandaki araştırma eğilimlerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

İncelenen tezlerin yoğunluğu, dezenformasyonun toplumsal etkilerini incelemeyi amaçlamakta (%40), özellikle sosyal medyanın dezenformasyon üzerindeki rolünü vurgulamaktadır. Diğer öne çıkan amaçlar arasında medya etiği ve güven konuları, doğru bilgiye erişim sorunları ve kriz dönemlerinde bilgi kirliliği yer almaktadır. Ayrıca, doğrulama ve medya okuryazarlığı üzerine yapılan çalışmalar, dezenformasyonun önlenmesi ve toplumda farkındalık oluşturulması açısından büyük önem taşımaktadır. Analiz edilen tezlerde en yaygın kullanılan yöntem, nitel içerik analizi ve söylem çözümlemesi (%52) olmakla birlikte, 2022 sonrasında nicel veri analizleri ve anket çalışmaları da önemli bir artış göstermiştir (%31). Bu bulgu, dezenformasyonun toplumsal etkilerinin daha somut verilere dayalı olarak ölçülmesine yönelik bir eğilimin arttığını göstermektedir. İncelenen tezlerdeki bulgular, dezenformasyonun yalnızca bilgi kirliliği değil, aynı zamanda toplumsal güvenin ve etik değerlerin erozyonuna yol açtığını ortaya koymaktadır. Medya okuryazarlığının teşvik edilmesi, sosyal medya platformlarının denetlenmesi ve algoritmaların şeffaflığının sağlanması gibi çözüm önerileri öne çıkmaktadır. Dezenformasyon konusundaki akademik eğilimler zaman içinde önemli bir değişim göstermiştir. 2020 sonrası pandemi, afet ve kriz temalarına dair çalışmaların artış gösterdiği, 2022-2023 yıllarında ise Dezenformasyon Yasası ve hukuki düzenlemeler üzerine eleştirel yaklaşımların ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. 2024 sonrasında ise yapay zekâ ve dijital etik gibi yeni teknolojik risklerin dezenformasyonla ilişkisi üzerine yapılan tartışmalar artmıştır.

Bu analiz, Türkiye'de dezenformasyonun iletişim çalışmaları alanında giderek daha fazla akademik ilgi gören bir konu haline geldiğini ve bu konuda yapılan çalışmalarda önemli bir artış yaşandığını ortaya koymaktadır. Özellikle sosyal medya ve medya etiği alanlarında yoğunlaşan çalışmalar, dezenformasyonun toplumsal etkilerini ele alırken daha derinlemesine eleştirel analizlere ve somut çözüm önerilerine odaklanmaktadır. Ancak, hala daha fazla eleştirel perspektif ve teorik derinlik gerekliliği hissedilmektedir. Gelecekteki çalışmalar, dezenformasyonun iletişim süreçleri üzerindeki daha kapsamlı etkilerini ve çözüm önerilerini geliştirmeyi hedeflemelidir.

Anahtar Kelimeler: Dezenformasyon, iletişim çalışmaları, araştırma yönelimleri, içerik analizi

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

ABSTRACT

Disinformation is defined as the intentional dissemination of false or misleading information. In the field of communication studies, disinformation is examined not merely as a media-related issue, but as a communicative phenomenon with far-reaching implications for the social structure. Accordingly, understanding disinformation and analyzing its societal impacts are crucial. In recent years, disinformation has emerged as one of the central topics in academic research within communication studies. This study is based on content analysis of 109 theses, specifically from the field of communication, out of a total of 205 theses on disinformation in the YÖK thesis database. The aim of this analysis is to deepen the understanding of the communicative dimensions of disinformation and to delineate the emerging research trends in this field.

A significant portion of the analyzed theses (40%) focuses on examining the societal impacts of disinformation, with particular emphasis on the role of social media in propagating disinformation. Other key themes include media ethics and trust, challenges in accessing accurate information, and the spread of information pollution during crisis periods. Furthermore, studies on fact-checking and media literacy are seen as crucial tools in the prevention of disinformation and in raising societal awareness. The most commonly employed methods in the analyzed theses are qualitative content analysis and discourse analysis (52%), while post-2022 studies have witnessed a notable increase in quantitative data analysis and survey-based research (31%). This shift suggests a growing tendency to measure the societal effects of disinformation through more concrete, data-driven methodologies.

The findings from the examined theses indicate that disinformation contributes not only to information pollution but also to the erosion of social trust and ethical values. Solutions proposed in the literature include the promotion of media literacy, regulatory oversight of social media platforms, and the transparency of algorithmic processes.

The academic focus on disinformation has evolved significantly over time. After 2020, there was a marked increase in studies addressing the pandemic, disasters, and crisis communication. In the period from 2022 to 2023, critical approaches to the Disinformation Law and related legal frameworks gained prominence. In the years following 2024, discussions have expanded to include new technological risks associated with disinformation, particularly those related to artificial intelligence and digital ethics.

This analysis reveals that disinformation has become an increasingly important topic within communication studies in Turkey, with a notable rise in the volume of research dedicated to this issue. Research has predominantly concentrated on social media and media ethics, offering more in-depth critical analyses and practical solution proposals regarding the societal impacts of disinformation. However, there remains a significant need for further critical perspectives and theoretical depth in the existing literature. Future studies should focus on exploring the more extensive effects of disinformation on communication processes and the development of comprehensive solutions.

Keywords: Disinformation, communication studies, research trends, content analysis

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

RAĞMEN YA DA BİRLİKTE: YAPAY ZEKA ÇAĞINDA BİLİM İLETİŞİMİ DESPITE OR WITH: SCIENCE COMMUNICATION IN THE ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Doç. Dr. Fikriye ÇELİK

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Sivas.

ORCID NO: 0000-0003-1633-0357

ÖZET

Gündelik hayat pratiklerine ilişik bir görüntüye sahip yapay zeka sistemlerinin her alanda olduğu gibi bilim üzerinde de etkin rol oynaması şaşırtıcı değildir. Bu çalışmada makine merkezli teknolojilerin bilim iletişimi üzerindeki dönüştürücü etkisi üzerinde durulmaktadır. Karmaşık doğaya sahip bilimin kamuoyuna anlaşılır bir üslupta ulaşmasının ve bilimsel çıktıların doğru konumlanmasının ancak iletişimle mümkün olması teknolojik gelişmelerin bu iletişim üzerindeki olası etkilerini önemli kılmaktadır. Nitekim yeni algoritmalar bilimsel bilginin üretimi, dağıtımı ve dolaşımını yeniden biçimlendirmektedir. Bu biçimlendirme bilim kültürünü besleme fırsatı sunabileceği gibi bilim adı altında spekülative ve dezenformatif içeriklerin yaygınlaşmasına da yol açabilmektedir. Hem imkan hem risk tablosu tiklerle dolu yapay zeka teknolojilerinin bilim iletişimindeki yerine dikkat kesilen bu çalışma alanyazının söz konusu ilişkiselliği nasıl gördüğünü inceleyip verimlilik ile etik ikilemini aşma yolu bulunup bulunamayacağı bilgisine erişmeyi amaçlamaktadır. Bu yönüyle hem bilim dünyasını hem iletişim teknolojilerini hem de bilimsel bilginin muhatabını aynı oranda ilgilendirmesi ve etkilemesine rağmen henüz yeterli akademik eğilimi görememiş bir konuya yönelmesi araştırmanın son derece önemli bir yerde durduğunu göstermektedir. Yeni nesil üretken modeller aracılığıyla bilimsel bilginin daha erişilebilir ve daha kişiselleştirilmiş şekilde üretilme şansı yakaladığı görüşü ile ortaya çıkan yeni ekosistemin şeffaflık ve hesapverebilirlik sorununu derinleştirdiği iddiası şeklinde özetlenebilecek iki temel yaklaşımın literatüre yön verdiği sonucuna ulaşan bu retrospektif araştırma, bilimi artık yalnız iletişim odaklı değil etkileşim merkezli görmeye yardımcı politika geliştirmenin aciliyetini hatırlatmaktadır.

Anahtar kelimeler: Bilim İletişimi, Yapay Zeka, Etik, İletişim Araştırmaları

ABSTRACT

It is not surprising that artificial intelligence systems, which have an image related to daily life practices, play an active role in science as well as in every field. This study focuses on the transformative impact of machine-centered technologies on science communication. The fact that science, which has a complex nature, can reach the public in an understandable manner and that scientific outputs can be positioned correctly is only possible through communication makes the possible effects of technological developments on this communication important. Indeed, new algorithms are reshaping the production, distribution, and circulation of scientific knowledge. While this reshaping can provide an opportunity to foster a scientific culture, it can also lead to the proliferation of speculative and disinformational content under the guise of science. This study, which pays attention to the place of artificial intelligence technologies in science communication, which are full of both opportunity and risk tables, aims to examine how the literature views this relationality and to reach the knowledge of whether a way can be found to overcome the dilemma of efficiency and ethics. In this respect, this research is important because it addresses a subject that has not yet received sufficient academic attention, even though it equally concerns and affects the scientific world, communication technologies, and the addressee of scientific knowledge. This retrospective study, which concludes that the literature is guided by two fundamental approaches that can be summarized as the claim that the new ecosystem that has emerged has deepened the problem of transparency and accountability, with the view that scientific knowledge has the opportunity to be produced in a more accessible and personalized way through new generation

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

generative models, reminds us of the urgency of developing policies that will help us see science not only as communication-focused but also as interaction-centered.

Keywords: Science Communication, Artificial İntelligence, Ethics, Communication Research

GİRİŞ

Makine merkezli teknolojilerin bilim iletişimi üzerindeki dönüştürücü etkisine yoğunlaşan bu çalışma, söz konusu etkinin akademi dikkatine yansıma biçimini anlamaya yönelik betimsel bir literatür taramasıdır. Teknikte kaydedilen gelişmelere paralel olarak insan hayatının bütün alanlarında işlevsellik yakalayan yapay zeka sistemlerinin bilim üzerinde de dönüştürücü bir güce sahip olduğu düşüncesi konunun nasıl bir akademik dikkatle karşılaştığı bilgisini önemli kılmıştır. Bunda, doğası gereği anlaşılması zor ya da uzmanlık gerektiren bilimsel bilginin ancak doğru iletişim teknikleri yardımıyla kamuoyuna aktarılabilceği gerçeği etkili olmuştur. Böylece iletişimi doğrudan etkileyen teknolojik gelişmeler ve bu yeniliklerin yol açtığı imkan ya da riskler alanyazında gündem işgal eden tartışma başlıkları arasında yer almayı başarmıştır.

Bilindiği gibi bilim, bilginin kaynaklarını yakından ilgilendirdiği gibi kamudan bağımsız bir gerçeklik de değildir. Bu yönüyle üretiminden paylaşımına halkın paydaşlığında gerçekleşen bilim iletişimi süreci, bilginin bir tür anlatı olduğu vurgusunda bulunmaktadır. Buna göre eski dönemsel süreçlerden bu yana geleneksel yöntemlerle aktarımı gerçekleşen bilimsel bilginin bugün yeni teknik imkanlara uygun biçimde formatlandığını söylemek zor değildir (Guzman ve Lewis, 2020, s. 73; Jungherr ve Schroeder, 2023, s. 168). Bilimsel bilginin üretim, dağıtım ve dolaşım süreçleri çağın teknik koşulları gereğince giderek daha yoğun biçimde yeni algoritmaların kontrolüne geçmekte; yeniden biçimlendirilmektedir. Üretimden dağıtıma yeni bir biçim kazanan bu süreç bir yandan bilim kültürünü zenginleştirme getirisi ortaya koyabilmekte diğer taraftan ise spekülasyon dolu bilgilerin bilim olarak kabul edilmesine kapı aralayabilmektedir. Bu durum hem bilim dünyasını hem de dolaşıma giren her tür bilimsel bilginin alıcısı durumundaki halkı yakından ilgilendirmektedir. Nitekim böyle bir görüntüde yapay zeka temelli teknolojik araçların fırsat tablosuna yoğunlaştığımız sırada karşımıza çıkan riskleri görmemek mümkün değildir (Kessler, vd., 2025, s. 2-7). Alanyazında hatırı sayılır bir çoğunluğa erişen görüşe göre; yapay zekanın yıkıcı ve dönüştürücü etkileri özellikle kamu ile iletişimde belirgin biçimde açığa çıkmaya başlamıştır (Jungherr ve Schroeder, 2023, s. 164). Bu etki, bilimin kamuya yönelik bilgi üretiminden anlatının içeriğine, bilginin kullanımından ortaya çıkan tepkiye kadar geniş bir alanı kapsamaktadır (Biyela vd., 2024, s. 162; Schäfer, 2023, s. 2; Schäfer vd., 2024, s. 1). Bu gerçekten hareket eden çalışma, sözü edilen verimlilik ve etik ikileminin alanyazında nasıl değerlendirildiğini tartışmayı amaçlamaktadır.

Hem bilim dünyasını hem iletişim teknolojilerini hem de bilimsel bilginin muhatabını aynı oranda ilgilendirip etkileyen bir konuya eğilmenin yanı sıra genel çerçeveden gördüğü literatürün eksik taraflarını işaret etme ve sonraki araştırmalara alan açma gücü dolayısıyla da çalışma son derece önemli bir yerde durmaktadır.

YÖNTEM

Alanyazını genel hatlarıyla incelemeye alan bu niteliksel araştırma betimsel literatür tarama sınırlarında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında tespiti gerçekleşen 1999 - 2025 tarih aralığındaki yapay zeka ve bilim iletişimi konulu yayınlar incelenmiştir. Söz konusu temanın 1999'dan itibaren akademi dikkatine uğraması sebebiyle araştırmanın bu tarih aralığında yürütülmesine karar verilmiştir.

Çalışmada şu araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

1. Bilim iletişiminde yapay zeka faktörü akademi tarafından dikkate alınmakta mıdır?
2. Yapay zeka algoritmaları bilim iletişimi üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır?
3. Yapay zeka sistemleri ve bilim iletişimi ilişkisi hangi başlıklar altında incelenmektedir?
4. Söz konusu tema alanyazında daha çok fırsat bağlamında mı risk çerçevesinde mi görülmektedir?

BULGULAR

Araştırma kapsamında yürütülen betimsel literatür taramasında bilim iletişimini yapay zeka teknolojileri etrafında düşünme gerekliliğini dikkate alan araştırmaların giderek artan bir ivme yakaladığı bilgisine ulaşılmıştır. Bilimsel bilginin üretimi, paylaşımı ve dolaşımının ancak dönemsel araçlar yardımıyla mümkün olduğu gerçeği, alanyazının bilim iletişimini dönemsel gerçeklik olarak teknolojiye bağlı ya da bağımlı bir görüntü şeklinde dikkate alma gerekliliği içinde bulunmasını sağlamıştır. Bu gereklilik, yapay zeka teknolojilerinin gelişimiyle bilim iletişiminin bilinen işleyiş sürecine ilişkin doğanın kökten değiştiğini göstermiştir. Keza bu uygulamalar, hem bilim adamlarının iletişim biçimlerini hem de kamunun bilimsel bilgiye erişimini baştan aşağı değişime uğratmıştır. Bu çerçevede, bilim iletişimini yapay zekanın yalnız sistemsel yanı sıra yani teknik dönüşüm değeriyle değil, aynı zamanda epistemolojik ve etik bir yeniden yapılanmanın sebebi ya da kahramanı olma niteliğiyle birlikte düşünmeyi doğurmuştur.

Yapılan incelemede söz konusu temaya yönelimin 1999 yılından itibaren gerçekleştiği, bilim iletişimini yapay zeka sistemleriyle birlikte düşünmenin 2020’de yoğun bir yükseliş yakaladığı, esas büyük sıçramanın ise 2025’te yaşandığı anlaşılmıştır. Alanyazının yıllar içindeki gelişim seyri konuya eğilimi anlamlı kılacak birtakım nedensel gerekçelere ulaşma imkânı da tanımıştır. Keza bilindiği gibi 2020, dünyanın bütünüyle dijital teknolojiler kuşatmasına alındığı tarihi bir kırılma noktasıdır. Hem iletişim amacıyla teknolojik araçlardan yoğun biçimde yardım alma zorunluluğu hem de kamunun her zamankinden daha fazla bilime ihtiyaç duyması, bilim iletişimi ve yapay zeka ilişkisinin göz ardı edilemeyecek kadar önemli olduğunu hatırlatmıştır. Benzer şekilde 2024’ü takip eden süreçte yapay zekanın belirleyici bir konum kazanması, bir gerçeklik olarak bilimsel ilginin seyrini etkilemiştir. Dolayısıyla bilim iletişimi konulu çalışmaların merkezine yoğun biçimde yapay zekanın yerleştiğini gösteren bu bulgunun toplumsal gerçeklikle de örtüştüğünü söylemek mümkündür.

Bilim iletişimi ve yapay zeka ilişkisini odağına yerleştiren literatüre bakıldığında söz konusu araştırmaların daha çok teknoloji gelişmiş ülkelerde yürütüldüğü görülmüştür. Bu yargıda bulunmayı sağlayan bulguların başında, en çok yayın veren ülkeler arasında ilk sırayı ABD’nin aldığı bilgisi gelmektedir. %34’lük oranla dünyanın en çok bahse konu tema bağlamında yayın üretimine ev sahipliği yapan ülkesi ABD’yi %15’lik bir orana sahip Almanya izlerken, Almanya’nın hemen ardından Çin’in (%12) gelmesi şaşırtıcı değildir. Bu tablo teknolojiye yakınlık ile bahse konu sorunsala temasın doğru orantılı olduğunu göstermek bakımından önemlidir. Kuşkusuz yapılan inceleme yerli literatür hakkında da bulgu ortaya koymayı sağlamıştır. Bulguya göre hem teknolojiye nispeten uzaklık hem de bilim iletişimi ve yapay zeka ilişkiseliliğinin henüz yeterince dikkate değer bulunmaması gibi gerekçeler yerli literatürün bu alanda fazlasıyla geride kaldığı gerçeğini göstermiştir. Keza Türkiye sözü edilen tema hakkında araştırma ortaya koyan ülkeler sıralamasında ilk 25’e girememiştir.

Araştırma kapsamında yürütülen betimsel literatür çözümlemesiyle 1999 ve devam eden yıllarda daha çok teknolojik yönden gelişmiş ülkelerin gündeme aldığı bir tartışma başlığı olarak söz konusu temanın hem fırsat tablosu hem de olası riskler bağlamı etrafında gündeme alındığı görülmüştür. Buna göre alanyazında öne çıkan yaklaşımları fırsat odaklı görme biçimi ve risk odaklı görme biçimi olmak üzere iki başlıkta toplamak mümkündür.

1. Fırsat Odaklı Görme Biçimi Risk Odaklı Görme Biçimi

Farklı iki görme biçiminin yön verdiği literatürde yoğun eğilimin gözlendiği ilk bakış açısı fırsat odaklı yaklaşımdır. Bu yaklaşım bilimsel bilginin yeni nesil üretken yapay zeka aracılığıyla daha erişilebilir olduğunu, üretim ve dağıtım sürecinin kişiselleştirilmiş ve etkileşime açık olarak gerçekleşebildiğini iddia etmektedir. Yine bu yaklaşım yapay zeka sistemlerinin bilim iletişimi için son derece işlevsel bir araç olduğunu düşünmektedir. Buna göre gerek içerik üretimi gerek bilgiyi görselleştirme gerekse de yeni mekan olarak sosyal medyada dağıtımı kolaylaştırma gibi nitelikleri dolayısıyla yapay zeka dışlamayı değil uyumlanmayı gerektirmektedir. Bu görme biçimine göre; bilim ile halk arasında eski dönemsel süreçlerden bu yana gözlenen kopukluk ya da yabancılaşma, söz konusu yeni teknolojik sistemlerin araçsallaştırılmasıyla ortadan kalkma fırsatı yakalamaktadır. Yapay zeka ile bilimsel bir makalenin halk diline dönüştürülmüş formunu oluşturmak buna örnek gösterilebilir.

2. Risk Odaklı Görme Biçimi

Literatürde yoğun olarak karşımıza çıkan diğer bakış açısı ise risk odaklı yaklaşımdır. Bu yaklaşım yapay zekanın hatalı ya da uydurma bilgi üretme ihtimalinin gerçek bilgi üretiminden her zaman daha büyük bir ihtimal olduğu görüşünde sabittir. Risk merkezli literatür ağırlıklı olarak yapay zeka araçlarının güvenilirlik, şeffaflık ve önyargı sorunlarını ortaya çıkardığını ya da daha iyi bir senaryoda var olan sorunları derinleştirdiğini iddia etmektedir. Bununla beraber üzerinde ısrarla durulan bir diğer risk de bu sistemlerin yeni bilgi eşitsizliklerine yol açmasıdır. Bu bakış açısı özellikle teknolojik gelişmişliğe eşdeğer bir dengesizliğin doğma dezavantajından bahsederek yapay zekaya karşı temkinli olma çağrısında bulunmaktadır. Riskler tablosunun sahiplik yapısına bağlı olarak ağırlaştığına dikkat çeken bu görme biçimindeki literatür, yapay zekanın nasıl kullanıldığı sorusu kadar kim tarafından kullanıldığı konusunun da öne çıkan bir tartışma başlığı olduğu vurgusunda bulunmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bilim iletişimi, karmaşık doğasına rağmen bilimsel bilgiyi topluma ulaşabilir bir formata dönüştürmekle ilgilenmektedir. Bu yönüyle kamunun dilinden anlayan bir bilim ya da bilimi okuyabilen bir kamu yaratımında son derece kritik bir konuma sahip bilim iletişimi her dönemsel süreçte yeni birtakım araçlara kucak açmayı başarmaktadır. Zira bilimin amacına ulaşmasını sağlayacak tek geçerli yol, dönemin yaygın kullanım alanına sahip iletişim araçlarını tanımak ve kullanmaktan geçmektedir. Değişen iletişim araçlarıyla irtibatın önemli olduğu gerçeğinden hareket eden bu çalışma da bilim iletişiminin aslında anlatıyla yakından ilgili olduğu iddiasına yönelmeyi doğru bulmuştur. Böylece bilim iletişiminin yeni araçlar etrafında değerlendirmesi yapıldığında yapay zeka sistemlerinin yerini daha anlaşılır olmuştur. Literatüre yönelik yapılan değerlendirme sonucunda öne sürülen iddiaların ağırlıklı olarak iki temel görme biçimine yaslı olduğu görülmüştür.

Ulaşılan bulgulardan yola çıkarak; yapay zekanın fırsat tablosuna odaklanan literatürün bu sistemlerin bilim iletişimi verimliliğini artırdığı yönünde bir vurguya sahip olduğunu, riskleri tartışma önerisinde bulunan literatürün ise etik ve güven sorunlarını gündeme taşıdığını söylemek mümkündür. Söz konusu sistemleri öne çıkan fırsatlar etrafında görme eğilimindeki araştırmalar yeni nesil üretken yapay zekanın bilimsel bilgiyi daha erişilebilir, okunabilir ve anlaşılabilir bir forma dönüştürdüğü iddiasını kanıtlama çabası ortaya koyarken; risk merkezli yaklaşım artan etkileşim ve kişiselleştirilmiş içerik üretiminin bilimsel bilgiyi kırılğanlaştırdığı düşüncesinde ısrarcı görünmektedir. Riskler tablosunun ağır sonuçları olabileceğine dikkat çeken bu yaklaşım sahiplik yapısına bağlı birtakım yeni sorunların ortaya çıktığı gerçeğine temas etmektedir. Böylece yapay zekanın nasıl kullanıldığı kadar kim tarafından kullanıldığı sorusu da önemli bir tartışma konusu olarak akademinin gündemine yansımaktadır.

Sonuç olarak henüz erken dönem görünümündeki alanyazının daha çok Batı ülkelerine odaklanan araştırmaları genişletmesi, küresel ve karşılaştırmalı olacak şekilde metodolojik çeşitliliği sağlaması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Biyela, S., Dihal, K., Gero, K. I., Ippolito, D., Schäfer, M. S., & Yokoyama, H. M. (2024). Generative AI and science communication in the physical science. *Nature Reviews Physics*, 6, 162-165.
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A human-machine communication research agenda. *New Media & Society*, 22, 70-86.
- Jungherr, A., & Schroeder, R. (2023). Artificial intelligence and the public arena. *Communication Theory*, 33, 164–173. <https://doi.org/10.1093/ct/qtad006>
- Kessler, S. H., Mahl, D., Schafer, M. S., & Volk, S. C. (2025). All eyes on AI: A roadmap for science communication research in the age of artificial intelligence. *JCOM*, 24(2), 1-14. <https://doi.org/10.22323/2.24020401>
- Schäfer, M. S. (2023). The notorious GPT: Science communication in the age of artificial intelligence. *JCOM*, 22(02), 1-15.
- Schäfer, M. S., Kremer, B., Mede, N. G., & Fisher, L. (2024). Trust in science, trust in ChatGPT? How Germans think about generative AI as a source in science communication. *JCOM*, 23(09), 1-20.

**ZEKANIN YAPAYLIĞINDA AŞKIN DOĞALLIĞI
THE NATURALNESS OF LOVE IN THE ARTIFICIALITY OF INTELLIGENCE**

Doç. Dr. Fikriye ÇELİK

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Sivas.

ORCID NO: 0000-0003-1633-0357

ÖZET

Teknik imkanları kuşanan bu çağ, modernitenin akışkan karakterini gün yüzüne çıkarır nitelikte vakalara sahne olmayı sürdürmektedir. Modernitenin keskin yüzü dönüşümden yana olurken sistematik güncellemelere bağlı yenilenme, modern toplumun değişmeyen niteliğini teşkil etmektedir. Buna bağlı olarak bugünkü yeni dünyanın koşulları da tek geçerli düşünce katılığının yerini çeşitlilik ve dağınıklık içeren akışkanlığa bırakmasına yol açmaktadır. Hızla hayatın bütün alanlarına sirayet eden akışkanlığın yapısal dönüşüme uğrattığı temalardan biri de aşktır. Dönemsel gerçeklikten türeyen akışkan form, aşkın görünümünde de belirgin bir görüntü yakalamış; böylece insanın en bildik, en eski ve en kutsal duygusu sistemli, akılcı ve güncel tekniklerin gölgelediği bir somutluğa evrilmiştir. Bu, önceki bilinen katı yapıların artık tamamen eridiği gerçekliğini gün yüzüne çıkaran bir somutluktur. Artık kural koyucu ne bir yapı ne bir kurum ne de köklü bir kültürel gelenektir. Artık kural koyucu, teknoloji dünyasında türeyen ayartma kültürüdür. Ayartmaya ayarlı kültürden beslenen dijital çağda insanın kendi kadar ilişkileri de kırılanlaştıran aşkın formunda yaşanan bozulma beklenen bir sonuç gibidir. Nitekim dün absürt olarak nitelenen türlü vakanın bugün insanın gerçekliği durumuna gelmesi kılavuzsuz köyü hatırlatmaktadır. Bu çalışma, sözü edilen durumu örneklemek bakımından son derece önemli bir haber olarak medyaya konu olan ABD’de 14 yaşındaki bir çocuğun yapay zekaya aşık olup intihar etme vakası üzerinden ‘akışkan aşk’ metaforunu tartışmaya açmaktadır. Bu çerçevede sınırlarını daralttığı dışsal dünyayı sanal mekana aktaran, yapay bir karaktere sahte olmayan duygu aktarımını mümkün kılan, böylece zaten kırılanlık eşiğini çoktan aşmış hakikati ortadan kaldıran çağda aşkın güncel görünümüne ilişkin somut veri sunduğu varsayımıyla bahse konu olay betimsel analize tabi tutulmuştur. Dönemin gerçekliği kabul edilen makine merkezli sistemlerin zekasının yapay olmadığı iddiasını bahse konu vaka örneklemesinde değerlendirme amacıyla olup bu iddianın gerçek duygularda karşılığını bulduğu sonucuna ulaşan çalışma, algoritmalarla rağmen değil algoritmalarla birlikte bir hayat zorunluluğunu hatırlatarak yapay zeka okuryazarlığı önerisinde bulunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Yapay Zeka, Aşk, Akışkan Aşk, Yapay Zeka Okuryazarlığı

ABSTRACT

This age, armed with technical possibilities, continues to witness events that reveal the fluid nature of modernity. While the sharp face of modernity is in favor of transformation, renewal based on systematic updates constitutes the unchanging nature of modern society. Accordingly, the conditions of today’s new world are causing the rigidity of the only valid thought to give way to a fluidity encompassing diversity and disorganization. One of the themes structurally transformed by this fluidity, which is rapidly permeating all areas of life, is love. The fluid form derived from periodic reality has also captured a distinct image in the appearance of love. Thus, the world’s most familiar, oldest and most sacred emotion has evolved into a concreteness overshadowed by systematic, rational and current techniques. This is a concreteness that reveals the reality that the previously known solid structures have now completely dissolved. It is no longer a structure, an institution, or a deep-rooted cultural tradition that sets the rules. The rule maker is now the culture of seduction that has emerged in the world of technology. In the digital age, nourished by a culture set on seduction, as people’s relationships become more fragile, the deterioration in the form of love seems like an expected outcome. As a matter of fact, the fact that various events that were considered absurd yesterday have become human reality today is reminiscent of the village without a guide. This study discusses the metaphor of ‘liquid love’ through

the case of a 14-year-old boy in the USA who fell in love with an artificial intelligence and committed suicide, which was a very important news item in the media in terms of exemplifying the situation in question. In this context, the event in question has been subjected to descriptive analysis with the assumption that it provides concrete data regarding the current appearance of love in an age that narrows the boundaries of the external world and transfers it to the virtual space, making it possible to transfer unfake emotions to an artificial character, thus eliminating the truth that has already exceeded the threshold of fragility. This study, which aims to evaluate the claim that the intelligence of machine-centered systems, which was accepted as the reality of the period, is not artificial, in the case sample in question, has reached the conclusion that this claim finds its counterpart in real emotions. The study suggests artificial intelligence literacy by reminding us of the necessity of living with algorithms, not despite them.

Keywords: Artificial Intelligence, Love, Liquid Love, Artificial Intelligence Literacy

GİRİŞ

Dijital aygıtların insan aklını kuşatan doğasını birçok kez deneyimlemek durumunda kalan dünya bu tecrübeyi türlü vakalara borçlu görünmektedir. Nitekim insanlık tarihi boyunca gerçek hayatta yaşanması imkansız kabul edilen birtakım olay ya da durumlar bugün geline aşamada yeni bir tür gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gerçekliğin giderek genel kabule eriştiği aşamada ise yaşanan hiçbir akıl dışı olay yadsınmamaktadır. Akla uygun olmayanın doğallaştığını örnekleyen vakalar hız kesmeden ortaya çıkarken bunların yadsınmadan kabulünde esas büyük katkı kuşkusuz topluma aittir. Keza çağa yön veren dijital araçların kullanım değerinden fazlasına sahip olması ancak bu sayede mümkün olmaktadır. Esasında sergilenen tablo yalnız bu döneme ait görüntüyle sınırlı değildir. Sözü edilen normalleşme süreci, yeni teknik ve teknolojik ilerlemeye bağlı olarak tazelenen moderniteyle ilgilidir.

Yapay zeka ile hızlı bir tanışma döneminden geçen dünyada söz konusu sistemlerin yarattığı pek çok etkiden söz edilmektedir. Sosyal, toplumsal, kültürel dönüşümlere kapı aralayan bu etkilerin başında, akışkan modernliğin zaten kırılğanlaştırdığı ilişkiler gelmektedir. Akışkan modernlik, geleneksel modelde toplumsal normlara dayalı ilişkiler düzenini özgürlük söylemi eşliğinde değiştirirken başta duygusal ilişkiler olmak üzere iletişim ve etkileşimin formunu baştan yaratmıştır. Bu yeni form eski kalıcı, köklü, bağlılığı gerektiren ilişkiler ağını yıkmış; meta değeri yüklediği ilişkileri denenmeye, değiştirilmeye ve yenilenmeye açık birer nesneye dönüştürmüştür. Böylece giderek teknikle yakından ilgili ilişki biçimleri ortaya çıkmıştır. Bu yeni biçimlerden biri de yapay zeka destekli ilişkilerdir. İnsan ilişkilerinde koşulsuz kabule dayanan ve sonsuz bir beğenme ya da karşılıksız sevmeye gibi beklentileri karşılayan, daha çok gerçek hayatta kurduğu duygusal etkileşimlerinden dolayı yıpranmış kişileri hedef alan bu uygulamalar; yapay zekanın insanı taklit eden niteliği dolayısıyla tehlikeli boyutlarda seyreden bir bağımlılık yaratmaktadır. Araştırmalar bahse konu sistemlerin bu ve benzeri insansı özelliklerinin, gerçek ve yapay arasındaki ayrımın tamamen bulanıklaşmasına yol açtığı gerçeğini ortaya koyarken; diğer taraftan bu iç içe geçen görüntüye bağlı olarak teknolojiye aşırı bağımlılıkla seyreden psikolojik sorunların ortaya çıktığını kanıtlayan vakalar ortaya koymaya başlamıştır. Yapay zekanın şaşırtıcı etkileri arasında görülen psikolojik sonuçlardan biri de bilinçli bir tutum sergileyen kullanıcıların dahi sohbet robotlarıyla etkileşim kurduktan sonra duygusal bağlantılarının hızla ve kendiliğinden gelişmesidir. Kuşkusuz bu etkiyi yaratan, algoritmaların insana özgü davranış biçimini taklit ederek simüle edilmiş duygu üretiminde bulunmasıdır (Hernandez-Orallo, 2017). Bu yönüyle söz konusu sistemlerin önlenemez bir algoritmik yakınlığı beraberinde getirmesinin yanı sıra algoritmalara bağımlılıktan doğan yalnızlaşmanın toplumsal çözülme derinleştirdiği gerçeği açığa çıkmaktadır. Yaşanan bu köklü değişim rüzgârından tıpkı diğer bütün duygular gibi aşk da kaçamamaktadır.

ABD'nin Florida eyaletinde yaşayan 14 yaşındaki Sewell Setzer evinde intihar girişiminde bulunmuş; annenin yapay zeka robotuyla sohbeti intihara gerekçe göstererek konuyu mahkemeye taşımasının ardından olay medyaya yansımıştır. İlk kez New York Post'ta yayımlanan habere göre anne olayın ardından çocuğun kullandığı dijital aygıtlarda yaptığı araştırmada Game of Thrones karakteri kullanan bir sohbet robotu ile çocuk arasında geçen çok sayıda mesaja ulaşmıştır. Bunun üzerine anne çocuğun bu robotla kurduğu etkileşimler sonucunda intihara sürüklediği ileri sürerek Character.AI şirketine dava

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

açmıştır. Dava dosyasında bahse konu robotun Game of Thrones'un Daenerys Targaryen isimli kurgusal karakterine dayandığı, 'aşırı cinselleştirilmiş' ve 'aşırı gerçekçi' deneyimlerle çocukları hedef aldığı yer aldığı yönünde ithamlara rastlanmaktadır. Şirket, dosya kapsamında 'rıza dışı cinsel içeriğe, cinsel eylemlerin grafiksel veya spesifik tanımlarına, intiharın teşvik ve tasvir edilmesine' izin vermekle suçlanmaktadır. Davanın ardından şirket, uygulamaya yeni birtakım özellikler eklendiği, kullanıcılara yaş sınırlaması getirmenin bunların başında geldiği açıklamasında bulunmuştur. Bu yeni özelliğe göre hassas ya da müstehcen içeriklere doğrudan maruz kalmayı en aza indirmeyi sağlamak amacıyla reşit olmayan kullanıcıların uygulamaya erişimi sınırlandırılmıştır. Yanı sıra her sohbetle kullanıcıya etkileşim kurduğu ortamın yapay bir zekaya ait olduğu gerçek kişiyle iletişimin söz konusu olmadığını hatırlatan uyarılar göndermek de şirketin geliştirdiği yeni politikalar arasında sayılmaktadır. Bu bildirimler platformda geçirilen her bir saatlik süreli oturumlar için kullanıcılara gönderilmek üzere hazırlanmıştır (Atillah, 2024; Dağıstanlı, 2025; İrkin, 2024; Roose, 2024; Sputnik Türkiye, 2024; The Guardian, 2024).

Araştırmaya konu teşkil eden örnek olay ve benzeri vakaların giderek artış göstermesi, yapay zekaya teslim olmaya aday dünyada işten bile değildir. Belçika'da yaşanan benzer bir olayı buna örnek göstermek mümkündür. Chai isimli uygulamada Eliza ile ekolojik kaygıları üzerine konuşmaya başlayan bir kişi zaman içinde robottan duygusal mesajlar almaya başlamış, dünyayı kurtaracak tek yolun intihar etmek olduğu yönünde telkinlerle karşılaşmıştır (CNNTürk, 2023; Sputnik Türkiye, 2023). Akışkan modernliğin yol açtığı kırılgan ilişkiler şeklinde bir görüntü ortaya koyan bu vakaların tam ifadesine ulaşmanın önemli olduğu düşüncesinden ortaya çıkan bu çalışmada betimsel çözümlemeye başvurulmuştur. Böylece akışkan aşk metaforunu tartışmaya açma üzerinden incelemeye alınan vakanın yapay zeka ile aşk temasını somut gerçekliğe taşıdığı iddiasını kanıtlamak amaçlanmaktadır.

YÖNTEM

Sınırlarını daralttığı dışsal dünyayı sanal mekana aktaran, yapay bir karaktere sahte olmayan duygu aktarımını mümkün kılan, böylece zaten kırılganlık eşiğini çoktan aşmış hakikati ortadan kaldıran çağda aşkın güncel görünümüne ilişkin somut veri sunduğu varsayımıyla bahse konu olay betimsel analize tabi tutulmuştur. Tekil bir vaka üzerinden bütüncül yapıyı anlamayı sağlayan bu teknik aracılığıyla inceleme konusu somut sosyal gerçekliğin arkasındaki kültürel dönüşümü görmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda kritik durum örnekleme tercih edilmiştir. Örneklemin belirlenmesinde yapay zeka ile görünür olan akışkan karakterin aşkın doğasını bozduğunu gösteren vakanın, çalışmanın sorunsalını yansıtmaya potansiyeli etkili olmuştur.

Betimsel analizin bir fenomen, olgu ya da olayın niteliğini ortaya koyan soruları gündeme almak; bunlara verilen cevaplar yardımıyla mikro olanı makroya uygulamak konusunda işlevsel bir teknik olduğu bilinmektedir (Thomlison, 2001, s. 131-132). Buradan hareketle betimsel analiz sınırlarında yürütülen araştırmanın yaslandığı kavramsal ve kuramsal dayanağa ve araştırma sorularına bağlı olarak çerçeve belirlenmiştir. Değerlendirme konusu vaka belirli çerçevede öne çıkan temaya uygun olarak yorumlanmış, elde edilen bulgular kuramsal açıklamalar eşliğinde anlamlandırılmıştır.

Çalışmada cevap aranan araştırma soruları ise şöyledir:

1. Dijital versiyonunda dünya akışkan form kazanırken duygular da dönüşmekte midir?
2. Yapay zeka algoritmaları insanın en köklü duygusu aşkı dönüştürebilir mi?
3. Yeni insan modelinin aşkı yapay zekaya uygun biçimde yaşamaya başladığı iddiasını doğrulayan vakalara rastlanmakta mıdır?

BULGULAR

Araştırma kapsamında yürütülen betimsel çözümleme vakanın 'akışkan aşk' teması altında anlamlı olduğunu ortaya koymuştur. Nitekim söz konusu olay sadece oluşu itibarıyla değil aynı zamanda barındırdığı anlam ve işaret ettiği sosyal, toplumsal, kültürel gerçeklik bağlamında kayda değerdir. Kuşkusuz bahsi geçen vakanın neden incelenmeye değer olduğu sorusuna verilen cevap yalnız bir olay değerlendirmesinden çok çağa ilişkin bir çeşit anlama yolu sunmaktadır. Keza bu vaka yaşadığımız yapay zeka çağına ilişkin açık bir prototip sunmak bakımından önemli bulunması gereken bir örnek olay olmanın yanı sıra hem çağı hem de aşkı bir arada düşünme gerekliliğini hatırlatan niteliği dolayısıyla da

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

önemlidir. Zira bu modeller insanın duygusal bağ kurma ihtiyacını karşılamaya yönelik çalışmaktadır. Kişiselleştirilmiş birtakım özelliklere sahip olan bu modellemeler duygu ve beklentilerini analiz ettiği kullanıcılara özel geri bildirimler oluşturmakta; giderek insan benzeri etkileşimler kurmayı başarmaktadır. Kişiselleştirilen avatarlar aracılığıyla hedef alınan temel duyguların başında ise aşk gelmektedir. Betimsel analize konu olan vaka da makine sistemlerinin aşk duygusunu nasıl darmadağın edebildiğini kanıtlamaktadır.

Görsel 1. Character.ai uygulamasındaki örnek avatarlar



Kaynak: <https://character.ai/>

Gerçek hayat bağlamında ortaya çıkan bu tekil vaka Bauman'ın 'akışkan aşk' metaforuyla açıkladığı gerçekliğin bu çağda yapay zeka aracılı sistemlerle açığa çıktığını işaret etmektedir. Bauman (2012) bu metafor ile insanın en eski tarihsel süreçlerden bu yana deneyimlediği sevgi ve aşk temelli romantik bağların yapay, kısa süreli, ve güvencesiz bir görüntüye sahip olduğu dönemi tanımlamaya çalışmaktadır. Zira yapay zeka destekli sohbet botları, algoritmik eşleştirme sistemleri ya da dijital partnerlik uygulamaları gibi akıllı ilişki pratikleriyle görünür olan sosyoteknik dönüşüm; duygusal ilişkilerin formunun tamamen değişmesine yol açmaktadır. İnceleme konusu vakanın da bu biçim değiştirmenin bir tür sonucu olarak ortaya çıktığını iddia etmek zor değildir. Nitekim yapay zeka robotuyla yaşadığı duygusal etkileşimi zaman içinde güvencesiz, geçici ve akıcı bulan çocuk bu akışkan hisler karşısında sahiçilik arayışına girmiştir. Bu arayış, olayı deneyimleyen kişiyi yakınlık kurduğu robotun somut, gerçek, hissedilebilir olduğu bir dünyanın mümkün olabileceği düşüncesine sürüklemiştir. Netice ise Bauman'ın (2012, s. 24) öngördüğü ya da iddia ettiği şekilde gerçekleşmiştir: "Her aşk geçiciliğinin ve belirsizliğinin kaynaklarını gömmek için mücadele eder; ama eğer başarırsa çabucak solar, geri atar".

Akışkan aşk esasında Bauman'ın moderniteyi görme biçiminden beslenen ve böylece ortaya çıkan bir kavramdır. Bilindiği gibi Bauman'ın (2006; 2015) modernite açıklamasında akışkan karakter öne çıkmaktadır. Bu karakter modern hayatın bütünüyle dönüşüme uğradığını işaret etmektedir. Geleneksel olandan kopma üzerine temellenen modernitenin aklın önderliğinde yeni bir yapı yaratma fikrine yaslı olduğu bilinmektedir. Bu görme biçimi derin ayrımlardan oluşan bir toplum dizaynıyla ilgilenmektedir. Yeni toplum modeli akıl ve uyumu merkeze alırken insanı aynılıkta akışta kalmaya davet etmektedir. Bu uyumu yakalayamayıp aynı olmak yerine ayrı olmayı tercih eden ya da ayrık olmak zorunda bırakılanlar sistemin dışına itilmektedir. Çalışmada incelenen vaka da sistem dışı bırakılmanın bir tür örneği şeklinde gerçekleşmiştir. Nitekim dijital olanın akıl odaklı yapısı ile algoritmik yakınlığın insan merkezli yaklaşımı arasındaki dengede kaybolan çocuk, modern tasarımın kusuruz görüntüsü bozmaya başlamıştır. Sonuçta kaçırdığı dengeyi bulma ve ait olduğu yere gitme düşüncesi, en doğru yolun intihar olduğunu göstermiştir. Tam da burada Mavi Balina oyun kurucusunun oyuna bağlı intiharların ardından çıkarıldığı mahkemedeki savunusundan bahsetmek yerinde olacaktır. Zira savunmada öne sürülen iddia, çalışmanın sorunsallaştırdığı durumu delillendirmek bakımından son derece önemlidir. Sanık (Philipp Budeikin) modernitenin izini sürmeye yardımcı ifadesinde, oyun dolayısıyla intihar eden 15 kişinin

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

toplumdan temizlenmesi gereken birer ‘biyolojik atık’ olduğundan bahsetmiştir. Bu tanımlamanın modern toplum düşlemesi ve dizaynında karşımıza çıkan nitelemelerle birebir örtüşmesi şaşırtıcı değildir. Bauman (2018, s. 24) da modernitenin atık ilan ettiği kişilerin durumunu ‘ıskartaya çıkmak’ olarak tanımlarken bu düşüncüyü anlaşılır kılmaya çalışmıştır. Bugünün dünyasında da toplumsal dönüşüm teknik ve teknolojik gelişmelerle gerçekleşirken, modern düşüncenin temeline yerleşik aklın öncelenmesi geleneği değişmemiş, yalnızca güncellenmiştir. Merkezsiz ve süreksiz bir yaşamı doğuran modern dünyada yalnız somut gerçekliklerin değil aynı zamanda insana ait duygu, inanç, değer gibi daha soyut görünümlü gerçekliklerin de dönüştüğü tezine yaslı sosyolojik bakış açısı bir duygu biçimi olarak aşkın da bu akışkanlıktan nasibini aldığı iddiasında bulunmaktadır. Bauman’ın metaforik anlatımı başta aşk olmak üzere modern ilişkilerin derinliğini kaybettiğinden, yüzeysel bir acıcılığın belirginleştiğinden, bağ kurma isteğiyle bağımlılığın eşanlı geliştiğinden; sonuç olarak bu tablonun sağlıklı işleyen ve teknolojik temelleri bulunan bir durumu gösterdiğinden bahsetmektedir.

21. yüzyıl toplumunu aşırı hız merkezli bir geçiciliğe ve belirsizliğe sahip bir formda gören Bauman, eski geleneksel dönemlerde toplumsal ve kurumsal normlar etrafında şekillendiğini düşündüğü ilişkilerin bugün teknikte yaşanan gelişmelerin katkısıyla özgürlük çerçevesinde yaşandığını düşünmektedir. Bu düşünceye bağlı olarak her tür insani ihtiyacın metalaştığı modern dönemde aşkın da tüketim nesnesi olarak yeni bir yapısal gerçekliğe evrilmesinden daha doğal bir sonuç yok gibidir. Zira Bauman’ın (2012, s. 97) “akışkan ihtimalli, değişken değerli ve son derece istikrarsız kurallı dünya”sında özelde aşk olmak üzere ilişkiler Wi-Fi bağlantısı gibidir. Bağlanmak da kopmak da alınan sinyalin gücüyle yakından ilgilidir. Burada kritik değer bir çeşit tüketim nesnesi olarak aşkın türlü platformlar aracılığıyla algoritmik bir deneyime indirgenmesidir. Bu indirgemeciliğin ifade ettiği anlama ancak sonuçları itibarıyla erişilebileceğini düşünmek zor değildir. Bu yönüyle incelenen vakada çocuğunu kaybeden anne Megan Garcia’nın algoritmaları tasvir ederken kullandığı ifadeler son derece çarpıcıdır. Anne Garcia’nın “bu, evinizde bir yırtıcı hayvan veya yabancı olması gibi bir şey” (Kuenessberg, 2025) şeklindeki ifadesi esasında yapay zeka sistemlerinin ulaştığı aşamanın tedirgin edici bir görüntü verecek kadar hızlı ve kontrolsüz ilerlediğini göstermek bakımından dikkate değerdir. Annenin sözleri Bauman’ın (2012, s. 21) “aşkın doğasına meydan okumaya cüret edenler, deyim yerindeyse, aşkın intikamına uğrarlar” ifadesinde adeta yankılanmaktadır.

Bütün bu açıklamalarla beraber dijital ortamda deneyimlenen aşk, zaten kırılan olan yapısını olağanüstü boyutlara taşımaktadır. Bu ortamda kurulan iletişim, bağ kurmayı kolaylaştırırken; duygusal derinlik zayıflamaktadır. Sürekli online olmaya bağlı olarak ortadan kalkan duygusallık; anlık, hızlı, geçersiz ve süreksiz bir etkileşim biçimi kazanmaktadır. Böylece erişilebilirliğin sürekliliği ile yalnızlığın sürekliliği paralel bir görüntüde gerçekleşmektedir. Çünkü aşk akıldan, akıl da aşktan korkmaktadır. Bu iki benzemezin birbirinden tamamen ayrılması felaket anlamına gelmektedir (Bauman, 2005, s. 201). Araştırmanın örneklemini de erişilebilirliğin sürekliliği karşısında yalnızlığın sürekliliğini deneyimleyen insanın bu ruhsal kırıklanlıkla mücadele edemediği gerçeğinin bir tür delili gibidir. Böylece bu örnek olay yapay zeka aracılı duygusal ilişkilerin hem akışkan aşkın dinamiklerini beslediğini hem de akışkan aşkı yeniden ürettiği gerçeğini göstermiştir. Netice itibarıyla vakanın betimsel çözümlemesi, gözlenen algoritmik yakınlığın ifade ettiği anlama ulaşmayı da mümkün kılmıştır. Buna göre akışkan formunda aşk; insanın gerçek hayattan tanıdığı duyguların başında gelen bağılılığı bağımlılığa dönüştürmek, olası duygusal riskleri en aza indirmek, süreksiz etkileşimin sürekli yalnızlığı doğurmasına yol açmak ve duygusal yakınlığı ya da aşkı simüle etmek gibi yeni birtakım dönüştürücü etkileri beraberinde getirmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Akışkan aşk, her yapıda dönüşümün izlerinden türeyen modern toplumun duygu merkezli ilişkiler ağında sahip olduğu görüntüyü anlamayı sağlayan güçlü bir metafordur. İnceleme konusu vakanın gösterdiği sonuca göre; yeni biçim kazanan toplum için eski ve sürekli bağlar artık anlamını yitirmiş, yeni ve geçici temaslar ilgi çekici hale gelmiştir. Bu dönüşümün sonucu olarak bir yandan toplumsal çözülme gerçekleşirken diğer taraftan bireysel yalnızlık derinleşmiştir. Keza Bauman’ın (2011, s. 12) da dediği gibi internet merkezli bugünkü dijital dünyada derinden hissedilen “boşluk unutulabilir ya da hasıraltı edilebilir” hale gelmiş; bağlardan kopma sonucunda yalnızlık kuyusuna düşmenin yaşattığı acıdan kurtulmak artık mümkün görünmüştür.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Yapılan değerlendirmede ortaya çıkan bulgulardan hareketle çalışma sonucu 3 başlık altında toplanmıştır.

1. Akışkan Aşk Besleyen Yapay Zeka: İncelenen vaka, duygusal riskleri baştan reddeden kontrollü bir yakınlık vaadiyle yeni biçim bağlanmanın örneği olarak ortaya çıkmıştır. Bu yeni biçim bağlanma; yapay zeka aracılı bir sistemle dilediği zaman bağ kurup istediği zaman bağlantıyı kesme özgürlüğünün gerçek hayatın kopamama, bağlanma gibi zincirlerini geçersiz kılan yeni aşk modelini örneklemektedir. Böylece sonuçta karşımıza yapay zekanın akışkan aşkı besleyen; olası riskten arınma, geçicilik ve simüle edilmiş yakınlık gibi 3 başlıkta topladığımız dinamikleri çıkmaktadır.

2. Psikolojik Sonuçlar: İncelenen vaka, yapay olana gerçek duygu aktarımının psikolojik sonuçlarının uç boyutlarda ortaya çıkabildiğini göstermiştir. Yalnız online olma halinde kurulan etkileşimin yerini hızla sürekli erişim arzusunun bırakmasının ardından beklenmeyen bir tabloyla karşılaşmak olasıdır. Bahse konu vaka bu tablonun açık bir kanıtı gibidir. Keza sayısallaşmış partner fikri, sınırsız olasılık arasında kişiselleştirilmiş olma bulma ve tam eşleşmeyi sağlama imkanı dolayısıyla akışkan aşkı beslemektedir. Bu imkan bir yandan bağlılıktan arınma kolaylığı sağlarken diğer taraftan dijital bağımlılıkla görüntüye giren duygusal bağımlılık riskini gündeme getirmektedir. Sonuç olarak yapay zekanın aşk bağlamında yarattığı yeni davranış biçimi; duygusal bağımlılık ve kaçınan bağlanmanın pekişmesi gibi 2 başlıkta topladığımız psikolojik sorunları karşımıza çıkarmaktadır.

3. Toplumsal Bağlamlar ve Etik: İnceleme konusu örnek olay, bu ve benzeri olayların yalnız tekil değeri dolayısıyla değil toplumsal tartışmalar etrafında kazandığı anlam bağlamında da önemli birer vaka olduğunu göstermiştir. Vakaya bu çerçevede yaklaşıldığında toplumsal bağlam ya da etik başlığının, özellikle manipülatif yakınlık tasarımı ve yalnızlaşmaya bağlı toplumsal dönüşüm gibi 2 başlıkta anlam kazandığı tespit edilmiştir. Yapay sevgiliden olayın failine yönelen, intiharın kendine yaklaştıracığı yönündeki telkinler akışkan aşkı manipülatif yakınlık tasarımı nasıl inşa edildiği ve ne sonuç verdiği konusunda son derece aydınlatıcı bir veri ortaya çıkmasına yol açmıştır. Gerçek insanın yapay robota kavuşma umuduyla intiharı kuşkusuz ortaya çıkan yalnızlığın boyutları hakkında da iç uçları vermektedir. Keza gerçek ve sahte arasında ayrım yapamayacak aşamaya erişmek ancak hakikatten ve toplumdan tamamen arınmak, kopmak, bağımsızlaşmak neticesinde gerçekleştirilebilmektedir.

Sonuç olarak; araştırmada değerlendirmeye alınan vaka tespit edilen 3 başlık etrafında görüldüğünde, yapay zeka aracılı duygusal ilişkilerin hem akışkan aşkın dinamiklerini beslediğini hem de akışkan aşkı yeniden ürettiği gerçeğini delillendiren somut bir gösterge mahiyetindedir. Yapay zekanın bir insanı intihara teşvik etme suçundan sorumlu tutulmasına yol açarak çağın görünümü adına son derece kayda değer bir vaka olarak tarihe geçen örnek olayın bütün bu açıklamalar ışığında görüntüye daha net girmesi sağlanmıştır. Elde edilen sonuca bağlı olarak çalışma, algoritmalara rağmen değil algoritmalarla birlikte bir hayat zorunluluğunu hatırlatarak etik duyarlılık ve yapay zeka okuryazarlığı önerisinde bulunmaktadır.

KAYNAKLAR

Bauman, Z. (2006). *Bireyselleşmiş toplum*. Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2006). *Liquid Modernity*. Polity Press.

Bauman, Z. (2011). *Akışkan modern dünyadan 44 mektup*. Habitus Yayıncılık.

Bauman, Z. (2012). *Akışkan aşk: İnsan ilişkilerinin kırılabilirliğine dair*. Versus.

Bauman, Z. (2015). *Akışkan modern dünyada kültür*. Atıf Yayınları.

Bauman, Z. (2018). *İskarta hayatlar/ Modernite ve safraları*. Can Yayınları.

CNN Türk (2023). Eşinin intiharından yapay zekayı sorumlu tuttu. <https://www.cnnturk.com/dunya/esinin-intiharindan-yapay-zekayi-sorumlu-tuttu-1907359?page=1>

Dağıstanlı, H. C. (2025). Teknolojinin yeni tehdidi “yapay zeka sevgili”. <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/teknolojinin-yeni-tehdidi-yapay-zeka-sevgili/3481911#>

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

El Atillah, I. (2024). ABD'de yapay zeka bir gencin intiharından sorumlu tutuldu: Psikolojik riskler neler? <https://tr.euronews.com/next/2024/11/02/abdde-yapay-zeka-bir-gencin-intiharindan-sorumlu-tutuldu-psikolojik-riskler-neler>

Hernandez-Orallo, J. (2017). *The measure of all minds: Evaluating natural and artificial intelligence*. Cambridge University Press.

İrkin, S. (2024). ABD’de sanal karaktere aşık olup intihar ettiği iddia edilen çocuğun annesi şirkete dava açtı. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/abdde-sanal-karaktere-asik-olup-intihar-ettigi-iddia-edilen-cocugun-annesi-sirkete-dava-acti/3373230>

Kuenssberg, L. (2025). ‘A predator in your home’: Mothers say chatbots encouraged their sons to kill themselves. BBC. <https://www.bbc.com/news/articles/ce3xgwywe4o>

Roose, K. (2024). Can A.I. be blamed for a teen’s suicide? The New York Times. <https://www.nytimes.com/2024/10/23/technology/characterai-lawsuit-teen-suicide.html>

Sputnik Türkiye (2023). Eşinin intiharından yapay zekayı sorumlu tuttu. <https://anlatilaninotesi.com.tr/20230404/esinin-intiharindan-yapay-zekayi-sorumlu-tuttu-1069142607.html>

Sputnik Türkiye (2024). Yapay zeka sohbet robotuna 'aşık olan' 14 yaşındaki çocuk intihar etti. <https://anlatilaninotesi.com.tr/20241025/yapay-zeka-sohbet-robotuna-asik-olan-14-yasindaki-cocuk-intihar-etti-1089668959.html>

The Guardian (2024). Mother says AI chatbot led her son to kill himself in lawsuit against its maker. <https://www.theguardian.com/technology/2024/oct/23/character-ai-chatbot-sewell-setzer-death>

Thomlison, B. (2001). Descriptive studies. (Ed. Bruce A. Thyer), *The handbook of social work research methods* (pp. 131-141). Sage.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

TÜRKİYE'DE YENİ MEDYA EĞİTİMİ NEW MEDIA EDUCATION IN TÜRKİYE

Dr. Öğr. Üyesi İsmail KAPLAN

Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Eskişehir.

ORCID NO: 0000-0002-2286-5190

ÖZET

İletişim teknolojilerindeki hızlı dönüşüm, iletişim eğitimi müfredatlarının sürekli gözden geçirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'de lisans düzeyinde yeni medya eğitimi veren programların müfredat yapılarını incelemeyi ve bu yapıları İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu (İLEDK) kriterleri bağlamında değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın evrenini, isminde "yeni medya" ibaresi geçen ve 2025-2026 öğretim yılında aktif olan lisans programları oluşturmaktadır. 2025 Yükseköğretim Kurumları Sınavı (YKS) taban puanları dikkate alınarak seçilen 10'u devlet, 10'u vakıf üniversitesinde olmak üzere toplam 20 programın zorunlu ders müfredatları nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Toplam 640 zorunlu ders, 11 tematik kategoride sınıflandırılmış ve İLEDK'nın 15 program kazanımı ile karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Bulgular, programların dijital içerik üretimi, eleştirel analiz ve proje geliştirme gibi pratik becerilerde güçlü bir odaklanma sergilediğini göstermiştir. Ancak, yapay zekâ ile ilişkili kazanımların ve araştırma yöntemleri derslerinin birçok programda yeterince yer almadığı tespit edilmiştir. Çalışmada, Türkiye'deki yeni medya eğitiminin dinamik bir yapıya sahip olduğu, ancak özellikle yapay zekâ ve veri analitiği gibi alanlarda müfredatların güncellenmesi ve geliştirilmesi gerektiği ortaya konmuştur. Bu çalışma, alandaki durumu betimlemekte ve gelecekteki müfredat revizyonları için öneriler sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Yeni medya, yükseköğretim, içerik analizi.

ABSTRACT

Rapid transformations in communication technologies necessitate the continuous revision of communication education curricula. This study aims to examine the curriculum structures of new media undergraduate programs in Turkey and evaluate these structures within the framework of the Communication Education Evaluation and Accreditation Board (İLEDK) criteria. The population of the research consists of undergraduate programs that include the phrase "new media" in their names and were active in the 2025-2026 academic year. The compulsory course curricula of a total of 20 programs—10 from public and 10 from foundation universities, selected based on 2025 Higher Education Institutions Exam (YKS) base scores—were analyzed using qualitative content analysis. A total of 640 compulsory courses were classified into 11 thematic categories and analyzed comparatively against İLEDK's 15 program outcomes. The findings revealed that the programs demonstrate a strong focus on practical skills such as digital content production, critical analysis, and project development. However, it was found that outcomes related to artificial intelligence and research methods courses are not adequately addressed in many programs. In conclusion, while new media education in Turkey possesses a dynamic structure, the study highlights the need for updating and enhancing curricula, particularly in areas like artificial intelligence and data analytics. This research describes the current state of the field and offers data-driven suggestions for future curriculum revisions.

Keywords: New media, higher education, content analysis.

GİRİŞ

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

İletişim teknolojilerindeki hızlı dönüşüm, küresel ölçekte toplumsal, kültürel ve ekonomik yapıları derinden etkilemektedir. Buna dayanarak günümüzde iletişim eğitiminin mevcut müfredatlarının sürekli olarak gözden geçirilmesi ve yeniden yapılandırılması getirmektedir. Geleneksel medya araçlarının yerini giderek dijital, etkileşimli ve ağ tabanlı platformlara bırakması, yalnızca iletişim pratiklerini değil, aynı zamanda bu alanda eğitim gören bireylerin sahip olması gereken bilgi, beceri ve yeterlilikleri de kökten değiştirmiştir. Bu bağlamda, yeni medya eğitimi yalnızca teknik becerilerin kazandırıldığı bir süreç olmanın ötesinde, bireylerin dijital ekosistemi eleştirel bir bakış açısıyla okuyabilmesi, analiz edebilmesi ve bu ekosistem içerisinde etik sorumluluk bilinciyle üretimde bulunabilmesi amacını taşımaktadır.

Türkiye'de iletişim eğitiminin tarihsel seyri incelendiğinde, 1950'li yıllarda başlayan akademik serüvenin, teknolojik gelişmelere paralel olarak evrildiği görülmektedir. İlk olarak gazetecilik enstitüleri ile başlayan süreç, zamanla radyo, televizyon ve sinema gibi farklı iletişim disiplinlerini de kapsayacak şekilde genişlemiştir. 2000'li yılların başından itibaren ise dijitalleşmenin etkisiyle birlikte "yeni medya" kavramı akademik literatürde ve müfredatlarda kendine yer bulmaya başlamıştır. 2009 yılında Türkiye'de ilk kez Kadir Has Üniversitesi bünyesinde bir Yeni Medya lisans programının hayata geçirilmesi, bu alandaki akademik ilginin somut bir göstergesi olarak değerlendirilebilir (*Tarihçe*, t.y.).

Yeni medyanın doğasını anlamak, onun eğitimini şekillendirmek açısından büyük önem taşımaktadır. Manovich'in (2023, s. 27) temel çalışmasında vurguladığı üzere, yeni medya; dijital temsil, birimsellik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi ilkeleri üzerine inşa edilmiştir. Bu ilkeler, medya içeriklerinin sayısal kodlara dönüştürülebilir, modüler yapıda, algoritmik müdahalelere açık ve kişiselleştirilebilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'de lisans düzeyinde yeni medya eğitimi veren programların müfredat yapılarını incelemek ve bu yapıları İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu (İLEDAK) tarafından belirlenen program kazanımları çerçevesinde değerlendirmektir. Araştırma, 2025-2026 eğitim-öğretim yılı itibarıyla isminde "yeni medya" ibaresi geçen ve aktif olarak öğrenci kabul eden 20 lisans programının zorunlu derslerini kapsamaktadır. Bu programlardan 10'u devlet, 10'u ise vakıf üniversitelerinde yer almaktadır. Çalışmanın sınırlılığını, seçmeli derslerin analiz dışı bırakılarak yalnızca zorunlu derslerin incelenmesi oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizinin benimsendiği bu çalışmada, müfredatlardaki dersler tematik kategorilere ayrılmış ve hem betimsel olarak incelenmiş hem de İLEDAK kazanımları ile karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Bu sayede, Türkiye'deki yeni medya eğitiminin mevcut durumuna ilişkin kapsamlı bir değerlendirme sunulması hedeflenmektedir.

YENİ MEDYA KAVRAMI

Yeni medya kavramı ile ilgili öncü çalışmasında Manovich (2023, ss. 27-46) "eski medya" ile yeni medya arasındaki farkları ve yeni medyanın ilkelerini beş başlıkta ele almaktadır:

- 1. Dijital temsil:** Tüm yeni medya içerikleri dijital koddan oluşur; diğer bir deyişle sayısal temsillerdir. Bu durum, her türlü görsel, ses veya metnin matematiksel fonksiyonlar aracılığıyla tanımlanabildiği ve algoritmik müdahaleye açık olduğu anlamına gelir. Gürültü giderme, kontrast ayarı, kenar tespiti, yeniden ölçeklendirme gibi işlemler bu kapsamda değerlendirilebilir. Dijitalleşme süreci, verinin örneklenmesini ve bu örneklerin sayısal değerlere dönüştürülmesini içerir. Bu da medyanın programlanabilir olmasının temelini oluşturur.
- 2. Birimsellik:** Yeni medya, modüler bir yapı sergiler. Pikseller, karakterler, klipler gibi medya öğeleri, ayrı birimler olarak saklanır ve daha büyük kompozisyonlar (belgeler, arayüzler, web siteleri vb.) içinde bir araya getirilebilir; ancak bu süreçte kendi kimliklerini kaybetmezler. Örneğin, bir film veya internet sayfası içinde bağımsız nesneler olarak var olan görseller, ses dosyaları ve betikler, bütünü etkilemeden düzenlenebilir, değiştirilebilir veya yeniden kullanılabilir.
- 3. Otomasyon:** Dijital kodlama ile modüler yapının birleşimi, medya üretimi ve erişiminde pek çok sürecin otomasyonunu mümkün kılar. Yazılımlar, görselleri otomatik olarak düzeltebilir, üç boyutlu nesneler oluşturabilir, belgeleri düzenleyebilir veya veri tabanlarından anlık olarak web sayfaları inşa edebilir. Daha gelişmiş sistemler ise yapay zekâ desteğiyle "üst düzey" otomasyonu hedefler; anlamlı

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

seçimler veya davranışlar taklit eden oyun yapay zekâları, akıllı kameralar ve yazılım ajanları bu kapsamda örnek verilebilir.

4. Değişkenlik: Yeni medya öğeleri, sabit ve birbirinin aynı kopyalar üretmez. Bir veri tabanı, aynı içeriğin farklı çözünürlük, düzen veya yönlendirmelerle sunulduğu birden fazla versiyonunu üretebilir. Arayüzler ise kullanıcı profillerine, cihazlara veya ağ koşullarına göre kişiselleştirilebilir.

5. Kod çevrimi: Son olarak, kod dönüşümü kavramı, "kültürel katman" (hikâyeler, türler, estetik anlayışlar vb.) ile "bilgisayar katmanı" (veri yapıları, algoritmalar, değişkenler vb.) arasındaki karşılıklı şekillendirmeyi ifade eder. Medya, bilgisayar verisi haline geldikçe, liste ve diziler gibi hesaplama mantıklarına göre yeniden düzenlenir. Bu mantıklar ise giderek kültürel biçimleri, kavramları ve hatta arayüzleri dönüştürerek yeniden şekillendirir.

Chadwick'e göre (2017, s. 28) bugün "eski" olarak adlandırdığımız tüm medya biçimleri bir zamanlar "yeni" idi ve bugün "yeni" olarak gördüklerimiz de zamanla "eski" hale gelecektir. Dolayısıyla, eski medyanın yerini yenisinin bütünüyle alması söz konusu değildir; bunun yerine, farklı medya biçimleri uyum ve entegrasyon süreçleri aracılığıyla yeniden şekillenir ve birlikte varlığını sürdürür. Bu tarihsel perspektif, dijital dönüşümü tarihten kopuk, tamamen benzersiz bir kırılma noktası olarak görmek yerine, medyanın uzun erimli evrimi içinde yeni bir halka olarak kavramayı önerir. Böylece dijitalleşme, "daha önce hiç yaşanmamış" bir kopuştan ziyade, medyanın yapısal dönüşümlerinin sürekliliği içinde okunması gereken bir aşama olarak anlam kazanır.

Yeni medya, iletişim paradigmasını köklü bir şekilde dönüştürerek geleneksel haberleşme sistemlerini aşan nitelikte bir iletişim çağını başlatmıştır. Bu yapı, açık, esnek ve merkezsiz bir karaktere sahiptir. Temel ayırt edici özelliği, farklı iletişim ortamlarını etkileşimli bir biçimde tek bir platformda bütünleştirebilmesidir. Bu nedenle çoklu ortam olarak da nitelendirilmektedir. Geleneksel medyanın aksine, ses, veri ve görüntüyü etkileşim temelinde birleştirir. Daha geniş bir perspektiften bakıldığında, yeni medya, dijital işlem gücü gerektiren ve bu güç olmadan var olamayacak ortamlar bütünü olarak tanımlanabilir. Sayısal teknolojiler, yalnızca teknik bir devrim değil, aynı zamanda kullanıcı deneyimine sunduğu kapsamlı katkılarla insan hayatını pek çok alanda kolaylaştıran bir işleve sahiptir (Aydoğan & Kırık, 2012, s. 59).

Yeni medya araçları ile geleneksel medya araçları arasındaki en temel farklılık, içerik üretiminin kim tarafından gerçekleştirildiğine ilişkindir. Geleneksel medyada içerik, belli ölçütlere göre seçilmiş ve kurumsal bir yapıyı temsil eden yayıncılar tarafından üretilirken, yeni medyada içerik üreticisi rolünü doğrudan kullanıcıların kendileri üstlenmektedir. Bu durum, yeni medyada içerik miktarının ve içerik türlerindeki çeşitliliğin, geleneksel medyaya kıyasla çok daha hızlı artmasına zemin hazırlamaktadır. Ek olarak, geleneksel medyada yayıncı ile okuyucu/izleyici arasında keskin sınırlar bulunmakta, roller büyük ölçüde sabit ve hiyerarşik bir yapı içinde tanımlanmaktadır. Yeni medya ortamlarında ise bu sınırlar daha geçirgendir. Kullanıcılar yalnızca kendi içeriklerini üretmekle kalmamakta, aynı zamanda diğer kullanıcılar ya da kurumsal yayıncılar tarafından üretilen içerikleri düzenlemekte, dönüştürmekte ve yeniden dolaşıma sokmaktadırlar. Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki bir diğer önemli fark da maliyet boyutunda ortaya çıkar. Geleneksel medyada geniş kitlelere ulaşmak, yüksek üretim ve dağıtım maliyetlerini gerektirirken; yeni medya araçları, görece çok daha düşük bütçelerle içerik üretimine ve paylaşımına imkân tanımaktadır. Çoğu durumda yeni medya platformlarına erişim için bir bilgisayar veya akıllı cihaz ile internet bağlantısı yeterli olmaktadır. Böylece medya üretimi ve tüketimi, tarihsel olarak hiç olmadığı kadar geniş bir kullanıcı kitlesi için erişilebilir hale gelmektedir (Bostancı, 2010, s. 43). Yeni medyanın teknik yeniliklerin ötesine geçerek, içerik üretim ve tüketim pratikleri bağlamında geleneksel medyadan belirgin biçimde ayrışması, yalnızca iletişim araçlarını değil, aynı zamanda toplumsal yapıyı ve bireylerin haberleşme alışkanlıklarını da köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Söz konusu dönüşümün temelinde, yeni medya ortamlarında gerçekleşen iletişimin anlık, gönüllülük temelli, yatay, öngörülemez, tepkisel ve gündelik bir karaktere sahip olması yatmaktadır. Bu nitelikler hem iletişim süreçlerinin doğasını yeniden şekillendirmekte hem de iletilen mesajların içeriği üzerinde belirleyici olmaktadır. Böylece bireyler arası iletişim bile giderek aracılanmış bir hale dönüşmektedir (Göker, 2015, s. 401).

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE YENİ MEDYA EĞİTİMİ

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan her köklü dönüşüm, iletişim ve medya eğitiminin de yeniden yapılanmasını zorunlu kılmaktadır. İletişim eğitiminin çağdaş anlamdaki akademik serüveni, 1908 yılında ABD’de Missouri Üniversitesi bünyesinde faaliyete geçen gazetecilik okulu ile başlamıştır. İletişim eğitiminin Türkiye’deki serüveni ise 1950 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi bünyesinde Gazetecilik Enstitüsünün kurulması ile başlamıştır. 1965 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesine bağlı olarak kurulan Basın Yayın Yüksekokulu iletişim eğitiminin yaygınlaşmasında önemli rol oynamıştır. Yine aynı süreçte kurulan özel gazetecilik okulları zamanla devletleşerek Marmara, Ege ve Gazi üniversiteleri bünyesinde Basın Yayın Yüksekokulu olarak faaliyetlerine devam etmişlerdir (Tokgöz, 2003, ss. 10-17). İletişim eğitiminde farklı bir yolu takip eden bir diğer kurum ise Anadolu Üniversitesidir. 1972 yılında televizyon eğitimi temeline dayanan Akademik Kapalı Devre Televizyon ile Eğitim Enstitüsünün kurulması, bugün eğitime devam eden İletişim Bilimleri Fakültesinin de temelini atmıştır (Tokgöz, 2006, s. 39). Akademik bir disiplin olarak medya eğitimi, sektördeki gelişmeler ve araçsal yeniliklerle eş zamanlı olarak sürekli bir dönüşüm içerisine girmiştir. Bu durum kaçınılmazdır; zira iletişim alanı, teknolojik, toplumsal, siyasal ve ekonomik gelişmelerin en hızlı yansıdığı dinamik bir yapıya sahiptir. Bu dinamizm iletişim eğitime de sirayet etmekte ve onu sürekli güncel kılınması gereken bir tartışma odağına yerleştirmektedir (Uzun, 2011, s. 128).

Günümüzde iletişim eğitimi üzerine yapılan tartışmaların temel eksenini, yeni medya eğitime yönelik yaklaşımlar oluşturmaktadır. Yaşanan dijital devrim karşısında iletişim fakülteleri, bu alanda nitelikli bireyler yetiştirmek amacıyla lisans düzeyinde yeni medya eğitime yönelmişlerdir (Akgül & Akdağ, 2017, s. 211).

Yeni medya ve eğitim ilişkisine odaklanan akademik çalışmaların önemli bir bölümü, yeni teknolojik araçların ortaya çıkışıyla birlikte eğitimin de yapısal ve pedagojik açıdan dönüşmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, dijitalleşen eğitim ortamlarında yeni medyanın çoğunlukla bir “araç” olarak nasıl kullanıldığı, öğrenme süreçlerine ne tür katkılar sunduğu ve öğretim tasarımı nasıl dönüştürdüğü ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır. Alan yazında öne çıkan bir diğer odak noktası ise hem yetişkinlerin hem de çocukların dijital medya okuryazarlığı eğitiminin niteliğidir. Bu çalışmalar, bireylerin dijital ortamda bilgiye erişme, bilgiyi sorgulama, değerlendirme ve yeniden üretme becerilerini; aynı zamanda eleştirel düşünme, etik kullanım ve çevrimiçi güvenlik boyutlarını merkeze almaktadır. Buna ek olarak, yeni medyanın temel çalışma alanlarından biri olan sosyal medya platformlarının, gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık ve tasarım gibi medya eğitiminin farklı alt alanlarında nasıl konumlandığını inceleyen çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Söz konusu çalışmalar, sosyal medyanın bu disiplinlerde hem mesleki pratikleri hem de eğitim içeriklerini nasıl yeniden şekillendirdiğini tartışarak, yeni medya ile eğitim arasındaki ilişkiyi çok boyutlu bir çerçevede değerlendirmektedir (Özarslan, 2019, s. 154).

Dijital medya eğitimi, temelde güçlendirme ve koruma olmak üzere iki işlevsel boyuta sahiptir. Güçlendirme boyutu, gençlerin dijital medya ve içeriklerden etkin biçimde yararlanmalarını sağlayacak beceriler kazandırmayı hedeflerken; koruma boyutu ise onları gelişimlerini olumsuz etkileme potansiyeli taşıyan medya içeriklerine karşı korumayı amaçlar. Etkileşimli dijital medya, kullanıcının aktif katılımını zorunlu kıldığından, bilgi okuryazarlığı düzeyi yetersiz olan gençlerin bu araçları yaratıcı şekilde kullanmak için yeterli motivasyonu bulmaları güçleşmektedir. Bilgi okuryazarlığı becerileri edinmiş gençlerin ise öğrenme, çalışma ve problem çözme süreçlerinde dijital medyayı etkin biçimde kullanarak bilgiye erişim, seçim ve uygulama konularında daha yetkin hale geldikleri gözlemlenmektedir (Park & Biddix, 2008, s. 105).

Yeni medya eğitimi, geleceğe yönelik bir “beceri ve bilinç yatırımı” olarak kritik bir konumda durmaktadır. Yakın gelecekte bugün insan emeğiyle yürütülen pek çok işin, robotlar, otonom iletişim sistemleri ve akıllı paylaşım mekanizmaları tarafından gerçekleştirilebileceği öngörülmektedir. Böyle bir bağlamda, teknolojinin teknik üretiminden çok, bu teknolojilerin nasıl yönetildiği, hangi amaçlarla kullanıldığı ve toplumsal yaşamın hangi alanlarına nasıl entegre edildiği belirleyici hale gelmektedir. Dolayısıyla yeni medya eğitimi, yalnızca teknik donanım kazandıran bir alan değil, aynı zamanda bireylerin dijital ekosistemi okuma, yorumlama ve yönlendirme kapasitesini geliştiren stratejik bir eğitim alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, yeni medya eğitiminin yalnızca fırsatlara ve olumlu çıktılara odaklanması yeterli değildir; beraberinde gelen etik ve toplumsal risklerin de sistematik

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

biçimde ele alınması gerekmektedir. Yeni medya ile şekillenen toplumsal yapılarda kimliksiz veya sahte hesaplardan yapılan paylaşımlar, sınırları giderek belirsizleşen dijital gözetim pratikleri, manipülatif etiketleme süreçleri ve yanlış kullanıma bağlı çeşitli etik ihlaller görülebilmektedir. Bu nedenle bireylerin yeni medya araçlarını eleştirel bir farkındalıkla, doğru, güvenilir ve sorumlu bir biçimde kullanmaları, çağdaş anlamda dijital yeterliliğin temel bir boyutu olarak değerlendirilmektedir (Bayer & Bulut Özek, 2021, s. 133).

İLEDAK tarafından Yeni Medya ve İletişim Programları kazanımları şu şekilde sıralanmaktadır:

1. İletişim alanının tarihsel gelişimini, temel kavram, kuram ve araştırma yöntemlerini bilir.
2. Yeni medyaya ilişkin temel kavram ve kuramlarda bilgi sahibidir.
3. Yeni medyanın yapısal, yönetsel ve teknik özelliklerini bilir.
4. Dijital içerik formatlarını ve içerikleri iletmek üzere kullanılan yeni iletişim ortamlarının üretim ve yönetim özelliklerini bilir.
5. Yeni medya okuryazarlığı hakkında bilgi sahibidir.
6. Alana ilişkin yasa, yönetmelik, mevzuat ve mesleki etik değerler konusunda bilgi sahibidir.
7. Yeni medya içeriklerini eleştirel olarak analiz etme becerisine sahiptir.
8. Dijital platformlar için içerik üretimi ve yönetimi ile ilgili ortamları tasarlar, uygular ve geliştirir.
9. Yeni medya alanındaki araştırma yöntem ve tekniklerini kullanabilme becerisine sahiptir.
10. Çoklu ortam tasarım konularında dijital platformları etkin biçimde kullanma becerisine sahiptir.
11. Dijital iletileri eleştirel bakış açısıyla ele alma ve çözümleme yetkinliğine sahiptir.
12. Yeni medya ürünlerini; yaratıcı düşünce, girişimcilik ve özgün bakış açısıyla geliştirme yetkinliğine sahiptir.
13. Dijital iletişim araçlarını etkin kullanarak yeni medya alanında proje geliştirme, portfolyo haline getirme ve sunma yetkinliğine sahiptir.
14. Yapay zekanın yeni medya ekosistemine etkilerini değerlendirir; makine öğrenmesi, doğal dil işleme ve bilgisayarla görme vb. tekniklerini kullanarak yaratıcı içerik üretimi, dağıtımı ve etkileşim süreçlerini bilir, uygular ve analiz eder.
15. Yapay zekayı çalışmalarına dahil ederken etik boyutları analiz etme becerisine ve etik davranma sorumluluğuna sahiptir (İLEDAK, t.y.).

Türkiye'de 2025 yılı itibariyle yükseköğretim düzeyinde yeni medya eğitimi veren, 40 farklı üniversitede 45 lisans programı bulunmaktadır (*YÖK Lisans Atlası*, t.y.). Programların müfredatları incelendiği zaman birçok programda kapsamlı dersler yer alırken bazı eksiklerin de göz ardı edilemeyeceği ortadadır. Programların müfredatları incelendiği zaman birçok programda kapsamlı dersler yer alırken bazı eksiklerin de göz ardı edilemeyeceği ortadadır. Yeni Medya ve İletişim bölümlerinde okutulan dersler büyük ölçüde teorik düzeyde kalmakta ve bu da mezunların sektöre uyum sağlamasını güçleştirmektedir. Öte yandan Yeni Medya ve İletişim öğrencileri grafik tasarım ve veri analizi gibi teknik konularda yeterli düzeyde eğitim alamamaktadır. Bir başka eksiklik ise yapay zeka konusunda görülmektedir. Yapay zeka konusu Yeni Medya ve İletişim müfredatlarında yeterli düzeyde ele alınmamaktadır. Bu alanda verilen dersler ise çoğunlukla yüzeysel kalmakta; ileri düzey yapay zeka uygulamaları, derin öğrenme, algoritma tasarımı ve bunların medya alanına yansımaları gibi genel konulara değinmemektedir (Karaman & Deniz, 2025, ss. 272-279).

YÖNTEM

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Bu çalışma, Türkiye’deki Yeni Medya ve İletişim lisans programlarının müfredat yapılarını incelemeyi ve bu yapıları İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu (İLEDK) kriterleri bağlamında değerlendirmeyi amaçlayan nitel bir araştırmadır. Alandaki mevcut durumu tespit etmek ve derinlemesine incelemek için, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi seçilmiştir. Bu kapsamda program müfredatları birincil veri kaynağı olarak ele alınmış, müfredatlar öncelikle betimsel olarak açıklanmış ve ardından müfredatlar, İLEDK tarafından belirlenen alan kazanımları ile karşılaştırılmıştır.

Araştırmanın evrenini, Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerinde yeni medya eğitimi veren lisans programları oluşturmaktadır. Evren belirlenirken, program isminde doğrudan “yeni medya” ifadesinin geçmesi ve programa 2025-2026 öğretim yılı itibarıyla aktif olarak öğrenci kabul ediliyor olması dikkate alınmıştır. Örneklem seçiminde 2025 YKS taban sıralaması kriter olarak belirlenmiştir. Buna göre vakıf üniversitelerinde öğretim dili ve bursluluk seçeneği ayırt edilmeksizin en yüksek taban sıralama ile öğrenci kabul eden ilk 10 program; devlet üniversiteleri arasından ise en yüksek taban sıralama ile öğrenci kabul eden 10 program seçilmiştir.

Araştırmanın verileri, programların internet sitelerinde yer alan 2025-2026 öğretim yılı müfredatlarından elde edilmiştir. Toplanan veriler, her bir programa ait tüm zorunlu derslerin adlarından ve mümkün olan durumlarda ders içeriklerini açıklayan tanım metinlerinden oluşmaktadır. Müfredatlarda bulunan seçmeli dersler, programlar ve üniversiteler arasındaki farklı kriterler nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Ayrıca müfredatlar incelenirken Yükseköğretim Kurulu tarafından tüm üniversitelere zorunlu olarak belirlenen Türk Dili, Temel Bilgi Teknolojileri ve Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi dersleri ile zorunlu yabancı dil dersleri listeden çıkarılmıştır. Böylece 20 üniversitede başlangıçta listelenen 772 zorunlu dersin sayısı 640’a düşmüştür. Elde edilen tüm ders bilgileri (ders kodu, ders adı, kredisi ve tanımı) her program için ayrı olmak üzere Microsoft Excel programında listelenmiştir.

Veri analizi, başta planlandığı üzere iki aşamalı olarak yürütülmüştür. İlk aşamada, tüm programların zorunlu dersleri kategorilere ayrılmıştır. Kategoriler belirlenirken tümevarımsal bir yöntem izlenmiş ve müfredatlarda bulunan derslerin kapsamı gözetilerek kategoriler oluşturulmuştur. Bu süreçte, ders adları ve tanımları birlikte değerlendirilerek her bir ders aşağıdaki tematik kategorilerden birine veya birden fazlasına kodlanmıştır:

1. Temel Dersler
2. İletişim Bilimi, Tarihi ve Kuramları
3. Yeni Medya, Dijital Medya, Sosyal Medya ve Dijital Kültür
4. Gazetecilik, Habercilik, Televizyon, Radyo ve Sinema
5. Tasarım, Görsel İletişim ve Multimedya
6. Araştırma Yöntemleri ve İstatistik
7. Hukuk, Etik ve Siyasal İletişim
8. Yapay Zekâ, Bilişim ve Dijital Okuryazarlık
9. Girişimcilik ve Kariyer
10. Staj, Uygulama ve Mezuniyet Projeleri

Kodlama işlemi, araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Kodlama güvenilirliğini sağlamak amacıyla, rastgele belirlenen 50 ders, ikinci bir kodlayıcıya kodlama şeması eşliğinde bağımsız olarak kodlaması için gönderilmiştir. İki kodlayıcının sonuçları arasındaki uyum, Miles ve Huberman’ın (1994, s. 64) önerdiği formül kullanılarak hesaplanmış ve sonuçlar arasında %90 benzerlik görülmüştür. Söz konusu kaynakta %80 ve üzeri değerler, tematik analizde kabul edilebilir bir güvenilirlik düzeyi olarak kabul edilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre kodlayıcılar arasında var olan görüş ayrılıkları gözden geçirilmiş, kategori isimleri daha anlaşılır bir hale getirilerek yalınlaştırılmıştır. Son olarak kodlama şemasının nihai hali oluşturulmuş, elde edilen veriler bu şema üzerinden tekrar kodlanmıştır.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Analizin ikinci aşamasında programların ders içerikleri ve müfredatları, İLEDK'ın belirlediği Yeni Medya ve İletişim Program Kazanımları ile karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Bu aşamada her programın İLEDK beklentileriyle ne ölçüde uyumlu olduğu, hangi alanlarda güçlü olduğu ve hangi alanların geliştirilmesi gerektiği ortaya konulmuştur.

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Yükseköğretim Kurulu tarafından hazırlanan Lisans Atlası ile ÖSYM tarafından hazırlanan Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzuna göre 2025 yılı itibarıyla öğrenci kabul eden 40 farklı üniversitede 42 Yeni Medya ve İletişim bölümü ile 3 Yeni Medya bölümü bulunmaktadır. Bu bölümlerden 18 tanesi devlet üniversiteleri bünyesinde, 27 tanesi ise vakıf üniversiteleri bünyesinde faaliyet göstermektedir. 9 üniversitede bulunan programlar sadece İngilizce, 27 üniversitede bulunan programlar ise yalnızca Türkçe veya belirli oranda İngilizce olarak eğitim vermektedir. 4 üniversitede ise hem Türkçe hem de İngilizce programlar yürütülmektedir. Programlarla ilgili genel bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. 2025 yılı itibarıyla öğrenci kabul eden yeni medya programları

Program Adı	Bulunduğu Üniversite	Üniversite Türü	Program Dili	Bulunduğu Fakülte
Yeni Medya ve İletişim	Kadir Has Üniversitesi	Vakıf	İngilizce	İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	İbn Haldun Üniversitesi	Vakıf	İngilizce	İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	İzmir Ekonomi Üniversitesi	Vakıf	İngilizce	İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	İstanbul Bilgi Üniversitesi	Vakıf	İngilizce	İletişim Fakültesi
Yeni Medya	Bahçeşehir Üniversitesi	Vakıf	İngilizce	İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	İstanbul Medipol Üniversitesi	Vakıf	İngilizce	İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	Yaşar Üniversitesi	Vakıf	İngilizce	İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	Ankara Üniversitesi	Devlet	Türkçe	İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	Üsküdar Üniversitesi	Vakıf	İngilizce	İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	İstinye Üniversitesi	Vakıf	İngilizce	İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	İstanbul Aydın Üniversitesi	Vakıf	Türkçe	İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	Üsküdar Üniversitesi	Vakıf	Türkçe	İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	Fenerbahçe Üniversitesi	Vakıf	Türkçe	İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	İstanbul Kültür Üniversitesi	Vakıf	Türkçe	Sanat ve Tasarım Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	İstanbul Nişantaşı Üniversitesi	Vakıf	İngilizce	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler
Yeni Medya	İstanbul Beykent Üniversitesi	Vakıf	İngilizce	İletişim Fakültesi

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Yeni Medya ve İletişim	Ankara Sosyal Bilimler Üni.	Devlet	Türkçe	İletişim Fakültesi
Yeni Medya	İstanbul Beykent Üniversitesi	Vakıf	Türkçe	İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	İstanbul Nişantaşı Üniversitesi	Vakıf	Türkçe	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler
Yeni Medya ve İletişim	İstanbul Okan Üniversitesi	Vakıf	Türkçe	Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	Ankara Bilim Üniversitesi	Vakıf	İngilizce	Güzel Sanatlar ve Tasarım
Yeni Medya ve İletişim	İstanbul Arel Üniversitesi	Vakıf	Türkçe	İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	Anadolu Üniversitesi	Devlet	Türkçe	İletişim Bilimleri Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	İstanbul Gelişim Üniversitesi	Vakıf	İngilizce	Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	İstanbul Yeni Yüzyıl Üni.	Vakıf	Türkçe	İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	Ankara Yıldırım Beyazıt Üni.	Devlet	Türkçe	İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	İstanbul Gelişim Üniversitesi	Vakıf	Türkçe	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler
Yeni Medya ve İletişim	İstanbul Topkapı Üniversitesi	Vakıf	Türkçe	İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	İstanbul Gelişim Üniversitesi	Vakıf	Türkçe	Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	Çanakkale Onsekiz Mart Üni.	Devlet	Türkçe	İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	Pamukkale Üniversitesi	Devlet	Türkçe	İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	İstanbul Esenyurt Üniversitesi	Vakıf	Türkçe	Sanat ve Sosyal Bilimler
Yeni Medya ve İletişim	Sakarya Üniversitesi	Devlet	Türkçe	İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	Bandırma Onyedil Eylül Üni.	Devlet	Türkçe	İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	Yalova Üniversitesi	Devlet	Türkçe	İnsan ve Toplum Bilimleri
Yeni Medya ve İletişim	Avrasya Üniversitesi	Vakıf	Türkçe	İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	Zonguldak Bülent Ecevit Üni.	Devlet	Türkçe	İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	Uşak Üniversitesi	Devlet	Türkçe	İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	Atatürk Üniversitesi	Devlet	Türkçe	İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	Devlet	Türkçe	İletişim Fakültesi

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Yeni Medya ve İletişim	Niğde Ömer Halisdemir Üni.	Devlet	Türkçe	İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	Karamanoğlu Mehmetbey Üni.	Devlet	Türkçe	Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	Malatya Turgut Özal Üni.	Devlet	Türkçe	Sosyal ve Beşeri Bilimler
Yeni Medya ve İletişim	Yozgat Bozok Üniversitesi	Devlet	Türkçe	İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim	Bayburt Üniversitesi	Devlet	Türkçe	Sanat ve Tasarım Fakültesi

Çalışma kapsamında yalnızca müfredatlardaki zorunlu dersler incelendiği için, öncelikle zorunlu derslerin müfredattaki ağırlığı çıkarılmıştır. Bu ağırlıklar Tablo 2’de yüksekte düşüğe göre sıralanmıştır.

Tablo 2. Zorunlu derslerin toplam ders yüküne oranı

Program Adı	Bulunduğu Üniversite	Üniversite Türü	Program Dili	Zorunlu AKTS	Zorunlu AKTS (Yüzde)
Yeni Medya ve İletişim	İzmir Ekonomi Üniversitesi	Vakıf	İngilizce	198	%83
Yeni Medya ve İletişim	Yalova Üniversitesi	Devlet	Türkçe	195	%81
Yeni Medya ve İletişim	Zonguldak Bülent Ecevit Üni.	Devlet	Türkçe	191	%80
Yeni Medya ve İletişim	İstanbul Medipol Üniversitesi	Vakıf	İngilizce	186	%78
Yeni Medya ve İletişim	Çanakkale Onsekiz Mart Üni.	Devlet	Türkçe	185	%77
Yeni Medya ve İletişim	Üsküdar Üniversitesi	Vakıf	İngilizce	180	%75
Yeni Medya ve İletişim	İstinye Üniversitesi	Vakıf	İngilizce	180	%75
Yeni Medya ve İletişim	İstanbul Aydın Üniversitesi	Vakıf	Türkçe	180	%75
Yeni Medya ve İletişim	Ankara Sosyal Bilimler Üni.	Devlet	Türkçe	180	%75
Yeni Medya ve İletişim	Ankara Yıldırım Beyazıt Üni.	Devlet	Türkçe	180	%75
Yeni Medya ve İletişim	Anadolu Üniversitesi	Devlet	Türkçe	177	%74
Yeni Medya ve İletişim	Yaşar Üniversitesi	Vakıf	İngilizce	176	%73
Yeni Medya ve İletişim	Ankara Üniversitesi	Devlet	Türkçe	171	%71
Yeni Medya	Bahçeşehir Üniversitesi	Vakıf	İngilizce	166	%69
Yeni Medya ve İletişim	İbn Haldun Üniversitesi	Vakıf	İngilizce	160	%67

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Yeni Medya ve İletişim	Sakarya Üniversitesi	Devlet	Türkçe	161	%67
Yeni Medya ve İletişim	Bandırma Onyed Eylül Üni.	Devlet	Türkçe	152	%63
Yeni Medya ve İletişim	Kadir Has Üniversitesi	Vakıf	İngilizce	143	%60
Yeni Medya ve İletişim	İstanbul Bilgi Üniversitesi	Vakıf	İngilizce	144	%60
Yeni Medya ve İletişim	Pamukkale Üniversitesi	Devlet	Türkçe	140	%58

20 lisans programının dersleri arasından, YÖK zorunlu dersleri ile yabancı dil dersleri çıkarıldıktan sonra kalan 640 zorunlu ders, 11 farklı kategori altında kodlanmıştır. Tüm kategorilerde bulunan derslerin sayısı Tablo 3'te paylaşılmıştır. En fazla dersin, Temel Dersler kategorisi altında olduğu görülmektedir. Bu kategori altında ekonomiden felsefeye, sosyolojiden işletmeye, eleştirel düşünceden psikolojiye kadar farklı disiplinlerden dersler yer almaktadır. Programlarda bulunan 107 ders Tasarım, Görsel İletişim ve Multimedya kategorisi altında kodlanmıştır. Bu kategorideki dersler; Dijital Medya Stüdyosu, Fotoğrafçılık ve Görsel Kültür, Grafik Tasarım, Görsel Tasarım Temelleri, Kullanıcı Arayüzü Tasarımı, Kurgu Teknikleri, Tasarımın Temelleri ve Web Tasarımı gibi geniş bir yelpazede ele alınmaktadır. Yeni Medya, Dijital Medya, Sosyal Medya ve Dijital Kültür kategorisinde kodlanan derslerden bazıları; Yeni Medyaya Giriş, Dijital İçerik Yönetimi, Yeni Medya ve İletişim Teknolojileri, Alternatif Medya, Sosyal Medya Planlaması, Yeni Medya Kuramları, Yeni Medya ve Toplum ile Yeni Medyada Metin Yazarlığı dersleridir. Bu kategoride toplam 105 ders bulunmaktadır. Derslerden 61 tanesi İletişim Bilimi, Tarihi ve Kuramları kategorisinde yer almaktadır. Bu derslere örnek olarak İletişim Bilimine Giriş, Medya Tarihi, İletişim Teknolojileri, İletişim ve Felsefe, Kitle İletişim Kuramları, Küreselleşme ve Medya ile Türk Medya Tarihi gösterilebilir.

Tablo 3. Kategorilerine göre zorunlu derslerin sayıları

Ders Kategorisi	Ders Sayısı
Temel Dersler	130
Tasarım, Görsel İletişim ve Multimedya	107
Yeni Medya, Dijital Medya, Sosyal Medya ve Dijital Kültür	105
İletişim Bilimi, Tarihi ve Kuramları	61
Yapay Zekâ, Bilişim ve Dijital Okuryazarlık	50
Hukuk, Etik ve Siyasal İletişim	47
Girişimcilik ve Kariyer	42
Gazetecilik, Habercilik, Televizyon, Radyo ve Sinema	35
Staj, Uygulama ve Mezuniyet Projeleri	28
Diğer	23
Araştırma Yöntemleri ve İstatistik	12
Toplam	640

Programlarda yer alan derslerden 50 tanesi Yapay Zekâ, Bilişim ve Dijital Okuryazarlık kategorisi altında kodlanmıştır. Bu dersler arasında Büyük Veri, Dijital Güvenlik ve Gizlilik, Yapay Zeka ve Dijital Medya, Eleştirel Veri Çalışmaları ve Algoritmik Kültür, Yapay Zekâ ve İçerik Tasarımı ile Temel Veri Analizi ve Görselleştirme gibi dersler bulunmaktadır. Bir diğer kategori olan Hukuk, Etik ve Siyasal İletişim için 47 ders tespit edilmiştir. Bu dersler; iletişim etiği, sosyal sorumluluk ve fikri haklar gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır. Girişimcilik ve Kariyer kategorisinde bulunan 42 ders ise kariyer planlama, dijital start-uplar, yaratıcı endüstriler gibi farklı konuları barındırmaktadır. Bunun yanında geleneksel medya araçlarına yönelik içeriklerin bulunduğu 35 ders, Gazetecilik, Habercilik, Televizyon, Radyo ve Sinema kategorisinde yer almaktadır. Tüm programlarda en az sayıda ders ise 12 adet ile Araştırma

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Yöntemleri ve İstatistik kategorisinde bulunmaktadır. 23 ders, belirlenen 11 kategoriden hiç birine dahil edilememiştir ve Diğer kategorisinde kodlanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, seçilen lisans programlarının müfredatları, İLEDAK'ın belirlediği Yeni Medya ve İletişim Program Kazanımları ile karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Programların Yeni Medya ve İletişim Program Kazanımlarını karşılama durumu

(K= Kazanım, ✓= Karşılıyor, != Kısmen karşılıyor, X= Karşılamıyor)

	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15
Kadir Has Üni.	✓	✓	✓	✓	✓	!	✓	✓	✓	!	✓	✓	✓	X	!
İbn Haldun Üni.	✓	✓	✓	✓	✓	!	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X
İzmir Ekonomi Üni.	!	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	!	✓	X	X
Bilgi Üni.	✓	!	!	✓	✓	✓	✓	✓	!	✓	✓	!	✓	✓	!
Bahçeşehir Üni.	✓	✓	✓	✓	✓	!	✓	✓	!	✓	✓	✓	✓	✓	!
Medipol Üni.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	!
Yaşar Üni.	!	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	!	✓	✓	✓	✓	X	!
Ankara Üni. Üni.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Üsküdar Üni.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	!
İstinye Üni.	✓	✓	!	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	!
İstanbul Aydın Üni.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	!	!
ASBÜ	✓	✓	✓	✓	✓	!	✓	✓	✓	✓	✓	!	✓	X	X
Anadolu Üni.	✓	✓	✓	✓	✓	!	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
AYBÜ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ÇOMÜ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pamukkale Üni.	✓	✓	✓	✓	✓	!	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	!
Sakarya Üni.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	!	✓	X	X
Bandırma Üni.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	!
Yalova Üni.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	!	✓	X	!
Zonguldak	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	!	✓	✓	!

Tablo 4'e göre tüm programlar aşağıdaki kazanımları destekleyecek ders içeriklerine sahiptir:

- (K4) Dijital içerik formatlarını ve içerikleri iletmek üzere kullanılan yeni iletişim ortamlarının üretim ve yönetim özelliklerini bilir.
- (K5) Yeni medya okuryazarlığı hakkında bilgi sahibidir.
- (K7) Yeni medya içeriklerini eleştirel olarak analiz etme becerisine sahiptir.
- (K8) Dijital platformlar için içerik üretimi ve yönetimi ile ilgili ortamları tasarlar, uygular ve geliştirir.
- (K11) Dijital iletileri eleştirel bakış açısıyla ele alma ve çözümleme yetkinliğine sahiptir.
- (K13) Dijital iletişim araçlarını etkin kullanarak yeni medya alanında proje geliştirme, portfolyo haline getirme ve sunma yetkinliğine sahiptir.

Bazı kazanımlar çoğu program tarafından sağlanmakta fakat kimi programlar tarafından kısmen karşılanmakta, konular ile ilgili eksiklikler bulunmaktadır:

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- (K1) İletişim alanının tarihsel gelişimini, temel kavram, kuram ve araştırma yöntemlerini bilir.
- (K2) Yeni medyaya ilişkin temel kavram ve kuramlarda bilgi sahibidir.
- (K3) Yeni medyanın yapısal, yönetsel ve teknik özelliklerini bilir.
- (K6) Alana ilişkin yasa, yönetmelik, mevzuat ve mesleki etik değerler konusunda bilgi sahibidir.
- (K10) Çoklu ortam tasarım konularında dijital platformları etkin biçimde kullanma becerisine sahiptir.
- (K12) Yeni medya ürünlerini; yaratıcı düşünce, girişimcilik ve özgün bakış açısıyla geliştirme yetkinliğine sahiptir.

Aşağıda yer alan kazanımlar ise az sayıda program tarafından karşılanırken çoğu programın müfredatında karşılanmamaktadır:

- (K9) Yeni medya alanındaki araştırma yöntem ve tekniklerini kullanabilme becerisine sahiptir.
- (K14) Yapay zekanın yeni medya ekosistemine etkilerini değerlendirir; makine öğrenmesi, doğal dil işleme ve bilgisayarla görme vb. tekniklerini kullanarak yaratıcı içerik üretimi, dağıtımı ve etkileşim süreçlerini bilir, uygular ve analiz eder.
- (K15) Yapay zekayı çalışmalarına dahil ederken etik boyutları analiz etme becerisine ve etik davranma sorumluluğuna sahiptir.

K9 yalnızca İzmir Ekonomi Üniversitesi Yeni Medya ve İletişim programının zorunlu dersleri kapsamında karşılanmamakta, diğer tüm programlar tarafından kısmen ya da tamamen karşılanmaktadır. Öte yandan K14 ve K15'in birçok programda kısmen veya tamamen karşılanmıyor oluşu, yapay zekanın yeni medya müfredatında hâlâ yeterli ölçüde yer almadığını göstermektedir. Bu bulgu, Karaman ve Deniz'in (2025, s. 279) araştırma bulguları ile uyum göstermektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye'deki yeni medya lisans programlarının müfredatlarının, İLEDK'in belirlediği kazanımların büyük bir bölümünü karşılamakta olduğunu göstermektedir. Özellikle dijital içerik üretimi ve yönetimi, yeni medya okuryazarlığı, eleştirel analiz becerileri ve proje geliştirme yetkinlikleri (K4, K5, K7, K8, K11, K13) neredeyse tüm programların müfredatında kendisine yer bulmaktadır. Bu durum, programların sektörün ihtiyaç duyduğu pratik becerilere odaklandığını ve öğrencileri dijital platformlarda içerik üreticisi ve yöneticisi olarak yetiştirmeyi hedeflediğini ortaya koymaktadır.

Ancak, bazı alanlarda önemli eksiklikler olduğu da gözlemlenmiştir. En dikkat çekici bulgu, yapay zekâ ile ilişkili kazanımların (K14, K15) birçok program tarafından yeterince karşılanamıyor oluşudur. Yapay zekânın medya üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini büyük bir hızla dönüştürdüğü günümüz koşullarında bu teknolojilerin müfredatlara entegre edilmemesi, mezunların dijital ekosistemdeki en güncel gelişmelere hazırlıksız yakalanması riskini beraberinde getirecektir. Benzer şekilde, araştırma yöntemleri ve istatistik derslerinin sayıca az olması (K9), öğrencilerin nicel ve nitel veri analizi becerilerinin sınırlı kalmasına yol açacaktır. Oysa veriye dayalı karar alma ve ölçümleme, özellikle dijital pazarlama ve sosyal medya analitiği gibi alanlarda hayati öneme sahiptir.

Müfredatların kategorik dağılımı incelendiğinde, "Temel Dersler", "Tasarım, Görsel İletişim ve Multimedya" ve "Yeni Medya, Dijital Medya, Sosyal Medya ve Dijital Kültür" kategorilerinin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu dağılım, öğrencilere hem kuramsal bir altyapı hem de uygulamaya dönük beceriler kazandırma çabası olarak yorumlanabilir. Programlar, öğrencilerin teknik becerilerini geliştirmeden önce öğrencileri için güçlü bir entelektüel altyapı kurmak adına temel derslere ağırlık vermektedir. Gazetecilik, habercilik, televizyon, radyo ve sinema gibi geleneksel medya ortamlarına yönelik derslerinin de müfredatlarda yer alması ise Chadwick'in (2017, s. 28) vurguladığı hibrit medya sisteminin eğitimdeki yansımasıdır. Bu durum, yeni medyanın geleneksel medyadan tamamen bağımsız değil, onunla etkileşim içinde olduğu gerçeğini desteklemektedir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Sonuç olarak, Türkiye'deki yeni medya lisans eğitimi, dinamik yapısıyla sektörün ihtiyaçlarına cevap verme potansiyeline sahiptir. Ancak, hızla gelişen teknolojilere ve değişen mesleki profillere uyum sağlayabilmek için müfredatların sürekli güncellenmesi gerekmektedir. Özellikle yapay zekâ, büyük veri analitiği, algoritmik kültür ve dijital etik gibi alanlara daha fazla ağırlık verilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akgül, M., & Akdağ, M. (2017). Türkiye’de Yeni Medya Eğitimi Üzerine Niceliksel Bir Betimleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 210-220. <https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.291895>
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 58-69.
- Bayer, H., & Bulut Özek, M. (2021). Yeni Medya Eğitimi ve Önemi. *Journal of Communication Science Researches*, 1(2), 127-138. <https://doi.org/10.7456/100102100/004>
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2nd edition). Oxford university press.
- Göker, G. (2015). İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Turkish Studies*, 10(2), 389-410. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.7641>
- İLEDİAK. (t.y.). *İLAD İletişim Programlarına Özgü Öğretim Kazanımları (Sürüm 3.1)*. Geliş tarihi 16 Kasım 2025, gönderen <https://iledak.ilad.org.tr/lisans/>
- Karaman, M. K., & Deniz, Ö. (2025). The Adaptability of New Media and Communication Departments to Hybrid Media Systems: Evaluation of Curriculum and Instructor Qualifications. *Journalism & Mass Communication Educator*, 80(3), 260-283. <https://doi.org/10.1177/10776958251331918>
- Manovich, L. (2023). *Yeni Medyanın Dili* (A. E. Pilgir, Çev.). AA Kitap.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed). Sage Publications.
- Özarslan, Z. (2019). Türkiye’de Lisans Düzeyindeki Yeni Medya Eğitimi ve Sektör Beklentileri Üzerine Bir Değerlendirme. *Moment Journal*, 6(1), 150-175. <https://doi.org/10.17572/mj2019.1.150175>
- Park, H. W., & Biddix, J. P. (2008). Digital Media Education for Korean Youth. *International Information & Library Review*, 40(2), 104-111. <https://doi.org/10.1080/10572317.2008.10762768>
- Tarihçe. (t.y.). Kadir Has Üniversitesi. Geliş tarihi 15 Kasım 2025, gönderen <https://www.khas.edu.tr/nm-tarihce/>
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim*, 6(11), 9-32.
- Tokgöz, O. (2006). Türkiye’de İletişim Fakültelerindeki Eğitim Kadrosunun Konumu. *Kültür ve İletişim*, 9(17), 33-70.
- Uzun, R. (2011). Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi: Değişimler ve Eğilimler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 119-132.
- YÖK Lisans Atlası. (t.y.). Geliş tarihi 15 Kasım 2025, gönderen <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-anasayfa.php>

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

YAPAY ZEKÂ ARAÇLARINDA ALGI YÖNETİMİ: GERÇEKLİK ANLAYIŞININ DİJİTAL EVRİMİ

PERCEPTION MANAGEMENT IN ARTIFICIAL INTELLIGENCE TOOLS: THE DIGITAL EVOLUTION OF THE UNDERSTANDING OF REALITY

Öğr. Gör. Gökhan ŞENYURT

*Hitit University, Vocational School of Social Sciences, Department of Marketing and Advertising,
Çorum.*

ORCID NO: 0000-0001-7520-7717

ÖZET

Yapay zekânın gelişimiyle birlikte dijital uyum sağlayan bireyler yeni bir sorunla karşı karşıya kalmıştır. Akıllı telefon uygulamaları, sosyal medya ortamları veya diğer dijital platformlarda görüntülenen içeriklerin ne kadarı gerçeği yansıtmaktadır? Bu soru önemlidir çünkü görsel, metin ve video üretiminde kullanılan yapay zekâ teknolojileri gerçeklik algısında bir değişimi başlatmıştır. Yapay zekâ dijital görsel işleme kapasitesindeki üstün başarı nedeniyle gerçekçi olarak algılanabilecek görsel ve videolar üretmektedir. Bu durumda sosyal medyada görüntülenen içeriklerde hangisinin gerçek hangisinin sahte (yapay zekâ üretimi) olduğuna nasıl karar verebiliriz? Veya bu durumun ilerleyen zamanda beraberinde getireceği diğer sorunlar nelerdir? Belki de sosyal medya platformlarının kendini çürütmeye başladığı bir sarmalın içerisinde yapay zekâ nedeniyle girebileceğini söyleyebilir miyiz? Bireysel sosyal medya kullanımlarında kişilerin video izlediğinde, içeriğin gerçek olmadığını öğrendiklerinde yaşadığı hayal kırıklığı, şaşkınlık veya bireysel psikolojik etkiyi göz önüne aldığımızda platformdan uzaklaşma durumu söz konusu olabilir mi? Teknolojik araçların gelişimi son yıllarda hızını giderek arttırmıştır. Popüler teknolojik gelişmelerden biri olan yapay zekâ ise her yaştan kullanıcı tarafından erişilebilen bir yapıdadır. Teknik anlamda grafik ve video bilgisi üretim bilgisine sahip olmayan bilgisayar kullanıcılarının daha önceki yıllarda görsel ve video içerikleri üretmesi ilgili programları kullanmadan çok da mümkün değildi. Ancak yapay zekâ ile birlikte hiçbir teknik bilgisi olmayan kullanıcıların yalnızca doğru kelimeleri kullanarak oluşturabileceği içerikler bu sayede görsel ve video üretimini mümkün kılmıştır. Artık akıllı telefon ve bilgisayar kullanabilen, iletişim kurabilen her yaştan birey yapay zekâ sayesinde birer içerik üreticisidir. Bu çalışma sosyal medya araçlarında yaşanan “gerçeklik” algısı üzerine odaklanmakta ve yapay zekâyla sürecin dijital olarak nasıl şekillendiğini açıklamayı amaçlamaktadır. Yapay zekâ şu anki gelişimiyle halen gerçeği görsel ve video olarak tam anlamıyla üretememektedir. Bu durum ise bizlere algılama sürecinde gerçekliğin sahteden ayrışmasında bazı ipuçları vermektedir. Bu çalışma algı yönetiminin geleneksel medya stratejilerinden dijital zekâ tabanlı etkileşim modellerine nasıl dönüştüğünü kuramsal bir çerçevede tartışmakta ve içeriklerde yapay zekâ kullanım örneklerini nitel olarak inceleyen algısal süreçleri açıklamaktadır. Bireysel ve toplumsal kolektif gerçekliğin inşasında belirleyici bir rol üstlenen dijital platformlarda kullanılan yapay zekâ araçları Jean Baudrillard’ın simülakr ve simülasyon kuramı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Sonuç olarak bu disiplinler arası çalışmanın dijital mecralarda özellikle sosyal medya platformlarında üretilen “gerçek” olmayan içeriklerin bireysel ve toplumsal farkındalıkla ele alınmasını sağlaması açısından faydalı olması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Algı Yönetimi, Gerçeklik Algısı, Dijital Gerçeklik

ABSTRACT

With the development of artificial intelligence, individuals adapting to the digital world have faced a new challenge. How much of the content displayed on smartphone apps, social media platforms, or other digital platforms reflects reality? This question is important because AI technologies used in image, text, and video production have initiated a shift in the perception of reality. Due to its superior digital image processing capabilities, AI produces images and videos that can be perceived as realistic. Therefore,

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

how can we determine which content displayed on social media is real and which is fake (AI-generated)? Or what other problems will this situation bring in the future? Could we say that social media platforms are entering a self-destructive spiral due to AI? Considering the disappointment, surprise, or psychological impact individuals experience when they watch videos during individual social media use and learn that the content is not real, could this lead to a shift away from the platform? The development of technological tools has accelerated in recent years. Artificial intelligence, one of the most popular technological advancements, is accessible to users of all ages. In previous years, it was practically impossible for computer users lacking technical knowledge in graphic and video production to produce visual and video content without using relevant programs. However, with the advent of artificial intelligence, content can now be created by users with no technical knowledge using just the right words, making visual and video production possible. Now, thanks to artificial intelligence, individuals of all ages who can use smartphones and computers and communicate are content producers. This study focuses on the perception of "reality" experienced in social media tools and aims to explain how this process is digitally shaped by artificial intelligence. With its current development, artificial intelligence still cannot fully reproduce reality in visual and video formats. This provides some clues about distinguishing reality from fakery in the perception process. This study theoretically discusses how perception management has evolved from traditional media strategies to digital intelligence-based interaction models and explains perceptual processes by qualitatively examining examples of AI use in content. Artificial intelligence tools used on digital platforms, which play a decisive role in the construction of individual and social collective reality, have been evaluated within the framework of Jean Baudrillard's theory of simulacrum and simulation. Consequently, this interdisciplinary study is expected to be beneficial in fostering individual and social awareness in addressing the "unreal" content produced in digital media, especially on social media platforms.

Keywords: Artificial Intelligence, Perception Management, Perception of Reality, Digital Reality

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

KURUMSAL KİMLİĞİN DİJİTAL ARAÇLARDA UYGULANABİLİRLİĞİ: TÜRKİYE’NİN 2024 YILI LOVEMARK’LARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

APPLICABILITY OF CORPORATE IDENTITY IN DIGITAL TOOLS: A STUDY ON TURKEY'S 2024 LOVEMARKS

Erhan ŞENYURT

Selçuk University, Institute of Social Sciences, Department of Public Relations and Publicity, Konya.

ORCID NO: 0009-0009-2107-9313

ÖZET

Dijital medya araçlarında yaşanan gelişmelerle birlikte artık çoğu markanın hedef kitlesine mesajlarını yeni medya araçlarıyla ulaştırdığı bilinmektedir. Kullanılan bu araçlar iki yönlü olmakla birlikte kurumların ürün ve hizmetlerini sergilediği, hedef kitlesini ikna etmeyi amaçlayan ve tüketicilerden aldıkları geri bildirimleri işleyebildikleri mükemmel ortamlar olarak görülebilir. Fiziksel görünürlük sağlayan her türlü kimlik unsurunun elektronik ortama yansıma biçimi ise dijital platformlarda dijital kimlikle mümkün olmaktadır. Kurumsal kimlik, adeta kurumların birer imzasıdır. Bu imza ise yalnızca görsellikten ibaret değildir. Kurumsal kimliğin bir iletişim tarzı, müşteri ve çalışanlarla bağ kuran bir felsefe, davranış biçimi olduğu söylenebilir. Kurumun yeni medya araçlarında attığı her adımın geride bıraktığı ayak izi, dijital imajını olumlu veya olumsuz bir yönde şekillendirmektedir. Yapılan her paylaşım, yansıyan her görsel hedef kitleye bir mesaj iletmektedir. Çalışmanın amacı Türkiye’nin en sevilen markalarının başarılı olmasında, kurumsal kimliğin dijital mecralardaki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış, Türkiye’de her yıl belirlenen ve en sevilen marka sıralamasındaki kuruluş ve markaların kurumsal görsel kimliklerinin dijital platformlardaki yansıma biçimleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın evrenini Dünya’da en sevilen global markalar oluşturmakta olup, çalışmanın örneklemini ise 2024 yılında Türkiye’de “Lovemark” olarak kabul edilen markalar oluşturmaktadır. MediaCat ve Ipsos işbirliğiyle gerçekleştirilen araştırmalarda Türkiye’de tüketicilerin en sevdiği markaların belirlenmesinde dijital kimliklerinin etkisi ne düzeydedir? En sevilen marka olmalarının arka planında yer alan dijital kimlik kullanımların tüketicilerin zihinlerinde yer edinmelerindeki etkisi nedir? Kullanılan marka, logolar, yazı tipi veya yazı karakterleri, renkler ve sloganları dijital mecralarda ne düzeyde kullanılmaktadır? gibi sorulara bu çalışmada cevap aranmıştır. Bu kapsamda 17 kategoride belirlenen markaların 2024 yılı sıralaması doğrultusunda markaların kurumsal web sayfaları, kurumsal mobil uygulamaları ve kurumsal sosyal medya hesaplarının dijital kimlik göstergeleri belirli tarihler arasında incelenmiştir. Farklı sektörlerden beyaz eşya, parfümlü yüzey temizleyicisi, konserve ton balığı, pizza, ambalajlı su, bulaşık makinesi deterjanı, sakız, online market, kahve, çamaşır makinesi deterjanı, akaryakıt, dondurulmuş gıda, ketçap, e-ticaret, çikolata, online yemek siparişi sitesi ve uygulaması, banka kategorilerindeki markalara ilişkin dijital kurumsal kimlik göstergelerine ilişkin elde edilen sonuçlarda, markaların dijital mecralarda genel olarak kurumsal kimlik tutarlılığını korudukları ve bu durumu görsel bir şekilde yansıttıkları, ancak sektöre göre farklılıklar görüldüğü, markaların genelinin başarılı bir görsel kimlik kullanımı gerçekleştirdiği söylenebilir.

Anahtar kelimeler: Kurumsal Kimlik, Dijital Kimlik, Kurumsal İmaj, Lovemarks, Türkiye 2024.

ABSTRACT

With advancements in digital media, it's now common knowledge that most brands use new media to convey their messages to their target audiences. While these tools are two-way, they can be seen as excellent platforms where organizations showcase their products and services, aim to persuade their target audience, and process consumer feedback. The electronic reflection of all identity elements that provide physical visibility is made possible through digital identity on digital platforms. Corporate identity is virtually a signature of an organization. This signature isn't just about visuals. It can be said

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

that corporate identity is a style of communication, a philosophy, and a behavioral pattern that connects with customers and employees. The footprint left by every step an organization takes on new media shapes its digital image, whether positively or negatively. Every post, every visual image it reflects conveys a message to its target audience. The study aims to measure the impact of corporate identity on digital media in the success of Turkey's most beloved brands. This study employed a qualitative research method, analyzing the ways in which the corporate visual identities of organizations and brands, which are annually ranked among the most beloved brands in Turkey, are reflected on digital platforms using content analysis. The research universe consists of the most beloved global brands in the world, while the study sample consists of brands deemed "Lovemarks" in Turkey in 2024. Research conducted in collaboration with MediaCat and Ipsos explored the following questions: What is the impact of digital identities in determining consumers' favorite brands in Turkey? What is the impact of digital identity usage, which underlies their popularity, on their retention in consumers' minds? To what extent are the brand, logos, fonts or typefaces, colors, and slogans used in digital media? This study explored the digital identity indicators of brands' corporate websites, mobile apps, and social media accounts, based on their 2024 rankings across 17 categories, across specific dates. The results obtained regarding the digital corporate identity indicators of brands in different sectors such as white goods, perfumed surface cleaner, canned tuna, pizza, packaged water, dishwasher detergent, chewing gum, online market, coffee, washing machine detergent, fuel, frozen food, ketchup, e-commerce, chocolate, online food ordering site and application, and banking categories show that the brands generally maintain the consistency of their corporate identity in digital media and reflect this visually. However, there are differences depending on the sector, and it can be said that the brands generally use a successful visual identity.

Keywords: Corporate Identity, Digital Identity, Corporate Image, Lovemarks, Türkiye 2024.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

UNHEALTHY COMMUNICATION PATTERNS AND SKILLS FOR EFFECTIVE FAMILY COMMUNICATION

Bibi Sayeda

Ahlul bayt international university of Iran

ABSTRACT

Unhealthy communication patterns can significantly impact family dynamics and relationships, leading to misunderstandings, conflict, and emotional distress. Common unhealthy communication styles include aggression, passive-aggressiveness, stonewalling, and defensiveness. These patterns often stem from unresolved conflicts, stress, or poor interpersonal skills, creating barriers to open and honest dialogue. For instance, aggressive communication can lead to fear and resentment, while passive communication may result in unexpressed needs and feelings, fostering disconnection among family members.

To counter these unhealthy patterns, families can adopt skills for effective communication that promote understanding and emotional well-being. Key skills include active listening, which involves fully concentrating on the speaker, acknowledging their feelings, and providing feedback. This fosters a sense of validation and encourages open expression. Additionally, using "I" statements can help individuals express their feelings without placing blame, reducing defensiveness and promoting constructive dialogue.

Establishing a safe and respectful environment for discussions is crucial, as it encourages family members to share their thoughts and emotions without fear of judgment or retaliation. Setting aside regular family meetings can also provide a structured time for discussing concerns and resolving conflicts in a proactive manner.

Moreover, practicing empathy—understanding and sharing the feelings of others—can enhance emotional connections and strengthen relationships. Recognizing the importance of nonverbal communication, such as body language and tone of voice, is also vital, as these cues can significantly influence the message being conveyed.

By implementing these effective communication skills, families can transform their interactions, fostering healthier relationships and a supportive atmosphere. This not only enhances individual well-being but also contributes to the overall harmony and resilience of the family unit.

Key words: communication style, Emotional wellbeing

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

THE TRANSFORMATION OF CULTURAL VALUES AMONG GENERATION Z IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA

Aisyah Dini Rahamwati
UIN K.H. Abdurrahman Wahid

ABSTRACT

The development of information and communication technology, particularly social media, has created fundamental changes in how Generation Z understands, interprets, and implements cultural values. This study aims to analyze how the process of cultural value transformation occurs in Generation Z amid the tide of digital globalization, as well as how social media has become the main space for the formation of new cultural identities. The research method used is a descriptive qualitative approach through literature study and observation of Generation Z's digital behavior on platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube. The results show that social media functions as a dynamic arena for cultural interaction, where traditional values such as mutual cooperation, politeness, and solidarity are reinterpreted in a more open, egalitarian, and expressive digital context. Generation Z utilizes social media as a means of self-expression and cultural preservation, but on the other hand faces the challenge of global cultural penetration that can shift the meaning of local culture. This phenomenon reveals a process of cultural hybridization, where modern values blend with local wisdom to form a new identity that is more flexible and adaptive. Thus, the transformation of cultural values in Generation Z is not merely a form of degradation of traditional values, but rather a process of socio-cultural evolution that demonstrates the ability of the younger generation to adapt to changing times without completely losing their cultural roots.

Keywords: Cultural Values, Generation Z, Social Media, Cultural Transformation, Digital Identity

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

ANALYSIS OF DIGITAL ADVERTISING EFFECTIVENESS ON CONSUMER LOYALTY

Ananda Sulistyani

*Faculty of Islamic Economics and Business, UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan,
Indonesia*

ABSTRACT

In the highly competitive digital age, advertising effectiveness has become a crucial factor in building and maintaining consumer loyalty. Companies allocate significant resources to digital advertising campaigns, yet in-depth understanding of their impact on long-term loyalty is limited. This research is motivated by the shifting behavior of increasingly digitally connected consumers, which demands more personalized and engaging marketing strategies. The main objective of this analysis is to examine in depth how various elements of digital advertising, such as personalization, interactivity and relevant content, influence the formation of consumer loyalty. The relationship between exposure to digital advertising and consumer loyalty is not always linear and is influenced by various factors, including user experience and brand image. Therefore, this study seeks to provide insights into the digital advertising strategies that are most effective in creating a strong emotional connection between brands and consumers. The results of this study are expected to guide marketers in designing digital advertising campaigns that not only increase short-term sales, but also build a loyal and sustainable customer base.

Keywords: Digital Advertising, Consumer Loyalty, Advertising Effectiveness

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

DIGITAL HUMAN CAPITAL STRATEGY; IMPROVING COMPANY PERFORMANCE

Sulis Ari Arofatur

Faculty of Islamic economics and business, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

ABSTRACT

In today's world, business competition is increasingly fierce, and companies must be able to manage their employees well so that they can work to their full potential. This study discusses various ways companies can improve employee performance, especially amid ongoing global changes. In addition, this article also discusses digital HR strategies and how technology can help companies develop better. With the rapid development of technology, companies need to adjust the way they manage their human resources to be more effective. Digital technology not only helps speed up administrative work, but also creates a more comfortable and productive work environment. In this study, the method used was a literature study, which involved collecting information from books, journals, articles, and other relevant sources. The results of the study prove that the application of technology in HR management has a significant impact on company performance. With digital systems, work becomes more efficient, the employee recruitment process can be faster, and employee engagement and satisfaction also increase. But of course, there are challenges that must be faced, such as employees who find it difficult to accept change or lack the skills to use technology. Therefore, it is important for companies to truly understand how digital HR strategies can be implemented effectively. If done correctly, companies can become more competitive and successful in the long term by leveraging technology to manage human resources more efficiently.

Keywords: Digital HR strategy, Company performance, Technology, Human resource management, Synergy

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

WHAT REMAINS WHEN EVERYTHING CHANGES: THE VALUE ANCHORS IN PEOPLE AND BRANDS

Maria Duarte Bello

PhD Communication Sciences Master Communication Sciences; Bachelor+2 Law

*Associate Professor, LIACOM - School of Social Communication and Media Studies Polytechnic
University of Lisbon*

ABSTRACT

In an era characterized by rapid transformation, information saturation, and constant social and technological disruption, individuals and organizations struggle to maintain coherence, trust, and a sense of identity. This paper investigates the concept of value anchors—the enduring principles and practices that sustain authenticity and credibility amid change. Through a qualitative and updated literature review, this study explores both philosophical anchors (authenticity, integrity, responsibility) and strategic anchors (purpose, credibility, relevance, reputation), highlighting how they operate interdependently to preserve identity in fluid environments. Recent empirical findings on branding, digital identity, and ethical communication are integrated to formulate a dynamic model of adaptive stability.

Keywords: authenticity; integrity; branding; reputation; purpose; value anchors; organizational identity.

1. Introduction

In times of constant transformation—driven by digital acceleration, economic instability, and cultural reconfiguration—individuals and brands face the challenge of preserving coherence and meaning in an environment where impermanence has become the norm. New trends and technologies continually redefine expectations, relationships, and forms of visibility.

Against this backdrop, a key question emerges: what remains when everything changes? Which fundamental elements—ethical, symbolic, and strategic—serve as *anchors of value*, providing stability and continuity for identity and credibility?

This article aims to build an updated conceptual framework for value anchors in people and brands, integrating philosophical and strategic perspectives while engaging with recent research on branding, digital communication, and organizational ethics.

The main objectives are to:

1. Revisit and expand the concept of value anchors through recent scholarly evidence;
2. Propose an integrated model connecting philosophical and strategic dimensions;
3. Examine emerging challenges such as augmented authenticity, performative activism (“woke washing”), and selective communication in digital and post-pandemic contexts.

2. Literature Review

2.1. Identity in the age of liquidity and reflexivity

Theorists such as Bauman (2001) and Giddens (1991) describe identity as an ongoing process of reflexive construction, shaped by rapid change and social complexity. In the contemporary digital landscape, identity becomes even more fragmented, co-produced between human agency and algorithmic mediation.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Recent research introduces the notion of augmented authenticity, addressing how human and technological interactions jointly shape self-presentation and trust (Frontiers in Sports and Active Living, 2025). Similarly, post-COVID studies on brand authenticity argue that consumers now perceive authenticity relationally and contextually rather than as a binary attribute (ResearchGate, 2024).

2.2. Authenticity and credibility in contemporary branding

Authenticity remains central to brand management. Recent studies demonstrate that brands guided by authentic purpose gain greater credibility, whereas superficial activism or “woke washing” provokes consumer backlash (ScienceDirect, 2024).

The paper *Maintaining Brand Authenticity Through Rebranding* (Taylor & Francis, 2025) explores how brands undergoing visual or strategic transformation can preserve their original integrity. Furthermore, authenticity is now understood as multidimensional—comprising aesthetic, symbolic, heritage, moral, and relational dimensions (Emerald Insight, 2024).

These findings reinforce that authenticity is both a moral and strategic asset, demanding coherence between stated purpose and enacted practice.

2.3. Responsibility, reputation, and ethical communication

Responsibility has evolved from an ethical concept into a strategic imperative. Recent systematic reviews highlight the growing correlation between corporate social responsibility (CSR), brand reputation, and perceived value (Revista Brasileira de Marketing, 2024).

In communication, emerging studies explore under-communication or “greenhushing” as deliberate strategies to avoid overexposure and reputational risk in sustainability narratives (Revista Brasileira de Marketing, 2024). Parallel literature on compliance structures conceptualizes organizational integrity as an institutionalized form of moral responsibility (Revista CEJUR, 2023).

2.4. Relevance, value creation, and loyalty in digital contexts

The connection between brand relevance and consumer loyalty has deepened with the rise of digital ecosystems. Research in hospitality and services industries demonstrates that brand relationship quality and perceived brand value mediate loyalty intentions (RBGN Journal, 2022).

Furthermore, a 2023 study on innovation reputation shows that brands known for ethical and innovative conduct strengthen consumer trust and long-term preference (ResearchGate, 2023).

Overall, recent literature converges on the idea that consistent authenticity, social responsibility, and credible communication form the foundation of enduring brand value in digital environments.

3. Methodology

This research adopts a **qualitative, exploratory, and hermeneutic approach**, based on updated bibliographic analysis.

Data sources: peer-reviewed academic publications (2020–2025) from Scopus, Web of Science, and Google Scholar, focusing on authenticity, reputation, and ethics in branding and organizational communication.

Inclusion criteria: relevance to identity construction, value perception, or trust formation in individuals or organizations.

Analytical procedure: thematic coding of key concepts, synthesis of philosophical and strategic anchors, and conceptual integration into a dynamic framework describing adaptive coherence.

4. Results

Six major results emerged from the literature synthesis:

1. Augmented authenticity – identity is co-constructed by human and algorithmic agents, redefining traditional notions of coherence and originality (Frontiers in Sports and Active Living, 2025).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

2. Purpose versus performative activism – genuine purpose enhances credibility, while shallow activism (woke washing) damages trust (ScienceDirect, 2024).
3. Coherent rebranding – successful transformations preserve foundational values despite changes in appearance or communication (Taylor & Francis, 2025).
4. Selective communication – intentional silence (“under-communication”) can preserve credibility by avoiding dissonance between discourse and behavior (Revista Brasileira de Marketing, 2024).
5. Relational value and loyalty – brand-consumer relationships grounded in authenticity and relevance foster stronger loyalty (RBGN, 2022).
6. Responsibility-reputation interdependence – innovative yet ethical behavior strengthens long-term trust; lapses in integrity cause severe reputational costs (ResearchGate, 2023).

Together, these insights illustrate that value anchors are not static; they form a network of interdependent principles enabling adaptation without identity loss.

5. Discussion

The updated literature underscores that the traditional virtues of authenticity, integrity, and reputation remain essential, but must now be reframed for the digital and post-truth era.

- **Digital authenticity** entails balancing self-presentation across human and technological interfaces, preserving coherence across mediated realities.
- **Performative activism** reflects the risk of misaligned purpose; genuine engagement requires sustained ethical action rather than symbolic gestures.
- **Strategic silence** emerges as a paradoxical form of responsibility—communicating less but with higher coherence.
- **Transformative continuity** highlights the challenge of evolving brands and identities while remaining faithful to core values.
- **Co-creation and community engagement** signify that value anchors are increasingly negotiated within collective networks rather than imposed unilaterally.

In sum, the findings reveal that value anchors act as ethical and symbolic stabilizers, ensuring continuity of meaning amid external turbulence.

6. Conclusion

Reflecting on what remains when everything changes is to question the essence of human and organizational identity.

This study concludes that value anchors—authenticity, integrity, responsibility, purpose, credibility, relevance, and reputation—constitute a dynamic system of stability in motion. They enable both individuals and brands to evolve without losing their ethical and symbolic core.

The primary contribution of this work lies in integrating classical philosophical values with contemporary branding dynamics, revealing that stability and adaptability are not opposites but complementary conditions of sustainable trust.

Future research should empirically test the proposed framework through longitudinal case studies, network analysis of brand communities, or experimental approaches assessing authenticity perception in AI-mediated environments.

Ultimately, in a world dominated by speed and volatility, to remain authentic is both a moral imperative and a strategic advantage.

References

- AAKER, D. (1997). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- BAUMAN, Z. (2001). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- FOMBRUN, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- GIDDENS, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Stanford: Stanford University Press.
- HAN, B.-C. (2012). *The Transparency Society*. Stanford: Stanford University Press.
- JONAS, H. (1984). *The Imperative of Responsibility*. Chicago: University of Chicago Press.
- KOTLER, P.; KELLER, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- PETERS, T. (1997). *The Brand Called You*. Fast Company.
- SINEK, S. (2009). *Start With Why*. New York: Penguin.
- TAYLOR, C. (1991). *The Ethics of Authenticity*. Harvard University Press.
- *Augmented Authenticity in Sports and Active Living* (Frontiers, 2025).
- *Maintaining Brand Authenticity Through Rebranding* (Taylor & Francis, 2025).
- *Marketing and Brand Authenticity in the Post-COVID-19 Era* (ResearchGate, 2024).
- *CSR, Reputation, and Brand Value: A Systematic Review* (Revista Brasileira de Marketing, 2024).
- *Under-communication as an Ethical Strategy* (Revista Brasileira de Marketing, 2024).
- *Impact of Innovation Reputation on Consumer Decision-Making* (ResearchGate, 2023).
- *Brand Relationship Quality and Loyalty in Digital Hospitality Contexts* (RBGN Journal, 2022).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

TRANSFORMATION CHRISTIAN RELIGIOUS EDUCATION MANAGEMENT THROUGH DIGITAL MEDIA AND TECHNOLOGY IN MODERN SOCIETY

Risa Yulianti, Dinyarti Rara Bolu

Christian University of Indonesia

ABSTRACT

In the era of rapid development of digital technology, it has brought major changes in various aspects of life, including Christian religious education. Christian education management faces the challenge of adapting to the needs and characteristics of the digital generation in a modern society that is increasingly digitalized. Therefore, this study focuses on how Christian religious education management can keep up with changes by using digital media and technology to remain relevant, effective and contextual in responding to the dynamics of the times. This research uses a descriptive qualitative method with a literature study approach and various literature on educational management, digital technology and Christian religious education which is examined critically. This study aims to theoretically analyze how digital media and technology can be used to change the management of Christian religious education. The results show that incorporating digital technology into Christian religious education not only improves management efficiency, but also allows more people to participate and interact. The aim is to ensure that Christian religious education is in line with the needs of the times, contextual management innovation, digital literacy for educators, and the necessary ongoing evaluation.

Keywords: Education Management, Christianity, Digital Transformation, Media, and Technology

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

PRECISION JOURNALISM AND OBSERVATION METHOD: IMPLICATION FOR PROFESSIONALISM IN JOURNALISM

Dr. ODU Adejare Samuel

Registry Department

The Federal Polytechnic Ilaro, Ogun State, Nigeria

Principal Assistant Registrar

ORCID ID: 0009-0002-3463-3992

ABSTRACT

Professionalism in journalism involves a strict adherence to principles and standards that ensure dissemination of accurate, reliable and unbiased information. Previously, journalism was about dedication to truth, plenty of energy, and some talent for writing. In the contemporary society, a journalist still needs those things, but they are no longer sufficient and adequate for the job. The demands placed on the profession exceeds past operations. The world has become so complicated, the growth of available information so explosive, that the journalist needs to employ new strategies and equipment to scoop and filter information in order to ensure accuracy and exactness of data in the reportage of events and happenings. In this instance, this paper delves into the concept of precision journalism with a thorough examination of observation method of data gathering and its application to journalism profession viz-a-viz a guarantee for professionalism in journalism.

Key words: Journalism. Precision Journalism, Observation Method & Professionalism

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON OPEN STRATEGY

José FERNANDES

Polytechnic Institute of Leiria, Leiria, Portugal

Nuno BAPTISTA

Polytechnic Institute of Leiria, Leiria, Portugal

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7130-0543>

Mário ANTÃO

Universidade Lusíada, Lisboa, Portugal

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4551-4737>

ABSTRACT

Open Strategy represents a paradigm shift in strategic management, emphasizing a more transparent and participatory approach to decision-making. This research explores the transformative potential of open strategy, particularly its dependence on digital transformation tools such as artificial intelligence, crowdsourcing platforms, and collaborative technologies. Although scholarly interest in open strategy has been increasing, significant gaps persist in the literature, especially regarding its intersection with digital transformation. This study presents a literature review addressing the central research question: How does digital transformation enable open strategy, and what are its key outcomes and challenges? The findings reveal that open strategy is not a linear or effortless process. Achieving the right balance between openness and competitive secrecy is essential, as excessive transparency may result in knowledge leakage and weakened competitive positioning. The impacts of open strategy are multifaceted, including enhanced innovation capacity, improved strategic agility, and stronger stakeholder engagement. As such, open strategy provides a robust conceptual framework for navigating contemporary business environments, helping firms integrate digital and organizational capabilities to sustain both innovation and competitive advantage. In practice, successful implementation requires organizations to adopt a policy of selective openness and to invest in digital infrastructure, skills development, and governance mechanisms that maximize the benefits of openness while safeguarding strategic assets.

Keywords: Open Strategy; Digital Transformation; Artificial Intelligence; Innovation; Transparency; Inclusiveness.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

THE INFLUENCE OF CONTENT CREATORS ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR IN THE FAST FASHION MARKET: ZARA CASE

Rita FERREIRA

Universidade Lusíada, Lisboa, Portugal

Nuno BAPTISTA

Polytechnic Institute of Leiria, Leiria, Portugal

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7130-0543>

Mário ANTÃO

Universidade Lusíada, Lisboa, Portugal

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4551-4737>

ABSTRACT

This study seeks to investigate the impact of digital influencers on the buying behavior of consumers in the fast fashion market, with a special focus on the Zara brand. The main objective of the research is to understand which communication strategies are used by content creators to change both the perception and the buying behavior of consumers. A mixed methodology was used, consisting of the analysis of content prepared by three influencers selected for the study and a questionnaire whose objective is to verify the perception before and after viewing content published by the professionals. The results show that influencers play a crucial role in creating consumer perceptions and attitudes towards Zara. Exposure to content created by influencers had a positive effect on consumers' brand perception. That said, using content creators is an effective strategy for brands, not only to maximize brand awareness, but also to positively influence consumers' buying behavior. From the point of view of scientific knowledge, this study contributes to a deeper understanding of the role of digital influencers in the fast fashion market. Regarding the contribution to practice, the conclusions of the study can be used by companies in the fast fashion sector to adapt their influencer marketing strategies.

Keywords: Digital influencers, buying behavior, fast fashion, Zara, digital marketing, social media.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

ATTITUDE AND SELF CONCEPT ON UTILIZATION OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY AMONG UNDERGRADUATE LIBRARY USERS IN CROSS RIVER STATE, NIGERIA

Ibukun-Oluwa Chidinma Obafemi

Federal College of Agriculture, Ibadan, Oyo State

Abang, Akunjom Edim

Department of Library and Information Science.

University of Calabar, Calabar, Nigeria

Etim, Ikakke Edet

Department of Library and Information Science

University of Calabar, Calabar Nigeria

ABSTRACT

The Study Investigated Attitude and self-concept utilization of information and communication technology among undergraduate library users in Cross River State Public Universities. Two objectives and hypotheses were formulated to guide the study. The study adopted Expost facto research design with multistage sampling technique to select a total of 667 registered library users that represented 10% of the population of the study from the two institutions. The reliability estimate ranged from .77 to .83. which was considered high enough to justify the use of the instrument. To achieve this purpose, two research questions were raised and two null hypotheses were formulated to guide the study. Independent t-test, Analysis of Variance (ANOVA) and multiple Analysis of variance (MANOVA) statistical techniques were used to test the hypotheses under study. Each hypothesis was tested at .05 level of statistical significance. The result of the analyses revealed that, there is no significant influence of attitude on the utilization of information and communication technology among library users. There is a significant influence of academic self-concept on utilization of information and communication technology among library users in Cross River State. The findings revealed that Attitude to school and educational qualification did not significantly influence Utilization of Information and Communication Technology among library users and also academic self-concept significantly influence utilization of information and communication technology among library users. Based on the findings and conclusions of the study, the study recommended that younger users should be encouraged to intensify their use of the library so as to make use of modern facilities university should enforce the registration of students with the library compulsory from the first year study.

Keyword: Attitude, Self-Concept, Information and Communication Technology (ICT), Undergraduate, Library Users.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

MOVING BEYOND CANCEL CULTURE: DEVELOPING A CHRISTIAN DIGITAL MEDIA THEOLOGY FOR AN ETHICAL AND RECONCILIATORY VIRTUAL PUBLIC SPHERE

Degunias Ton, Bina Monika Br Siringo Ringo

Postgraduate Program Universitas Kristen Indonesia

ABSTRACT

The phenomenon of Cancel Culture in the digital space, although often understood as a form of social responsibility, more frequently leads to exclusive attitudes, fragmentation, and a tendency toward dehumanization in practice. This research aims to formulate a Christian Digital Media Theology framework centered on the ethics of love and reconciliation as a constructive theological response to the practice of Cancel Culture. Employing a qualitative descriptive-thematic approach and an in-depth literature analysis of theological discourse and digital communication ethics studies, this research finds a fundamental contradiction between the mechanism of Cancel Culture and the Christian principles of love and forgiveness. This finding highlights the need to establish a virtual public sphere that upholds the values of ethics, dialogue, and reconciliation. In conclusion, this study presents a new theological model that emphasizes digital transformation based on love and the restoration of human relationships within the context of a pluralistic and multicultural society.

Keywords: Cancel Culture; virtual public sphere; digital media theology.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

BEYOND CANCEL CULTURE : DEVELOPING A CHRISTIAN DIGITAL MEDIA THEOLOGY FOR AN ETHICAL AND RECONCILIATORY VIRTUAL PUBLIC SPACE

Degunias Ton¹, Bina Monika Br Siringo Ringo²

Postgraduate Program of the Indonesian Christian University

ABSTRACT

The phenomenon of Cancel Culture in the digital sphere, although often understood as a form of social responsibility, in practice more frequently leads to exclusive attitudes, division, and a tendency towards dehumanization. This research aims to formulate a framework for Christian Digital Media Theology that focuses on the ethics of love, reconciliation, and spiritual resilience as a constructive theological response to the practice of Cancel Culture. Through a descriptive-thematic qualitative approach and in-depth literature analysis of theological discourses and studies on digital communication ethics, this research finds a fundamental contradiction between the mechanism of Cancel Culture and the Christian principles of love and forgiveness. The findings indicate the necessity of forming a resilient virtual public space that possesses ethical value resilience and upholds the values of ethics, dialogue, and reconciliation. In conclusion, this study presents a new theological model that emphasizes love-based digital transformation and the restoration of human relationships in the context of a pluralistic and multicultural society.

Keywords: Cancel Culture; virtual public space; digital media theology.

INTRODUCTION

This article was born from a deep concern about the phenomenon *Cancel Culture* has become one of the hottest issues in digital public discourse. Amidst advances in communication technology that promise openness and participation, the digital space has instead become an arena for social judgment, where individuals or groups are easily dismissed simply for mistakes or differences of opinion. This phenomenon not only demonstrates a crisis in communication ethics but also reveals a crisis of humanity and spirituality in contemporary digital culture. From this phenomenon arises an urgent need to develop a theological perspective capable of offering a new, more ethical and reconciliatory paradigm amidst the tensions in the digital public space. Therefore, the presence of the church has the transformative potential to reorganize the digital ecology toward a communication culture centered on love, forgiveness, and reconciliation.

The phenomenon of technological change has brought about a new culture that has had both positive and negative impacts on the lives of Indonesians. Heidi A. Campbell writes that the digital world has become *a new space of faith* where churches and congregations participate in building hybrid relationships, communities, and religious practices.¹³ This transformation not only reflects changes in the form of religious expression, but also indicates the emergence of a new configuration of power in the digital space, where moral authority is no longer centered on traditional religious institutions, but rather shifts towards online communities that are fluid, participatory, and often reactive.¹⁴ Ethically in communication, the existence of *Cancel Culture* is a paradox of modern morality: efforts to maintain social justice that actually have the potential to give rise to digital exclusion, social fragmentation, and the reduction of rational and reflective public dialogue. In Hutchings's writing, *Creating church online: Ritual, community and new media*, it explains that in the digital space, modern society utilizes virtual media as a means to carry out religious practices and expressions through digital content such as online worship, sermons, and faith reflections. However, the challenge is that modern society misuses virtual

¹³ Heidi A. Campbell, *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds* (London and New York: Routledge, 2013).

¹⁴ Jon Ronson, *So You've Been Publicly Shamed* (London: Picador, 2015).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

media to find fault with others.¹⁵ Thus, there is a need for systematic reflection on how love, forgiveness, and relational healing can be translated as principles of practice in a virtual public space that is rife with the logic of cancellation.

The massive digital transformation of the past two decades has transformed the landscape of social interaction, communication, and the expression of fundamental beliefs. Social media has evolved beyond its instrumental function, forming a new public space where the construction and negotiation of ideas, values, and identities take place continuously. Cancel Culture has emerged as a sociocultural manifestation that reflects the moral paradox in digital society, challenging the drive to uphold justice and the tendency toward collective judgment. This phenomenon marks a significant shift from dialogue-based communication to practices of moral exclusion, systematically silencing individuals deemed deviant or inconsistent with dominant norms.¹⁶ Therefore, this dynamic conceals a crisis of relational ethics, potentially reducing the essence of humanity to mere moral performativity in the virtual realm.

Reflecting on the Christian faith, the fundamental changes brought about by the development of digital space require profound and essential theological reflection, where digital space can no longer be understood as a neutral medium, but rather as an arena for ethical contestation that determines the authenticity of faith testimony in the virtual public. Hutagalung and Hasibuan emphasize that digital piety is not only related to the ability to utilize technology, but lies in the extent to which the values of love, patience, and forgiveness are realized in online interactions.¹⁷ However, the reality of digital communication practices shows a contrasting tendency, where expressions of faith are often trapped in the use of exclusive rhetoric of truth, acts of *moral grandstanding*, and a rejection of open dialogue. This phenomenon indicates that Christian digital ethics has not been fully rooted in an inclusive paradigm of reconciliation, but is still shackled by patterns of moral opposition that hinder the realization of redemptive and transformative communication in the digital space. In line with Irfandi & Sherly's research, the ethical calling of Christians in the public sphere is to be constructive witnesses, not destructive ones. Where the principles of communication put forward in James 3:1-12 and Christian virtues such as honesty, openness, and courage become the foundation for presenting a peaceful witness amidst digital polarization.¹⁸

The existence of this cancel culture is a very important issue from a theological perspective that sets aside dilemmas in the digital space. Some previous studies, for example, Yohanes Parapat's dissertation on *Beyond Cancel Culture : Developing Christian Digital Media Theology for an Ethical and Reconciliatory Virtual Public Space* with a normative theological approach through Biblical hermeneutic analysis, especially the text on forgiveness in Matthew 18:15–17 with a qualitative case study that includes interviews with Christian religious leaders and analysis of *Cancel Culture content* on Indonesian social media in the 2020–2021 period. The findings show that the practice of *Cancel Culture* is fundamentally contrary to the ethics of forgiveness in the Christian tradition, characterized by high levels of polarization and low reconciliation efforts in approximately 70% of cases related to religious issues. These findings emphasize the importance of developing **Christian Digital Media Theology** based on the ethics of love (*Agape*) as an alternative to the digital culture of judgment, by encouraging the formation of reconciliatory dialogue spaces and pastoral practices that can be integrated into the digital church curriculum.¹⁹ Next, **Amalia et al.** on *Uncovering Cancel Culture : A Phenomenological Study of Its Rise and Impact in the Digital Era* used a **qualitative phenomenological**

¹⁵ Tim Hutchings, *Creating Church Online: Ritual, Community and New Media* (New York: Routledge, 2017).

¹⁶ Liza Dwi Eftiza Khairunniza, Bunyamin Maftuh, and Elly Malihah Setiadi, "Understanding the Relationship Between the *Cancel Culture Phenomenon* and the Formation of Conflict Resolution Skills in Social Science Education (Social Media as an Arena of Conflict)," *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik* Vol 5, no. 2 (2023): 137-150.

¹⁷ Yunus Hutagalung and Serepina Yoshika Hasibuan, "Examining the Ethics of God's Servants in Digital Space: A Contextual Interpretation of Ephesians 5:15-16," *Eleos: Journal of Theology and Christian Religious Education* Vol. 5, no. 1 (2025): 63–79.

¹⁸ Irfandi Samosir and Sherly Ester E. Kawengian, "Wise Social Media: Aspects of Digital Communication in James 3:1-12," *SANCTUM DOMINE: Jurnal Teologi* Vol 11, no. 2 (2022): 149–168.

¹⁹ Yohanes Parapat, "Beyond *Cancel Culture* : Developing Christian Digital Media Theology for an Ethical and Reconciliatory Virtual Public Space" (Indonesian Christian University, 2022).

approach to examine the experiences of Generation Z Instagram users with the practice of *Cancel Culture*. This study found that *Cancel Culture* is seen as a means of social advocacy and moral control against behavior that is considered wrong, but in practice it often turns into a form of **social punishment and digital violence** that causes polarization, fear of expression, and damage to individual reputations. And concluded that the need for ethical awareness and digital literacy that balances freedom of expression and respect for human dignity so that virtual public spaces remain inclusive and humane.²⁰ Finally, **Altamira & Novimenti** reviewed the literature on *Cancel Culture* in Indonesia and found that this phenomenon, while still new, is growing rapidly on social media. *Cancel Culture* functions as a form of social control, but also has the potential to suppress freedom of expression and damage individual reputations. The author emphasizes the importance of digital literacy and communication ethics to maintain a constructive and humane digital culture.²¹

Thus, previous studies show that although the *Cancel Culture phenomenon* has been identified as a significant ethical issue in the digital space and the theological principle of forgiveness has been positioned as an antithetical value to it, existing studies are still descriptive and normative without producing a systematic praxis model in the context of *Christian Digital Media Theology*. Available approaches tend to stop at moral criticism, personal ethics, or calls for digital literacy, without touching on the concrete and applicable aspects of theological transformation in facing the disruption of digital communication ethics. Therefore, the study looks from another aspect, namely *Beyond Cancel Culture : Developing a Christian Digital Media Theology for an Ethical and Reconciliatory Virtual Public Space*, which lies in the formulation of a transformative theological model that not only rejects the practice of digital judgment, but also builds a reconciliation framework based on the ethics of love (*Agape*) and provides a new paradigm regarding virtual space that is ethical and in accordance with humanitarian norms.

METHOD

This research uses a **literature study method with a descriptive-thematic qualitative approach**. The selection of literature studies is based on the conceptual and theological nature of the problem, namely how to develop an ethical and reconciliatory theological framework for Christian digital media in responding to the *Cancel Culture* phenomenon. The main data sources consist of contemporary theological books, scientific journal articles, and research reports relevant to the topics of digital theology, Christian communication ethics, and reconciliation in virtual public spaces. Referring to Snyder, literature studies not only serve to summarize the results of previous research, but also to conduct a **thematic synthesis that allows for the emergence of new**²² theological perspectives. The collected data are then analyzed using a **descriptive qualitative approach** as explained by Creswell & Poth through three main stages, namely: (1) **identification of relevant data** based on the criteria of topic suitability and theological context; (2) **grouping data into main themes**, such as digital ethics, love, forgiveness, and reconciliation; and (3) **presentation of the analysis results in a narrative-theological manner** to build a conceptual framework for Christian Digital Media Theology.²³

RESULTS AND DISCUSSION

The practice of *Cancel Culture* in the digital public sphere is a social phenomenon with two faces: on the one hand, it serves as a means of public moral expression against ethical violations, but on the other hand, it gives rise to exclusion and dehumanization. An analysis of various theological, communication, and digital ethics literature shows that *Cancel Culture* operates within a logic of public condemnation that eliminates space for dialogue, repentance, and reconciliation. This communication pattern reflects

²⁰ and Safira Nur Arafah. Amalia, Witrie, Feriani Indah Untari, "Uncovering *Cancel Culture* : A Phenomenological Study of Its Rise and Impact in the Digital Era," *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research* Vol 3, no. 4 (2023): 10384–10402.

²¹ Melisa Bunga Altamira and Satwika Gemala Movementi, "The Phenomenon of *Cancel Culture* in Indonesia: A Literature Review," *Jurnal Vokasi Indonesia* Vol 10, no. 1 (2023): 1–10.

²² Hannah Snyder, "Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines," *Journal of business research* 104 (2019): 333-339.

²³ John W Creswell and Cheryl N. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches* (America: Sage publications, 2016).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

a humanitarian crisis in the digital sphere, where human dignity is sacrificed for collective moral satisfaction. ²⁴From a Christian theological perspective, this condition contradicts the principles of love (*agape*) and forgiveness, which are at the core of Christian ethics. Thematically, the digital sphere needs to be understood as an ethical space, not an arena for judgment. Christian Digital Media Theology must view social media as *a space of service* where the values of love, patience, and reconciliation are realized in online interactions. ²⁵Therefore, an ethic of love guides Christians not to get caught up in cancel culture, but to live out a love that heals through listening, dialogue, and forgiveness.

The Concept of Christian Digital Media Theology

Digital media theology in a Christian context emerged in response to the fact that digital technology has impacted all aspects of human life. This includes how we think, believe, relate, and act spiritually. The development of a Christian digital media theology aims to address the crisis of relational ethics and dehumanization caused by the Cancel Culture phenomenon in virtual public spaces. The phenomenon of Cancel Culture , an element of digital vigilantism that is also prevalent on social media, demonstrates society's tendency to pass judgment in public spaces without due process that emphasizes justice. This action often contradicts the values of love and justice in Christian teachings and presents a serious challenge. ²⁶Therefore, developing a Christian digital media theology focused on reconciliation is crucial. The goal is to transform the digital space from a place of punishment to one that respects human dignity (*Imago Dei*) and encourages communication and forgiveness. This can be an inclusive, prophetic contribution to combating dehumanization in the digital world.

Christian Digital Media Theology stems from the urgent need to confront ethical issues in social relationships and the loss of humanity that arises from the influence of Cancel Culture in cyberspace. Christian digital media theology seeks to provide an alternative and reconciliatory framework that consciously transforms the role of digital space from a place of judgment to an inclusive and restorative ethical area. To achieve this change, Christian digital media theology places human dignity (*Imago Dei*) as a normative boundary that rejects judgment of a person based on their mistakes, and love (*Agape*) as the primary principle that guides all digital interactions toward communication, justice, and restoration of relationships. ²⁷Therefore, Christian digital media theology is expected to be a solid theological foundation for building a dignified digital culture that reflects the principles of the Kingdom of God.

The placement of human dignity (*Imago Dei*) and love (*Agape*) as the ethical foundation of Christian Digital Media Theology demonstrates a theological rejection of the reductionist and exclusionary approaches reinforced by cancel culture. Human dignity is expressed as a noble identity, which shows that humans are 'individuals' (an individual), not merely 'objects' (an object). This full recognition is expected to foster a spirit of tolerance and conversation, as opposed to total exclusion and erasure. This concept of *Imago Dei* becomes the foundation for change and healing.

On the other hand, *Agape* love functions as an active relational principle, encouraging Christians to see others in the digital space not merely as data or viral content, but as individuals deserving of unconditional love. ²⁸Therefore, in today's digital world, *Imago Dei* is needed as a reminder of human identity within Christianity, and *Agape* love expresses the ethical responsibility to interact with patience and justice, shifting communication motivations from anger or revenge to restoration of relationships and the enforcement of compassionate justice. And it can be concluded that *Imago Dei* and *Agape* love are the foundations of Christian Digital Media Theology today.

Christian digital theology places human dignity (*Imago Dei*) and love (*Agape*) as strong foundations, as well as normative boundaries that reject judgments based on their mistakes. To strengthen the

²⁴ Altamira and Movementi, "The *Cancel Culture Phenomenon* in Indonesia: A Literature Review."

²⁵ Hutchings, *Creating Church Online: Ritual, Community and New Media* .

²⁶ Setiaman Larosa, "THE RESPONSE OF PUBLIC THEOLOGY-BASED CHRISTIAN RELIGIOUS EDUCATION TOWARDS THE PRACTICE OF DIGITAL VIGILANTISM," *Metanoia* 7, no. 2 (2025): 100–117.

²⁷ Jeremi J Tumber, "Digital Ethics in a Christian and Humanistic Perspective," *STT Missio Dei Manado* (2025): 15–18.

²⁸ Tumber, "Digital Ethics in a Christian and Humanistic Perspective."

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

foundation of Imago Dei as a theological rejection of the dehumanization of cancel culture, in-depth reflection on Emmanuel Levinas's Relational Ethics is required. Levinas's ethics places the "Face of the Other" as the foundation of ethics, highlighting the infinite responsibility that exists before any form of judgment or appraisal. In the digital world, this "Face of the Other" depicts the people behind the data or online accounts who must be fully valued as individuals, not simply objects or easily dismissed viral content. Levinas's recognition challenges the logic of reductionism and exclusion that arises from cancel culture, which reduces human value to mere moral actions in cyberspace.²⁹ Therefore, the principle of Imago Dei promoted by Levinas's ethics asks Christians to communicate with patience and justice, with the aim of shifting motivation from anger to repairing relationships and the application of compassionate justice. The concept of Imago Dei and Agape love upheld by Levinas's ethics provides an important theological foundation for Christian Digital Media Theology.

Reconciliation: Beyond Digital Punishment

Reconciliation serves as an operational basis for challenging the digital punitive mindset fostered by Cancel Culture . It shifts the focus from disconnection to restoration, recognizing that every believer is called to be a peacemaker. This reconciliatory vision invites Christians to actively implement their calling as "salt and light of the world" in the digital age, as expressed in Matthew 5:13-16. The term "salt" indicates that Christians' presence in the digital space should provide flavor, be a preservative, and provide a moral influence that can prevent ethical depravity and division online. Conversely, being "light" requires that the witness of faith be clearly visible, illuminating the darkness of violence and dehumanization through inclusive, just, and compassionate communication.³⁰ In this way, reconciliation becomes a way for Christians to transform digital culture into a place that reflects the values of the Kingdom of God.

a) Digital technology as a means of peace

Within the framework of the theme "Beyond Cancel Culture : Developing a Christian Digital Media Theology for an Ethical and Reconciliatory Virtual Public Space," technology is considered an essential tool for peace, in contrast to its role as a source of conflict and polarization. From a Christian perspective, technology is seen not as an end in itself, but as a means to glorify God and bless others.³¹ To address Cancel Culture , which is related to digital condemnation, technology needs to be transformed into a reconciliatory tool. This can be done through three main strategies: first , the Spread of Alternative Narratives, where Christians actively utilize digital platforms to spread peaceful biblical messages, in contrast to hateful and radicalizing content.³² Second , Building Bridges of Dialogue across borders, which facilitate communication that can ease tensions and trigger interfaith dialogue to achieve shalom (peace) in culturally diverse societies.³³ Third , the actualization of Christian values by using technology as a means to develop love, tolerance, and justice through positive campaigns, increasing digital literacy, and ethical responses to social problems .³⁴ In this way, digital media theology encourages humans to master technology for noble purposes, thus transforming virtual space from a place of judgment to an area of peace.

²⁹ Emmanuel Levinas, *Totality and Infinity: An Essay on Exteriority* , vol. 1 (Springer Science & Business Media, 1979), pp. 194-219.

³⁰ Ireneus Sibori, Antonius Denny Firmanto, and Nanik Wijiyati Aluwesia, "Laymen as the 'Salt and Light of the World' in the Age of Digital Technology," *Lumen Veritatis: Journal of Philosophy and Theology* 13, no. 1 (2022): 25-43.

³¹ Citraningsih Basongan, "The Use of Technology According to Christian Faith in the Digital Era," *Edukatif: Journal of Educational Sciences* 4, no. 3 (2022): 4279-4287.

³² Jesroy Jesroy, Hikman Sirait, and Tju Lie Lie, "The Digital Era and the Escalation of Radicalism," *Wahana Pendidikan Scientific Journal* 11, no. 6. D (2025): 425-432.

³³ Yonatan Alex Arifianto, "Contextual Theology for Peace: Responding to Social and Religious Conflict in Multicultural Societies in the Era of Digital Technology Advancement," *Teokristi: Journal of Contextual Theology and Christian Service* 4, no. 2 (2024): 110-120.

³⁴ Elfin Warnius Waruwu and Mozes Lawalata, "Building an Ethical Digital Society: Integrating Christian Values in the Era of Digital Technology 5.0," *Didache: Journal of Christian Education* 5, no. 1 (2024): 22-46.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

b) Public Dialogic Space

Public Dialogue creates the primary foundation for "Overcoming Cancel Culture," as the digital public sphere is now divided and vulnerable to becoming a site of identity conflict and hate speech.³⁵ Christian Digital Media Theology responds to this challenge through Public Theology, which encourages Christians to actively engage in the digital world in a critical, communicative, and constructive manner.³⁶ This concept transforms the function of the digital sphere from an area for punishment to a Platform for Critical Engagement, interpreted as a mission field, where Christians are present as witnesses of Christ who make moral and spiritual contributions to creating a just and ethical life.³⁷ The dialogue must be based on the Application of Christian Communication Ethics, which prioritizes integrity, empathy, and respect for others, with the aim of creating togetherness and love, not destroying harmony or attacking.³⁸ Beyond simply avoiding conflict, this dialogical public sphere functions as an arena for the struggle for positive peace, which aims not only to stop physical violence but also to support human solidarity and equal rights and opportunities for all groups in society.

A concrete example of an Ethical and Reconciliatory Dialogic Public Space in the context of cancel culture is a Virtual Multisectoral Forum or Digital Mediation Channel. For example, a social media channel managed by a Christian community with representatives from other religions or groups would focus on discussing social issues such as poverty, the environment, or discrimination, rather than differences of belief. In this channel, Cancel Culture practices such as unilateral condemnation, doxing, or hate speech would be replaced with strict ethical communication guidelines, where participants are encouraged to engage in empathetic and solution-oriented discussions. Here, the role of Christians is to lead the dialogue by providing a reconciliatory perspective and Christian values of justice, so that differences of opinion are seen as constructive contributions to society, rather than as reasons to exclude or punish one another. This is a concrete step towards creating a safe, peaceful, and transformative virtual space.³⁹

The public dialogue space promoted by Christian Digital Media Theology needs to have a solid theoretical foundation to overcome the exclusive narratives that arise from cancel culture. Therefore, the Public Sphere Theory framework proposed by Jürgen Habermas serves as a norm and ideal model. Habermas describes the public sphere as an arena based on Rational and Critical Communication, where the legitimacy of arguments arises from the strength of the best arguments, not from the dominance of emotions or the power of the digital majority.⁴⁰ In contrast to the logic of Cancel Culture, which fundamentally narrows the Habermasian space by transforming reflective dialogue into rapid collective judgment and creating digital exclusion, the Church has a duty to foster movement. This task is realized in the initiative to create a Public Dialogic Space that follows Habermas's principles in cyberspace. This implementation is carried out through Christian Communication Ethics that prioritizes integrity and empathy, thus ensuring that the digital space is transformed from a punishment zone into a platform for Critical Engagement. Concrete examples, such as the establishment of the Virtual Multisectoral Forum or the Digital Mediation Channel, serve as Habermasian platforms, where strict ethical guidelines shift the practice of cancel culture, so that dissent can become a positive contribution to a diverse society, in line with the vision of shalom as a Place of Struggle for Positive Peace.

³⁵ Ita Lintarwati, Yonatan Alex Arifianto, and Simon Simon, "Harmony in Digital Public Spaces Within the Framework of Christian Faith: Efforts to Reduce Identity Politics," *Jurnal Teruna Bhakti* 5, no. 1 (2022): 79–88.

³⁶ Larosa, "THE RESPONSE OF PUBLIC THEOLOGY-BASED CHRISTIAN RELIGIOUS EDUCATION TOWARDS THE PRACTICE OF DIGITAL VIGILANTISM."

³⁷ Yohansen Wyckliffe Gultom, "The Significance of Christian Education in the Public Sphere: A Means of Pastoral Care in Self-Formation and Its Social Impact," *DIAKONIA JOURNAL* 5, no. 1 (2025): 17–28.

³⁸ Waruwu and Lawalata, "Building an Ethical Digital Society: Integrating Christian Values in the Era of Digital Technology 5.0."

³⁹ Arifianto, "Contextual Theology for Peace: Responding to Social and Religious Conflict in Multicultural Societies in the Era of Digital Technology Advancement."

⁴⁰ Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* (MIT press, 1991).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

The Role of the Church in Developing Digital Media Theology for Virtual Spaces of Cancel Culture Reconciliation .

The rapid development of digital media has changed the way people communicate, creating a "digital culture" that, on the one hand, provides new opportunities, but on the other hand, raises moral issues, including Cancel Culture or digital punishment.⁴¹In the context of "Beyond Cancel Culture ", the role of the Church becomes crucial as an agent of change by creating a Digital Media Theology that focuses on the value of reconciliation. This task requires the Church to adapt, shifting its orientation from only being physically present to a church that exists in cyberspace (the incarnational church), and equipping congregations to be wise and faithful witnesses in the virtual space.⁴²The development of this digital theology includes in-depth reflection on the ethics of communication, digital authority, and virtual guidance, ensuring that the Church remains connected to its spiritual roots amidst the rapid and sometimes insignificant flow of information.⁴³

1. Strengthening Digital Theology and Ethical Education

The Church's primary task is to create a Digital Theology curriculum and materials that provide the congregation with the ability to think theologically in a tolerant and reflective manner.⁴⁴ Cancel culture thrives in a digital environment lacking in ethics and critical thinking. Therefore, the church needs to be an institution that teaches Christian ethics in the use of social media, and promotes empathy, tolerance, and respect for diversity as a way to combat cyberbullying and judgment.⁴⁵The church is urged to provide digital guidance to its congregations, encouraging them to think critically about social and digital realities, and upholding core Christian values such as love and restoration, rather than falling into the trap of blame.⁴⁶

2. Building a Reconciliatory Digital Community

The Church needs to transform from simply disseminating content to creating a Digital Community grounded in God's Word and spiritual practices. The ideal virtual community should bridge differences and foster constructive dialogue, rather than become an arena for judgment and labeling.⁴⁷This strategy includes the formation of a digital faith community through online groups, virtual theological discussions, and ongoing mentoring aimed at guiding digital connections to build love between people. Through the Theology of Reconciliation Mission, the Church opens spaces for interreligious dialogue that facilitate understanding and contribute to society, ensuring that its mission in the digital age is a mission of universal peace and restoration, following the example of Christ.

3. Mission Implementation and Role Model in Digital Public Space

The church is called to be an active agent of peace, not only in the worship space but also directly in the digital public sphere. This can be realized through an ethical missionary service strategy, not only by creating engaging content but also by demonstrating active participation in addressing social issues.⁴⁸Through live broadcasts, recorded sermons, and status updates consistent with the church's vision

⁴¹ Barnabas Bram Suarga, "The Influence of Digital Culture on Christian Faith: Building Relevant Pastoral Steps," *HARVESTER: Journal of Christian Theology and Leadership* 6, no. 2 (2021): 160–196.

⁴² Heidi A Campbell and John Dyer, *Ecclesiology for a Digital Church: Theological Reflections on a New Normal* (scm Press, 2022), p.59.

⁴³ Campbell and Dyer, *Ecclesiology for a Digital Church: Theological Reflections on a New Normal* , p.167.

⁴⁴ Jesroy, Sirait, and Lie, "The Digital Era and the Escalation of Radicalism."

⁴⁵ Waruwu and Lawalata, "Building an Ethical Digital Society: Integrating Christian Values in the Era of Digital Technology 5.0."

⁴⁶ Yonatan Alex Arifianto, Jirmia Dofi Suharijono, and Adi Sujaka, "Spiritual Exploration as Spiritual Growth in Virtual Space: Christian Mission in the Digital Era," *TELEIOS: Journal of Theology and Christian Religious Education* 4, no. 1 (2024): 64–72.

⁴⁷ Amirrudin Zalukhu, "THE CHRISTIAN EDUCATION APPROACH IN GUIDING THE DIGITAL GENERATION TO ADDRESS SOCIAL MEDIA AND TOXIC BEHAVIOR," *The Way: Journal of Theology and Education* 11, no. 1 (2025): 39–57.

⁴⁸ Lurusman Jaya Hia, "Church Mission Service Strategy in the Digital Era and Integration with the Zillennial Generation," *Danum Pambelum: Journal of Theology and Church Music* 3, no. 2 (2023): 187–198.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

and mission, the Gospel is spread without the limitations of time and space, with the aim of hastening the Lord's coming through the message of peace.⁴⁹In this regard, Christian and church leadership must set an example for the congregation, prioritizing ministry grounded in God's power, and ensuring that technology is used wisely and ethically to strengthen spiritual relationships and reach future generations.

CONCLUSION

This research shows that the phenomenon of Cancel Culture in the digital world is a reflection of the current crisis in ethics, humanity, and spirituality, which is fundamentally contrary to the values of love (Agape) and forgiveness according to Christian teachings. The research findings indicate that the mechanisms of Cancel Culture often lead to digital exclusion, division, and dehumanization, making individuals merely tools for apparent morality or easily ignored viral content. As a theological response, this research has succeeded in developing a transformative framework for Christian Digital Media Theology, which is based on human dignity (Imago Dei) and love (Agape) as normative boundaries that reject judgment and support efforts for recovery. The main contribution of this research is the presentation of a new theological model, which emphasizes the importance of digital transformation that focuses on love, as well as the reconciliation of human relationships, by changing the function of digital space from a place of punishment to a place of critical engagement, and calling on the Church to form an ethical and reconciliatory virtual public space.

RECOMMENDATION

The recommendations suggested based on the findings of this study are as follows:

1. Integrating Digital Theology into the Church Curriculum: The Church must immediately incorporate reconciliation-oriented Christian Digital Media Theology and Levinas' ethics into its catechism and discipleship curricula. This material should focus on developing tolerant and reflective theological reasoning, as well as ethical literacy skills to analyze and counter the exclusionary logic of Cancel Culture .
2. Establishment of Digital Mediation Channels: Churches and Christian institutions are encouraged to spearhead the establishment of Virtual Multisectoral Forums or Digital Mediation Channels based on Habermas's Public Sphere principles. These platforms should be equipped with strict ethical communication guidelines to ensure constructive dialogue and serve as a peacemaking platform for resolving social conflict rather than judgment.
3. Pastoral Priority on Healing: Christian leaders and churches must prioritize reconciliatory pastoral care in the virtual space. This includes guidance aimed at shifting congregational communication motivations from anger or revenge to compassionate restoration and justice.

Bibliography

Altamira, Melisa Bunga, and Satwika Gemala Movementi. "The Cancel Culture Phenomenon in Indonesia: A Literature Review." *Indonesian Vocational Journal* Vol. 10, no. 1 (2023): 1–10.

Amalia, Witrie, Feriani Indah Untari, and Safira Nur Arafah. "Uncovering Cancel Culture : A Phenomenological Study of Its Rise and Impact in the Digital Era." *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research* Vol 3, no. 4 (2023): 10384–10402.

Arifianto, Yonatan Alex. "Contextual Theology for Peace: Responding to Social and Religious Conflict in Multicultural Societies in the Era of Digital Technology Advancement." *Teokristi: Journal of Contextual Theology and Christian Ministry* 4, no. 2 (2024): 110–120.

Arifianto, Yonatan Alex, Jirmia Dofi Suharijono, and Adi Sujaka. "Spiritual Exploration as Spiritual Growth in Virtual Space: Christian Mission in the Digital Age." *TELEIOS: Journal of Theology and Christian Religious Education* 4, no. 1 (2024): 64–72.

Basongan, Citraningsih. "The Use of Technology According to Christian Faith in the Digital Era."

⁴⁹ Zalukhu, "THE CHRISTIAN EDUCATION APPROACH IN GUIDING THE DIGITAL GENERATION TO ADDRESS SOCIAL MEDIA AND TOXIC BEHAVIOR."

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Edukatif: Journal of Educational Sciences 4, no. 3 (2022): 4279–4287.

Campbell, Heidi A. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. London and New York: Routledge, 2013.

Campbell, Heidi A, and John Dyer. *Ecclesiology for a Digital Church: Theological Reflections on a New Normal*. scm Press, 2022.

Creswell, John W, and Cheryl N. Poth. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*. America: Sage publications, 2016.

Gultom, Yohansen Wyckliffe. "The Significance of Christian Education in the Public Sphere: A Means of Pastoral Care in Self-Formation and Its Social Impact." *DIAKONIA JOURNAL* 5, no. 1 (2025): 17–28.

Habermas, Jurgen. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. MIT press, 1991.

Hia, Lurusman Jaya. "Church Mission Service Strategy in the Digital Era and Integration with the Zillennial Generation." *Danum Pambelum: Journal of Theology and Church Music* 3, no. 2 (2023): 187–198.

Hutagalung, Yunus, and Serepina Yoshika Hasibuan. "Examining the Ethics of God's Servants in Digital Space: A Contextual Interpretation of Ephesians 5:15-16." *Eleos: Journal of Theology and Christian Religious Education* Vol. 5, no. 1 (2025): 63–79.

Hutchings, Tim. *Creating Church Online: Ritual, Community and New Media*. New York: Routledge, 2017.

Jesroy, Jesroy, Hikman Sirait, and Tju Lie Lie. "The Digital Era and the Escalation of Radicalism." *Wahana Pendidikan Scientific Journal* 11, no. 6. D (2025): 425–432.

Khairunniza, Liza Dwi Eftiza, Bunyamin Maftuh, and Elly Malihah Setiadi. "Understanding the Relationship Between the Cancel Culture Phenomenon and the Formation of Conflict Resolution Skills in Social Science Education (Social Media as an Arena of Conflict)." *Journal of Collaborative Conflict Resolution* Vol 5, no. 2 (2023): 137-150.

Larosa, Setiaman. "THE RESPONSE OF PUBLIC THEOLOGY-BASED CHRISTIAN RELIGIOUS EDUCATION TOWARDS THE PRACTICE OF DIGITAL VIGILANTISM." *Metanoia* 7, no. 2 (2025): 100–117.

Levinas, Emmanuel. *Totality and Infinity: An Essay on Exteriority*. Vol. 1. Springer Science & Business Media, 1979.

Lintarwati, Ita, Yonatan Alex Arifianto, and Simon Simon. "Harmony in Digital Public Spaces Within the Framework of Christian Faith: Efforts to Reduce Identity Politics." *Jurnal Teruna Bhakti* 5, no. 1 (2022): 79–88.

Parapat, Yohanes. "Beyond Cancel Culture : Developing Christian Digital Media Theology for an Ethical and Reconciliatory Virtual Public Space." *Indonesian Christian University*, 2022.

Ronson, Jon. *So You've Been Publicly Shamed*. London: Picador, 2015.

Samosir, Irfandi, and Sherly Ester E. Kawengian. "Wise Social Media: Aspects of Digital Communication in James 3:1-12." *SANCTUM DOMINE: Journal of Theology* Vol. 11, no. 2 (2022): 149–168.

Sibori, Ireneus, Antonius Denny Firmanto, and Nanik Wijiyati Aluwesia. "Laymen as the 'Salt and Light of the World' in the Age of Digital Technology." *Lumen Veritatis: Journal of Philosophy and Theology* 13, no. 1 (2022): 25–43.

Snyder, Hannah. "Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines." *Journal of business research* 104 (2019): 333-339.

Suarga, Barnabas Bram. "The Influence of Digital Culture on Christian Faith: Building Relevant

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Pastoral Steps.” HARVESTER: Journal of Christian Theology and Leadership 6, no. 2 (2021): 160–196.

Tumober, Jeremi J. “Digital Ethics in a Christian and Humanistic Perspective.” STT Missio Dei Manado (2025): 15–18.

Waruwu, Elfin Warnius, and Mozes Lawalata. “Building an Ethical Digital Society: Integrating Christian Values in the Era of Digital Technology 5.0.” Didache: Journal of Christian Education 5, no. 1 (2024): 22–46.

Zalukhu, Amirrudin. “THE CHRISTIAN EDUCATION APPROACH IN GUIDING THE DIGITAL GENERATION TO ADDRESS SOCIAL MEDIA AND TOXIC BEHAVIOR.” The Way: Journal of Theology and Education 11, no. 1 (2025): 39–57.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

REVIEWING IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE MODERN FEMINIST MOVEMENT IN PAKISTAN FROM 2020-2025

R.SHERAZI

ABSTRACT

Social media has played a transformative role in shaping the modern feminist movement in Pakistan between 2020 and 2025, amplifying marginalized voices, mobilizing activism, and redefining public discourse around gender equality. Social media has transformed feminist activism in Pakistan amplifying voices, mobilizing movements like Aurat March, and challenging patriarchal norms while also exposing activists to digital harassment and backlash.

From 2020 to 2025, the feminist movement in Pakistan underwent a significant transformation, driven largely by the pervasive influence of social media platforms. This period marked the rise of digitally empowered activism, where platforms like Twitter, Instagram, and TikTok became vital tools for mobilization, storytelling, and resistance. Movements such as the Aurat March gained unprecedented visibility, enabling intersectional feminist narratives to reach mainstream audiences and challenge entrenched patriarchal structures. Here in we will review the impact of social media on feminist activism, highlighting how social media platforms like Twitter, Facebook, and Instagram have enabled grassroots mobilization, facilitated nationwide campaigns such as the Aurat March, and provided safe spaces for survivors of gender-based violence to share their stories—most notably through the #MeToo movement. The study explores how online feminist discourse has challenged patriarchal norms, fostered intersectional dialogue, and brought feminist narratives from the margins to the mainstream.

Despite its empowering potential, the digital feminist wave has also faced ideological backlash, cyber harassment, and misrepresentation, underscoring the complexities of navigating activism in virtual spaces. This digital empowerment came with significant risks. Female activists and influencers faced escalating threats, including cyberbullying, doxxing, and even physical violence, as illustrated by the tragic case of TikTok star Sana Yousaf. Despite these challenges, the online feminist wave in Pakistan catalyzed legal reforms, expanded public dialogue on gender justice, and redefined the boundaries of civic engagement. The movement's evolution from elite circles to inclusive digital communities underscores the dual role of social media—as both a liberating force and a contested battleground for feminist activism.

This review synthesizes qualitative and historical insights to assess how social media has both empowered and complicated feminist efforts in Pakistan, offering a nuanced understanding of its role in shaping the movement's trajectory from 2015 to 2025.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

THE REFLECTION OF MIGRATION PHENOMENON IN NEWSPAPERS

PaedDr. Eva HABIŇÁKOVÁ, PhD.

*The University of SS. Cyril and Methodius in Trnava, The Faculty of Mass Media Communication,
Trnava, Slovakia*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3754-3351>

ABSTRACT

The European migration crisis, which reached its peak in 2015, did not emerge spontaneously but rather as the outcome of a complex interplay of global and regional developments. The overthrow of the Libyan regime and the subsequent Arab Spring significantly intensified migration flows from the African continent, as large groups of people sought security and better living conditions in Europe. At the same time, the escalation of armed conflicts in Syria and Iraq, accompanied by the rise of terrorist organizations, contributed to massive displacement and refugee movements toward European Union member states. These dynamics unfolded against the backdrop of Europe's own vulnerabilities, most notably the Greek financial crisis beginning in 2010, which severely affected the Union's economic stability, and the Ukrainian security crisis of 2014, which added further geopolitical tension.

The convergence of these adverse political, social, and economic circumstances produced an unprecedented situation for the European Union, challenging its institutional capacity, solidarity mechanisms, and political cohesion. Importantly, the migration crisis has not been a one-time episode but rather a continuing phenomenon, manifesting with varying intensity up to the present day. Public discourse, as shaped by the media, has played a central role in framing both the causes and consequences of migration, influencing societal perceptions and political decision-making across Europe.

The presented paper examines how the migration phenomenon has been represented in selected print media outlets, with particular emphasis on the crises of 2015 and 2020. By analyzing media narratives and their shifts over time, the study seeks to identify dominant frames, recurring themes, and potential changes in the perception of migration. This approach contributes to a broader understanding of how media discourse mediates the relationship between political realities and public opinion, thereby shaping the societal and institutional responses to migration within the European context.

Keywords: migration crisis, European Union, media discourse, content analysis, refugees/migrants, political framing

INTRODUCTION

The migration crisis that struck Europe with full force in 2015 did not emerge overnight. It was the result of a complex interplay of preceding crises and geopolitical developments. The overthrow of the Libyan dictator triggered the so-called Arab Spring, which in turn set off a mass movement of migrants and refugees from the African continent seeking safety and better living conditions in Europe. Additional waves of displacement originated from the Middle East—particularly from Syria and Iraq—where the rise of terrorist organizations further destabilized the region.

Since 2010, the European Union had already been facing the severe Greek financial crisis, followed in 2014 by the Ukrainian security crisis. The convergence of adverse political, economic, and social circumstances across the Middle East, Africa, and Europe culminated in an unprecedented humanitarian and political situation on the continent, one that has persisted with varying intensity to the present day.

This paper focuses on the phenomenon of migration as represented in print media, analyzing perspectives on the migration crises of 2015 and 2020 across distinct geographical contexts. The theoretical framework first outlines the origins and evolution of the 2015 migration crisis, followed by a discussion of the historical development of migration, its typologies, and driving factors. It also explores the multifaceted impacts of migration on European societies.

RESEARCH AND FINDINGS

The term *migration* originates from Latin and appears across a wide range of disciplines, including genetics, economics, sociology, zoology, botany, geology, chemistry, physics, and even astronomy. In its broadest sense, migration denotes movement, relocation, or resettlement—whether of individuals, species, or entire populations (Šaling et al., 1997, p. 775). Human mobility has accompanied civilization since its earliest stages. Initially, people migrated for basic reasons: access to water, food, and more favorable living conditions. As societies evolved, the motivations behind human migration diversified, reflecting complex political, environmental, and socio-economic factors. According to Bednaříková (2019), such drivers included adverse climatic changes, territorial scarcity, demographic pressures, internal conflicts, and warfare.

Despite centuries of human development, conflicts continue to force large populations to flee their homelands. In the twenty-first century, wars and persecution remain dominant causes of forced displacement. Individuals escaping such conditions become refugees, often compelled to seek asylum abroad. Under current European Union regulations, asylum seekers must apply for protection in the first EU country they enter.

One of the most profound challenges of the 21st century for the European continent was the 2015 migration crisis. As Dušan Chreněk, then Head of the European Commission Representation in Slovakia, noted, migration pressure on the European Union reached unprecedented levels that year. Over one million people entered the EU, the majority fleeing war, violence, and political oppression.

The massive influx of refugees exposed weaknesses in the Schengen system and prompted several Member States to impose unilateral restrictions on free movement. Although public debate in many countries focused primarily on the redistribution of refugees, the European Commission proposed comprehensive measures to strengthen migration governance. These included establishing a European Border and Coast Guard, creating a common list of safe countries, enhancing search and rescue operations, cooperating closely with countries of origin and transit, reforming the asylum system, and facilitating legal migration pathways.

The repercussions of the 2015 migration crisis continue to shape Europe today. According to the *EU Agency for Asylum Report 2024*, the continent witnessed a renewed surge in asylum applications in 2023, nearing the levels recorded during the 2015–2016 refugee crisis. In addition to approximately 1.1 million asylum requests, more than 4.3 million individuals received temporary protection following Russia's invasion of Ukraine. The report further indicates that European countries collectively hosted a record number of persons in need of protection, as conflicts, persecution, human rights violations, natural disasters, and ecological degradation continue to force millions to seek safety—many of them within Europe.

Definitions, Typology, and Causes of Migration

The International Organization for Migration (IOM, n.d.) defines migration as “the movement of persons or groups of persons within a geographical and social space, involving a temporary or permanent change of residence.” According to Bolečeková (2019, p. 8), the term *migration* encompasses the movement of populations both within states and across international borders, motivated by the intention to settle in a location other than one's place of origin. This broad conceptualization requires further specification through typological and functional classifications.

From a spatial perspective, migration can be categorized according to the boundaries crossed—within a defined territorial unit (*in-migration*) or beyond it (*out-migration*). It may thus involve movement between districts, regions, or states within a country (internal migration), between countries (international or interstate migration), or across continents (intercontinental migration) (Letavajová et al., 2019, p. 14). Spatial orientation also reflects broader socio-political and cultural dynamics, where migration flows from east to west and south to north are often interpreted as movements from economically less developed or culturally distinct regions toward more advanced Euro-American societies (Düvel, 2006, in Štefančík & Lenč, 2012, p. 19).

In terms of duration and frequency, migration may be permanent or temporary, occurring once, recurrently, or sporadically. A return to the country of origin constitutes *reemigration*, while short-term

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

cyclical movement along the same route is referred to as *commuting* or *circular migration*. Based on the actors and level of organization, migration can be individual, group-based, or mass; organized or spontaneous. With regard to voluntariness, it may be *voluntary* or *forced*; and according to legality, *regular* or *irregular* (Letavajová et al., 2019, pp. 14–15).

Bolečeková (2019, p. 8), citing Koser (2007), emphasizes that migration typologies are commonly constructed on the basis of temporal, legal, and causal criteria—distinguishing short-term and long-term, legal and illegal, voluntary and forced movements. Among these, causal differentiation remains the most widely discussed. As Štefančík (2012, pp. 20–21) notes, migration drivers include economic factors (income disparities, employment opportunities, career prospects), social factors (access to education, healthcare, and family reunification), and political factors (human rights conditions, persecution, and governance). Environmental causes, such as natural disasters or human-induced catastrophes—like the Chernobyl nuclear accident—also play a significant role.

Migration, as a global phenomenon, is deeply rooted in historical processes. Scholars commonly distinguish four major periods of migration development: the era of colonization, marking the onset of global migratory movements; the period of industrialization, characterized by mass migration within Europe and North America; the era of the world wars; and the post-war period, which initially saw a decline followed by the resurgence of migration flows (Castles & Miller, 2003; Bade, 2005; Koser, 2007; in Bolečeková, 2019, p. 13).

The European Migration Crisis of 2015

In 2015, Europe was struck by a new and largely unfamiliar phenomenon—the migration crisis. “Suddenly, within a single summer, hundreds of thousands of people set out for Europe. Crowds filled train stations in Budapest and lined the so-called Balkan route; groups of refugees walked along European highways through the heart of the continent. Scenes once associated with distant humanitarian crises unfolded within the Schengen area itself” (Freidingerová et al., 2020, p. 14).

The migration crisis followed closely after two preceding challenges in Europe: the Greek financial crisis, beginning in 2010, and the Ukrainian security crisis in 2014. As discussed earlier, the roots of the mass influx of migrants into Europe lie in the destabilization of several Middle Eastern states. The ineffective overthrow of authoritarian regimes by an international coalition led by the United States, and subsequent attempts to establish democratic governments in Iraq, Libya, and Syria, failed to achieve the intended stability. Instead, these interventions contributed to regional chaos and the large-scale displacement of populations seeking security and opportunity in Europe.

The so-called Arab Spring also played a crucial role. This wave of uprisings against long-standing autocratic regimes, beginning in late 2010, spread across North Africa, the Arabian Peninsula, and the Middle East, further intensifying political instability and forced migration. As Vlčej (2020, p. 63) notes, the European migration—or refugee—crisis, which began in 2015, remains an ongoing international political challenge for the European Union, driven by the arrival of large numbers of people from war-torn regions.

It is important to distinguish between refugees and migrants. According to the United Nations (2015), *refugees* are individuals fleeing armed conflict or persecution, whereas *migrants* leave their countries primarily for economic, educational, or family reasons. Migrants therefore seek to improve their living conditions rather than escape direct threats to their lives.

The mass movement toward Europe followed two principal routes: the *Balkan route* and the *Mediterranean route*. The former, predominantly a land corridor, carried the majority of migrants from Syria, Iraq, and Afghanistan through Turkey, across the Aegean Sea, and through Macedonia and Serbia into Hungary—thus into the Schengen area. The latter, shorter but far more perilous sea route across the Mediterranean, was used mainly by migrants from North Africa and claimed thousands of lives.

The European migration crisis reached its peak between 2015 and 2016 and continues to influence the continent. According to the European Parliament (2024), more than 2.3 million irregular border crossings were recorded at the height of the crisis. In 2023, the number rose again to 380 000 – a 17 percent increase compared with 2022 and the highest level since 2016. Irregular crossings increased

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

along all major routes, with the central Mediterranean path accounting for 41 percent of detections, followed by the western Balkans (26 percent) and the eastern Mediterranean (16 percent).

Media Representation of the European Migration Crisis

Human beings, as intelligent and social creatures, possess the capacity to form mental representations of objects, events, or phenomena that they do not directly perceive. This cognitive ability—imagination—enables individuals to construct mental images based on previous experiences and perceptions. However, when confronted with phenomena beyond their personal experience, these mental images may become distorted or inaccurate. Through interpersonal communication and exposure to mass media, individuals can nonetheless acquire at least a partial understanding of distant or unfamiliar realities.

Before 2015, many Europeans—including the inhabitants of Slovakia—paid little attention to developments in regions affected by unrest, armed conflict, or natural disasters. Although mass media such as radio, television, and online platforms regularly reported on these issues, the perception of the real hardships faced by people in crisis zones remained abstract and distant. For most citizens of Central Europe, direct encounters with migrants were rare, and the concept of migration was largely mediated through secondhand information.

This changed dramatically in 2015, when large numbers of migrants from Syria, Afghanistan, Iran, Turkey, Iraq, Sudan, Ethiopia, Eritrea, Lebanon, Palestine, and the Balkans (Albania, Kosovo, and Serbia) began arriving in Europe. The image of the “migrant” suddenly acquired tangible meaning as media outlets across the continent devoted unprecedented attention to the unfolding humanitarian crisis.

According to Bachtíková and Oboňová (2016), migration and international protection became one of the most highly publicized topics in Slovak media in 2015. Compared to previous years, the shift in media attention was so significant that the European Migration Network described the volume of press coverage—averaging 5,159 reports per month—as “crisis-level.” Media narratives focused primarily on the situation in the Mediterranean, Greece, Italy, the Balkan transit states, and Hungary. In Slovakia, public discourse was dominated by debates on refugee quotas, temporary asylum accommodation in Austria and Slovakia, the humanitarian admission of Iraqi refugees, and the European Union’s measures to manage the continuing influx of migrants.

The media’s role in shaping public perception of migration is therefore multifaceted. It involves, on one hand, the journalistic interpretation and framing of complex political and humanitarian issues, and on the other, the audience’s emotional and attitudinal response. Understanding this dynamic interaction between media representation and public opinion is essential for assessing how migration was perceived, debated, and ultimately politicized within the European context.

According to Žúborová and Borárošová (2016), the migration crisis that struck Europe in early 2015 “significantly influenced not only internal perceptions of the functionality and efficiency of the European Union but also reshaped the attitudes and positions of individual nation-states toward the Union and the broader notions of solidarity and cohesion.” The authors emphasize that the crisis affected both national and supranational political elites, as well as the societies they governed. These shifts were soon mirrored in the media sphere, producing a polarization of public discourse—dividing it between negative, defensive reactions and positive, solidarity-oriented narratives. Slovakia, as the authors note, was no exception. In fact, on the eve of the 2016 parliamentary elections, the migration crisis became one of the dominant topics in political and media debates, shaping electoral rhetoric and influencing the final results.

A key aspect of this process was the mutual reinforcement between political and media narratives. Political leaders’ statements strongly influenced public opinion and vice versa, creating a feedback loop that deepened polarization not only in Slovakia but across Europe. As Žúborová and Borárošová (2016) point out, in the Slovak media environment, the topic of migration was often instrumentalized to generate anti-immigration sentiment aligned with electoral strategies of several political parties.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

The second factor concerns the framing of migration as either a potential benefit or a threat. Except for countries such as Germany and Sweden—where reporting occasionally emphasized the possible contributions of migrants—media coverage across Europe, including Slovakia, was predominantly negative. News reports frequently highlighted issues such as economic burden, security risks, human trafficking, and smuggling, while only a small fraction of articles addressed potential solutions or humanitarian dimensions of the crisis.

The escalation of negative sentiment coincided with the rising number of migrants entering Europe and with the EU's attempts to implement collective mechanisms such as the proposed system of mandatory refugee quotas. These efforts were met with strong opposition from the Visegrád Group countries (Slovakia, Hungary, Poland, and the Czech Republic), which resisted the quotas as infringements on national sovereignty.

Another contributing factor was Slovakia's lack of historical experience with immigration. The country's small size, modest welfare system, and limited exposure to multicultural environments fostered an inward-looking and conservative public attitude, often characterized by xenophobia and skepticism toward difference. Consequently, Slovakia served primarily as a transit country rather than a destination for migrants.

Finally, linguistic ambiguity in media coverage also played a crucial role. The frequent confusion between the terms *migrant* and *refugee* affected how audiences perceived the crisis. Reports using the word *migrant* tended to evoke economic concerns and competition for jobs, while the use of *refugee* elicited empathy and humanitarian responses—especially when accompanied by emotionally charged imagery (Žúborová & Borárošová, 2016). This demonstrates the powerful role of language and framing in shaping public perceptions during times of crisis.

Media in the Context of the Migration Crisis: Germany versus Slovakia

In 2015, the reputable German daily *Frankfurter Allgemeine Zeitung* commissioned a representative public opinion survey from the Allensbach Institute for Public Opinion Research to explore attitudes toward the migration crisis and public trust in media reporting on it. The results, presented by Prof. Dr. Renate Köcher in an article titled "*Loss of Control – Citizens' Fears Are Growing*" and published on October 21, 2015, revealed a significant shift in public sentiment over a few months. By August 2015, 40% of German citizens expressed concern about the growing influx of migrants; by September, this number had risen to 44%, and by October, to 54%. The public feared not only logistical and administrative challenges but also long-term social and economic consequences.

Only a small minority—around 6%—perceived migration as an opportunity, while another 16% believed that risks and benefits were balanced. Most respondents doubted that the new arrivals possessed the qualifications necessary for rapid integration into the labor market. Two-thirds of the population expected that the refugee influx would fundamentally transform Germany, while 62% feared that terrorist organizations could exploit the migration flow to infiltrate operatives into the country.

The survey also revealed a striking phenomenon: 43% of respondents admitted they were afraid to express their views on refugees openly, fearing social stigma or accusations of xenophobia, despite not holding extremist opinions. Many believed that the risks associated with migration were not adequately addressed in public political discourse or media coverage. While 47% of respondents considered media reporting on refugees balanced, a majority of those most concerned about the situation (55%) viewed it as one-sided. Overall, the survey concluded that although the German media provided extensive coverage, perceptions of bias and self-censorship among citizens were widespread.

Additionally, 57% of Germans believed that the government had lost control over the number of refugees entering the country, and half of the respondents felt that political elites had lost touch with reality. A majority (71%) attributed the crisis to Germany's own policies—specifically, incentives perceived to encourage the influx of asylum seekers. Most respondents favored prioritizing refugees from war-torn regions while swiftly deporting those without valid asylum claims.

In Slovakia, migration also became one of the dominant political and media topics during the same period, particularly in the run-up to the 2016 parliamentary elections (Račková, 2020, p. 60). However, unlike Germany, Slovakia did not experience any significant influx of migrants. The debate was

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

primarily symbolic and politically instrumental, focusing on border protection, sovereignty, and the rejection of mandatory EU relocation quotas.

CONCLUSION

Migration represents one of the most complex and enduring social processes in modern history. It involves not only the physical movement of people across geographical borders but also deep transformations in the political, social, and cultural structures of both sending and receiving societies. Migration can take many forms—it may be internal or international, voluntary or forced, temporary or permanent. People migrate for a range of reasons: economic opportunity, political instability, environmental change, family reunification, or the search for safety and dignity. Throughout history, migratory movements have shaped civilizations and global interconnections, but in recent decades, they have also become a central issue of international politics and public debate.

The migration crisis that reached Europe in 2015 marked a turning point in the continent's contemporary history. The sudden influx of hundreds of thousands of people from the Middle East, North Africa, and parts of Asia caught European societies and institutions largely unprepared. The crisis did not emerge in isolation; it was a consequence of a series of regional and global developments, including the fall of authoritarian regimes, the destabilizing effects of the Arab Spring, and ongoing conflicts in countries such as Syria, Iraq, and Libya. These events created conditions that forced millions to leave their homes and seek refuge in Europe, primarily through the Balkan and Mediterranean routes. The humanitarian dimension of this movement quickly evolved into a political, social, and media challenge for the European Union.

At its peak, the crisis revealed both the strengths and weaknesses of the European project. On one hand, it tested the values of solidarity, human rights, and shared responsibility that form the foundation of the EU. On the other, it exposed deep divisions between member states, particularly between Western and Central Europe. While countries such as Germany initially adopted an open-door policy, others, including Slovakia and Hungary, resisted mandatory relocation quotas and prioritized border protection and national sovereignty. These differing responses reflected broader cultural and historical experiences with migration, as well as domestic political dynamics.

The role of the media during this period was crucial. For many Europeans, especially in Central and Eastern Europe, the migration crisis represented their first direct exposure to large-scale human displacement. Media coverage provided the primary lens through which people perceived and understood the unfolding events. Images of overcrowded boats, long columns of migrants, and humanitarian suffering dominated news reports, shaping public emotions and attitudes. However, the tone and framing of the coverage varied across regions. In some countries, media narratives emphasized empathy, solidarity, and moral responsibility. In others, particularly where migration was seen as a distant or external problem, the reporting tended to focus on security threats, economic burdens, and cultural differences.

The distinction between "migrants" and "refugees" also became a key issue in media discourse. The use of the term "refugee" often evoked compassion and support, while the term "migrant" was more frequently associated with illegality, economic competition, and cultural tension. Such linguistic nuances significantly influenced public opinion and political debate. The media thus became not only a source of information but also a powerful actor in shaping the societal response to the crisis.

In Western Europe, the debate increasingly centered on integration, employment, and the long-term capacity of states to accommodate newcomers. In Germany, initial enthusiasm for a humanitarian approach gradually gave way to growing public concern about social cohesion, security, and national identity. In Central Europe, including Slovakia, where the actual number of arriving migrants was negligible, the discussion remained largely abstract and politically charged. Migration was portrayed less as a humanitarian challenge and more as a threat to cultural integrity and stability. The issue quickly became a dominant theme in political campaigns, reinforcing polarization and nationalist rhetoric.

Overall, the migration crisis of 2015 demonstrated how interconnected global, regional, and national factors can transform a humanitarian event into a major political and social turning point. It revealed not only the vulnerability of the international system but also the profound impact of media framing and

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

political communication on public perception. The comparison between Germany and Slovakia illustrates how the same phenomenon can generate vastly different interpretations depending on national experience, societal values, and the tone of media coverage. The crisis continues to influence European politics, identity, and media discourse, reminding us that migration is not a temporary challenge but an enduring aspect of the globalized world.

REFERENCES

- Bachtíková, I., & Oboňová, L. (2016). *Migrácia a medzinárodná ochrana v médiách na Slovensku*. Európska migračná sieť.
- Bade, K. J. (2005). *Europa in Bewegung: Migration vom späten 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart*. C. H. Beck.
- Bednaříková, D. (2019). *Migrace a migrační politika Evropské unie*. Masarykova univerzita.
- Bolečeková, M. (2019). *Migrácia ako fenomén globalizovaného sveta*. Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach.
- Castles, S., & Miller, M. J. (2003). *The Age of Migration: International Population Movements in the Modern World* (3rd ed.). Palgrave Macmillan.
- Chrenek, D. (2015). *Európska únia a migračná kríza*. Zastúpenie Európskej komisie na Slovensku.
- Düvel, W. (2006). *Migration und Integration in Europa*. In J. Štefančík & F. Lenč (Eds.), *Migrácia a Európska únia* (pp. 19–25).
- European Union Agency for Asylum (EUAA). (2024). *Annual Report on Asylum 2024*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Freidingerová, T., et al. (2020). *Migranti v čase krízy: Sociálne a politické súvislosti migrácie v Európe*. Sociologický ústav SAV.
- International Organization for Migration (IOM). (n.d.). *Glossary on Migration*. Retrieved from <https://www.iom.int>
- Koser, K. (2007). *International Migration: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- Letavajová, S., et al. (2019). *Migrácia: teoretické a empirické aspekty*. Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici.
- Račeková, D. (2020). *Mediálne a politické diskurzy o migrácii na Slovensku*. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
- Šaling, S., Ivanová-Šalingová, M., & Maníková, E. (1997). *Veľký slovník cudzích slov*. SPN.
- Štefančík, J. (2012). *Migrácia a európska integrácia*. In J. Štefančík & F. Lenč (Eds.), *Migrácia a Európska únia* (pp. 20–21).
- Vlčej, V. (2020). *Európska migračná kríza a jej dôsledky*. Paneurópska vysoká škola.
- Žúborová, V., & Borárošová, Z. (2016). *Migration and Refugee Crisis in Slovak and European Contexts*. In *Migration and European Identity*. Trnava University Press.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

PHUBBING AND INTERPERSONAL COMMUNICATION IN CHRISTIAN FAMILIES: A QUALITATIVE ANALYSIS

Vitus Juli Agustinus Telaumbanua, Eklin Amtor de Fretes

Indonesian Christian University

ABSTRACT

The rapid development of communication technology has changed the way individuals interact. One negative impact of this development is the phenomenon of "phubbing" behavior within the community. In Christian families, this behavior has become a serious concern because it disrupts and negatively affects interpersonal relationships. This is because phubbing is not based on love and open communication, which are fundamental Christian family values. Thus, this article aims to identify the impact of phubbing on interpersonal communication within Christian families and find ways to improve communication. The article employs a qualitative approach, emphasizing meaning, reasoning, and defining specific situations related to everyday life. The study's results show that communication plays an important role in family relationships and can create a family's social reality. Phubbing behavior negatively impacts family interactions. The study concludes that phubbing negatively affects interpersonal interactions and relationships within families because it conflicts with Christian values and beliefs. Therefore, establishing effective communication is necessary to combat phubbing.

Keywords: Christian families; interpersonal communication; phubbing; smartphones

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

TELEVİZYON DİZİLERİNDE METİNLERARASILIK BAĞLAMINDA *PENNY DREADFUL* DİZİSİNİN ANALİZİ

ANALYSIS OF *PENNY DREADFUL* IN THE CONTEXT OF INTERTEXTUALITY IN TELEVISION SERIES

Assist. Prof. Dr. Nisa YILDIRIM

*İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema
Bölümü, İstanbul*

ORCID NO: 0000-0002-7941-4470

ÖZET

Bir metnin kendisinden önceki metinlerle olan açık veya örtük ilişkisini ortaya koyan metinlerarasılık kavramı 1960larda Julie Kristeva tarafından ortaya atılmıştır. Kavrama göre her metin muhakkak öncekilerin yansımalarından oluşmakta, hatta bunlara göndermeler ve/veya alıntılar içermektedir. Postmodernizmin çok anlamlılığı ile örtüşen bu kavram metni sonu olmayan ve diğerleri ile olan bağı sayesinde dinamik bir yapı olarak tanımlar. Alıntı, gönderme, parodi, epigraf gibi teknikleri bulunan metinlerarasılık, edebiyatı kaynak edinen sinema ve televizyon eserlerinde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırma *Penny Dreadful* ismi ile 2014-2016 yılları arasında yayınlanmış olan diziyi metinlerarasılık bağlamında betimsel analiz yöntemi ile incelemeyi amaçlamaktadır. Gotik korku türündeki dizide Viktorya dönemi edebiyatına ait eserlerden karakterlere yer verilmektedir. Frankenstein ve Canavarı ile Dorian Gray karakterleri doğrudan alıntı olarak karşımıza çıkarken, Dr. Jekyll ve Mr. Hyde, Drakula ve Macbeth adlı eserlere göndermeler içeren karakterler göze çarpmaktadır. Şeytan ve cadı gibi Hristiyan mitolojisine ait unsurlara da yer verilen dizi için kolektif hafızaya ihtiyaç duyan bir metin yorumunu yapmak mümkündür. Diğer bir deyişle, izleyicinin üreteceği anlam dizinin referans verdiği birbirinden farklı yazılı ve sözlü metinlerden haberdar olmasına bağlıdır ve karakterlerin orijinallerini biliyor olmak çok katmanlı bir okuma yapılmasını mümkün kılmaktadır. Sonuç olarak, birden fazla edebi esere ait karakterleri tek bir hikayede aynı zaman ve mekana ait olay örgüsünde birleştiren bu dizi için metinlerarasılığın en görünür olduğu çağdaş televizyon anlatılarından biri olduğunu söylemek mümkündür.

Anahtar kelimeler: Metinlerarasılık, Dizi, Televizyon dizisi, Gotik edebiyat

ABSTRACT

The concept of intertextuality, which reveals a text's explicit or implicit relationship with previous texts, was introduced by Julia Kristeva in the 1960s. According to the concept, every text is invariably composed of reflections of previous ones, even containing references and/or quotations to them. This concept, which overlaps with the polysemy of postmodernism, defines the text as a dynamic structure that is endless and connected to others. Intertextuality, which includes techniques such as quotation, allusion, parody and epigraph is frequently encountered in cinematic and television works that draw on literature. This research aims to examine the series titled *Penny Dreadful*, which aired between 2014 and 2016, within the context of intertextuality, using the descriptive analysis method. The Gothic horror series features characters from works belonging to Victorian-era literature. While characters like Frankenstein and his Creature and Dorian Gray appear as direct quotations, characters containing allusions to works such as Dr. Jekyll and Mr. Hyde, Dracula, and Macbeth stand out. As the series also includes elements from Christian mythology, such as the Devil and witches, it is possible to interpret it as a text that requires a collective memory. In other words, the meaning produced by the viewer depends on their awareness of the various written and oral texts the series references, and knowing the originals of the characters makes a multilayered reading possible. In conclusion, it is possible to say that this series, which combines characters from multiple literary works within a single plotline belonging to the

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

same time and place, is one of the most visible contemporary television narratives in which intertextuality is employed.

Keywords: Intertextuality, Series, Television Series, Gothic Literature

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

DELİLİK İLE İNSANLIK ARASINDA: *ZİNDAN ADASI*, *AKIL OYUNLARI* VE *K-PAX* FİLMLERİNDE ŞİZOFRENİ OLGUSUNA YÖNELİK İZLEYİCİ ALGILARI BETWEEN MADNESS AND HUMANITY: AUDIENCE PERCEPTIONS OF SCHIZOPHRENIA IN *SHUTTER ISLAND*, *A BEAUTIFUL MIND*, AND *K-PAX*

Doç. Dr. Hacer AKER

Selcuk University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema,
Konya-Türkiye

<https://orcid.org/0000-0002-0116-6462>

Şerife KARAGÖZ

Selcuk University Institute of Social Sciences, Department of Radio and Television, Konya- Türkiye

<https://orcid.org/0009-0001-1604-373X>

ÖZET

Bu çalışma, şizofreni olgusunun sinemadaki temsillerinin izleyici algılarını duygusal, etik ve toplumsal boyutlarda nasıl şekillendirdiğini incelemektedir. *Zindan Adası* (2010), *Akıl Oyunları* (2001) ve *K-PAX* (2001) filmleri üzerine odaklanan araştırma, şizofreniyi farklı biçimlerde temsil eden bu üç anlatının izleyiciler üzerinde nasıl etkiler yarattığını ve hangi anlatı biçiminin algısal düzeyde daha güçlü yankı bulduğunu anlamayı amaçlamaktadır. Farklı demografik özelliklere sahip 10 kişiyle yürütülen çalışmada, film gösterimleri öncesinde kısa bir ön form uygulanarak katılımcıların şizofreniye dair mevcut algıları belirlenmiştir. Üç filmin tamamı izlendiğinde, bütüncül yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve katılımcıların duygusal tepkileri, tutum değişimleri ve zihinsel hastalık kavrayışlarındaki olası dönüşümler tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışma, şizofreniyi korkutucu, trajik ya da insancıl biçimlerde temsil eden sinematik anlatıların izleyici üzerindeki farklı etkilerini karşılaştırmalı olarak incelemekte; sinemanın zihinsel hastalıklara ilişkin toplumsal algıları yeniden üretme veya dönüştürme potansiyelini tartışmaya açmaktadır.

Anahtar kelimeler: Şizofreni, sinema, izleyici algısı, temsil, damgalama, ruh sağlığı

ABSTRACT

This study investigates how cinematic representations of schizophrenia shape audience perceptions across emotional, ethical, and social dimensions. Focusing on *Shutter Island* (2010), *A Beautiful Mind* (2001), and *K-PAX* (2001), the research aims to understand how these three distinct portrayals-ranging from fearful to tragic to humanistic-affect viewers differently and which narrative mode resonates most strongly in shaping perception. The study involved ten participants with diverse demographic characteristics. Before the screenings, participants completed a brief preliminary form to express their existing views on schizophrenia. After viewing all three films, comprehensive semi-structured interviews were conducted to explore emotional reactions, attitudinal changes, and conceptual understandings. Thematic analysis was used to interpret recurring patterns and variations in participant reflections. By comparing the audience's responses to these differing cinematic portrayals, the study discusses how film can either reinforce stereotypes or foster empathy toward individuals with mental health conditions, positioning cinema as a cultural site where stigma and understanding intersect.

Keywords: Schizophrenia, cinema, audience perception, representation, stigma, mental health

Giriş

Sinema ve görsel kültür, tarihsel süreç içerisinde akıl hastalığını, "delilik" kavramını ve "öteki" ni tanımlama arzusunun en belirgin yansıma alanlarından biri olmuştur. Bu alandaki temsiller, sadece

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

sanatsal birer tercih değil, aynı zamanda toplumsal normları pekiştiren ideolojik araçlardır. Eisenhower (2008, s. 14, 16), Batı sanat tarihindeki tablolardan çağdaş popüler medyaya uzanan bu görselleştirme pratiğinin, genellikle “normallığın” sınırlarını korumak adına akıl hastalığını damgalayan (stigmatize eden) bir görsel kültür inşa ettiğini belirtmiştir. Benzer bir ideolojik işlevi Türk sineması özelinde inceleyen Aydoğan (2018, ss. 781-805), 1990 sonrası filmlerde “hastalık” temasının, modernleşme ve modernleşme karşıtı söylemler tarafından toplumsal bir “öteki” yaratma aracı olarak yoğun ve işlevsel bir biçimde kullanıldığını tespit etmiştir. Güncel popüler kültürde ise Alçayır (2024, s. 227-251), *Kırmızı Oda* dizisi örneği üzerinden delilik temsillerini analiz etmiş; dizinin bazı alternatif söylemler sunmasına rağmen, deliliği baskın bir şekilde hastalık ve kişisel trajedi olarak çerçeveyerek hakim ve güçsüzleştirici söylemleri yeniden ürettiğini ortaya koymuştur. Literatür, bu temsillerin bireyler üzerindeki etkisine de odaklanmaktadır. Crane ve McDonough (2014, s. 31), şizofreni ile ilgili literatürün neredeyse tamamen eksikliklere ve patolojiye odaklandığını, bireylerin dayanıklılıklarını, içgörü kapasitelerini ve yaşam amaçlarını göz ardı ederek, onları sadece bir “hastalık anlatısı” içine hapsettiğini vurgulamıştır. Bu eksikliği gidermeye yönelik bir çaba olarak Thomas (2019, ss. 1-54), Hollywood’un “dahi” ya da “saldırgan” gibi basmakalıp şablonlarının ötesine geçerek, şizofreninin erken evrelerini ve akıl hastalığı olan bireylerle ayrışmadan bir arada yaşama deneyimini içeren “eksik anlatıyı” (missing narrative) tespit etmiş ve bunu dolduracak gerçekçi bir senaryo önerisi sunmuştur.

Aklıl hastalığı temsillerinin en popüler ve tartışmalı alanı biyografik filmlerdir (biopic). Özellikle John Nash’in hayatını konu alan *A Beautiful Mind* (Akıl Oyunları), literatürde geniş yer bulmuştur. Radzinski (2021, s. 46, 50), bu filmi “neoklasik biyografik film” olarak tanımlayarak, filmin geleneksel “büyük adam” anlatısını yapıbozuma uğrattığını belirtmiştir. Yazara göre, filmde Nash’in başarısı için hayati görünen oda arkadaşı Charles, yeğeni Marcee ve ajan Parcher gibi destekleyici karakterlerin aslında birer sanrı (delüzyon) olarak kurgulanması, türün “destekleyici yan karakter” uzlaşımını altüst etmekte ve izleyiciyi karakterin zihinsel parçalanışına doğrudan ortak etmektedir. Ancak bu dramatik kurgu, tarihsel gerçeklik tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Toplin (2002, s. 1154), filmin Nash’in hayatındaki eşcinsel ilişkiler, evlilik dışı çocuk ve boşanma gibi “uygunsuz” görülen unsurları dışarıda bırakarak sterilize edilmiş bir başarı öyküsü sunduğunu; senarist Akiva Goldsman’ın “özel hakikat” savunmasına rağmen eleştirmenlerin bunu “sahte bir hikaye” olarak nitelendirdiğini aktarmıştır. Abbott (2002, s. 5) ise bu sterilizasyon eleştirilerine rağmen, filmin şizofreninin “içeriden” nasıl hissedildiğine dair izleyiciye güçlü bir içgörü sunduğunu ve biyografik gerçeklikten ziyade “yolculuğun ruhunu” yakalamayı başardığını savunmuştur. Filmin anlatısal yapısı farklı disiplinler tarafından da incelenmiştir. Mackenzie (2002, s. 791), filmin matematik danışmanı Dave Bayer’in çalışmalarına atıfla, sinemada “dahilik” ve “delilik” arasındaki ilişkinin görselleştirilmesinde, matematiğin sadece bir dekor değil, karakterin zihinsel durumunu yansıtan bir araç olarak kullanıldığını belirtmiştir. Stewart ve Chudler (2002, s. 76), bu tür filmlerin sinirbilim eğitiminde birer araç olarak kullanılabilirliğini, ancak kurgusal anlatının bilimsel gerçeklikle her zaman örtüşmediğini hatırlatmıştır. Capps (2011, s. 157, 158) ise Nash’in “Nash Dengesi” teorisini metaforik bir araç olarak kullanarak, şizofrenik beynin işleyişini (iki yarım küre arasındaki işbirliği veya çatışma) analiz etmiş ve sanrıların zihinsel dengeyi korumaya yönelik “kahramanca ama etkisiz çabalar” olabileceğini tartışmıştır. Türkçe literatürde de Laiya ve Husain (2022, ss. 8-18), romandaki karakterin iyileşme çabalarını Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi çerçevesinde analiz ederken; Hidayatulloh, Wardhani ve Rahmadhani (2022, ss. 171-186), filmdeki Nash karakterinin iletişimini klinik pragmatik bir yaklaşımla incelemiş ve karakterin en sık kullandığı “iddia etme” (claiming) söz ediminin, gerçeklik ile sanrı arasındaki farkı ayırt etme çabasından kaynaklandığını belirlemiştir.

Sinemada akıl hastalığı temsilleri, modernite ve kapitalizm eleştirisiyle iç içe geçen “bölünmüş kişilik” ve “bellek yitimi” temaları üzerinden de okunmaktadır. Del Gizzo (2007, s. 71, 76, 79-80), *Fight Club* ve *The Great Gatsby* eserlerini karşılaştırmalı incelediği çalışmada, *Fight Club* anlatıcısının şizoid duyarlılığını, geç dönem kapitalizminin ve meta kültürünün yarattığı yabancılaşmanın bir sonucu olarak yorumlamıştır. Yazara göre, anlatıcının Tyler Durden gibi bir alter-ego yaratması, metalaşmış bir dünyada kaybedilen kimliği yeniden kazanmaya yönelik patolojik bir “kendini yeniden icat etme” (self-invention) çabasıdır. Parker (2008, s. 4, 10) ise *Memento*, *Eternal Sunshine of the Spotless Mind* ve *Fight Club* filmlerini incelediği çalışmada, postmodern öznenin geçmişle bağını kopardığını ve “sürekli bir şimdi” de yaşadığını belirtmiştir. Yazar, *Fight Club*’daki bu bölünmenin, “kendi kendine yardım” (self-help) kültürünün nihayetinde nihilist bir yıkıma dönüştüğünü vurgulamıştır. Grønstad

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

(2003, s. 5, 12) da *Fight Club*'daki şiddeti ve mazoşist estetiği, geleneksel "tek boyutlu" erkeklik algısına bir saldırı ve erkekliğin doğallığını sorgulayan (denaturalize eden) bir araç olarak değerlendirmiştir. "Krizdeki erkeklik" temasına odaklanan Franco (2008, s. 30, 33) ise *K-Pax*, *Monster's Ball* ve *The Man Who Wasn't There* gibi filmlerde orta yaşlı beyaz erkek karakterlerin, ataerkil baskı ile çocuksu bir masumiyet arasında sıkışmış "kurban-kahramanlar" (victim-heroes) olarak kurgulanarak ahlaki transgresyonlardan aklandıklarını tespit etmiştir.

Travma ve gerçeklik algısının yitimi, karmaşık anlatıya sahip diğer filmlerde de derinlemesine incelenmiştir. Mulhall (2019, s. 244, 245), *Shutter Island* ve *Inception* filmlerini incelediği çalışmasında, *Shutter Island*'daki Teddy Daniels karakterinin travmatik gerçeği (eşini öldürmesi) reddetmek için karmaşık bir kurmaca dünya yarattığını ve bu "tiyatral" varoluşun, modernitenin özne üzerindeki baskılarını yansıtan bir kaçış mekanizması olduğunu öne sürmüştür. Cubukcu (2012, ss. 139-147) aynı film üzerinden, travmanın bireyin geçmişinde kalmayıp geri dönerek (return of the repressed) hafıza, kimlik ve bilişsel şemaları nasıl sarstığını araştırmıştır. Rokhmah (2023, ss. 38-41) ise karakterin sürekli olarak gerçekliği reddederek İd'in arzularını yerine getirmeye çalıştığını Freudyen bir çerçevede analiz etmiştir. Clarke (2012, ss. 203-218), *Shutter Island*, *Inception* ve *Memento* filmlerini Fairbairn'in "ahlaki savunma" (moral defence) kavramı üzerinden incelemiş ve bu mekanizmanın başarısızlıklarının narsisizm veya şizoid kişilik bozukluğuyla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Özçınar (2022, ss. 203-228) ise *Inception* filminin şizoanalitik okumasını yaparak, Deleuze'un sinema felsefesine "nöro-imge" kavramını önermiş ve bu imgenin dijital ekran kültürünü anlamak için yeni bir perspektif sunduğunu belirtmiştir.

Akıl hastalığı temsilleri, toplumsal cinsiyet ve beden politikaları ekseninde de ele alınmıştır. Özellikle *Black Swan* (Siyah Kuğu) filmi, bu tartışmaların odağındadır. Sağlam (2022, s. 173, 182), filmdeki Nina karakterinin yaşadığı dissosiyasyonu (çözülme), sadece bir hastalık belirtisi olarak değil, günlük stres ve sosyal rollerin baskısına karşı geliştirilen bir "geçiş" (passage) ve çoklu benlik hali olarak okumuştur. Yazara göre Nina'nın "öteki" benliği (Lily) ile mücadelesi, Dostoyevski'nin "Öteki" temasının balenin gotik dünyasındaki yansımasıdır. Subramanian ve Lagerwey (2013, s. 4, 14) ise bu bedensel dönüşümü postfeminist bir çerçevede ele alarak, *Black Swan*'daki Nina'nın "yok olan bedeninin" ve açlığının (anoreksiya), kadın öznenin arzularını kontrol altına almaya çalışan ataerkil disipline karşı, kendi kendini tüketen (yamyamca) bir direniş performansı olduğunu iddia etmişlerdir. Fisher ve Jacobs (2011, s. 58, 60) da filmi, kadın öznenin ataerkil yapılar altındaki parçalanışı ve psikozun bir "atılım" (breakthrough) ile "çöküş" (breakdown) arasında gidip gelen trajik yapısı üzerinden incelemişlerdir. Pek ve Balkır (2025, ss. 235-244) ise filmi Freud ve Lacan perspektifinden inceleyerek, filmdeki psikotik öğelerin karakterin içsel çöküşünü ve bastırılmış arzularını yansıttığını belirtmiştir. Biyoteknoloji ve beden ilişkisi bağlamında McQueen (2014, s. 121, 127), *Splice* filmi üzerinden "Frankenstein bariyeri" kavramını yeniden düşünmüş; biyokapitalizm çağında insan-dışı (nonhuman) melezliğin ve bedensel dönüşümün, klasik Oedipal anlatıları nasıl kırdığını incelemiştir. Literatürde şizofreni dışındaki diğer ruhsal bozukluklara odaklanan çalışmalar da mevcuttur. Kurt (2020, s. 151-168), *Betty Blue* filmindeki karakterin dürtüsellliği ve kimlik karmaşasının sınırda kişilik bozukluğunun (borderline) başarılı bir temsili olduğunu; Baki (2023, ss. 194-219) ise sinemada bipolar bozukluk konulu filmlerin büyük çoğunluğunun hastalığın tıbbi gerçeğini doğru yansıttığını tespit etmiştir. Erdoğan ve Aktaş (2025, ss. 505-532), *Lars and the Real Girl* filmindeki karakteri psikanalitik açıdan inceleyerek, oral dönem saplantıları ve id-ego-süperego çatışması gibi temaların filmde karşılık bulduğunu ortaya koymuştur. Muawanah (2024, ss. 1-44), *The Voices* filmindeki Jerry karakterinin şizofreni semptomlarını (çağırışım, duyuşsallık, ambivalans) Eugen Bleuler'in teorisi çerçevesinde analiz etmiştir. Mert ve Arslantaş (2022, s. 299-307) ise *Deli ve Dahi* (The Professor and The Madman) filminin, psikiyatrinin tarihsel sürecini ve tedavi yaklaşımlarını somutlaştırarak eğitim için yararlı bir materyal sunduğunu belirtmiştir.

Son olarak, bu sinemasal temsillerin izleyiciler üzerindeki somut etkileri ve etik boyutu ampirik ve teorik çalışmalarla tartışılmıştır. Perciful ve Meyer (2016), olumsuz ve yanlış şizofreni tasvirlerini izleyen katılımcıların damgalayıcı tutumlarında anlamlı bir artış olduğunu saptarken; Thonon ve ark. (2016, ss. 196-200), bilgilendirici ve empatik bir belgeselin izleyicilerin olumsuz stereotiplerini ve sosyal mesafe algısını azalttığını bulmuştur. Engellilik çalışmaları (disability studies) perspektifinden bakıldığında ise Sandahl (2019, s. 145, 148), Hollywood sinemasının engelli ve akıl hastası karakterleri genellikle "engelli olmayan" izleyiciye hayat dersi vermek amacıyla araçsallaştırdığını savunmuştur.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Yazar, *Million Dollar Baby* gibi filmlerdeki “ölmek sakat kalmaktan iyidir” mantığını ve *The Soloist* gibi filmlerdeki “beyaz kurtarıcı” figürlerini eleştirerek, bu anlatıların engelli bireylerin karmaşık deneyimlerini basitleştirdiğini ve “sakatlama” (cripping) stratejileriyle yapıbozuma uğratılması gerektiğini öne sürmüştür. Byrne (2002, s. 1223) da benzer şekilde, *I Am Sam* gibi filmlerde engellilik temsillerinin “acıma” (pity) duygusunu değil, “eşitliği” (parity) esas alması gerektiğini belirtmiştir. Tüm bu çalışmalar ışığında literatür; sinemanın akıl hastalığı, travma ve kimlik krizlerini ele alırken, biyoteknolojik melezleşmeden tüketim kültürünün yarattığı boşluğa, toplumsal cinsiyet rollerinin baskısından tarihsel gerçekliğin yeniden kurgulanmasına kadar geniş bir yelpazede, “normallik” ve “patoloji” arasındaki sınırları sürekli olarak yeniden çizdiğini ve izleyici algısını şekillendirmede kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı, şizofreni olgusunun sinemadaki temsillerinin izleyici algılarını duygusal, etik ve toplumsal boyutlarda nasıl şekillendirdiğini incelemektir. Özellikle, şizofreniyi farklı biçimlerde temsil eden üç sinema filmi, *Zindan Adası* (Shutter Island, 2010), *Akıl Oyunları* (A Beautiful Mind, 2001) ve *K-PAX* (2001) üzerinden, sinematik anlatıların izleyiciler üzerindeki etkileri ve algısal düzeyde en güçlü yankı uyandıran anlatı biçimi anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışma, sinemanın zihinsel hastalıklara ilişkin toplumsal algıları yeniden üretme veya dönüştürme potansiyelini tartışmaya açmaktadır.

Araştırmanın problemi, şizofreni gibi toplumsal damgalamaya açık bir zihinsel sağlık durumunun, sinemada korkutucu, trajik ya da insancıl biçimlerde temsil edildiğinde izleyici algılarını ve tutumlarını ne yönde etkilediğini ortaya koymaktır. İzleyicilerin film öncesinde taşıdığı damgalayıcı önyargıların ve korku temelli algıların, filmlerin izlenmesiyle birlikte travma, kırılganlık, yalnızlık ve kabullenme eksenlerinde nasıl yeniden şekillendiğini anlamak temel problematik çerçeveyi oluşturmaktadır.

Bu çalışma, sinemanın zihinsel sağlık temsillerindeki dönüştürücü gücünü ampirik verilerle incelemesi açısından önem taşımaktadır. Zira sinema, yalnızca temsil eden bir araç değil, izleyicinin tutumunu dönüştüren, empatiyi tetikleyen ve toplumsal algı dönüşümünde rol oynayan güçlü bir kültürel aktördür. Çalışma, sinemasal anlatıların damgalamayı kırma ve insani bağların iyileştirici gücünü vurgulama potansiyelini göstermesi bakımından alana katkı sağlamaktadır.

Araştırmada nitel çözümleme yöntemi benimsenmiştir. Evren olarak sinema izleyicileri belirlenmiş, örneklem olarak ise farklı demografik özelliklere sahip on (10) katılımcı seçilmiştir. Örneklem; yaş, meslek (öğrenci, mühendis, hemşire, videographer, organizatör, influencer vb.) ve coğrafi çeşitlilik açısından heterojen bir yapıdadır. Çalışmanın yöntemi, film gösterimleri öncesi uygulanan ön form ve üç filmin izlenmesinin ardından gerçekleştirilen bütüncül yarı yapılandırılmış görüşmeleri içermektedir. Toplanan veriler tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Çalışmanın temel sınırlılığı, şizofreni temsillerine yönelik algıların derinlemesine incelenmesi amacıyla on katılımcı ile yürütülmüş nitel bir araştırma olmasıdır. Bu durum, bulguların geniş bir popülasyona doğrudan genellenmesini kısıtlamakla birlikte, zihinsel hastalıklara yönelik algıların sosyo-kültürel arka planlarda ve mesleki deneyimlerle nasıl şekillendiğini anlamaya yönelik zengin bir nitel panorama sunmuştur.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Bulgular

Tablo 1.

Katılımcı Profili

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Şehir	Medeni Durum	Meslek
K1	23	Erkek	Mersin	Bekar	Öğrenci
K2	20	Kadın	Ordu	Bekar	Çalışmıyor
K3	26	Erkek	Uşak	Bekar	Öğretmen
K4	24	Kadın	Amasya	Bekar	Öğrenci
K5	25	Kadın	Alanya	Bekar	Influencer
K6	29	Erkek	Konya	Bekar	Videographer
K7	27	Kadın	Karabük	Bekar	Ebe
K8	26	Erkek	İzmir	Bekar	Mühendis
K9	25	Erkek	İstanbul	Bekar	Hemşire
K10	30	Kadın	Ankara	Bekar	Organizatör

Bu çalışmada yer alan on katılımcı, farklı yaş grupları, meslekler ve şehirlerden seçilerek şizofreni temsillerine ilişkin algıların çeşitli sosyo-kültürel arka planlarda nasıl şekillendiğini anlamaya yönelik heterojen bir örneklem oluşturmuştur. Katılımcıların profilleri tabloya özetlenmiş olup, çalışma grubu 20–30 yaş aralığında, büyük çoğunluğu bekar, eğitim ve mesleki durum açısından ise öğrenci, mühendis, hemşire, videographer, organizatör, influencer gibi çeşitli alanlardan bireylerden oluşmaktadır. Bu çeşitlilik, zihinsel hastalıklara yönelik tutumların yalnızca bireysel deneyimlerden değil, aynı zamanda mesleki sosyalizasyon, medya tüketim alışkanlıkları, eğitim seviyesi ve yaşanan çevre gibi unsurlardan da etkilendiğini göstermesi bakımından analize zenginlik katmıştır. Ayrıca örneklemde yer alan bir hemşire ve bir videographer'ın, mesleki deneyimleri nedeniyle zihinsel hastalık temsillerine daha eleştirel ve bilinçli bir tutum geliştirdiği görülmüş; buna karşılık psikoloji ile daha az temas eden katılımcıların filmlerden daha yoğun duygusal etkilenimler yaşadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcı profili, bulguların yorumlanması sürecinde çapraz karşılaştırmalara ve tematik çeşitliliğe olanak tanıyan nitel bir panorama sunmaktadır.

Bu çalışmada elde edilen görüşme verileri, üç filmin şizofreni temsillerini nasıl kurduğunu ve izleyicilerin bu temsilleri nasıl anlamlandırdığını ortaya koyan beş ana tema etrafında bütüncül bir şekilde yapılandırılmıştır. Tablo 2'de bu temalar ayrıntılı biçimde tanımlanmış, her bir temanın hem izleyici algısındaki yeri hem de film temsillerindeki karşılığı açıklanmıştır. Temalar, katılımcıların şizofreniye dair önyargılarının, filmlerle birlikte nasıl kırıldığını; korku, tehdit veya belirsizlik gibi duyguların nasıl insani deneyim, travma, kırılganlık, yalnızlık ve kabullenme eksenlerinde yeniden şekillendiğini göstermektedir. Bu tematik yapı yalnızca üç filmin anlatı farklılıklarını değil, aynı zamanda izleyicilerin kişisel geçmişleri, travmatik deneyimlere dair hassasiyetleri, yakın çevrelerinde şizofreni ile temas edip etmemeleri ve mesleki rollerinin algıları nasıl etkilediğini de görünür kılmaktadır. Böylece Tablo 2, hem sinemasal temsilin hem de izleyici alımlamasının nasıl çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu gösteren açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Tablo 2

Şizofreniye Dair Ön-Yargılar, Korku ve Damgalama

Tema	Tanım	Örnek Alıntılar	Yorumlama
Damgalama ve Korku	Katılımcıların film öncesi şizofreniyi tehlike, öngörülemezlik, “deli” lik ve tehdit ile ilişkilendirmesi. Toplumsal bilgisizlik ve medya temsilleri katılımcıların ilk algısını belirliyor.	K1: “Deli diye nitelendirilir, toplumdan ötekileştirilir.” K2: “Şizofreni hastalarından sanki kaçmalıyız, her an her şeyi yapabilirlermiş gibi.” K7: “Şizofreni kelimesi bana korkunç geliyor. Hep deli olarak duyduğumuz için.” K8: “Açıkçası tehlikeli biri gibi düşünüyordum, biraz korkuyordum.”	Katılımcıların çoğu, toplumdan devralınan “tehlikeli–öngörülemez” şizofreni stereotipi ile görüşmeye başlıyor. Bu görüşler özellikle haberler, olumsuz film temsilleri ve aile anlatılarından besleniyor. Katılımcı profili genç yetişkin olduğu için çoğu, “medya kaynaklı damgalama” ile büyüdüklerini belirtiyor. Filmler sonrası ise bu korkunun bir kısmı kırılıyor fakat korkunun tamamen kaybolmadığı katılımcılar da var (özellikle K4 ve K7).

Bu tema, katılımcıların film öncesi şizofreniye dair taşıdığı yaygın korkuları, toplumsal dışlama pratiklerini ve “deli”, “tehlikeli”, “zarar verebilir” gibi damgalayıcı söylemleri kapsamaktadır. Katılımcıların çoğu şizofreniyi öngörülemezlik, tehlike ve belirsizlikle ilişkilendirirken; medya haberlerinin ve toplumdaki yanlış inanışların bu korkuyu daha da pekiştirdiğini ifade etmiştir. Ancak filmler, özellikle *Akıl Oyunları* ve *K-PAX*, bu korkunun kaynağını sorgulatmış; şizofreniyi yalnızca tehdit olarak konumlandıran toplumsal söylemin yerine, travma, kırılganlık ve insani mücadele eksenli bir çerçeve sunmuştur. Katılımcıların bir kısmı korkularının tamamen geçmediğini, ancak artık bu korkunun tek yönlü olmadığını; çoğu davranışın altında derin bir acı ve gerçeklik kaybı olabileceğini fark ettiklerini belirtmiştir. Tema 1, filmlerin damgalamayı kırma gücünü ve izleyicilerin zihinsel hastalığı sadece davranış düzeyinden değil, içsel deneyim düzeyinden okumaya başladığını göstermesi bakımından kritiktir.

Tablo 3

Travma, Gerçeklik Kaybı ve Zihinsel Mücadele

Tema	Tanım	Örnek Alıntılar	Yorumlama
Gerçeklik–Sanrı Çatışması ve Travmanın Rolü	Üç filmde de şizofreninin travmayla tetiklenen bir “içsel parçalanma” olarak algılanması. Katılımcılar özellikle Zindan Adası’ndaki travmatik kırılmayı yoğun şekilde yorumluyor.	K1: “Bir insanın inandığı gerçeklerin aslında tam tersi olması çok yıkıcı.” K4: “Zindan Adası’nda sağlıklı biri trajedi yüzünden başka bir boyuta geçiyor. Bu beni korkuttu.” K6: “Zihin gerçek ile kurgu arasındaki sınırı kaybedebiliyor.” K8: “Travma bir insanı paramparça edebiliyor.”	Filmler, katılımcıların zihinsel hastalığı “doğuştan gelen bir deli hali” olmaktan çıkarıp, travma ve gerçeklik kaybının karmaşık bir sonucu olarak görmelerini sağlıyor. Özellikle genç ve psikolojiye ilgili mesleklerde (öğretmen–hemşire–videographer) bu temas güçlü.

Üç filmin ortak noktası, şizofreninin yalnızca bir zihinsel bozukluk olarak değil, derin bir içsel çatışma, gerçeklik kayması ve travmatik geçmiş ile ilişkili olduğunun vurgulanmasıdır. Katılımcılar, özellikle *Zindan Adası* ve *Akıl Oyunları*nda karakterlerin kendi zihinlerinde verdikleri mücadeleye dikkat çekmiştir. Bu tema, izleyicilerin şizofreniyi fiziksel tehlike üzerinden değil, bireyin kendi zihniyle

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

yürüttüğü yıpratıcı savaş üzerinden anlamaya başladığını göstermektedir. Katılımcılar gerçeklik ile hayal arasındaki çizginin ne kadar kırılgan olabileceğini fark etmiş; şizofreninin, karakterlerin “inanmak” ile “kabullenmek” arasındaki geriliminde oldukça insani bir zemine oturduğunu vurgulamıştır.

Tablo 4

Sevgi, Destek ve İyileşme İhtimali

Tema	Tanım	Örnek Alıntılar	Yorumlama
Toplumsal Destek, Aile, Eş ve Çevrenin Etkisi	Katılımcılar özellikle <i>Akıl Oyunları</i> filminde sevginin, eş desteğinin ve sosyal çevrenin iyileştirme gücünü fark ediyor. Destek olan çevre “insancıl şizofreni temsili” olarak görülüyor.	K1: “Toplumdan dışlanmadıklarında büyük başarılar gidebiliyorlar.” K5: “Gerçek iyileşme gücü sevgiydi.” K7: “Sevgiyle düzelebileceğini, normal bakabileceğimi gösterdi.” K10: “Sevginin ve sosyal desteğin iyileştirici olduğunu anladım.”	Destek teması, katılımcıların neredeyse hepsinde merkezi bir farkındalık yaratmıştır. Özellikle genç kadın katılımcılar (K4, K5, K7, K10) “sevgi, sabır, duygusal emek” üzerinden empati geliştirmiştir.

Katılımcılar özellikle *Akıl Oyunları* ve *K-PAX* filmlerinde şizofreni deneyiminin yalnızca karanlık bir süreç olmadığı, doğru sosyal destekle kişinin işlevsel yaşamına geri dönebileceği mesajını almıştır. Bu tema, şizofreninin tedavi sürecinde şefkat, sabır ve sosyal dayanışmanın kritik rolünü açığa çıkarmaktadır. Katılımcılar, eş desteğinin, doktor-hasta ilişkisinin, arkadaş çevresinin ve toplumsal kabullenmenin iyileştirici etkisine dikkat çekmiştir. Bu bağlamda Tema 3, şizofreninin toplumda yaygın olan “iyileşmez”, “tehlikelidir” gibi sert genellemelerini kırarak, insani bağların hastalık deneyimini dönüştürücü gücünü ortaya koymuştur.

Tablo 5

Empati, Yalnızlık ve Etik Duyarlılık

Tema	Tanım	Alıntılar	Yorum
Yalnızlık, Anlaşılamama ve Empati Gelişimi	Katılımcıların büyük bölümü üç filmde de en baskın duygunun “yalnızlık” olduğunu belirtmiştir. Şizofreninin sadece hastalık değil, derin bir içsel yalnızlaşma olduğu vurgulanmıştır.	K3: “Şizofreni tuhaf davranışlardan ziyade büyük bir iç savaş.” K5: “Her karakter kendi zihnine sıkışmıştı.” K8: “Kimseye güvenememek, kendi aklına bile güvenememek çok vurucuydu.” K10: “Korku ve çaresizlik sahneleri bende gerilim yarattı.”	Bu tema en güçlü temalardan biridir. Katılımcılar, şizofreniyi ilk kez “insani kırılganlık”, “yalnızlık”, “kabullenilme ihtiyacı” üzerinden kavramıştır. Hastaların psikolojik ağırlığı kadar yakınlarının çaresizliği de yoğun biçimde fark edilmiştir.

Bu tema, filmlerin katılımcılar üzerinde oluşturduğu etik farkındalık ve empati gelişimini kapsamaktadır. Katılımcılar, şizofreni hastalarının yalnızca davranışsal belirtiler üzerinden tanımlanmasının eksik ve haksız olduğunu fark etmiş; karakterlerin yaşadığı yalnızlık, çaresizlik, kabullenilme arzusu seyircilerin şizofreniye karşı daha yumuşak bir yaklaşım geliştirmesine yol

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

açmıştır. Özellikle *Zindan Adası*'ndaki tedavi etiği tartışmaları, *Akıl Oyunları*'ndaki bakım emeği ve K-PAX'teki insani yaklaşım, izleyicilere “doğru müdahale”, “hasta hakları”, “etik sınırlar” gibi konuları düşündürmüştür. Tema 4, filmlerin izleyiciyi ötekileştirme yerine anlama pozisyonuna taşıyan güçlü bir deneyim sunduğunu göstermektedir.

Tablo 6

Sinemanın Dönüştürücü Gücü

Tema	Tanım	Alıntılar	Yorum
Sinema Aracılığıyla Farkındalık ve Algı Değişimi	Filmler, katılımcıların büyük bölümünde önyargıları kıran, duygusal farkındalığı artıran ve empatiyi tetikleyen bir rol oynamıştır.	K1: “Sinema insanları ideolojik olarak bile değiştiren bir silahtır.” K5: “İç dünyayı görünür kılıyor, önyargıyı kırıyor.” K8: “Korktuğum bir şeyi, insani bir hikayeye anlatınca anlayış başlıyor.” K10: “Sinema bizi normalde uzak duracağımız birinin zihnine sokuyor.”	Katılımcıların tamamına yakını sinemanın zihinsel hastalık temsillerinde güçlü bir bilinçlendirme potansiyeli olduğunu belirtmiştir. Önyargıların kırılması özellikle <i>Akıl Oyunları</i> ile gerçekleşmiştir; <i>Zindan Adası</i> ise hem korku hem farkındalık yaratmıştır.

Çalışmanın en dikkat çekici bulgularından biri, katılımcıların tamamının sinemanın zihinsel hastalık algılarını dönüştürme kapasitesini kabul etmesidir. Katılımcılar, özellikle üç filmi art arda izledikten sonra, şizofreniyi daha çok boyutlu, insani, duygusal ve sosyal bir çerçevede değerlendirdiklerini ifade etmiştir. Bu tema, sinemanın yalnızca temsil eden bir araç değil, öğreten, düşündüren ve izleyicinin tutumunu dönüştüren bir kültürel aktör olduğunu ortaya koymaktadır. Sinemanın karakter merkezli anlatıları, izleyiciyi hastanın zihinsel dünyasına yaklaştırmış ve “tehlikeli-deli” stereotipinin yerini” anlaşılması gereken insan” yaklaşımına bırakmıştır.

SONUÇ

Bu araştırma, şizofreni olgusunun üç farklı sinematik temsil üzerinden izleyici algısında nasıl anlamlandırıldığını ortaya koymuştur. Bulgular genel olarak, sinemanın zihinsel hastalıklara ilişkin toplumsal önyargıları hem yeniden üretebilme hem de dönüştürebilme potansiyeline sahip güçlü bir kültürel araç olduğunu göstermektedir. Çalışmadan elde edilen veriler, izleyicilerin şizofreniyi başlangıçta çoğunlukla korku, belirsizlik ve “ötekilik” çerçevesinde konumlandığını; ancak filmleri izledikten sonra bu algının önemli ölçüde yumuşadığını ve çok boyutlu hale geldiğini ortaya koymuştur.

Katılımcıların özellikle *Akıl Oyunları* filmine verdikleri tepkiler, şizofreninin yalnızca klinik bir bozukluk değil, aynı zamanda sevgi, destek ve sabırla yönetilebilir bir insan deneyimi olarak yeniden anlamlandırıldığını göstermiştir. Buna karşılık *Zindan Adası*’nın karanlık, travmatik ve tehditkar anlatısı izleyicilerde korku ve tedirginliği yeniden üreterek şizofreniye dair olumsuz çağrışımların bir kısmını güçlendirmiştir. K-PAX ise izleyicilerde merak, belirsizlik ve insancıl bir kabullenme hissi yaratarak iki uç temsil arasında bir geçiş alanı oluşturmuştur. Bu farklı anlatılar, izleyicilerin şizofreni olgusunu tek bir kalıptan ziyade çok boyutlu bir deneyim olarak algılamasına katkı sağlamıştır.

Araştırma ayrıca, izleyicilerin zihinsel hastalıklara yönelik tutumlarının filmler yoluyla önemli ölçüde dönüşebildiğini göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, filmler sayesinde empati düzeylerinin arttığını, şizofreniyi tehlikeli bir durumdan ziyade insani bir kırılma olarak görmeye başladıklarını ifade etmiştir. Bazı katılımcılar ise sahip oldukları korkunun tamamen ortadan kalkmasa da daha bilinçli

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

bir anlayışla yer değiştirdiğini belirtmiştir. Bu durum, sinemanın yalnızca duygusal değil, aynı zamanda eğitici bir işlev üstlendiğini; izleyiciyi hem bilgilendiren hem de düşündüren bir mecra olarak toplumsal algı dönüşümünde güçlü bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, üç filmin karşılaştırmalı analizi, şizofreninin farklı temsil biçimlerinin izleyici üzerinde farklı duygusal ve bilişsel etkiler yarattığını göstermiştir. İnsanlaştırıcı ve umut vadeden anlatıların empatiyi güçlendirdiği, travma ve tehdit vurgulu temsillerin ise korku ve tedirginliği artırdığı gözlemlenmiştir. Bu durum, zihinsel hastalıkların sinemadaki sunumunun yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda toplumsal bilinç, etik sorumluluk ve izleyici duyarlılığı açısından kritik bir önem taşıdığını göstermektedir. Çalışma, sinemanın psikiyatrik temsillerin toplumsal algıları şekillendirme gücüne sahip olduğunu ve doğru temsillerle önyargıların kırılmasında önemli bir rol oynayabileceğini ortaya koymaktadır.

Kaynakça

- Abbott, S. (2002). A Beautiful Mind: Are we allowed to love this movie? *Math Horizons*, 9(4), 5–7, 22.
- Alçayır, M. (2024). Çağdaş televizyon anlatılarında deliliğin sunumu: Kırmızı oda dizisi örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 227-251.
- Aydoğan, D. (2018). 1990 sonrası Türk sineması'nda hastalık temsilleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 781-805.
- Baki, Z. (2023). Sinemada bipolar bozukluk temsilleri. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (11), 194-219. <https://doi.org/10.56676/kiad.1182269>
- Byrne, P. (2002). I Am Sam. *BMJ: British Medical Journal*, 324(7347), 1223.
- Capps, D. (2011). John Nash, game theory, and the schizophrenic brain. *Journal of Religion and Health*, 50(1), 145–162. <https://doi.org/10.1007/s10943-009-9291-5>
- Clarke, G. (2012). Failures of the 'moral defence' in the films Shutter Island, Inception and Memento: Narcissism or schizoid personality disorder? *The International Journal of Psychoanalysis*, 93(1), 203-218. <https://doi.org/10.1111/j.1745-8315.2011.00521.x>
- Crane, L. L., & McDonough, T. A. (2014). Living with schizophrenia: Coping, resilience, and purpose. *The Oral History Review*, 41(1), 27–47.
- Cubukcu, F. (2012). Effects of trauma in Shutter Island. *Anuari de Filologia. Literatures Contemporànies*, 2, 139-147.
- Del Gizzo, S. (2007–2008). The American dream unhinged: Romance and reality in The Great Gatsby and Fight Club. *The F. Scott Fitzgerald Review*, 6, 69–94.
- Eisenhauer, J. (2008). A visual culture of stigma: Critically examining representations of mental illness. *Art Education*, 61(5), 13–18. <http://www.jstor.com/stable/20694752>
- Erdoğan, T., & Aktaş, Y. (2025). Sigmund Freud'un psikanalitik yaklaşımı çerçevesinde Lars and the Real Girl filminin analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 13(1), 505-532.
- Fisher, M., & Jacobs, A. (2011). Debating Black Swan: Gender and horror. *Film Quarterly*, 65(1), 58–62. <https://doi.org/10.1525/fq.2011.65.1.58>
- Franco, J. (2008). "The more you look, the less you really know" : The redemption of white masculinity in contemporary American and French cinema. *Cinema Journal*, 47(3), 29–47.
- Grønstad, A. (2003). One-dimensional men: Fight Club and the poetics of the body. *Film Criticism*, 28(1), 1–23.
- Hidayatulloh, A., Wardhani, E. M., & Rahmadhani, A. (2022). Speech act in verbal communication of a schizophrenic character in a Beautiful Mind movie: A clinical pragmatic analysis. *3rd International Conference of Health, Science and Technology (ICOHETECH)*, 171-186.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Howard, R. (Yönetmen). (2001). *Akıl oyunları* [Film]. Universal Pictures; DreamWorks; Imagine Entertainment.
- Kurt, A. (2020). Betty Blue filminin sınırda kişilik bozukluğu çerçevesinde değerlendirilmesi. *Kriz Dergisi*, 28(3), 151–168.
- Laiya, S. M., & Husain, D. (2022). The effort schizophrenic character in “A Beautiful Mind” novel by Sylvia Nasar. *British, Jurnal Bahasa dan Sastra Inggris*, 11(1), 8-18.
- Mackenzie, D. (2002). Beautiful mind’s math guru makes truth = beauty. *Science*, 295(5556), 789–791.
- McQueen, S. (2014). Biocapitalism and schizophrenia: Rethinking the Frankenstein barrier. *Science Fiction Studies*, 41(1), 120–135. <https://doi.org/10.5621/sciefictstud.41.1.0120>
- Mert, E., & Arslantaş, H. (2022). “Deli ve Dahi” filminin psikiyatrinin tarihi ve psikiyatrik tedaviler çerçevesinde değerlendirilmesi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(3), 299-307. <https://doi.org/10.18863/pgy.1002934>
- Muawanah, A. (2024). *Exploring the portrayal of schizophrenia: Symptoms and cause of the main character Jerry in the film The Voices (2014)* [Yayınlanmamış lisans bitirme projesi]. Sultan Agung Islamic University.
- Mulhall, S. (2019). Martin Scorsese’s screening room: Theatricality, psychoanalysis, and modernity in Shutter Island. In C. B. Barnett & C. J. Elliston (Eds.), *Scorsese and religion* (pp. 231–247). Brill. https://doi.org/10.1163/9789004411401_012
- Özçınar, M. (2022). Yeni bir imge biçimi olarak nöro-imgenin olanaklılığı: Inception filminin şizoanalitik okunması. *ilef dergisi*, 9(1), 203-228. <https://doi.org/10.24955/ilef.1039865>
- Parker, T. K. (2008). “Do I lie to myself to be happy?” : Self-help culture and fragmentation in postmodern film. *Interdisciplinary Literary Studies*, 10(1), 1–15.
- Pek, E., & Balkır, F. (2025). *Black Swan filminin psikanaliz yöntemi ile incelenmesi*. [Yayınlanmamış makale]. Yakın Doğu Üniversitesi, Psikoloji Bölümü.
- Perciful, M. S., & Meyer, C. (2017). The impact of films on viewer attitudes toward people with schizophrenia. *Current Psychology*, 36(3), 585–593. <https://doi.org/10.1007/s12144-016-9436-0>
- Radzinski, I. (2021). The imaginary in the biopic: Deconstructing convention in Ron Howard’s A Beautiful Mind (2001). *Journal of Film and Video*, 73(2), 46–54. <https://doi.org/10.5406/jfilmvideo.73.2.0046>
- Rokhmah, L. N. (2023). Psychological problem of the main character in Shutter Island movie: Psychoanalysis approach. *EDUJ: English Education Journal*, 1(2), 38-41.
- Sağlam, B. (2022). Multiple selves: Understanding the nature of dissociation in Black Swan (2010). In E. Kovach, J. Kugele, & A. Nünning (Eds.), *Passages: Moving beyond liminality in the study of literature and culture* (pp. 173–185). UCL Press.
- Sandahl, C. (2019). It’s all the same movie: Making Code of the Freaks. *Journal of Cinema and Media Studies*, 58(4), 145–150. <https://doi.org/10.1353/cj.2019.0069>
- Scorsese, M. (Yönetmen). (2010). *Zindan adası* [Film]. Paramount Pictures; Columbia Pictures; Phoenix Pictures; Sikelia Productions; Appian Way Productions.
- Softley, I. (Yönetmen). (2001). *K-PAX* [Film]. Universal Pictures; Intermedia Films; Lawrence Gordon Productions.
- Stewart, H. L., & Chudler, E. H. (2002). Neuroscience in the cinema. *Science Scope*, 25(6), 76–81.
- Subramanian, J., & Lagerwey, J. (2013). Food, sex, love, and bodies in Eat Pray Love and Black Swan. *Studies in Popular Culture*, 36(1), 1–20.
- Thomas, A. (2019). *Schizophrenia in film: The missing narrative*. [Yayınlanmamış öğrenci araştırması]. Media and Communication Studies Summer Fellows, Ursinus College.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Thonon, B., Pletinx, A., Grandjean, A., Billieux, J., & Larøi, F. (2016). The effects of a documentary film about schizophrenia on cognitive, affective and behavioural aspects of stigmatisation. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 50, 196-200.
<https://doi.org/10.1016/j.jbtep.2015.08.003>

Toplin, R. B. (2002). Reel report, 2001–2002. *The Journal of American History*, 89(3), 1153–1156.
<https://doi.org/10.2307/3092508>

What do you say? (2011). *Film Comment*, 47(2), 14–15.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

UTANÇTAN ÖZGÜRLEŞMEYE: SİNEMADA BOŞANMANIN ÜÇ TEMSİLİ ÜZERİNE BİR İZLEYİCİ DENEYİMİ

FROM SHAME TO LIBERATION: AN AUDIENCE EXPERIENCE OF THREE CINEMATIC REPRESENTATIONS OF DIVORCE

Doç. Dr. Hacer AKER

Selcuk University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema,
Konya-Türkiye

<https://orcid.org/0000-0002-0116-6462>

Beyzanur KILIÇ

Selcuk University Institute of Social Sciences, Department of Radio and Television
Konya- Türkiye

<https://orcid.org/0009-0003-4044-6779>

ÖZET

Bu çalışma, *Eat Pray Love*, *Marriage Story* ve *Kramer vs. Kramer* filmlerinde boşanma temasının nasıl temsil edildiğini ve bu temsillerin izleyicilerin boşanma olgusuna ilişkin algılarında nasıl bir değişim yarattığını incelemiştir. Araştırma, boşanmayı farklı bakış açılarından ele alan bu üç filmin, katılımcıların bireysel ve toplumsal düzeydeki tutumlarını nasıl dönüştürdüğünü anlamaya odaklanmıştır. Farklı demografik özelliklere sahip on katılımcı ile yürütülen çalışmada, film gösterimleri öncesinde kısa bir ön görüşme formu aracılığıyla katılımcıların boşanmaya dair mevcut algıları belirlenmiştir. Üç filmin tamamı izlendiğinde, katılımcılarla bütüncül bir yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Görüşmelerde filmlerin ortak ve farklı anlatıları, toplumsal cinsiyet rolleri, aile kavramı ve bireysel özgürleşme temaları üzerinden tartışılmıştır. Veriler tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiş; boşanmanın filmler aracılığıyla yeniden anlam kazandığı, katılımcıların algılarında “utanç ve kayıp”tan “yeniden doğuş ve kişisel özgürleşme”ye yönelen bir dönüşüm gözlenmiştir. Çalışma, sinemanın toplumsal normları yeniden müzakere eden bir kültürel alan olarak izleyici tutumlarını dönüştürme gücünü ortaya koymuştur.

Anahtar kelimeler: Boşanma, sinema, izleyici araştırmaları, temsil, nitel analiz, aile

ABSTRACT

This study examined how *Eat Pray Love*, *Marriage Story*, and *Kramer vs. Kramer* represent the theme of divorce and how these representations have transformed viewers' perceptions of the phenomenon. Focusing on how the three films frame divorce from distinct perspectives, the research explored shifts in participants' individual and social attitudes. The study involved ten participants from diverse demographic backgrounds. Prior to the screenings, a short preliminary form was used to identify participants' existing views on divorce. After watching all three films, comprehensive semi-structured interviews were conducted to discuss common and contrasting cinematic narratives in relation to gender roles, family values, and personal autonomy. Thematic analysis revealed that the films collectively redefined the meaning of divorce, leading participants from notions of “shame and loss” toward “rebirth and personal liberation.” The study demonstrated cinema's capacity to act as a cultural site where social norms and personal attitudes toward marriage and separation are actively renegotiated.

Keywords: Divorce, cinema, audience studies, representation, qualitative analysis, family

Giriş

Toplumsal değişme sürecinin evlilik ve boşanma olguları üzerindeki etkileri, alan yazınında çeşitli açılardan ele alınmaktadır. Bu bağlamda, modernleşmeyle birlikte evlilikten beklentilerin değiştiği, boşanma oranlarının arttığı ve alternatif yaşam tarzlarının ortaya çıktığı saptanmıştır. Bu süreçte boşanma olgusu, Korkut'un (2004, s. 99, 109) belirttiği gibi, artık patolojik bir durumdan ziyade, bireylerin yenilenmesi ve daha işlevsel bir düzenin kurulması için bir zemin oluşturabilecek, yaşam döngüsü içinde bir 'geçiş krizi' olarak ele alınmaktadır. Boşanmaya neden olan faktörler incelendiğinde ise farklı kümelenmeler görülmektedir: Elmas ve Adak (2023, s. 84, 94), kadınların aile içi şiddet gibi faktörlere, erkeklerin ise geniş aileyle ilgili konulara daha fazla önem verme eğiliminde olduğunu ve sosyoekonomik faktörlerin boşanma nedenlerini şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Şahan ve Kılıçarslan (2024, s. 1442, 1456), boşanma nedenleri olarak şiddet, kök ailelerle yaşanan çatışmalar, aldatılma ve ilgisizlik gibi faktörleri öne çıkarmışlardır. Boşanma kararı ve süreci, özellikle kadınlar açısından kendine özgü dinamikler barındırmaktadır. Can ve Aksu (2016, s. 888, 900), kadınların bu kararı almasını zorlaştıran en önemli etkenlerin çocukların geleceği hakkındaki kaygılar, çevre baskısı ve ekonomik güvencesizlik olduğunu tespit etmiştir. Bu zorluklar nedeniyle Karakaya (2018, s. 266, 289), kadınların çocuk, ekonomik gerekçeler ve "boşanmış kadın" algısı gibi sosyokültürel nedenlere bağlı olarak boşanma kararı almayı ertelediğini ortaya koymuştur. Ancak boşanma sonrası uyum sürecinde ise Uyar ve Yıldırım (2022, s. 405, 424), olumlu sosyal destek algısı, yeni duygusal ilişkilerin varlığı ve boşanmaya yönelik olumlu algıların önemini vurgulamıştır. Kadınların yaşadığı bu deneyimlerin ve toplumsal algının kitle iletişim araçlarındaki yansımaları da önemli bir araştırma konusudur. Nitekim Köseoğlu ve Çolak (2025, s. 73, 90), "Ömer" dizisindeki boşanmış kadın karakterin hem erkekler hem de kadınlar tarafından damgalanarak ötekileştirildiğini ve toplum kurallarının bireysel isteklerinin önüne konulması gerektiğinin sürekli hatırlatıldığını saptamıştır. Boşanma sürecinin en çok etkilediği gruplardan biri çocuklardır. Bars (2022, s. 55, 56), boşanmanın çocuklar üzerinde ağır bir etkisi olduğunu ve bu etkinin travma niteliği taşıdığını saptamıştır. Şikel ve Harmancı (2022, s. 123) ise boşanmanın, aile-çocuk ilişkilerindeki dengeyi bozarak kimlik duygusunun gelişimini etkilediğini ortaya koymuştur. Sinema da bu travmatik etkiyi konu edinir; Uçan (2019, s. 3, i), sinema aracıyla, hisleri ve fikirleri genellikle yadsınan çocukların travmatik olaylar karşısındaki görünür olma yolculuğuna dikkat çekmiştir. Türk sinemasında aile kurumunun temsili de zaman içinde önemli bir dönüşüm geçirmiştir: Yağbasan ve Ateş (2018, s. 26, 38), 1980 öncesi filmlerde aile kurumuna daha fazla önem verilirken, 2000 sonrası filmlerde ailenin birleştirici işlevinin ortadan kalktığını saptamıştır. Atabek, Sönmez ve Bilge (2015, s. 291, 307), 1980 öncesi filmlerde boşanmanın kabul edilemez bir durum olarak nitelendirildiğini, ancak 1980 sonrası filmlerde boşanmanın kabul edilebilir ve olağan bir durum olarak sunulduğunu tespit etmiştir. Evlilik, sinemanın ilk dönemlerinden itibaren hem idealize edilen hem de sorgulanan bir kurum olmuştur. Rudman (1987, s. 334), sessiz sinema yönetmeni Lois Weber'in filmlerinin evliliği "arkadaşlık" ve "ortaklık" gibi Viktoryen ideallere dayandığını, ancak aynı zamanda aldatma ve çifte standartlar gibi ardındaki gerçekleri de gösterdiğini vurgulamıştır. Benzer şekilde, Richardson (2016, s. 186, 187), 19. yüzyıl sonu profesyonel ailelerini incelerken, toplumsal cinsiyet ideallerinin evlilik pratiklerini (erkeklerde kamusal, kadınlarda evcil alan) şekillendirdiğini göstermiştir. Evlilik kurumunun sinemadaki idealize edilmesi özellikle romantik komedi türünde belirgindir: Shumway (1991, s. 7, 18), 1930'lar ve 40'lardaki "screwball" komedilerinin, artan boşanma oranlarının yarattığı krize bir yanıt olarak evliliği "romantizm" ideolojisi üzerinden yeniden inşa ettiğini ve gizemlileştirdiğini öne sürmüştür. Ancak Deleyto (1997, s. 92, 102), romantik komedi türünün, heteroseksüel normalliği pekiştirme eğilimine dikkat çekmiştir. Boşanma ve aile içi krizler, uluslararası sinemada da önemli bir tema olmuştur; Cheshire (2012, s. 60, 62), *A Separation* filminin boşanma kararı alan iki farklı sınıftan çiftin karmaşık ahlaki ve duygusal açmazlarını ele alış biçimine dikkat çekmiştir. Amerikan televizyon sitcom'larında ise Rabinovitz (1989, s. 4, 16) ve Leppert (2017, s. 67, 68), bekar anne sitcom'larının liberal feminist temaları işliyormuş gibi görünse de, kadın karakterleri geleneksel aile yapılarına geri döndürerek feminizmi sınırladığını ve toplumsal sorunları kişisel başa çıkma hikayelerine indirgediğini savunmuştur. Çalışmanın odak filmleri olan *Kramer vs. Kramer* ve *Marriage Story*, toplumsal cinsiyet temsilleri açısından önemli bir karşılaştırma sunmaktadır. Özkent (2021, s. 229, 254), aralarındaki kırk yıllık farka rağmen her iki filmde de evlilikteki kadın-erkek hiyerarşisinin benzer şekilde inşa edildiğini, kadını "mükemmel olma gerekliliğiyle", erkeği ise "hoş görülen kusurlarıyla" tasvir ettiğini saptamıştır. Öte yandan feminist bir yaklaşımla filmi ele alan

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Çimen (2021, s. 55, 67) ve Bağcı Yanat (2021, s. 52), *Marriage Story* filminin kadın karakteri kendi arzuları doğrultusunda karar alabilen özgür bir birey olarak kurgulayarak eril ideolojiyi sorgulayan ve dişil bir dil tercih eden bir anlatı oluşturduğunu belirtmiştir. Boşanma sonrası kimlik arayışı, *Eat Pray Love* gibi filmlerde de ele alınmıştır; Subramanian ve Lagerwey (2013, s. 10, 17), bu bireysel keşif anlatısının, nihayetinde evliliği nihai hedef olarak yeniden onaylayan postfeminist bir derse dönüştürüldüğü bulgusunu elde etmişlerdir.

Son olarak, ailedeki erkek figürünün sinemadaki temsili de bu alandaki çalışmaları tamamlar. Özgür (2018, s. 122, 127), Türk sinemasında baba motifinin erkekliğin bir ispatı olarak görüldüğünü ve ekonomik temelli görev düşüncesinin öne çıkmaya devam ettiğini saptamıştır. Uluslararası alanda ise Gooch (2007, s. 26, 38), Wes Anderson'ın filmlerini, tematik ve yapısal olarak başarısız veya eksik baba figürleri etrafında şekillendiğini belirterek babalık temasının sinemadaki karmaşık dinamiklerini ortaya koymuştur. Bu alan yazını, evlilik ve boşanma konularının sinema ve televizyonda hem toplumsal normları pekiştirmek hem de bu normlara meydan okumak için kullanıldığını; temsillerin toplumsal cinsiyet rollerinin, sınıf dinamiklerinin ve bireysel kimlik arayışlarının sürekli yeniden müzakere edildiği bir alan olduğunu göstermektedir.

Metodoloji

Bu çalışma, *Eat Pray Love*, *Marriage Story* ve *Kramer vs. Kramer* filmlerinde boşanma temasının sinema aracılığıyla nasıl temsil edildiğini ve bu temsillerin izleyicilerin boşanma olgusuna ilişkin mevcut algılarında nasıl bir dönüşüm yarattığını incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle boşanmayı farklı bakış açılarından ele alan bu üç filmin, katılımcıların bireysel ve toplumsal düzeydeki tutumlarında yarattığı değişimi anlamaya odaklanılmıştır. Araştırmanın temel problemi, sinema gibi kültürel bir alanın, boşanma gibi kültürel normlarla çevrili bir toplumsal olguyu yeniden müzakere ederek izleyici tutumlarını dönüştürme gücüne sahip olup olmadığını ortaya koymaktır. Başlangıçta "utanç ve kayıp" duygularıyla ilişkilendirilen boşanma algısının, filmlerin çoklu anlatıları sayesinde nasıl "yeniden doğuş ve kişisel özgürleşme" yönüne kaydığı araştırılmıştır. Bu yönüyle çalışma, sinemanın toplumsal normları dönüştüren güçlü bir kültürel müzakere alanı olduğunu ve izleyicinin edilgen değil, etkin bir anlam kurucu olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Çalışmada, izleyicilerin film temsillerini kendi yaşam deneyimleri ve kültürel konumlarıyla nasıl yeniden anlamlandırdığını derinlemesine anlamak amacıyla nitel çözümleme yöntemi benimsenmiştir. Veri toplama aşamasında, film gösterimleri öncesinde kısa bir ön görüşme formu kullanılmış; üç film izlendikten sonra ise katılımcılarla bütüncül bir yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Elde edilen veriler, filmlerin ortak ve farklı anlatıları, toplumsal cinsiyet rolleri ve bireysel özgürleşme temaları üzerinden tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Araştırmanın evreni, boşanma temasını içeren sinema filmlerini izleyen genel izleyici kitlesi olarak kabul edilebilirken; örneklem olarak farklı demografik özelliklere sahip on katılımcı ile yürütülmüştür.

Tablo 1.

Katılımcı Profili

Kod	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Düzeyi	Medeni Durum	Meslek	Not
K1	34	Kadın	Lisans	Evli	Öğretmen	Geleneksel aile normlarını güçlü hissedenden katılımcı
K2	29	Erkek	Yüksek lisans	Bekâr	Mühendis	Rasyonel değerlendirmeler yapan erkek izleyici
K3	36	Kadın	Lisans	Boşanmış	Bankacı	Filmleri kişisel deneyimiyle ilişkilendiren bir profil
K4	42	Erkek	Lisans	Evli	Satış temsilcisi	Babalık temalarına duyarlı
K5	27	Kadın	Lisans	Bekâr	Serbest çalışan	Özellikle bireysel özgürleşme temasına duyarlı
K6	38	Kadın	Yüksek lisans	Evli	Akademisyen	Toplumsal cinsiyet rollerini eleştirel okuyan profil

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

K7	31	Erkek	Lisans	Evli	Memur	Toplumsal normları içselleştirdiğini belirtiyor
K8	40	Kadın	Lisans	Evli	Hemşire	Empati düzeyi yüksek; aile içi iletişimi önemseyen
K9	33	Erkek	Lisans	Evli	Esnaf	Çocuk odaklı bir perspektife sahip
K10	26	Kadın	Lisans	Bekâr	Grafiker	

Bulgular

Tablo 2.

Temalar, Tanımlar, Örnek Alıntılar ve Araştırmacı Yorumlaması

Tema	Tanım	Örnek Katılımcı Alıntıları (K1–K10)	Araştırmacı Yorumlaması
Utancı ve Toplumsal Yargıyla Yüzleşme	Boşanmanın kültürel normlar, aile baskısı ve toplumsal yargılar içinde konumlandırılması	K1: “Boşanan kadına hep ‘yuvanı yıktın’ gözüyle bakılırdı...” K3: “Kendini seçmenin neden ayıp sayıldığını düşündüm...” K7: “Evliliği her koşulda sürdürme baskısını ilk kez bu kadar fark ettim.”	Özellikle kadın katılımcılar (K1, K3) boşanmanın kültürel olarak kadın üzerinden değerlendirildiğini vurgulamıştır. Erkek katılımcı K7'nin ifadesi, toplumsal yargının sadece kadınlara değil erkeklere de yük bindirdiğini göstermiştir. Filmler, normatif yargıların sorgulanmasını sağlamış ve katılımcılarda “toplumsal baskının farkına varma” süreci tetiklemiştir.
Evliliğin Çatlama Noktaları: Sorumluluk, İletişim ve Görünmez Emek	Evliliğin kırılma anları, duygusal emek, iletişim sorunları	K2: “Evlilik iletişim koptuğunda bitiyor...” K6: “Görünmez emeğin fark edilmemesi çok yıpratıcı...” K8: “Sorun çoğu zaman kötü niyet değil, duymamak.”	Kadın katılımcılar (özellikle K6, K8), evlilikte görünmez emeğin önemine vurgu yapmıştır. Erkek katılımcılar (ör. K2) daha çok iletişim eksikliğini merkeze almıştır. Bu farklılaşma, toplumsal cinsiyet rollerinin evlilik dinamiklerine yansımalarını göstermektedir.
Ebeveynlik, Çocuk ve Bakım Rollerinin Yeniden Kurulması	Boşanmanın çocuk üzerindeki etkisi, ebeveynlik rollerinin dönüşümü	K4: “Ebeveynlik sadece anneye tanımlanmamalı.” K9: “Çocuk sevgi görünce ayakta kalıyor.” K1: “Çocuğun yanında olmak yeterli...”	Erkek katılımcılardan K4 ve K9'un ifadeleri, babalık rollerine dair farkındalığın arttığını göstermektedir. K1 gibi kadın katılımcılar ise ebeveynliğin cinsiyetle sınırlanmaması gerektiğini vurgulamıştır. Filmler, özellikle <i>Kramer vs. Kramer</i> , bakımı cinsiyetten bağımsızlaştırmıştır.
Bireysel Özgürleşme	Boşanmayı kişisel gelişim, özgürleşme ve öz	K5: “Bu bir kendini bulma yolculuğu.”	Genç kadın katılımcılar (K5, K10) boşanmayı özgürleşme ve bireyselleşme perspektifiyle ele

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

ve Kendilik Keşfi	bakım çerçevesinde yeniden okumak	K10: "Ayrılık özgürleşme imkânı olabilir." K2: "Yeni bir başlangıç olabileceğine ikna oldum." K7: "Boşanma kayıp değilmiş..."	almıştır. Erkek katılımcılardan K2 ise boşanmanın 'yeni bir hayat' olarak görülebileceğini ilk kez bu filmlerle düşündüğünü belirtmiştir. Filmler özellikle kişisel dönüşüm temasında güçlü etki yaratmıştır.
Boşanmanın Yeni Anlamı – Kayıptan Yeniden Doğuşa	Boşanmanın yıkım değil dönüşüm süreci olarak algılanması	K3: "Hikâyeme başka bir pencereden baktım." K8: "Yeniden doğuş gibi düşündüm."	K3'ün boşanma deneyimi olması, filmlerden etkilenme düzeyini artırmıştır. Diğer katılımcılar boşanmayı trajediden ziyade 'yeniden başlama' olarak görmeye başlamıştır. Bu tema, diğer dört temanın ortak etkisini

Utancı ve Toplumsal Yargıyla Yüzleşme

Katılımcıların büyük bir bölümü (özellikle 30-45 yaş arası kadın katılımcılar ve evli/boşanmış olanlar) boşanmayı ilk aşamada daha çok "ayıp", "yıkım", "toplumsal baskı" gibi duygularla ilişkilendirdiklerini belirtmiştir. Ön görüşme formunda boşanmayı olumsuz kodlayan bu katılımcılar, üç filmi art arda izledikten sonra boşanmaya ilişkin bakış açılarının bu kültürel kodlardan bağımsızlaşmaya başladığını ifade etmiştir. Özellikle *Marriage Story* ve *Eat Pray Love*, izleyicilerin "toplumsal utanç" ile "kişisel ihtiyaçlar" arasındaki çatışmayı yeniden düşünmelerine neden olmuştur.

Bazı katılımcılar açısından bu filmler, "toplum ne der" merkezli düşünme biçiminden "ben ne hissediyorum" odağına doğru bir kayış yaratmış; özellikle genç kadın katılımcılar bunu doğrudan ifade etmiştir:

K1 (Kadın, 34, evli): "Boşanan kadına hep 'yuvanı yıktın' gözüyle bakılırdı. *Marriage Story*'yi izleyince boşanmanın tek taraflı bir suç olmadığını, aslında iki kişinin de görünmeyen yükleri olduğunu fark ettim."

K3 (Kadın, 29, bekar): "*Eat Pray Love*'daki kadın karakteri izlerken 'kendini seçmenin' neden ayıp sayıldığını düşündüm. Bizde boşanma sanki hep başkalarına hesap verme zorunluluğu gibi."

K7 (Erkek, 41, boşanmış): "Toplumun dayattığı 'evliliği ne olursa olsun sürdürme' fikrinin ne kadar baskıcı olduğunu ancak bu filmleri art arda izleyince idrak ettim."

Evliliğin Çatlama Noktaları: Sorumluluk, İletişim ve Görünmez Emek

Bu tema özellikle evli ya da uzun süreli ilişkisi olan katılımcılar tarafından yoğun olarak dile getirilmiştir. *Marriage Story*'deki duygusal kopuşun "bir anda değil, küçük kırılmaların birikmesiyle" oluşması izleyiciler için çarpıcı bir farkındalık yaratmıştır. Özellikle kadın katılımcılar, *Kramer vs. Kramer* üzerinden görünmez emeğin yıllarca fark edilmemesine yönelik güçlü tepkiler göstermiştir; erkek katılımcıların bir kısmı ise bu emeği ilk kez bu kadar belirgin fark ettiklerini belirtmiştir:

K2 (Kadın, 32, evli): "*Marriage Story* bana gösterdi ki bir evlilik aslında iletişim kopmaya başladığı anda bitiyor. Bunun kendiliğinden olduğuna hep inanırdım, ama filmdeki küçük kırılmaların biriktiğini gördüm."

K6 (Kadın, 38, boşanmış): "*Kramer vs. Kramer*'de annenin yıllarca görünmez emeğinin fark edilmemesi beni çok etkiledi. 'Kadın dediğin yapar' düşüncesinin ne kadar yıpratıcı olduğunu anladım."

K8 (Erkek, 27, bekar): "Filmleri izleyince sorunun çoğu zaman kötü niyet değil, iki tarafın da birbirini duymaması olduğunu fark ettim."

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Ebeveynlik, Çocuk ve Bakım Rollerinin Yeniden Kurulması

Bu temada özellikle çocuğu olan katılımcılar güçlü duygusal tepkiler vermiştir. *Kramer vs. Kramer* filmi, ebeveynliğin toplumsal cinsiyet rollerine sıkışmış hâlini sorgulatarak, babalığın “öğrenilen bir süreç” olduğuna dair yeni bir farkındalık yaratmıştır. Katılımcıların çoğu başlangıçta “boşanmanın çocuk için yıkıcı olduğu” fikrini dile getirmiş; ancak film sonrasında çocukların sevgi ve güven ortamı sağlandığında güçlü bir uyum gösterebildiğini ifade etmişlerdir.

K4 (Erkek, 36, evli, bir çocuk babası): “*Kramer vs. Kramer*’de babanın çocuğa alışma süreci beni çok etkiledi. Demek ki ebeveynlik sadece anne üzerinden tarif edilmemeli.”

K9 (Kadın, 45, boşanmış, iki çocuk annesi): “Boşanmada en çok çocuk üzüldü diye düşünürdüm, ama filmin sonunda çocuğun düzen ve sevgiyi görünce ayakta kaldığını fark ettim.”

K1 (Kadın, 34, evli): “Anne ya da baba fark etmiyor; çocuğun yanında ‘var’ olmak yetiyor, bunu film çok iyi göstermiş.”

Bireysel Özgürleşme ve Kendilik Keşfi

Özellikle genç kadın katılımcılar *Eat Pray Love* üzerinden boşanmanın bir “kayıp” olmaktan çok, “yeniden var olma” deneyimine dönüşebileceğini vurgulamıştır. İçsel doyumun, öz bakımın ve bireysel özgürlüğün ön plana çıkması; katılımcıların boşanmaya ilişkin anlam dünyalarını dönüştürmüştür. Bu tema özellikle kendini “sıkışmış”, “tükenmiş” hisseden ve evli olan katılımcılar tarafından güçlü biçimde dile getirilmiştir.

K5 (Kadın, 28, bekar): “*Eat Pray Love* benim için bir boşanma hikâyesinden çok bir ‘kendini bulma’ yolculuğu oldu. Karakter ‘bunu kendim için yapıyorum’ dediğinde çok etkilendim.”

K10 (Kadın, 31, evli): “Boşanmanın her zaman dramatik olmak zorunda olmadığını ilk defa bu filmle düşündüm. Bazen evlilik insanı küçültüyorsa ayrılık bir özgürleşme imkânıymış.”

K2 (Kadın, 32, evli): “Filmlerden sonra boşanmanın sadece bitiş değil, yeni bir başlangıç olabileceğine ikna oldum.”

Boşanmanın Yeni Anlamı: Kayıptan Yeniden Doğuşa

Bu tema, çalışmadaki en güçlü dönüşümsel etkiyi temsil etmektedir. Farklı yaş ve medeni durumlara sahip katılımcılar, üç filmi bir arada izledikten sonra boşanmayı artık yalnızca dramatik bir kayıp olarak değil, yeniden yapılanma ve iyileşme fırsatı olarak değerlendirmiştir. Özellikle boşanmış katılımcılar, filmlerin kendi deneyimlerine yeni bir anlam kazandırdığını ifade etmiştir:

K7 (Erkek, 41, boşanmış): “Başta boşanmayı kayıp gibi görüyordum ama üç filmi izleyince insanların aslında kendilerine yeniden bir hayat kurabildiğini gördüm.”

K3 (Kadın, 29, bekar): “Boşanmış biri olarak hep utanç hissetmiştim. Bu filmler, hikâyeme başka bir pencereden bakmamı sağladı.”

K8 (Erkek, 27, bekar): “Boşanmayı ilk defa ‘yeniden doğuş’ gibi düşündüm. Özellikle filmlerde karakterlerin hayata tutunma biçimleri umut vericiydi.”

SONUÇ

Bu çalışma, *Eat Pray Love*, *Marriage Story* ve *Kramer vs. Kramer* filmlerinin boşanma olgusunu üç farklı anlatı stratejisiyle kodladığını; izleyicilerin ise bu kodları kendi yaşam deneyimleri, kültürel konumları ve toplumsal normlarla ilişkilendirerek yeniden anlamlandırdığını ortaya koymuştur.

Filmler boşanmayı üç farklı “anlam evreni” içinde kodlamaktadır:

- *Eat Pray Love* → *olumlu, özgürleştirici, bireysel yeniden doğuş*
- *Marriage Story* → *çatışmalı, duygusal yıkım ve kurumlara çerçevelenen olumsuz deneyim*
- *Kramer vs. Kramer* → *ara pozisyon: hem kriz hem ebeveynlik üzerinden büyüme imkânı*

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Katılımcılar filmleri “yansız alıcılar” gibi değil, toplumsal bağlamlarının içinden alımlamıştır.

Thompson/Hall’a göre izleyiciler *dominant* (benimseyen), *negotiated* (uzlaşmacı) ve *oppositional* (karşıt) pozisyonlarda anlam üretir. Bu çalışmada:

- Eat Pray Love → çoğu izleyici *dominant* pozisyonda kodu kabul etmiş; filmi “özgürleşme” ve “kendini seçme” olarak alımlamıştır. Özellikle genç ve bekar kadınlarda bu güçlüdür.
- Marriage Story → izleyicilerin çoğu *negotiated* pozisyonudadır: filmdeki duygusal yıkımı gerçekçi bulmuş, fakat avukat-mahkeme hattının dramatizasyonunu sorgulamışlardır.
- Kramer vs. Kramer → izleyiciler arasında *bölünmüş alımlama* olmuştur: ebeveyn olan katılımcılar *dominant*; bekar ve çocuksuz katılımcılar ise daha karşıt pozisyonudadır (“bu kadar dramatik olmak zorunda mı?”).

Filmler izleyicilerin boşanmayı yeniden çerçevenmesini sağlamıştır.

Ön görüşmelerde boşanma daha çok:

- “kayıp”
- “başarısızlık”
- “utanç”
- “toplumsal yargı”

şeklinde tanımlanırken, film gösterimleri sonrası bu kavramlar yerini:

- “kişisel özgürleşme”
- “duygusal iyileşme”
- “yeni başlangıç”
- “sağlıklı sınırlar kurma”

gibi daha pozitif ve dönüşüm odaklı ifadelere bırakmıştır.

Bu dönüşüm, alımlama kuramının temel tezlerinden biri olan izleyicinin edilgen değil etkin bir anlam kurucu olduğunu açıkça doğrulamaktadır.

Toplumsal cinsiyet normları alımlamayı belirgin biçimde şekillendirmiştir.

- Kadın katılımcılar *görünmez emek*, *bireysel özgürlük* ve *toplumsal baskı* temalarına daha duyarlı bir alımlama göstermiştir.
- Erkek katılımcılar *Kramer vs. Kramer* üzerinden “babalığın öğrenilebilirliği” temasını özellikle sahiplenmiş; bu filmde çoğunlukla *dominant* pozisyonudadır.

Bu bulgu, anlam üretiminin toplumsal konumlanma ile doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Filmleri art arda izleme yöntemi “anlam karşılaştırması” yaratarak algıyı derinleştirmiştir.

Katılımcılar her bir filmde boşanmanın farklı yüzleriyle karşılaşmış; bu çoklu temsiller izleyicinin:

- kendi değerlerini,
- kültürel kabullerini,
- boşanmaya dair yerleşik yargılarını

yeniden sorgulamasını sağlamıştır.

Bu araştırma, boşanmayı üç farklı anlatı üzerinden ele alan filmlerin izleyicilerde tek yönlü değil çok katmanlı bir anlamlandırma süreci yarattığını; izleyicilerin Hall’ün alımlama pozisyonlarına uygun biçimde filmlerin kodlarını yeniden yorumlayarak “utanç ve kayıp” merkezli algıdan “özgürleşme ve yeniden doğuş” merkezli bir algıya yöneldiğini ortaya koymuştur. Böylece sinemanın, toplumsal normları dönüştüren güçlü bir kültürel müzakere alanı olduğu bir kez daha doğrulanmıştır.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Kaynakça

- Atabek, G. Ş., Sönmez, S., & Bilge, D. (2015). Değişen sinema anlayışları çerçevesinde Türk filmlerinde evlilik ve boşanma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (41), 290-312.
- Aydın, O., & Baran, G. (2010). Toplumsal değişme sürecinde evlenme ve boşanma. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 21(2), 117-126.
- Bağcı Yanat, Y. (2021). Netflix filmlerinde kadın anlatısı: Marriage Story filminin feminist kuram bağlamında incelenmesi. *MEDIAJ*, 4(1), 52-68. <https://doi.org/10.33464/mediaj.884085>
- Bars, B. (2022). Boşanmanın çocuklar üzerindeki travmatik etkisi. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 40, 55-75. <https://doi.org/10.17740/eas.soc.2022.V40-05>
- Bates, R. (2000). Connecting to film history through writing. *Cinema Journal*, 39(4), 83-89.
- Can, Y., & Aksu, N. B. (2016). Boşanma sürecinde ve sonrasında kadın. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58), 888-902. <https://doi.org/10.17755/esosder.25593>
- Carini, S. M. (2003). Love's labors almost lost: Managing crisis during the reign of "I Love Lucy". *Cinema Journal*, 43(1), 44-62.
- Cheshire, G. (2012). Scenes from a marriage. *Film Comment*, 48(1), 60-63.
- Çetin, A., & Şirin, Ş. (2024). Film analizi yöntemi ile farklı kültürlerle bakış: Boşanma ve çocuk. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 44(1), 737-769. <https://doi.org/10.17152/gefad.1360821>
- Çimen, L. (2021). Feminist söylem çözümlemesi açısından Marriage Story filminin incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, (21), 55-69. <https://doi.org/10.26650/iukad.2021.707830>
- Deleyto, C. (1997). Men in leather: Kenneth Branagh's "Much Ado about Nothing" and romantic comedy. *Cinema Journal*, 36(3), 91-105.
- Elmas, Ç., & Adak, N. (2023). Türkiye'de boşanma nedenlerinin toplumsal kökenleri ve boşanma sonrası deneyimler. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 43(1), 84-97. <https://doi.org/10.26650/SJ.2023.43.1.0030B>
- Gooch, J. (2007). Making a go of it: Paternity and prohibition in the films of Wes Anderson. *Cinema Journal*, 47(1), 26-48.
- Grodal, T. (2004). Love and desire in the cinema. *Cinema Journal*, 43(2), 26-46.
- Karakaya, H. (2018). Toplumsal cinsiyet bağlamında boşanma/boşanma süreci ve kadın: Elazığ örneği. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 261-291. <https://doi.org/10.21798/kadem.2019249088>
- Korkut, Y. (2004). Bir geçiş krizi olarak boşanma. *Türk Psikoloji Yazıları*, 7(13), 99-111.
- Köseoğlu, A., & Çolak, Y. (2025). Toplumsal bir ötekileştirme durumu olarak boşanmış kadının televizyon dizilerinde temsili: "Ömer" dizisi. *Akdeniz İletişim*, (48), 73-94. <https://doi.org/10.31123/akil.1626313>
- Leppert, A. (2017). Solving the day-care crisis, one episode at a time: Family sitcoms and privatized child care in the 1980s. *Cinema Journal*, 56(2), 67-90.
- Marston, K. (2016). The world is her oyster: Negotiating contemporary white womanhood in Hollywood's tourist spaces. *Cinema Journal*, 55(4), 3-27.
- McNiven, R. D. (1983). The middle-class American home of the fifties: The use of architecture in Nicholas Ray's "Bigger than Life" and Douglas Sirk's "All That Heaven Allows". *Cinema Journal*, 22(4), 38-57.
- Özgür, Ö. (2018). *Türk sinemasında baba temsili*. Palet Yayınları.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Özkent, Y. (2021). Hollywood sinemasında toplumsal cinsiyetin izini sürmek: Kramer vs. Kramer'den kırk yıl sonra Marriage Story. *Kültür ve İletişim*, 24(47), 227-259. <https://doi.org/10.18691/kulturveiletisim.815412>
- Rabinovitz, L. (1989). Sitcoms and single moms: Representations of feminism on American TV. *Cinema Journal*, 29(1), 3–19.
- Richards, R. W. (2017). Love, desi style: Arranged marriage and transnational mobility in Mira Nair's The Namesake. *Revue Canadienne d'Études cinématographiques / Canadian Journal of Film Studies*, 26(1), 64–80. <https://doi.org/10.3138/cjfs.26.1.2017-0004>
- Richardson, S. (2016). Marriage. In *Family experiments: Middle-class, professional families in Australia and New Zealand c. 1880–1920* (pp. 177–216). ANU Press.
- Rudman, L. L. (1987). Marriage—The ideal and the reel: Or, the cinematic marriage manual. *Film History*, 1(4), 327–339. <http://www.jstor.com/stable/3814987>
- Shearer, M. (2021). The comedy of redevelopment: Romantic comedy, real estate, and the “new” Times Square. *Journal of Cinema and Media Studies*, 60(2), 105–128. <https://doi.org/10.1353/jcms.2021.0011>
- Shumway, D. R. (1991). Screwball comedies: Constructing romance, mystifying marriage. *Cinema Journal*, 30(4), 7–23.
- Smith, I. S. (2020). Marriage story. *Film Comment*, 56(1), 18–19.
- Subramanian, J., & Lagerwey, J. (2013). Food, Sex, Love, and Bodies in "Eat Pray Love" and "Black Swan". *Studies in Popular Culture*, 36(1), 1–20.
- Şahan, B., & Kılıçarslan, S. (2024). Boşanmış bireylerin boşanma nedenleri ve boşanma sürecinde yaşadığı güçlükler. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(3), 1439-1461. <https://doi.org/10.17679/inuefd.1494991>
- Şikel, Ç., & Harmancı, H. (2022). Ebeveynin boşanması çocuğun kimlik gelişimini etkiler mi?. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 123-146. <https://doi.org/10.54557/karataysad.1084187>
- Uçan, M. D. (2019). *Sinemada toplumsal yapı, travma ve çocuk etkileşimi: “Beyaz Bant” (Michael Haneke)* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Uyar, N., & Yıldırım, İ. (2022). Kadınların boşanma sonrası yaşama uyum deneyimleri: Nitel bir çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 405-434.
- Weber-Fève, S. (2021). Belonging and distantiation: Reading Marjane Satrapi and Vincent Paronnaud's Poulet aux prunes in relation to cinéma-monde. *Journal of Cinema and Media Studies*, 61(1), 99–122. <https://doi.org/10.1353/jcms.2021.0062>
- Williams, L. (1984). “Something else besides a mother”: “Stella Dallas” and the maternal melodrama. *Cinema Journal*, 24(1), 2–27.
- Yağbasan, M., & Ateş, U. (2018). 1980 öncesi ve 2000 sonrası Türk sinemasında ailenin temsili. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 26–38.

**DERGİ YAYINCILIĞINDA PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK YERELLEŞTİRME
LOCALIZATION AS A MARKETING STRATEGY IN MAGAZINE PUBLISHING**

Prof. Dr. Sergül VURAL KARA

*Mersin University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Translation and
Interpreting, Mersin.*

ORCID NO: 0000-0002-6038-7011

ÖZET

Etkili bir pazarlama stratejisi olarak günümüz uluslararasılaşma girişimlerinde yerini alan yerelleştirme yöntemi, yayıncılık alanında da uygulanır. Bu çalışmanın odağında, dergi yayıncılığı açısından yerelleştirme faaliyetlerinin etkileri yer alır. Hedef alıcıyı hem dilsel hem kültürel beklentiler açısından temel odak noktası olarak tanımlayan yerelleştirme, sektörel açıdan önemli bir dışa açılım aracı olarak kabul görür. Yayımlandığı ulusal pazarda dahi okuyucuya ulaşma konusunda zorlanan dergi yayıncılığı, yurtdışında farklı ülkelerin okuyucuları tarafından kabul görme açısından ayrı bir çabaya ihtiyaç duyar. Bu noktada yerelleştirme stratejileri, erek okuyucunun dikkatini çekme ve dış pazarda sadık bir okuyucu kitlesine ulaşmada katkı sunan bir etken olarak işlev görür. Bu bağlamda salt çeviriden ibaret olmayan yerelleştirme uygulamasının çok yönlü bir pazarlama stratejisi olduğu, sektörel verilerden faydalanılarak vurgulanır. Temsili olarak seçilmiş dergiler örneğinde yerelleştirme girişimleri tanıtılarak uluslararası dergicilik alanında yerel uygulamalar sayesinde başarılı bir yayın hayatı süren dergilerin bilgisi verilir. Bu veriler ışığında yayıncılık sektörünün geleceğine kapı aralayacak tartışmalara yer verilir: Geleneksel dergiciliğin dijital dönüşümüne dair düşünceler, dergi yayıncılığının olası yönelimlerini ele alma fırsatını da sunar.

Anahtar kelimeler: yerelleştirme, çeviri, dergi, yayıncılık, pazarlama

ABSTRACT

Localization, a method that has found its place in today's internationalization initiatives as an effective marketing strategy, is also applied in the publishing field. This study focuses on the effects of localization activities in terms of magazine publishing. Defining the target audience as the primary focus in terms of both linguistic and cultural expectations, localization is recognized as an important means of opening up to the outside world from a sectoral perspective. Magazine publishing, which struggles to reach readers even in its national market, requires a separate effort to gain acceptance among readers in different countries abroad. At this point, localization strategies function as a factor that contributes to attracting the target reader's attention and reaching a loyal readership in foreign markets. In this context, it is emphasized, based on sectoral data, that localization, which is not merely translation, is a multifaceted marketing strategy. Using representative examples of selected magazines, localization initiatives are introduced, and information is provided on magazines that have enjoyed successful publishing careers in the international magazine industry thanks to local applications. In light of this data, discussions that open the door to the future of the publishing industry are included: Thoughts on the digital transformation of traditional magazines also provide an opportunity to address the possible directions of magazine publishing.

Keywords: localization, translation, magazine, publishing, marketing

1. Giriş

Dergi yayıncılığı birçok uzmanlığı içinde barındıran bir yayıncılık türüdür. Belirli bir konu odağı üzerinden geliştirilen haber, eleştiri, röportaj gibi farklı metin alt türleri, görsellerle zenginleştirilerek okuyucunun ilgisini çekecek şekilde sunulur. Buradaki amaç, derginin yaygın bir okuyucu ağına kavuşması ve buna koşut olarak gelişecek olan yüksek tirajın getirdiği marka değerinin maddi olarak yayın kuruluşuna geri dönüşümüdür. Dergi bir ürün olarak kabul edildiğinde onun piyasaya kazandırılması ve orada etkin şekilde konumlandırılması için farklı pazarlama yöntemlerine ihtiyaç vardır. Yerel okuyucunun beğenisine uygun hale getirilmesi hedeflenen dergi, ihtiyaç duyulduğu oranda yerelleştirilerek yabancı menşeli bir ürün algısından uzaklaştırılmaya çalışılır. Lokal ölçekte seyreden dergi yayın politikası, erek okuyucuya ulaşmak için uyarlama yoluna baş vurur. Modern yayıncılık anlayışı çerçevesinde geliştirilen yerel pazarlara açılma ve yaygınlaşma girişimleri içerisinde gün geçtikçe dijital yayıncılık kanalıyla hedef okuyucu kitlesine ulaşma tercihi ağırlık kazanır. Aşağıdaki bölümlerde dergi yayıncılığının uluslararası açılımları çerçevesinde yerel okuyucuya ulaşma girişimleri ele alınıp uygulamadan örneklerle tartışılacaktır.

2. Dergi Yayıncılığına Dair Genel İzlenimler

Dergiler, farklı içerik alanlarına odaklanan süreli yayınlar olarak tanımlanabilir. Uzmanlaşılın belirli bir konu odağında tasarlanan metin içeriklerinin hedefinde, gözetilen alıcı kitlesine özellikli alanlara yönelik bilgiler sunma amacı yatar: Sanat, kültür, bilim, teknoloji, moda gibi birçok farklı konu odaklarını esas alan dergiler piyasada yerini alırken içeriksel ve araçsal açıdan günceli yönelimleri takip ederek varlığını sürdürmeye çalışır. Düzenli aralıklar ile yayımlanan söz konusu yayın türü basılı, dijital ya da her iki yayın aracından faydalanan hibrit yayıncılık yöntemlere baş vurarak yayıncılık piyasasında okuyucu kitlesiyle buluşmanın farklı yollarını arar. Dergi yayıncılığının tarihsel gelişimi incelendiğinde, özellikle 19. yüzyıldan başlamak üzere bazı etkenlerin olumlu yansımaları olduğu gözlemlenebilir: özellikle kâğıt sektörünün uygun fiyatlandırma olanaklarına kavuşması ve reklamların finansal destek aracı olarak devreye girmesi dergi yayıncılığının önünü açmıştır. Fakat 21.yüzyılda internetin yaygın kullanımı ile birlikte geleneksel dergi yayıncılığı popülaritesini yitirir: dijital içeriklere artan ilgi, dergi yayıncılığının da kendini yeniden biçimlendirmesine yol açarak elektronik dergiciliğe olan eğilimi hızlandırır. Hatta henüz daha pilot uygulamalar içeren sanal gerçeklik aracı olan Metaverse de dergicilik alanındaki tekil girişimlerin ileride artabileceğinin sinyallerini veriyor: Sanal gerçeklik ortamına ilk olarak kendine yer bulan Merkezi Milano’da konumlanmış Red-Eye Metazine isimli kültür ve moda dergisini izleyen Fransa menşeli ünlü moda dergisi L’Officiel’dir (Sönmezer içinde Gönenç 2024: 205). Başka bir örnek de Çin’in moda, iş, sanat ve teknoloji odaklı ilk Metaverse dergisi olan MO Magazine yayınıdır (Sönmezer içinde Gönenç 2024: 205).

3. Pazarlama Aracı Olarak Yerelleştirme

Dergilerin yayın hayatlarına istikrarlı biçimde devam edebilmeleri her daim zorluklarla mücadele ederek gerçekleşebilmiştir. Yayın türü olarak her bir derginin özellikli konsepti sebebiyle belirli bir kitleyi kendine çekme dinamizmine sahip olması gerekliliğini beraberinde getirir. Buradan hareketle varlığını koruma çabası içerisinde olan dergi yayıncılığı, yerel pazarlara kendini benimsetme girişimlerinde özellikle yerelleştirme uygulamalarına başvurur. Sektörel tanımlara bakıldığında *pazarlama* kavramının tanımı ‘kuruluşun mevcut kaynaklara odaklanmasını ve satışları artırmak ve rakipler üzerinde kaldiraç elde etmek için bunları mümkün olan en iyi şekilde kullanmasını sağlayan sistematik planlama süreci’ olarak karşımıza çıkar (<https://www.albertsolino.com>). Bu sürece yön veren pazarlama stratejileri ise, bir ürünün veya hizmetin belirlenen hedef kitleye etkili bir şekilde tanıtılması ve satılması için kullanılan planlama süreçleridir ve buna koşut olarak, pazarın ihtiyaçlarını anlamayı, markayı doğru bir şekilde konumlandırmayı ve rakiplerden farklılaşmayı amaçlar (<https://edu.sabanciuniv.edu/tr/blog/pazarlama-stratejisi-nedir>; Schmitz 2021: 376). Pazarlama stratejisinin başarılı olması, uzun vadeli kârlılık ile beraber markalaşmaya ve marka sadakatine de katkı sunar (<https://edu.sabanciuniv.edu/tr/blog/pazarlama-stratejisi-nedir>). Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla oluşturulan pazarlama stratejisinin temelinde, ürünün hangi pazar segmentine hitap edeceği, hangi kanallar aracılığı ile tanıtılacağı ve müşterilere hangi değer teklifinin sunulacağı yönündeki detaylı analiz yatar (<https://edu.sabanciuniv.edu/tr/blog/pazarlama-stratejisi-nedir>). Dijital teknolojilerin yoğun kullanımıyla birlikte daha veri odaklı hale gelmesi sebebiyle, müşteri davranışlarını anlamak ve bu

davranışlara uygun çözümler sunmak modern pazarlama stratejilerinin odağına yerleşmiştir. (<https://edu.sabanciuniv.edu/tr/blog/pazarlama-stratejisi-nedir>). Günümüz pazarlama girişimleri özellikle müşteri odaklı iletişimi öne çıkarır: Pazara sunulacak ürün ile ilgili hedef pazardaki müşterinin olası beklentilerini saptamak ve edinilen pazar bilgileri sayesinde, başarılı bir pazarlama açılımı fırsatı yakalanmış olur (Torlak 2022: 146). Büyük ölçekli pazarlama açılımları yerel pazarın dışına çıkıp uluslararası girişimleri de beraberinde düşünmeyi gerektirir. Uluslararasılaşma söz konusu olduğunda yerel pazarların beklentileri de öne çıkar. Tam da burada yerelleştirme uygulamaları devreye girer. Dil, kültür ve projenin içeriğine göre teknik açıdan belirli bir yerel pazara uyarlanmış ürün ve hizmetlerin oluşturulması günümüzde yerelleştirme olarak adlandırılmaktadır (Schmitz 2021: 375). Yerelleştirmenin amacı, metin materyallerini çevirerek ve metin dışı materyalleri uyarlayarak, ilgili pazarlar için teknik, dilsel ve kültürel açıdan uygun ürün sürümleri oluşturmaktır (Schmitz 2021: 376). Yerelleştirme süreçleri adaptasyonu gerçekleştirilecek ürüne ve amaca göre farklılıklar gösterir. Örneğin Yerelleştirme alanında öncü çalışmaları ile dikkat çeken Esselink (2000: 4), yazılım yerelleştirmesi bağlamında gerçekleştirilmesi ön görülen işlemler içerisinde çevirinin ayrıca proje yönetimi, yazılım mühendisliği desteği, test aşaması ve masaüstü yayıncılık gibi birçok başka etmenler ile desteklenmesi gerektiğini ifade eder. Bu nedenle, yerelleştirme genellikle çevirmenlerin, teknik yazarların ve yerelleştirme uzmanlarının görev alanlarına girer (Schmitz 2021: 376). Buradan da anlaşılacağı üzere yerelleştirme faaliyeti söz konusu projeye göre birçok etmenden beslenerek sonuca ulaştırılmaktadır. Yerelleştirilecek bir ürün esas olarak metinden oluşuyorsa, çeviri ve yerelleştirme işlemlerinin yakınlığı da artar. (Schmitz 2021: 377). Bu saptama özellikle web sayfası çevirisi ya da kullanma kılavuzu çevirisi şeklinde metinsel odaklı aktarımlar için söz konusudur. Dergi yayıncılığı kapsamında gerçekleştirilecek bir yerelleştirme süreci için değerlendirmeye yapılacak ise, dilsel uyarlamalar ile içeriksel adaptasyonların birbirini destekleyeceği görülür. Dergi yayıncılığı için kurgulanacak olan yerelleştirme projesinde hedef okuyucu merkeze alınarak yerel okuma beğenileri öne çıkaran dilsel ve kültürel adaptasyon süreçleri öne çıkar. Mikro düzeyde, yani sadece belirli bir metni ele alıp yapılan yerelleştirmeden farklı olarak geniş çaplı, yani uluslararası alanda markalaşmış bir derginin lokal versiyonu söz konusu ise, daha geniş bir perspektifte yerel okuyucunun ilgisini çekebilecek konular ele alınır. Yani yerel ölçekte yayınlanan dergide hedef okuyucunun tercih edeceği konu içerikleri dergi içeriğinde ağırlık kazanır. İlgili dergi farklı ülkelerin yerel formatı ile yayınlanırken kaynak markanın marka prestijinden doğru beslenerek erek pazarda konumlanır. Bu süreç ayrıca farklı reklam stratejileri ile desteklenir. Sonuçta derginin satış grafiğini yerel pazarda doyurucu bir çığaya ulaştırabilmek adına yapılan yerelleştirme uygulamaları hedef okuyucu tarafından da fark edilecek biçimde görünür kılınmalıdır. Eğer özgün hazırlanan metinlerin dışında kaynak dergiye ait metinler erek dergi konseptine dahil edilecek ise, metinsel içerikler hedef pazardaki müşteri profiline göre tekrar gözden geçirilip yeniden kurgulanır. Burada yapılan dilsel aktarımlar sadece klasik bir anlayış içerisinde gerçekleşen çeviri etkinliklerinden ibaret değildir. Yerelleştirmeyi alışla gelmiş çeviriden farklı kılan en önemli özellik yaratıcılık temelinde geliştirilen metin uyarlamalarıdır: hedeflenen yerel pazardaki müşterinin kültürel ve dilsel rutinleri ve beklentileri gözetilerek adaptasyonu yapılacak olan metin seçkisinin kurgusunu belirler. Kaynak metindeki dilsel veriler hedef alıcıya uygun hale getirilirken yeniden oluşturulacak metin kaynak metnin amacını ve çağrışımsal işlevini koruyarak yeniden düzenlenir. Etki eşdeğerliği temelinde geliştirilen hedef metin, yerel pazarda tanımlanmış olan amacına uygun biçimde işlevini yerine getirebilecek potansiyele sahip olmalıdır. Dinamik bir metin yapılandırması ile ortaya konan yerelleştirilmiş metin, söz konusu ürünün markalaşmasında önemli rol oynar. Hedef alıcı kendi kültürüne ait olduğu izlenimini veren ürüne daha olumlu yaklaşım içerisinde olur. Böylece ürünün piyasadaki yerini alması ve sonrasında da devamlılığı sağlanır. Markalaşmaya giden bu yol tabii ki desteklenmesi gerekir. Yapılan yerelleştirme girişimi özellikle uygun ve etkili reklam projeleri ile ilerlediğinde, yerel pazarda etkin bir uyarlamadan söz etmek mümkündür.

4. Dergi Yayıncılığı Ekseninde Yerelleştirme Uygulamaları

Türkiye piyasasına baktığımızda dergi yayıncılığı son dönemlerde zor günlerden geçtiği açıkça görülür. Geleneksel basım yöntemi aracılığı ile piyasada yer alan dergiler içerisinde Dergâh dergisi bu bağlamda yaptığı açıklama ile geline noktaı ifade eder: Türkiye'nin 1918 yılında yayın hayatına başlayan köklü edebiyat dergisi, kâğıt sektöründe yaşanan kriz sebebiyle yayınlarına "ara vermek" zorunda kaldığını duyurmak durumunda kalmıştır (Ağaoğlu 2022, <https://fikirturu.com/kultur-sanat/dergicilikte-son-durak-birer-birer-cekiliyorlar-hayatimizden/>). Devamında yine edebiyat ve fikir

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

dünyasının önde gelen dergilerinden olan Varlık dergisi de şartların zor olmasına rağmen yola devam etmeye çalıştıkları yönünde bir açıklama geldi (Ağaoğlu 2022, <https://fikirturu.com/kultur-sanat/dergicilikte-son-durak-birer-birer-cekiliyorlar-hayatimizdan/>). Bu bağlamda ‘tiraj kaybı, kimlik kaygısı, dijital yayıncılık, Metaverse derken, dergicilikte bir dönemin sonuna mı gelindi’ şeklinde tartışmalar da gündemde yerini alan dikkat çekici tartışma konuları olarak işlenir (Ağaoğlu 2022, <https://fikirturu.com/kultur-sanat/dergicilikte-son-durak-birer-birer-cekiliyorlar-hayatimizdan/>). Geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmak adına günümüzde geleneksel yöntemlerden çok dijital ortamlarda yer almanın gerekliliği zaten uzun zaman önce sinyallerini vermişti: İnternetin hayatımıza girdiği 90’lı yıllardan bu yana her türlü bilgiye kolay erişebilmenin kolaylığı ve bu bağlamda gelişen alışkanlıklar okuma alışkanlıklarını da değiştirmiştir. İnternet dünyasının sağladığı konforlu bilgi akışı ile gelişen tüketici tercihleri yayıncılık sektörüne de yön vermiştir. Geniş kitlelere ulaşmak adına en etkin araç olarak kendine yer bulan dijital yayıncılık farklı alanlarda uzmanlaşmış dergiler tarafından tercih edilmektedir. Türkiye odaklı bakıldığında ekonomi alanında içeriklere yer veren *Turcomoney* dergisi dikkat çekmektedir: 2011 yılında “**dünya dergisi**” olma hedefiyle yayın hayatına başlayan dergi, Türkiye’nin tek uluslararası ekonomi ve finans dergisidir; Türkçe ve İngilizce yayınladığı ülke raporlarıyla ülkelerin ekonomisini büyüteç altına alarak yatırım fırsatları ve iş imkanları ile ilgili analizlere yer vermektedir (<https://www.turcomoney.com/hakkimizda>). Geleneksel mecralarda ve dijital platformda çok geniş ve yaygın bir ağ ile okurlara ulaşmaya çalışan *Turcomoney* dünyanın birçok ülkesinde ilgi gören bir Türk dergisi ve internet sitesidir: Dijital platformda yayın yapmasının yanı sıra, dijimecmua sitesi aracılığı sayesinde dünyanın her yerinde de satın alınabileceği gibi Yaysat bayilerinde, D&R, Remzi Kitabevi gibi zincir mağazalarda edinilebilmektedir (<https://www.turcomoney.com/hakkimizda>). Dijitalleşme sürecinden aktif bir biçimde faydalanan başka bir alan da moda sektörü: Elle, Harper’s Bazaar ve Vogue gibi uluslararası markalaşmış dergiler geniş kitlelere ulaşmak adına çevrimiçi görünürlüklerini önemli bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar. Yerelleştirme çerçevesinde ortaya konulan teorik bilgileri uygulamadan doğru da tartışabilmek adına temsili olarak Vogue dergisi ele alınacaktır. Vogue dergisi merkezi New York’ta bulunan aylık Amerikan moda dergisidir. Birçok ülkede yayın faaliyeti gösteren dergi Türkiye’de *Vogue Türkiye* adı altında 2010 yılından itibaren yayın hayatına başlamıştır ve 2020 yılında Turkuvaz Medya Grubu bünyesine geçmiştir. Dergi „Dijital dünyadaki yenilikçi ve öncü duruşuyla milyonlara ulaşıyor, Türkiye’de bu alandaki en güçlü etkileşimi Vogue yaratıyor” şeklinde kendini tanıtarak, çevrimiçi ulaşılabilir olmanın avantajını vurgulamaktadır (<https://vogue.com.tr/hakkimizda>). Yerel okuyucunun ilgisini çekebilecek özgün metinlerin yanı sıra, kaynak dergiye ait metinler çevri ya da uyarlama yapılarak erek yayında yerini alabilmektedir. Yerelleştirme işleminin mikro düzlemdeki yansımalarını temsili olarak seçilmiş metin incelemesi üzerinden ele almak, yukarıdaki bölümlerde teorik olarak açıklanan bilgileri uygulama üzerinden betimleme imkânını sunmaktadır. Bu amaçla British Vogue dergisinde yayınlanmış *Kate’s Essential Autumn Boots Are The Same As Yours* başlıklı makalenin Vogue Türkiye ve Vogue Germany dergilerinde yayınlanmış versiyonları ile çeviri karşılaştırması yapılmıştır. Aynı konu içeriğinin adı geçen derginin yerel basımlarında nasıl ele alındığına dair tespitler ortaya konmadan önce, görsellere yer verilmeksizin İngilizce, Türkçe ve Almanca metin versiyonları aşağıda gösterilmektedir. Karşılaştırmalı olarak ilerleyecek yorumları daha etkin bir biçimde ortaya koyabilme adına ilgili metinler aşağıdaki tabloda yan yana yerleştirilmiştir. Ayrıca yapılacak olan incelemelere esas olacak metin kesitleri tarafımca kalın olarak işaretlenmiştir:

British Vogue	Vogue Türkiye	Vogue Germany
Royals	ÜNLÜ STİLİ	Royal Dressing

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Kate's Essential Autumn Boots Are The Same As Yours
By Daisy Jones
14 October 2025

CHRIS JACKSON/Getty Images
Everyone knows that October – that most perfect of months, before the real cold sets in – is for suede boots. Ideally brown ones. Ideally with a little heel. **Need some pointers?** Peep Catherine, Princess of Wales, who was recently pictured in dark brown suede boots and a khaki green Alexander McQueen coat in Northern Ireland, where she was visiting the fire and rescue service's new Learning and Development College. Her husband – famously William, the Prince of Wales – was *also* in brown suede boots (**his and hers!**) although his were of a flatter variety, and paired with a brown blazer. This isn't the first time Kate Middleton has opted for these tried-and-tested autumn essentials. Last month, for a stroll around Frogmore Gardens at Windsor as part of the US state visit, the Princess was again in khaki and those same brown boots. "Chocolate brown is a key colour of the season," wrote British *Vogue*'s Emily Chan at the time, "with brands including Saint Laurent, Victoria Beckham and The Row all embracing the shade for autumn/winter 2025." Brown suede boots in general have also been a mainstay on runways in recent seasons. See: the knee-high suede cowboy boots for Acne's spring/summer 2026 collection, or the lace-up suede boots for Hermès's 2026 resort collection (although, let's be honest, suede boots never really go out of style). Meanwhile, every other new

Kate Middleton'ın Sonbahar Çizmeleri Sizinle Aynı
YAZAR: DAISY JONES
FOTOĞRAF: GETTY IMAGES
15 Ekim 2025
Galler Prensesi, eşi Prens William ile birlikte kahverengi süet çizimleriyle görüntülendi. Herkes bilir ki Ekim ayı soğuklar tam başlamadan önceki en güzel aydır ve süet çizimler içindir. Tercihen kahverengi... Tercihen hafif topuklu... **İlham mı arıyorsunuz?** Galler Prensesi Kate Middleton'a bir göz atın. Yakın zamanda Kuzey İrlanda'da İtfaiye ve Kurtarma Teşkilatı'nın yeni Eğitim ve Gelişim Koleji'ni ziyaret ederken, koyu kahverengi süet çizimleri ve hâki yeşili bir Alexander McQueen kabanla görüntülendi. Eşi Galler Prensi William da kahverengi süet botlar giymişti (**çift kombini!**). Ancak onunki daha düz bir modeldi ve kahverengi bir blazer ceketle tamamlanmıştı. Kate Middleton'ın denemiş ve onaylanmış sonbahar parçalarını tercih etmesi ilk kez olmuyor. Geçen ay, ABD devletinin ağırlandığı ziyaret kapsamında Windsor'daki Frogmore Bahçeleri'nde yaptığı bir yürüyüşte, Prenses yine haki tonlarında giyinmiş ve aynı kahverengi botları seçmişti. O dönemde *British Vogue*'dan Emily Chan şöyle yazmıştı: "Çikolata kahverengisi, sezonun öne çıkan renklerinden biri. Saint Laurent, Victoria Beckham ve The Row gibi

Prinzessin Kate trägt erneut ihre braunen Stiefel – diesmal zum khakigrünen Mantel
Die Prinzessin von Wales war gemeinsam mit Prinz William in Nordirland unterwegs und setzte dabei erneut auf die Trendfarben Braun und Khaki.

Von Daisy Jones
Adaptiert von Claudia Groch
16. Oktober 2025
Prinzessin Kate: So schön kommen ihre Wildlederstiefel in Braun bei diesem Herbstlook zur Geltung. Jeder weiß, dass der Oktober – der schönste Monat, bevor es richtig kalt wird – die Zeit für Wildlederstiefel ist. Am besten in Braun und mit einem kleinen Absatz. Werfen wir einen Blick auf Prinzessin Kate, die jüngst in dunkelbraunen Wildlederstiefeln und einem khakigrünen Alexander-McQueen-Mantel in Nordirland fotografiert wurde, wo sie das neue Learning and Development College der Feuerwehr und Rettungsdienste besuchte. Ihr Ehemann William – Prinz von Wales – trug ebenfalls braune Wildlederboots, allerdings waren seine etwas flacher und wurden mit einem braunen Blazer kombiniert. [BRAUNE STIEFEL: HIER SHOPPEN]
Braun ist die Trendfarbe für Herbst/Winter 2025/26
Es ist nicht das erste Mal, dass Prinzessin Kate sich für diese bewährten Herbst-

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

creative director appears to be reimagining house classics in suede (Jack McCollough and Lazaro Hernandez at Loewe, Jonathan Anderson at Dior). Essentially, as is often the case, the Princess manages to blend tradition with being bang on trend. [Çizme satış reklamı] (https://www.vogue.co.uk/article/kate-middleton-brown-suede-boots)	markalar bu tonu 2025-26 Sonbahar/Kış koleksiyonlarında benimsedi.” Genel olarak kahverengi süet botlar ve çizmeler, son sezonlarda podyumların vazgeçilmezi hâline geldi. Örneğin: Acne’nin 2026 İlkbahar/Yaz koleksiyonundaki diz boyu süet kovboy botları ya da Hermès’in 2026 Resort koleksiyonundaki bağcıklı süet botlar (gerçi dürüst olalım, süet botlar zaten hiçbir zaman tamamen modadan düşmez). Öte yandan, neredeyse her yeni kreatif direktör, modaevlerinin klasiklerini süetle yeniden yorumluyor (Loewe’de Jack McCollough ve Lazaro Hernandez, Dior’da Jonathan Anderson gibi). Özetle, her zaman olduğu gibi, Prenses gelenek ile trendi ustaca harmanlamayı başarıyor. (https://vogue.com.tr/unlustili/kate-middletonin-sonbahar-cizmeleri-sizinkilerle-ayni)	Essentials entschieden hat. Im vergangenen Monat trug die Prinzessin bei einem Spaziergang durch die Frogmore Gardens in Windsor im Rahmen des Staatsbesuchs der USA erneut Khaki und dieselben braunen Stiefel. "Schokoladenbraun ist eine der wichtigsten Farben der Saison", schrieb Emily Chan von der britischen Vogue damals, "und Marken wie Saint Laurent, Victoria Beckham und The Row setzen alle auf diesen Farbton für Herbst/Winter 2025/26." Braune Wildlederstiefel waren in den letzten Saisons ebenfalls ein fester Bestandteil auf den Laufstegen. Siehe: die kniehohen Wildleder-Cowboystiefel aus der Frühjahr/Sommer-Kollektion 2026 von Acne oder die Schnürstiefel aus Wildleder aus der Resort-Kollektion 2026 von Hermès. Mittlerweile scheint jeder zweite neue Kreativdirektor die Klassiker seines Hauses in Wildleder neu zu interpretieren (Jack McCollough und Lazaro Hernandez bei Loewe, Jonathan Anderson bei Dior). Im Grunde genommen gelingt es der Prinzessin, wie so oft, Tradition und Trend zu verbinden. [Hier finden Sie eine Auswahl an braunen Wildlederstiefeln zum Kaufen (Görselleri ile birlikte bu ibarenin altında alışveriş için kahverengi süet çizme seçeneklerine yer verilmektedir).]

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

		(https://www.vogue.de/artikel/prinzessin-kate-braune-stiefel-mantel)

Birer gün arayla yayınlanan metinler incelendiğinde metin kategorisini belirten nitelendirmelerin farklılık gösterdiği dikkat çekmektedir. British Vogue *Royals* ('İngiliz Kraliyet Ailesi') ifadesine en yakın Vogue Germany'de yer alan *Royal Dressing* ('Kraliyet Giyim') olduğu görülür. Türkçe makale ise *Ünlü Stili* olarak kategorize edilir. İngilizce ve Almancadaki birbirine yakın tanımlamalar kaynak kültüre olan yakınlıktan doğru açıklanabilir; Alman okuyucu İngiliz Kraliyet Ailesi ile ilgili bilgilere sahip olmakla beraber İngilizce başlığı da anlamakta güçlük çekmeyecek kadar İngilizce dil hakimiyeti olduğu varsayılır. Türk okuyucusuna ise kültürel uzaklıktan kaynaklı olsa gerek *Ünlü Stili* şeklinde daha yalın bir üst başlık ile haberin sunulması tercih edilir. Devamında yer alan haber başlıklarında ise Türkçe'de İngilizce başlık ile bire bir örtüşen aktarım söz konusu iken, Almanca başlık tamamen farklı içerikte oluşturulduğu görülür: *Prinzessin Kate trägt erneut ihre braunen Stiefel – diesmal zum khakigrünen Mantel* başlığın çevirisi (*Prenses Kate yine kahverengi botlarını giyiyor – bu sefer hâki yeşili paltosuyla birlikte*) göz önünde bulundurulduğunda diğer dillerdeki makaleler ile herhangi bir örtüşmenin söz konusu olmadığı görülmektedir. Devamında da İngilizcede herhangi bir alt başlık ya da paragraf yer almamasına rağmen Türkçe ve Almanca versiyonlarda birbirinden farklı bölümler eklendiği dikkat çekmektedir.

Galler Prensesi, eşi Prens William ile birlikte kahverengi süet çizmeleriyle görüntülendi şeklindeki bilgi okuyucunun dikkatini kahverengi süet çizmelere çekme amaçlı eklendiğini düşündürmektedir. Almanca makalede *Die Prinzessin von Wales war gemeinsam mit Prinz William in Nordirland unterwegs und setzte dabei erneut auf die Trendfarben Braun und Khaki* ('Galler Prensesi, Prens William ile birlikte Kuzey İrlanda'yı ziyaret etti ve yine son moda renkler olan kahverengi ve hâki rengini tercih etti') şeklindeki ekleme ise bu sezonun moda renklerine odaklanılmasını amaçladığı izlenimini verir. Devamında Almanca metinde verilen yazar ve çevirmen bilgisi sayesinde, ilgili metnin bir uyarlama olduğu anlaşılır: *Von Daisy Jones- Adaptiert von Claudia Groch* şeklindeki bilgiler kaynak metnin Daisy Jones tarafından kaleme alındığını ve Claudia Groch'un da adaptasyonunu yani başka bir ifadeyle yerelleştirmesini yaptığı bilgisi paylaşılır. Türkçe metin ise uyarlama niteliğini taşıyan eklemeler içermediğinden İngilizce metnin çevirisi olarak nitelendirmek doğru olur. Özellikle Almanca metin kurgusu ve dilsel seçki tamamen Alman okuyucusunun dil kullanımsal tercihlerine uygun olarak oluşturulduğu açıktır. Almanca metin yapılan eklemeler ve kaynak metinde yer alan bazı ifadelerle yer vermeyerek Alman okuyucusuna orijinal bir metin okuduğu izlenimini vererek, metin içeriğini daha olağan biçimde benimseyeceği kanaatinin oluşmasının önünü açmaktadır. Özgünlüğü tercih edeceği düşünülen Alman okuyucusuna sunulan metinde 'tavsiyeye ihtiyacınız var mı' ve 'eş kombini' ifadelerine karşılık gelebilecek *Partnerlook* eşdeğerin kullanımdan kaçınılmıştır. Ayrıca yine Almanca metinde yer alan *Prinzessin Kate: So schön kommen ihre Wildlederstiefel in Braun bei diesem Herbstlook zur Geltung* ('Prenses Kate: Kahverengi süet çizmeleri bu sonbahar kombininde ne kadar da güzel kendini gösteriyor!') dikkatleri kahverengi süet çizmelere çekmeyi amaçlar. Almaca metnin devamında zaten *Braune Stiefel-Hier Shoppen* (Kahverengi çizmeler-buradan alışveriş yapın) yönlendirmesine de yer verir. *Braun ist die Trendfarbe für Herbst/Winter 2025/26* ('Kahverengi sonbahar/kış 2025/26'nın trend rengi') da yine sadece Almanca metinde yer alan bir ekleme. Hem İngilizce hem Almanca haberin sonunda çizme satış reklamlarına yer verilirken Türkçe metin kurgusunda çizme ile ilgili herhangi satış ve reklam yönlendirmesi dahil edilmemiştir. Yapılan metin karşılaştırması sonucunda İngilizce ve Almanca metinlerin içerdiği satış ve reklam yönlendirmeleri metin içeriğinin kurgusu ile ilişkilendirilerek, okuyucuyu alışveriş yapmaya yönlendirme amacıyla olduğu açıktır. Metin kurgusunun tematik kahramanı olan İngiltere Kraliyet Prensesinin şıklığı hem görsellerle hem de yazılı metin ile okuyucuda belli bir imge oluşturma amaçlı kullanılır. Buradan hareketle de asıl pazarlanması hedeflenen çizmelere yönelik dolaylı reklam niteliği taşıyan ifadelerle yer verilir. İngilizce metni izleyen dünyaca tanınmış firmaların çizme görselleri, Almanca metinde ayrıca eklenen satış yönlendirmesi ile okuyucuda alışveriş yapma eğilimini artırıcı niteliktedir. Dergi formatının dijital olması bu noktada da ayrıca bir avantaj olarak görülebilir: Çevrimiçi gerçekleşen okuma serüveninin sonunda okuyucu isterse hemen devamında satışa sunulan çizme modellerini

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

inceleyip sipariş verebilir. Böylece tüketime yönelik içeriklere sahip dijital dergiler aynı zamanda ürün pazarlama ve satışa da aracı olmaktadır. Dergi okuyucusu, çevrimiçi yerleştirilen reklamlar ile tanıtılarak satışa sunulan ürünleri ya da hizmetleri edinmeye teşvik edilmiş olur. Hedef pazarda geniş bir alıcı kitlesine ulaşmak isteyen yayın kuruluşu da seçtiği metin içeriklerini özellikle yerel alıcıya yani yerel okuyucuya göre kurgular. Uluslararası marka olma iddiasında olan yayıncılar da yerel okuyucuyu kendine çekebilme adına ağırlıklı olarak hedef okuyucunun kültürel arka planına hitap eden konulara yönelir. Dünya çapında okuyucusu olan dergiler de bu sebepten dolayı ulusal versiyonlarının gelişmesini tercih eder. Çünkü dünya çapında markalaşmanın yolu uluslararasılaşmadan ziyade yerelleştirmeden geçer.

5. Sonuç

Günümüz dergi yayıncılığı gelişen teknolojik olanaklar ile birlikte dijital ortamlarda daha görünür olmaya başlamıştır. Çevrimiçi erişim seçeneklerini kullanarak uluslararası okuyucu kitlesine hitap edebilme adına markalaşmış sektörel dergiler, yerel versiyonları ile farklı ulusların okuyucuları ile yakın bir bağ kurmayı hedeflemektedirler. Geleneksel yayıncılığın içinde bulunduğu zor şartlardan çıkış yolu olarak nitelendirilebilen dijital yayıncılığın yerelleşme ile harmanlanması, etkin ve kalıcı bir yayın hayatına kapı aralayabilmenin çabasına destek olacaktır. Yayıncılar dijital dünyanın yeni oluşumlarını takip etmelidir: Ancak dinamik bir yayıncılık anlayışı benimsendiğinde, hızla değişen teknoloji çağının gereklerini yerine getirebilecek yetkinliğe sahip olunacaktır. Çağdaş okuyucu kitlesini kendine çekebilme başarısı, güncellenen koşullara ve beklentilere adapte olabilme yetkinliği ile koşut gelişecektir. Yeni nesil dijital mecralara yönelip güncel uygun yapılanmayı gerçekleştirebilen yayıncılar, gelecekte de varlıklarını koruyabileceklerdir.

Kaynakça

Ağaoğlu, Y. (2022). <https://fikirturu.com/kultur-sanat/dergicilikte-son-durak-birer-birer-cekiliyorlar-hayatimizdan/> (erişim tarihi 13.11.2025).

<https://www.albertsolino.com/blog/pazarlama-stratejisi-nedir-nasil-olusturulur/> (erişim tarihi: 31.10.2025).

<https://www.britannica.com/topic/magazine-publishing> (erişim tarihi: 15.10.2025).

<https://edu.sabanciuniv.edu/tr/blog/pazarlama-stratejisi-nedir> (erişim tarihi: 08.11.2025).

Esselink, B. (2000). A Practical Guide to Localization. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

Schmitz, K.-D. (2021). Softwarelokalisierung – ein neues Arbeitsfeld für Übersetzerinnen und Übersetzer. *Linguistica Antverpiensia New Series – Themes in Translation Studies* 1. 375-392.

Sönmezer, Z. (2024). Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç ile Gelenekselden Dijitale Dergicilik Üzerine (Röportaj). *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 2024, Volume 10, Number 37. 201-205.

Torlak, Ö. (2022). “Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler”. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 8 (1). 129-155.

<https://www.vogue.co.uk/article/kate-middleton-brown-suede-boots>, (erişim tarihi: 13.11.2025)

<https://www.vogue.de/artikel/prinzessin-kate-braune-stiefel-mantel> (erişim tarihi: 13.11.2025)

<https://vogue.com.tr/hakkimizda>, (erişim tarihi: 13.11.2025)

<https://vogue.com.tr/unlu-stili/kate-middletonin-sonbahar-cizmeleri-sizinkilerle-ayni>, (erişim tarihi: 13.11.2025)

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

TARIMSAL İLETİŞİM VE İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ: SERTİFİKALI BUĞDAY TOHUMU EĞİLİMLERİ

Fazilet ÖZDEMİR

Republic of Türkiye Ministry of Environment, Urbanisation and Climate Change, Turkish State

Meteorological Service, Ankara/Türkiye

ORCID NO: 0000-0001-7442-5616

Assoc. Prof. Dr. Gülbin FERİDUN

*Gazi University, Graduate School of Natural and Applied Sciences, Department of Environmental
Sciences, Ankara/Türkiye*

ORCID NO: 0000-0002-7012-0900

Assoc. Prof. Dr. Celal CEVHER

Field Crops Central Research Institute, Ankara/Türkiye

ORCID NO: 0000-0002-3631-0321

ÖZET

Tarımsal iletişim disiplinlerarası bir sosyal bilim alanı olup tarım, doğal kaynaklar, iklim değişikliği ve kırsal konularla ilgilenmektedir. Tarımsal iletişim tarımsal hedef kitleler arasında tarımsal bilginin üretilmesini, bilinçli bir çiftçi topluluğunun oluşturulmasını ve sürdürülebilir bir tarımsal faaliyeti hedeflemektedir. Tarımsal iletişim tekniği ile iklim değişikliğine uyumlu sertifikalı buğday tohumunun yayımından sonra, tohumun çiftçiler tarafından hangi düzeyde kullanıldığının araştırılması gerekmektedir. Bu çalışma, çiftçilerin iklim değişikliği hakkındaki bilgi ve algıları ile sertifikalı tohum kullanım tercihlerini belirlemek amacıyla İç Anadolu Bölgesinde buğday üretiminin en fazla yapıldığı illerden biri olan Ankara ilinde yürütülmüştür. Örnek hacminin belirlenmesinde oransal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın ana materyalini, buğday üretimi yapan 112 çiftçi ile Temmuz - Ağustos 2025 tarihlerinde yapılan anket verileri oluşturmaktadır. Elde edilen verilerin analiz edilmesi için 5 likert ölçeği ve ki-kare testinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yeni geliştirilen ve iletişim kanalları ile yayımı yapılan sertifikalı tohumun en fazla tercih edilme nedeni verim miktarı, kalite ve buğday fiyatının yüksek olması olarak sıralanmıştır. Bu sonuçlara göre, çiftçilerin sertifikalı tohum tercihlerini iklim değişikliği faktörlerine göre değil, tamamen pazara yönelik olduğu görülmektedir. Bu durum buğday üretimi bakımından birçok olumsuz faktörü içinde barındırmaktadır. Bu nedenle tarımsal iletişim kaynakları ile kuraklığa dayanıklı sertifikalı tohum çeşitlerinin yayımına daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. İklim değişikliği algısı ile sertifikalı tohum kullanımı arasında yaş ve çiftlik geliri arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki ($p<0.05$) bulunmuştur. Çalışma sonuçları, yalnızca buğday bitkisinin verimliliğini artırmaya çalışmakla kalmayacak, iklim değişikliğine uyumlu sertifikalı tohum geliştirilmesine de yardımcı olacaktır.

Anahtar Kelime: Sertifikalı tohum, iklim dostu teknolojiler, tarımsal iletişim,

ABSTRACT

Agricultural communication is an interdisciplinary social science field that addresses issues related to agriculture, natural resources, climate change, and rural development. Its aim is to facilitate the production and dissemination of agricultural knowledge among target audiences, foster an informed farming community, and promote sustainable agricultural practices. Following the dissemination of climate change-adapted certified wheat seeds through agricultural communication techniques, it is essential to investigate the extent to which these seeds are adopted by farmers.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

This study was conducted in Ankara Province, one of the leading wheat-producing regions in the Central Anatolia Region, with the objective of determining farmers' knowledge and perceptions regarding climate change as well as their preferences for using certified seeds. The proportional sampling method was employed to determine the sample size. Primary data were collected through surveys conducted with 112 wheat-producing farmers between July and August 2025. A 5-point Likert scale and chi-squared test were used for data analysis.

According to the research findings, the main reasons for farmers' preference for the newly developed certified seeds disseminated through communication channels were ranked as yield level, quality, and high wheat prices. These results indicate that farmers' choices of certified seeds are driven primarily by market-oriented factors rather than by considerations related to climate change. This situation entails several negative implications for wheat production. Therefore, greater emphasis should be placed on the dissemination of drought-resistant certified seed varieties through agricultural communication channels. A statistically significant relationship ($p < 0.05$) was found between farmers' perception of climate change and certified seed use in relation to age and farm income.

The findings of this study will not only contribute to improving wheat productivity but also support the development of certified seed varieties adapted to climate change.

Keywords: Certified seed, climate-friendly technologies, agricultural communication

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

DETERMINANTS OF ACADEMIC STRESS AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN BANGLADESH

Habibur Rahman

Development Studies Discipline, Khulna University, Khulna-9208, Bangladesh

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0994-0395>

ABSTRACT

Academic stress among university students is an emerging public health issue in Bangladesh, influencing students' mental well-being, academic performance, and quality of life. This study aims to explore the key determinants of academic stress among university students across major public universities. Data were collected from 384 respondents through an online structured questionnaire using snowball sampling from Dhaka University, Khulna University, University of Chittagong, and University of Rajshahi. Descriptive statistics, chi-square tests, and binary logistic regression analyses were conducted to identify significant predictors of stress. The results revealed that 72.4% of students experienced moderate to high levels of academic stress. Major stressors included continuous poor academic performance (68%), excessive workload (74%), high parental expectations (59%), job insecurity after graduation (63%), and inadequate study resources (52%). Logistic regression analysis indicated that rural students were more likely to experience higher stress (OR=0.525, 95% CI: 0.277–0.966), students in romantic relationships reported almost twice the likelihood of stress (OR=1.952, 95% CI: 1.013–3.653), and those suffering from health issues such as insomnia or hypertension were significantly more stressed (OR=0.473, 95% CI: 0.235–0.936). The findings suggest that academic stress in Bangladesh stems from a combination of social, academic, and health-related factors. Universities should integrate counseling services, peer support programs, and balanced academic workloads to reduce stress and enhance students' mental well-being.

Keywords: Academic stress, Stressors, Determinants, University students, Quality of life, Bangladesh.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

IMPACT OF MOBILE PHONE USAGE ON ACADEMIC PERFORMANCE AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN BANGLADESH

Habibur Rahman

Development Studies Discipline, Khulna University, Khulna-9208, Bangladesh

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0994-0395>

ABSTRACT

The rapid proliferation of mobile phone usage among university students in Bangladesh has significantly influenced learning behaviors, communication patterns, and access to academic resources. This study investigates the dual impact of mobile phone use on academic performance, identifying both benefits and drawbacks. A mixed-methods approach was adopted, combining structured questionnaires administered to students from multiple universities with in-depth interviews to gather qualitative insights. Data focused on patterns of usage, academic engagement, and students' perceptions of performance outcomes. **Findings** that mobile phones enhance academic productivity by providing access to online learning materials, e-books, virtual classrooms, and research platforms such as Google Scholar. They also facilitate improved communication with peers and faculty, supporting collaborative learning and timely submission of assignments. Conversely, excessive use of social media, online gaming, and non-academic browsing was identified as a major source of distraction, contributing to reduced concentration, poor time management, and lower academic achievement. Quantitative analysis shows that students who balance academic and recreational use demonstrate higher grade point averages, while those with unregulated usage report frequent delays in study completion and exam preparation. The study concludes that mobile phones are a double-edged tool in higher education: responsible and purposeful use can significantly enhance learning outcomes, whereas unmoderated usage impairs academic performance. Recommendations include promoting digital literacy training, structured time management strategies, and awareness programs to optimize mobile phone use for academic success.

Keywords: Mobile phone usage, Academic performance, University students, Digital learning, Bangladesh, Higher education.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

FACTORS AFFECTING FARMERS' CLIMATE CHANGE ADAPTATION STRATEGIES: A STUDY ON THE SOUTHERN PART OF BANGLADESH

Habibur Rahman

Development Studies Discipline, Khulna University, Khulna-9208, Bangladesh

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0994-0395>

ABSTRACT

Farmers' awareness and perception of climate change form the foundation for effective adaptation in agriculture. This study investigates the key factors influencing farmers' adaptation strategies in response to climate change in the south-western coastal region of Bangladesh. The research was conducted in Sreeula Union under Asashuni Upazila of Satkhira District an area frequently affected by cyclones, salinity intrusion, floods, and irregular rainfall patterns. Data were collected from 180 farming households using a structured questionnaire, and purposive sampling was applied to ensure representation from diverse socio-economic groups. The analysis combined descriptive statistics, chi-square tests, and correlation analysis to examine relationships between socio-demographic, economic, institutional, and environmental factors and farmers' adaptive behaviors. The findings reveal that age, education, farming experience, household income, and access to agricultural credit significantly influence adaptation practices ($p < 0.05$). Farmers who are members of agricultural associations and have greater institutional access exhibit higher adaptive capacity. Moreover, awareness of local temperature and rainfall variations, coupled with exposure to agricultural training and extension services, substantially enhances adaptation decision-making. The study concludes that strengthening institutional support, ensuring access to information, and promoting education and financial inclusion are critical for fostering climate-resilient farming systems. These insights can inform policymakers, NGOs, and development organizations in designing targeted interventions that enhance agricultural sustainability and community resilience in coastal Bangladesh.

Keywords: Climate Change, Adaptation Strategies, Coastal Bangladesh, Institutional Access, Agricultural Resilience, Farmer Perception.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

PERCEPTION ON DISASTER PREPAREDNESS AMONG THE COASTAL PEOPLE IN SHYAMNAGAR UPAZILA, SATKHIRA

Habibur Rahman

Development Studies Discipline, Khulna University, Khulna-9208, Bangladesh

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0994-0395>

ABSTRACT

Southern Bangladesh's coastal population is highly vulnerable to natural hazards due to poverty, fragile infrastructure, and exposure to recurring cyclones and floods. This study examines community perceptions of disaster preparedness in Shyamnagar Upazila, Satkhira District, to evaluate awareness, coping strategies, and adaptive capacities. A qualitative and descriptive research design was employed across three villages Chadnimukhi, Passemari, and Napitkhali under Gabura Union. Data were collected through 14 Focus Group Discussions (FGDs), 2 Key Informant Interviews (KIIs) with community leaders, and randomly selected case studies from local households. These results indicate that disaster preparedness awareness is extremely low, with only four households taking proactive measures prior to Cyclones Sidr and Aila, which helped reduce their losses. Most respondents lacked knowledge of early warning systems and emergency protocols. Post-disaster interventions by government agencies and NGOs were perceived as reactive but contributed to mitigating damages. The study identified key factors exacerbating vulnerability, including insufficient embankment systems, destruction of agricultural lands, limited financial and technical capacity, poor communication infrastructure, illiteracy, and weak local governance. Notably, households engaged in community networks or who had received NGO training demonstrated higher resilience and faster recovery. The study underscores the need for community-based disaster risk reduction initiatives, including awareness campaigns, capacity-building programs, strengthened embankments, and institutional coordination. Enhancing local knowledge, social cohesion, and infrastructure is essential to improve preparedness and reduce vulnerability among coastal communities.

Keywords: Disaster, Community, Preparedness, Early Warning, Vulnerability, Hazard, Disaster Management

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

DISASTER PREPAREDNESS AND RESILIENCE NEXUS: A STUDY ON COASTAL BANGLADESH

Habibur Rahman

Development Studies Discipline, Khulna University, Khulna-9208, Bangladesh

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0994-0395>

ABSTRACT

Bangladesh's coastal region is among the most disaster-prone areas globally, frequently impacted by cyclones, floods, and tidal surges that endanger lives, livelihoods, and ecosystems. This study explores the nexus between disaster preparedness and community resilience in Sutarkhali Union of Dacope Upazila, Khulna District. Using a population-proportion sampling approach, data were collected from 325 households across nine wards. The analysis employed descriptive statistics and binary logistic regression to evaluate preparedness measures, socio-economic vulnerabilities, and post-disaster recovery capacities. The results reveal that only 38% of households have access to early warning systems, and 42% possess basic disaster preparedness knowledge. Households with higher education, diversified income sources, and prior disaster management training exhibited significantly greater resilience ($p < 0.05$). Conversely, landless families, women-headed households, and those dependent on fishing or daily labor were identified as the most vulnerable. Participation in community-based organizations (CBOs) and NGO programs was found to substantially enhance recovery and adaptation capacity after disasters. The study concludes that strengthening social capital, improving communication infrastructure, and ensuring inclusive disaster preparedness training are essential to building resilience. It emphasizes the need for an integrated disaster risk reduction (DRR) framework grounded in community participation, local knowledge, and institutional coordination to achieve sustainable resilience in coastal Bangladesh.

Keywords: Disaster Preparedness, Resilience, Coastal Bangladesh, Social Capital, Community Partnership, Vulnerability, DRR

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

DISASTER-INDUCED HEALTH VULNERABILITIES AMONG CHILDREN: A STUDY OF PANJIA UNION IN KESHOBPUR UPAZILA, BANGLADESH

Habibur Rahman

Development Studies Discipline, Khulna University, Khulna-9208, Bangladesh

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0994-0395>

ABSTRACT

Bangladesh is one of the most disaster-prone countries globally, frequently affected by floods, cyclones, and waterlogging. The southwestern region, including Panjia Union in Keshobpur Upazila, faces recurring natural hazards that are intensified by climate change and environmental degradation. These disasters pose serious threats to public health, particularly for children, who are among the most vulnerable groups. This study aims to examine the determinants of children's health vulnerabilities during and after disasters in Panjia Union. A mixed-method approach was employed, combining household surveys of 325 children selected through convenience sampling with key informant interviews and field observations. The findings reveal that limited access to safe drinking water (68%), poor sanitation facilities (61%), poverty (73%), and inadequate healthcare access (59%) are major contributors to children's health risks during disasters. The prevalence of common diseases such as diarrhea (45%), dysentery (47%), and respiratory infections (73.8%) rises sharply during and after flooding and waterlogging events due to contaminated water sources and unhygienic living conditions. Malnutrition and skin diseases were also observed among affected children. The study underscores the urgent need for child-centered disaster management strategies, focusing on improving water and sanitation systems, ensuring healthcare accessibility, and integrating child protection measures into local disaster response frameworks to safeguard children's well-being in hazard-prone communities.

Keywords: Child Health, Disaster Vulnerability, Flood, Waterlogging, Public Health, Climate Change.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

EFFECTIVENESS OF TAX COLLECTION ON DIGITAL ECONOMIC TRANSACTIONS IN INDONESIA: A STUDY ON E-COMMERCE AND DIGITAL PLATFORMS

¹*Diah Krista Putri Angelita*, ²*Leony Rossy Anggun Monica*, ³*Merry Desima Sihite*, ⁴*Dr. Mega Metalia, S.E., M.Si., M.S.Ak., Ak., CA.*, ⁵*Dr. Ratna Septiyanti, S.E., M.Si., Akt.*

¹²³⁴⁵*Faculty of Economics and business, D3 Taxation, Lampung University, Lampung, Indonesia*

ABSTRACT

The development of information technology (IT) has transformed the tax landscape in Indonesia, creating new opportunities to improve taxpayer compliance and tax administration efficiency. By utilizing digital platforms such as e-filing and tax applications, the government can simplify the tax reporting and payment process, as well as increase transparency and accountability in the tax system. Data shows that high internet access among the public supports the implementation of tax policies that adapt to the digital economy, including the imposition of Value Added Tax (VAT) on digital transactions. In this context, IT serves not only as a tool to facilitate tax reporting but also as a driver of taxpayer awareness and understanding of their obligations. Research shows that the implementation of a technology-based tax system contributes positively to tax compliance.

Therefore, strengthening digital infrastructure and data protection is crucial to creating a secure and efficient tax ecosystem in this digital era.

Keywords : Tax compliance, Digital tax, Technology, E-Filing Platform, Digital Economy

INTRODUCTION

1. Background

The development of the digital economy over the past decade has become a key driver of global economic transformation, including in Indonesia. The digitalization of economic activity through e-commerce, digital platforms, and online services has transformed the way people transact, produce, and distribute goods and services. The significant growth of the digital sector creates new opportunities for increasing state revenue, but also poses significant challenges to the national tax system, particularly regarding the imposition and collection of taxes on cross-platform and cross-border transactions (Suryani, 2022).

The Indonesian government has responded to this dynamic through a series of digital tax policies, such as the implementation of **Value Added Tax on Electronic Commerce (PPN PMSE)** and the appointment of digital platforms as **Income Tax (PPh)** collectors. These policies aim to broaden the tax base, close revenue leakage gaps, and align tax administration with developments in information technology (Ministry of Finance of the Republic of Indonesia, 2023).

However, the effectiveness of these policies remains controversial. Several studies have shown that digital tax implementation faces obstacles in technical, administrative, and compliance aspects for business actors, particularly **MSMEs and marketplace traders** (Rahman & Dewi, 2021). Other challenges include limited digital tax literacy, differences in technological capacity between platforms, and gaps in coordination between fiscal institutions and technology regulators.

Furthermore, digital tax regulations in Indonesia are still relatively new and constantly evolving, resulting in limited empirical evaluation of their **effectiveness, impact on compliance, and contribution to national tax revenue** (Putra, 2023). This situation indicates **a research gap** between issued policies and implementation results in the field.

Therefore, this study focuses on examining the effectiveness of tax collection on digital economic transactions in Indonesia, particularly through e-commerce and digital platforms. This research is

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

expected to provide **scientific contributions** through in-depth analysis of collection mechanisms, levels of business actor compliance, and policy recommendations to improve the effectiveness of digital tax as a sustainable source of state revenue.

2. Problem Formulation

- 2.1 What tax collection mechanisms apply to digital economic transactions in Indonesia?
- 2.2 To what extent are these digital tax collection mechanisms and policies effective in increasing tax revenue and compliance?
- 2.3 What policy recommendations can be implemented to improve the effectiveness of tax collection on digital economic transactions?

3. Research Objectives

- 3.1 Describe and analyze the tax collection mechanisms for digital economic transactions in Indonesia.
- 3.2 Assess the effectiveness of digital tax collection policies on increasing taxpayer revenue and compliance.
- 3.3 Formulate policy recommendations that can strengthen the effectiveness of tax collection in the digital sector.

4. Theoretical Framework

This research's theoretical framework combines literature on digital fiscal policy, tax compliance theory, and modern tax administration.

1. **Digital Tax Policy** – Explains the legal basis and collection instruments, such as VAT on e-commerce (PMSE) and income tax deductions by platforms, and analyzes their effectiveness in terms of technical compliance and policy coverage (OECD, 2022).
2. **Tax Compliance Theory** – Examines non-legal factors such as trust in tax authorities, understanding of regulations, and perceived compliance costs that influence digital taxpayer.
3. **Tax Administration and Technology** – Assesses the readiness of the Directorate General of Taxes (DGT) in implementing data-driven systems and real-time reporting, as well as the importance of data integration across platforms (World Bank, 2021).
4. **Digital Economy Dynamics** – Analyzes the impact of tax policies on various business actors, from large corporations to MSMEs, as well as the balance between fiscal revenue and business sustainability (Tan & Nugraha, 2022).

Through this framework, the research is expected to comprehensively evaluate the effectiveness of the policy and provide practical input for digital tax reform in Indonesia.

5. Research Hypothesis

Because this research is **qualitative**, the proposed hypotheses are **preliminary assumptions (propositions)** that will be tested through empirical analysis:

1. **H1:** Tax collection on digital transactions has been carried out in accordance with regulations, but its effectiveness is still limited by public understanding and the technical readiness of digital platforms.
2. **H2:** Some people are aware of the existence of VAT in digital transactions, but do not yet understand the collection mechanism and its benefits for state revenue.
3. **H3:** The main factors influencing the effectiveness of digital tax collection include tax literacy, policy transparency, and ease of reporting systems.

RESEARCH METHODS

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Research Type and Approach

This research uses a **descriptive qualitative approach**. This approach aims to describe and analyze the effectiveness of tax collection on digital economic transactions in Indonesia based on the perceptions of respondents involved in e-commerce activities and digital platforms..

This approach is considered appropriate because the research not only assesses figures or statistical data but also understands the public's views, level of understanding, and experiences regarding the implementation of digital tax policies (Creswell, 2018).

Research Location and Time

This research was conducted in **Indonesia**, focusing on the public and business actors who actively conduct transactions through **e-commerce platforms and digital services**. Data collection was not conducted directly at institutions, but rather through the distribution of **online questionnaires (Google Forms)** to respondents who met the research criteria.

The research was conducted **during September 2025**, encompassing questionnaire distribution, data collection, analysis of the results, and preparation of the research report.

Data Types and Sources

The data used in this study consisted of:

1. **Primary Data**, which is data obtained directly from respondents who are users or transactors on e-commerce and digital platforms. This data reflects respondents' perceptions and experiences regarding the effectiveness of digital tax collection.
2. **Secondary Data**, which is supporting data obtained from other sources such as reports from the Directorate General of Taxes (DGT), government regulations on VAT on PMSE (Electronic Sales and Marketing) products, scientific journal articles, and official publications from relevant institutions.

Data Collection Techniques

The data collection techniques in this study were carried out using the following steps:

1. Distribution of an Online Questionnaire (Google Form)

The researcher developed a questionnaire containing questions tailored to the research focus, namely "The Effectiveness of Tax Collection on Digital Economic Transactions in Indonesia: A Study of E-Commerce and Digital Platforms."

The questionnaire questions covered respondents' understanding of digital tax, their perceptions of tax collection policies, and their views on the benefits and challenges of its implementation.

2. **Literature Review**: Collecting information from books, scientific journals, government reports, and relevant academic articles to strengthen the theoretical foundation and analysis of the survey data. Tahapan Penelitian

The research stages are carried out through the following steps:

1. **Preparation**, including problem formulation, questionnaire development, and determining respondent criteria.
2. **Data Collection**, which involves distributing and completing questionnaires via Google Forms to selected respondents.
3. **Data Analysis**, which involves processing and interpreting survey results to answer the research questions.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

4. **Report Preparation**, which involves compiling research results into a systematic scientific report in accordance with academic guidelines.

RESULTS AND DISCUSSION

Respondent Overview

This study involved **100 respondents** who completed an online questionnaire via Google Forms during **September 2025**. Respondents consisted of active users of digital and e-commerce platforms in Indonesia, such as **Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, and Gopay**.

Respondent characteristics can be seen in the following table:

Category	Description	Number	Percentage
Gender	Male	40	40%
	Female	60	60%
Age	17-25 Years	65	65%
	26-35 Years	25	25%
	>35 Years	10	10%
Type of work	Students	45	45%
	Private Sector Employees	30	30%
	SMEs/Online Sellers	15	15%
	Others	10	10%

Tabel 1. Number of questionnaire respondents in September 2025

Based on this data, the majority of respondents were **young people (17–25 years old)** who actively engage in digital transactions, particularly as **buyers** on e-commerce platforms.

This indicates that digital tax awareness among young users is a crucial aspect of effective tax collection.

Research Results

1. Respondents' Knowledge Level of Digital Tax

Most respondents were **aware of the existence of taxes on digital transactions**, but their level of understanding varied.

Knowledge Category	Number	Percentage
Very well understood	12	12%
Quite well understood	56	56%
Not quite understood	28	28%
Not at all understood	4	4%

Tabel 2. Respondents' Knowledge Level of Digital Tax

The majority (68%) of respondents were somewhat aware of the existence of digital taxes, especially regarding **VAT on e-commerce transactions (PMSE)**, but 32% of respondents still did not understand the mechanism and purpose of their collection. This indicates the need for increased **digital tax education** from the government.

2. Perceptions of the Effectiveness of Digital Tax Collection

Respondents were asked to assess the effectiveness of digital tax implementation based on

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

five main indicators: transparency, ease, fairness, oversight, and impact on prices.

Indicators	Very Effective	Effective	Less Effective	Ineffective
Transparency of the digital tax system	20%	55%	20%	5%
Ease of tax implementation	25%	50%	20%	5%
Fairness among taxpayers	15%	45%	30%	10%
Government oversight of e-commerce (PMSE)	10%	40%	40%	10%
Impact on prices of goods/services	5%	35%	40%	20%

Tabel 3. Perceptions of the Effectiveness of Digital Tax Collection

On average, respondents considered the digital tax policy to be quite effective (around 60%) in terms of transparency and ease. However, there are still gaps in the aspects of fairness and oversight, especially for foreign platforms that are not yet fully registered with the DGT system.

3. Challenges and Obstacles to Digital Tax Collection

Respondents were also asked to identify the obstacles they experienced in implementing digital tax

Constraints	Frequency (respondents)	Percentage
Lack of digital tax socialization	45	45%
Ambiguity of e-commerce tax regulations	25	25%
Complicated administrative processes	15	15%
Increased price burden	10	10%
Others	5	5%

Tabel 4. Challenges and Constraints to Digital Tax Collection

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

The biggest factor hindering effectiveness is the **lack of socialization and public understanding** of digital tax mechanisms. This suggests that sound policies need to be accompanied by a broader **communication strategy and digital tax literacy**.

Discussion

The results of this study indicate that **the implementation of digital tax in Indonesia has been quite effective**, especially in the context of **automated collection by large e-commerce platforms**. However, several aspects still need to be improved to increase effectiveness.

1. Alignment with Research Objectives

The research objective of assessing the effectiveness of digital tax collection has been achieved through survey results, which showed an effectiveness **rate of around 60–70%**. This indicates that government policy through **Minister of Finance Regulation No. Regulation No. 60/PMK.03/2022** has begun to yield positive results in tax revenue from the digital economy.

2. Comparison with Previous Research

These results align with research by **Putri & Hartono (2023)**, which states that the effectiveness of digital tax increases with the integration of data systems between the Directorate General of Taxes (DGT) and PMSE platforms. However, they differ from the findings of **Siregar (2022)**, who highlighted the weak oversight of small businesses in the digital realm.

Thus, this study confirms that effectiveness is higher on large **platforms (Shopee, Tokopedia)** compared to **individual sellers on social media** who are not yet registered as taxpayers.

3. Analysis of Causes and Benchmarks of Success

Measures of digital tax effectiveness include **public understanding, compliance levels, and tax revenue**. Based on survey results, success is relatively high in **user awareness**, but still low in compliance **among micro-businesses**. The contributing factors include:

1. Lack of DGT publicity regarding PMSE VAT regulations.
2. Uncertainty regarding tax status for small sellers.
3. Differences in systems and regulations between digital platforms.
4. Follow-up Steps

To improve the effectiveness of digital tax collection in the future, the following steps need to be taken:

1. **Increase digital tax awareness and literacy** through social media and e-commerce platforms.
2. **Simplify the digital tax registration and reporting system** for small businesses.
3. **Optimize international collaboration** with foreign platforms to improve tax compliance.
4. **Utilize DGT Big Data and AI** for automated monitoring of digital transactions.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

Conclusion

Based on the results of the study "**The Effectiveness of Tax Collection on Digital Economic Transactions in Indonesia: A Study on E-Commerce and Digital Platforms**," it can be concluded that digital tax policy in Indonesia has shown significant progress, although its effectiveness is not yet fully optimal.

First, the implementation of the **VAT policy for Electronic Trading (PMSE)** and the appointment of digital platforms as tax collectors have proven to increase transparency and simplify administration. Most respondents are aware of the digital tax and understand that every transaction on major platforms

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

like Shopee, Tokopedia, and Lazada is now subject to VAT. This indicates an increase in digital tax literacy compared to previous years.

Second, the results of a survey of 100 respondents showed an average effectiveness rate of around **60–70%**. This means that the digital tax policy has been implemented well at the system level, but still faces challenges in terms of **public understanding, platform technical readiness, and fairness among business actors**.

Third, from a tax compliance theory perspective, digital taxpayer behavior is influenced by **trust in the government, perceived tax benefits, and ease of administration**. Non-legal factors such as tax literacy and policy transparency are key to building voluntary compliance in the digital sector.

The limitations of this study are:

1. Primary data was obtained only through a one-month online survey (Google Form), so it does not represent the entire population of digital economy actors in Indonesia.
2. This research is qualitative and descriptive in nature, therefore, it does not statistically measure the relationship between effectiveness and compliance variables.
3. The research focus is still limited to large e-commerce sites and has not yet reached individual sellers on social media.

Nevertheless, the results of this study provide an empirical basis for understanding the dynamics of digital taxation and serve as a foundation for further research that could expand the scope of respondents, use quantitative methods, and involve secondary data analysis from the Directorate General of Taxes.

Recommendations

Based on the findings and limitations above, several recommendations can be made:

1. For the Government and the Directorate General of Taxes

Improved public **education and digital tax literacy are needed**, especially for MSMEs and individuals selling through online platforms. Outreach can be conducted through social media, webinars, and direct collaboration with marketplaces.

2. For Digital Platforms

E-commerce platforms are expected to be more proactive in providing transparent information regarding VAT and Income Tax collection mechanisms to users, as well as providing easy-to-understand reporting systems.

3. For Academics and Future Researchers

Further research using **a quantitative or mixed methods approach is recommended** to measure the relationship between tax literacy levels and digital taxpayer compliance, as well as to explore the economic impact of digital tax policies on small businesses.

4. For the Public

The public needs to be aware that digital taxes contribute to national development. By understanding their mechanisms, they will be more receptive to fiscal policies in the digital economy era.

DAFTAR PUSTAKA

Direktorat Jenderal Pajak. (2022). *Laporan Tahunan Direktorat Jenderal Pajak 2022*.

Kementerian Keuangan Republik Indonesia.

Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2022). *Peraturan Menteri Keuangan Nomor 60/PMK.03/2022 tentang Kriteria dan Penunjukan Pemungut PPN PMSE*. Jakarta: Kemenkeu.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2023). *Laporan Penerimaan Pajak 2023: Transformasi Digital Perpajakan*. Jakarta: Pusat Data dan Informasi Kemenkeu.
- Nasution, M., & Lestari, D. (2023). Analisis kebijakan pemungutan pajak digital di era ekonomi berbasis teknologi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keuangan Digital*, 6(1), 77–91. <https://doi.org/10.31002/jiekd.v6i1.3256>
- OECD. (2021). *Tax challenges arising from digitalisation – Report on Pillar One and Pillar Two*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/0e3a2f68-en>
- Putri, A., & Hartono, R. (2023). Analisis efektivitas pemungutan pajak digital di Indonesia. *Jurnal Pajak dan Kebijakan Fiskal*, 5(2), 45–60.
- Siregar, D. (2022). Tantangan implementasi pajak digital bagi pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 4(1), 12–25.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Torgler, B. (2012). *Tax morale and compliance: Review of evidence and policy implications*.
- World Bank Policy Research Working Paper No. 5922.
- World Bank. (2023). *Indonesia digital economy report 2023: Building a digital future*. Washington, DC: World Bank Group.
- Yuliana, F., & Prasetyo, R. (2024). Evaluasi penerapan pajak digital terhadap transaksi e-commerce lintas negara di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Kebijakan Publik*, 7(1), 33–47.
- Zahara, N., & Firmansyah, A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan pajak pelaku ekonomi digital. *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Pajak*, 10(2), 91–104.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

THE ROLE OF INTERNATIONAL ORGANIZATIONS IN SUPPORTING WOMEN'S RIGHTS

Najia Mohammadi

Ahlul bayt international university of Iran

ABSTRACT

In the contemporary world, the protection and promotion of women's rights are widely recognized as critical indicators of human development, social justice, and sustainable growth. Over the past several decades, international organizations have played a pivotal role in institutionalizing gender equality principles and advocating for women's empowerment globally. Through the development of binding and non-binding international instruments, such as the Universal Declaration of Human Rights (1948), the Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women (CEDAW, 1979), and the Sustainable Development Goals (SDGs, 2015), these organizations have established a comprehensive framework for protecting and advancing women's rights across diverse societies.

Major institutions, including the United Nations, United Nations Population Fund (UNFPA), the Commission on the Status of Women (CSW), the International Labour Organization (ILO), and the World Bank, have implemented extensive programs addressing a wide range of issues, such as equal access to education, political participation, employment opportunities, reproductive health, and prevention of gender-based violence. Despite considerable progress, numerous challenges persist, including structural discrimination, weak enforcement of national and international legislation, economic inequalities, armed conflicts, and deep-rooted cultural barriers, which collectively limit the full realization of international initiatives.

This study employs an analytical-descriptive approach to critically examine the role, effectiveness, and limitations of international organizations in supporting women's rights. It highlights key achievements, identifies persistent gaps, and offers practical recommendations to enhance global collaboration, strengthen institutional accountability, and promote gender justice and empowerment for women at both national and international levels.

Keywords: Women's Rights, International Organizations, Gender Equality, Women Empowerment, Sustainable Development, Policy-making

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

EU FUNDS AND THE REINDUSTRIALIZATION PROCESS IN ROMANIA: BETWEEN FINANCIAL ABSORPTION AND STRUCTURAL TRANSFORMATION

Balan Mariana¹

¹ Hyperion University, Faculty of Economic Sciences, Bucharest, Romania.

¹ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4326-4826>

Cristea Anca²

Romanian Academy, Institute for World Economy, Bucharest, Romania.

²ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5499-7836>

ABSTRACT

This paper analyzes the role of European Union (EU) funds in supporting Romania's reindustrialization within the broader framework of the digital and green transitions set by the EU for 2021–2027. Using a mixed-method approach—combining quantitative data from Eurostat, the Romanian Ministry of Investments and European Projects (MIPE), and the European Commission with qualitative policy and case study analysis—the research evaluates the absorption rate, thematic allocation, and economic impact of EU investments on industrial competitiveness and regional development.

Findings indicate a steady improvement in administrative capacity and absorption efficiency, with rates increasing from 90% (2007–2013) to over 93% (2014–2020), accompanied by a strategic reorientation toward innovation, digitalization, and green transition. However, persistent regional disparities reflect differences in institutional quality and economic structure. The paper concludes that EU funds can act as a catalyst for smart reindustrialization if Romania transitions from quantitative absorption to qualitative, impact-oriented governance aligned with sustainable industrial policies.

Keywords: European funds, reindustrialization, regional development, innovation, green transition, Romania, industrial policy.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

ECONOMIC ASPECTS OF ATTRACTING FOREIGN INVESTMENT IN GREEN ECONOMY AND GREEN CONSTRUCTION FOR ENSURING SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE REGIONS OF KYRGYZSTAN

A.S. Pazylova

Lecturer, Osh Technological University, Department of Economics and Finance (Kyrgyzstan)

<https://orcid.org/0009-0004-8711-4613>

ABSTRACT

This paper explores the economic aspects of attracting foreign investment into the green economy and green construction sectors as essential drivers of sustainable regional development in Kyrgyzstan. Against the backdrop of global environmental and economic challenges, the transition to a green economy emerges as a strategic imperative, offering solutions that align economic growth with environmental protection and social equity. The research highlights how green construction, by promoting resource efficiency, renewable energy integration and low-carbon technologies, can serve as a catalyst for modernizing regional economies and enhancing investment attractiveness.

Drawing upon statistical data and comparative analysis, the study examines the current investment climate in Kyrgyzstan's regions and identifies key factors influencing the inflow of foreign direct investments (FDI). Special attention is given to the role of green finance mechanisms, such as green bonds and sustainable credit instruments, in mobilizing resources for ecological transformation. The SWOT analysis conducted within the research reveals that despite high initial costs and regulatory challenges, the adoption of green economy principles can generate long-term benefits, including diversified economic structures, job creation in innovative sectors and access to international climate finance.

Furthermore, the paper discusses the necessity of establishing a coherent national framework that integrates environmental, economic and social policies, fostering institutional readiness to support green initiatives. In the context of Kyrgyzstan's rich natural potential and ecological vulnerabilities, foreign investment in green projects is positioned not only as a tool for economic growth but also as a pathway toward greater resilience and sustainable competitiveness. The findings suggest that with targeted reforms, enhanced public-private cooperation and a strong commitment to sustainable development goals, Kyrgyzstan's regions can successfully transition towards a greener, more inclusive future.

Key words: green economy, green construction, investment climate, region, investment attractiveness, sustainable development, foreign investments.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

GLASS CEILING EXPERIENCES OF FEMALE LEADERSHIP IN ACADEMIA

Dr Irfan Bashir

Dr Afshan Naseem

Dr Almas Shoaib

Dr Aisha Sami

Dr Abdul MLaik

Ms Freeha Sherazi

Dept of Education. University of Management and Technology, Pakistan

ABSTRACT

This study investigates the phenomenon of the glass ceiling as experienced by female Heads of Departments (HODs) in higher education institutions across Pakistan. Women in academic leadership frequently face challenges that restrict their professional growth and advancement. These challenges—commonly referred to as glass ceiling barriers—stem from systemic, cultural, and individual factors that disproportionately constrain women's access to senior leadership positions. Although women's representation in academia has grown, enduring structural and cultural barriers continue to obstruct their career progression and influence their leadership styles.

Employing a quantitative research design, data were gathered from over 200 female HODs representing both public and private universities. The findings indicate that gender bias, organizational constraints, and societal expectations significantly shape women's leadership trajectories. The study highlights the need for purposeful initiatives, such as mentorship opportunities and inclusive institutional policies, to promote gender equity. These insights deepen the understanding of gender-based disparities in academic leadership and underscore the urgency for higher education institutions to adopt structured mentorship programs. Such initiatives should offer professional development, guidance, and resources to support female HODs in overcoming institutional challenges, strengthening their leadership competencies, and advancing gender equity in academic leadership.

Keywords: Glass ceiling, female leadership, higher education, gender equity, leadership styles, organizational barriers, cultural norms, mentorship programs.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

ADDRESSING SOCIAL INEQUALITY AND DISCRIMINATION: THE CASE OF THE ROMA MINORITY IN TIRANA MUNICIPALITY – ALBANIA

Assoc. Prof. Dr. Juliana AJDINI¹

¹Lecturer, University of Tirana, Faculty of Social Sciences, Department of Social Policy and Social Work, Albania.

 ORCID: 0009-0000-2886-9275

Aida Ndre²

²General Practitioner at Primary Health Care Center No. 6, Durrës; Resident in Rheumatology at University Hospital Center "Mother Teresa" (QSUT), Tirana

ABSTRACT

The Roma minority in Albania continues to encounter significant obstacles in accessing public services, shaped by intersecting structural, cultural, and institutional barriers. Limited information, strict eligibility requirements, and complex bureaucratic procedures often hinder their ability to benefit from essential services. These challenges are further intensified by persistent stigmatization and discriminatory attitudes within broader society, contributing to long-term exclusion and marginalization. Drawing on both primary and secondary data, this study examines the mechanisms of social exclusion experienced by Roma communities in Tirana. In-depth interviews were conducted with 11 representatives of Roma organizations and 7 representatives from civil society organizations working closely with Roma groups in the municipality. A qualitative thematic analysis was applied to identify recurring patterns and the underlying causes of service inaccessibility. Findings reveal that many Roma community members lack adequate information about available services and express deep mistrust toward state institutions, shaped by repeated experiences of discrimination, indifference, and institutional neglect. Respondents highlighted that cultural misunderstandings, limited cultural competence among service providers, and administrative barriers further exacerbate existing inequalities. The study concludes that targeted, culturally responsive interventions are urgently needed to enhance the accessibility, visibility, and effectiveness of public services. Key recommendations include strengthening community outreach, expanding language and cultural mediation, simplifying administrative procedures, and fostering sustainable partnerships between Roma organizations and governmental institutions. Addressing these systemic barriers is essential for reducing inequality and promoting meaningful social inclusion. A comprehensive approach that combines inclusive policies with the active participation of Roma and Egyptian communities offers the most promising pathway toward a more equitable Albanian society.

Keywords: Roma minority, social exclusion, public services, discrimination, cultural barriers, accessibility.

Introduction

The Roma minority is widely recognized as one of the most vulnerable and socially excluded communities in Europe (European Union Agency for Fundamental Rights, 2022). In Albania, although several legal frameworks guarantee equality and non-discrimination—such as the **Constitution of Albania (1998)**, the **Law on Protection from Discrimination (2010)**, and the **National Action Plan for the Integration of Roma and Egyptians 2021–2025**—Roma communities continue to face persistent difficulties in accessing basic public services. These challenges reflect broader patterns of structural inequality, stigma, and social marginalization.

Social exclusion, as described by authors such as **Amartya Sen (2000)** and **Ruth Levitas (2006)**, refers to the systematic restrictions that prevent individuals or groups from participating fully in economic, social, and political life. In the case of Roma communities, exclusion is reinforced by multiple

disadvantages, including poverty, limited education, inadequate housing, and lack of formal employment. These factors interact with institutional barriers—such as complex procedures, insufficient outreach, and inconsistent implementation of policies—making essential public services less accessible.

Public services, including social protection, healthcare, education, civil registration, and employment support, play a central role in promoting equality and ensuring fundamental rights (Marshall, 1950). However, for many Roma families in Albania, these services remain difficult to navigate. Research in the Western Balkans has shown that Roma individuals frequently lack information about available services, face discriminatory attitudes from service providers, and experience administrative barriers that others do not encounter (Ringold et al., 2005; UNDP, 2018). These dynamics contribute to the erosion of trust between Roma communities and state institutions, a phenomenon also noted by Putnam (2000) in discussions of social capital and institutional confidence.

Tirana, as the largest urban center and administrative hub of Albania, provides an important context for examining these issues. While the municipality hosts a range of initiatives and active civil society organizations working with Roma groups, disparities in service access remain significant. Previous studies in Albania (De Soto et al., 2005; UNDP Albania, 2020) indicate that national strategies often fall short in practice due to inadequate coordination, limited institutional capacity, and the absence of culturally sensitive approaches.

This study aims to investigate the mechanisms through which Roma communities in Tirana experience exclusion from public services. By drawing on qualitative data from interviews with representatives of Roma organizations and civil society actors, the research identifies key patterns, perceptions, and institutional practices that hinder equal access. The study adopts a human-centered perspective, recognizing that barriers are rooted not only in formal structures but also in everyday interactions, cultural misunderstandings, and historical relationships between communities and the state.

Ultimately, the goal of this research is to contribute to a more inclusive understanding of how public services can be improved. Strengthening cultural competence among service providers (Betancourt et al., 2003), simplifying procedures, and enhancing communication mechanisms are essential steps toward a more equitable system. In line with European and national policy commitments, addressing these systemic challenges is fundamental for achieving meaningful social inclusion and ensuring that Roma communities can participate fully in Albanian society.

2. Literature Review

2.1. Social Exclusion and Roma Communities in Europe

The Roma are widely recognized as one of the most marginalized ethnic groups in Europe. Research consistently shows that Roma communities face multidimensional exclusion, including persistent poverty, limited educational opportunities, inadequate housing, and restricted access to public services. Ringold, Orenstein and Wilkens (2005) argue that the transition processes in post-socialist countries intensified existing inequalities and created structural conditions that prevent Roma individuals from accessing essential social services.

The concept of *social exclusion* provides an important theoretical lens for understanding these inequalities. Amartya Sen (2000) conceptualizes exclusion as the deprivation of capabilities and opportunities that allow individuals to participate fully in society. Similarly, Ruth Levitas (2006) highlights the structural and discursive dimensions of exclusion, emphasizing how stigma, stereotypes, and institutional biases reinforce long-term marginalization. These frameworks help situate the barriers faced by Roma communities not merely as individual disadvantages but as systemic outcomes of discriminatory social structures.

Recent reports by the European Union Agency for Fundamental Rights (FRA) further underline that Roma continue to experience discrimination in areas such as education, employment, health care, housing, and interactions with public institutions. Studies on Roma children in particular show that educational segregation and discriminatory practices remain widespread across several EU member states, affecting long-term social mobility and access to basic rights.

2.2. Roma and Egyptians in Albania: Patterns of Exclusion

In Albania, the Roma and Egyptian communities experience some of the highest levels of poverty and social exclusion in the country. The seminal World Bank study by De Soto, Beddies and Gedeshi (2005) documents structural challenges such as informality in employment, lack of civil registration documents, insecure housing, and everyday discrimination. These factors create barriers to accessing welfare benefits, education, and health services, placing Roma citizens at a systemic disadvantage.

More recent assessments by UNDP and other international organizations confirm that Roma households continue to encounter higher unemployment rates, lower school attendance levels, and weaker access to public services compared to the majority population. Although policy frameworks have expanded in the last decade, implementation remains inconsistent, and institutional capacity at the local level is often insufficient to address the specific needs of Roma communities.

The gap between national commitments and local practice is a recurring theme in the Albanian context. Studies highlight that many Roma families still lack adequate information about available services, and administrative procedures remain too complex or inaccessible. These structural constraints intersect with social discrimination, reinforcing patterns of exclusion and mistrust toward state institutions.

2.3. Access to Public Services and Institutional Trust

Access to public services is considered a fundamental dimension of social citizenship, as noted by T. H. Marshall (1950). However, for many Roma individuals, the relationship with public institutions is shaped by a combination of administrative barriers, limited information, and discriminatory attitudes. Regional studies in the Western Balkans show that Roma often struggle with documentation requirements, complicated bureaucratic procedures, and unequal treatment by service providers.

A key barrier identified in the literature is the lack of personal identification documents, which restricts access to social protection schemes, education, health services, and civil registration. Several UNDP and World Bank reports emphasize that unresolved documentation issues continue to produce a “silent exclusion,” where Roma remain formally entitled to services but practically unable to access them.

Institutional trust plays a crucial role in shaping service use. Robert Putnam’s (2000) work on social capital suggests that when individuals lack trust in institutions, they are less likely to engage with them—even when services exist. For Roma communities, repeated experiences of discrimination and neglect undermine confidence in public institutions, leading to withdrawal and avoidance. This dynamic contributes to a cycle in which institutions perceive Roma as disengaged, while Roma perceive institutions as unresponsive or hostile.

2.4. Legal and Policy Framework in Albania

Albania has adopted a comprehensive legal framework to promote equality and protect minority rights. The **Constitution of the Republic of Albania** guarantees equality before the law and prohibits discrimination on various grounds, including ethnicity. The **Law on Protection from Discrimination (2010)** further strengthens this framework by establishing the Commissioner for Protection from Discrimination, an independent body responsible for monitoring compliance and addressing discriminatory practices.

Other relevant legislation includes the **Law on the Protection of National Minorities (2017)**, the **Social Housing Law**, and sectoral strategies in education, health, and social protection, all of which identify Roma and Egyptians as priority groups.

The most significant policy document is the **National Action Plan for Equality, Inclusion and Participation of Roma and Egyptians 2021–2025**, which outlines targeted measures in the areas of education, employment, housing, health, and civil registration. While Albania’s legal alignment with European standards is strong, international reports from the Council of Europe, the EU, and the UN emphasize that implementation gaps persist, particularly at the local level where services are delivered.

2.5. Civil Society, Community Organizations and Cultural Mediation

Civil society organizations and Roma community groups play an essential role in bridging the gap between institutions and Roma citizens. Research shows that Roma organizations provide critical

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

support in administrative procedures, documentation, advocacy, and awareness-raising, helping community members navigate complex public systems.

The concept of *cultural competence*, widely discussed in the works of Betancourt et al. (2003), stresses the importance of service providers understanding the cultural and social context of the communities they serve. For Roma communities, insufficient cultural competence often results in miscommunication, stereotyping, and differential treatment. Consequently, several European initiatives have introduced Roma mediators in schools, health centers, and social services to improve communication and build trust. Evidence suggests that these mediators can significantly increase service uptake and reduce misunderstandings between institutions and Roma families.

3. Theoretical Framework

This study is grounded in three complementary theoretical perspectives: **social exclusion**, **structural and institutional discrimination**, and **cultural competence**. Together, these frameworks help explain the mechanisms through which Roma communities experience unequal access to public services and the ways in which these inequalities are reproduced over time.

3.1. Social Exclusion Theory

The concept of **social exclusion** provides an overarching framework for understanding the marginalization of Roma communities. Amartya Sen (2000) defines social exclusion as a process that restricts individuals' capabilities and opportunities to participate fully in society. This approach moves beyond income-based poverty and focuses on the ways in which institutional arrangements, social norms, and structural inequalities limit people's freedoms and life chances.

Ruth Levitas (2006) argues that social exclusion is multidimensional and includes economic, political, social, and cultural aspects. Her analysis highlights that exclusion is not simply a passive condition but an active process embedded in social structures. For Roma communities, this means that barriers to accessing public services cannot be understood solely in terms of individual disadvantage; they are deeply linked to systemic inequalities, discrimination, and historically embedded power relations.

This perspective is useful for the present study because it situates difficulties in accessing services—such as education, health care, or social protection—as part of broader patterns of exclusion, rather than isolated administrative challenges.

3.2. Structural and Institutional Discrimination

A second theoretical lens is provided by the literature on **structural and institutional discrimination**. Structural discrimination refers to the ways in which social systems and institutional practices systematically disadvantage certain groups, even in the absence of explicit intent. Scholars such as Iris Marion Young (1990) and Pierre Bourdieu (1998) have shown how institutions can reproduce inequalities through norms, routines, and bureaucratic procedures that appear neutral but produce unequal outcomes.

In the context of Roma communities, institutional discrimination often manifests in practices such as:

- differential treatment by service providers,
- excessive documentation requirements,
- limited outreach and information provision,
- administrative rules that unintentionally exclude those living in informal settlements or without stable employment.

These mechanisms align with what Young describes as the “five faces of oppression,” particularly marginalization and powerlessness. The framework helps explain why Roma individuals often encounter more obstacles than others when attempting to access the same services. It also clarifies why mistrust toward state institutions persists even when policies formally guarantee equal rights.

3.3. Cultural Competence and Communication Barriers

The third component of the theoretical framework draws on **cultural competence**, a concept widely used in public service and health care research. Betancourt et al. (2003) define cultural competence as the ability of institutions and professionals to understand, communicate with, and effectively serve people from diverse cultural backgrounds.

This perspective is especially relevant for Roma communities because service interactions often involve cultural misunderstandings, stereotypes, and communication barriers. Lack of cultural competence may result in:

- misinterpretation of Roma families' needs or behaviors,
- biased attitudes that influence service delivery,
- failure to adapt procedures or communication styles to different cultural contexts.

Empirical research in Europe shows that cultural mediators—often Roma individuals trained to support communication between communities and institutions—can bridge these gaps and improve trust between service users and service providers. This framework supports the study's focus on relational aspects of exclusion, highlighting the role of interpersonal interactions and institutional attitudes.

3.4. Integrating the Three Frameworks

These three theoretical perspectives—social exclusion, structural discrimination, and cultural competence—are mutually reinforcing. Together, they help explain not only *why* Roma communities face difficulties in accessing public services but also *how* these difficulties are reproduced.

- **Social exclusion theory** situates the problem within broader societal structures and historical inequalities.
- **Structural and institutional discrimination** explains the mechanisms through which public institutions may contribute to unequal access.
- **Cultural competence theory** highlights the relational and communicative dimensions of exclusion, focusing on everyday encounters between Roma citizens and service providers.

By integrating these frameworks, the study adopts a holistic understanding of the barriers facing Roma communities. This approach helps identify multiple layers of exclusion—structural, institutional, and cultural—and provides a strong foundation for interpreting the qualitative data gathered in Tirana.

This theoretical framework provides a useful lens for interpreting the forms of exclusion described in the findings. Concepts such as structural discrimination (Young, 1990), capability deprivation (Sen, 2000), and institutional mistrust (Putnam, 2000) help explain why Roma communities experience persistent barriers in accessing public services, despite existing policies. These theories guide the analysis that follows and clarify how social structures shape everyday interactions between Roma citizens and state institutions.

4. Methodology

4.1. Research Design

This study adopts a **qualitative research design** to explore how Roma communities in Tirana experience barriers in accessing public services. Qualitative methods are particularly suitable for studying marginalized groups because they allow researchers to capture lived experiences, perceptions, and meanings that are often overlooked in quantitative assessments. The study uses **semi-structured, in-depth interviews** to gain insight into institutional practices, cultural dynamics, and everyday forms of exclusion that shape Roma interactions with public services.

4.2. Data Collection

Participants

Data were collected from two groups of key informants:

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

1. **Representatives of Roma organizations** (n = 11), including community leaders, activists, mediators, and staff members of Roma NGOs operating in Tirana.
2. **Representatives of civil society organizations** (n = 7) that work with Roma and Egyptian communities, including project coordinators, social workers, and policy specialists.

These participants were selected through **purposive sampling**, a strategy commonly used in qualitative research to identify individuals with relevant knowledge, experience, and close involvement with the target community. Additional participants were recruited through **snowball sampling**, allowing initial informants to suggest further knowledgeable actors.

Interview Procedure

Interviews were conducted between in settings chosen by participants to ensure comfort and confidentiality. Each interview lasted approximately **45–70 minutes**. A semi-structured interview guide was used to ensure consistency while allowing flexibility. Key themes included:

- perceptions of access to public services;
- experiences of discrimination, stigma, or institutional neglect;
- administrative and procedural challenges;
- communication with service providers;
- the role of community organizations and mediators;
- recommendations for improving accessibility and inclusiveness.

Interviews were conducted in Albanian, audio-recorded with permission, and later transcribed verbatim.

4.3. Data Analysis

Data were analyzed using **qualitative thematic analysis**, following the six-step approach proposed by Braun and Clarke (2006):

1. **Familiarization** with the data through repeated reading of transcripts;
2. **Initial coding** of meaningful units related to barriers, perceptions, and experiences;
3. **Searching for themes** by grouping codes into broader categories;
4. **Reviewing themes** to ensure internal coherence and consistency with the dataset;
5. **Defining and naming themes** to clarify their analytical meaning;
6. **Producing the final analysis**, integrating findings with theoretical frameworks and the existing literature.

The analysis focused on identifying both recurring patterns and unique experiences that provide insight into structural and institutional barriers.

4.4. Researcher Positionality and Reflexivity

As qualitative research is interpretive by nature, the researcher maintained ongoing **reflexive practice** throughout the study. This included reflecting on positionality, assumptions, and potential biases when interacting with participants and interpreting their narratives. Reflexivity is essential when working with marginalized communities to ensure that findings are grounded in participants' perspectives rather than imposed frameworks.

4.5. Ethical Considerations

The study adhered to established ethical principles for research involving human participants:

- **Informed consent** was obtained from all participants prior to interviews.
- Participants were informed about the purpose of the study, confidentiality procedures, and their right to withdraw at any time.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- **Anonymity** was ensured by removing identifying information from transcripts and using pseudonyms in the analysis.
- Audio recordings and transcripts were stored securely and accessed only by the researcher.

Given the sensitivity of topics related to discrimination and marginalization, special care was taken to conduct interviews respectfully and transparently, and to minimize any potential discomfort for participants.

4.6. Limitations

Like all qualitative studies, this research has limitations. The sample size is relatively small and focuses on stakeholders rather than direct service users, which may influence the types of experiences reported. Findings are not intended to be statistically generalizable but to provide deep, contextualized insights that can inform future research, policy development, and community interventions. Despite these limitations, the diversity of organizational roles represented strengthens the credibility and relevance of the findings.

5. Findings and Analysis

The thematic analysis revealed four major themes that shape Roma communities' experiences with public services in Tirana: **(1) limited awareness and information gaps; (2) mistrust and strained relationships with institutions; (3) structural and bureaucratic barriers; and (4) cultural misunderstandings and insufficient cultural competence.** These themes illustrate the complex interplay between institutional practices, social dynamics, and historical inequalities.

5.1. Limited Awareness and Information Gaps

A central theme across interviews was the persistent lack of clear and accessible information about available public services. Participants reported that many Roma families were unaware of eligibility criteria, application procedures, or the existence of specific programs.

Representatives of Roma organizations emphasized that information is often communicated in ways that do not reach marginalized neighborhoods, relying on digital platforms or administrative channels that many Roma do not regularly use. Community leaders noted that announcements and guidelines are frequently written in technical language that is difficult to understand, especially for individuals with limited schooling.

Civil society representatives highlighted the absence of systematic outreach by institutions. Instead, Roma families often rely on informal networks for information—friends, relatives, or community mediators—resulting in inconsistent or incomplete understanding of procedures. These findings suggest that information gaps are not simply the result of low awareness but reflect deeper structural inequalities, including limited communication strategies tailored to vulnerable groups.

5.2. Mistrust and Strained Relationships with State Institutions

The second major theme concerns **deep-seated mistrust** toward public institutions. Both Roma and non-Roma participants consistently described a fractured relationship between Roma communities and administrative offices. Many interviewees linked mistrust to long-term experiences of discrimination, neglect, or unequal treatment.

Several representatives of Roma organizations shared examples in which community members felt dismissed or treated with suspicion during interactions with frontline service providers. These encounters reinforce perceptions that institutions do not take Roma needs seriously or that they apply rules more strictly to them than to others.

This mistrust also influenced how Roma individuals approach public services. Participants noted that some avoid seeking assistance altogether, even when they are legally entitled to support, because they anticipate negative experiences. This aligns with broader theories of institutional trust, illustrating how discriminatory practices—whether overt or subtle—shape patterns of service use and withdrawal.

5.3. Structural and Bureaucratic Barriers

The third theme relates to **structural barriers embedded in administrative systems**. Both groups of participants agreed that bureaucratic procedures are overly complex and often inaccessible to Roma families, especially those without stable addresses, formal employment, or complete civil registration documents.

Common barriers identified in the interviews included:

- requirements for documents that many Roma do not possess;
- complicated online application systems that assume digital literacy;
- long waiting times in offices or unclear instructions from staff;
- strict criteria for social benefits that exclude informal workers or those living in temporary housing.

Participants stressed that these obstacles disproportionately affect Roma individuals, not because the rules are explicitly discriminatory, but because they do not account for the socio-economic realities of marginalized groups. As several interviewees noted, “the system is not built for people like us,” highlighting a sense of structural misalignment between institutional procedures and everyday life in Roma communities.

The findings suggest that bureaucratic rigidity plays a major role in sustaining patterns of exclusion. Even when policies formally guarantee equal access, institutional practices and administrative requirements can undermine their implementation.

5.4. Cultural Misunderstandings and Limited Cultural Competence

The final theme pertains to **cultural misunderstandings** and the lack of cultural competence among service providers. Participants described numerous examples in which frontline staff misinterpreted Roma families’ needs, communication styles, or social practices. These misunderstandings often led to negative attitudes, miscommunication, or assumptions that Roma individuals were “uncooperative” or “uninterested” in services.

At the same time, representatives from civil society organizations noted that service providers rarely receive training on cultural diversity or anti-discrimination. As a result, institutions often fail to adapt their communication or decision-making to the cultural and social realities of Roma users.

The role of **Roma mediators** emerged as particularly important. Both Roma and non-Roma participants agreed that mediators help bridge communication gaps, build trust, and support families in navigating administrative procedures. However, several interviewees pointed out that mediator positions are often project-based and lack long-term institutional support, limiting their sustainability.

This theme highlights the relational dimension of exclusion: interactions between institutions and community members are shaped not only by formal rules but also by cultural perceptions, attitudes, and the presence or absence of trust-building mechanisms.

5.5. Summary of Key Patterns

Together, these findings reveal that exclusion from public services is not the result of isolated failures but a **systemic issue** produced by the interaction of:

- inadequate and inaccessible information,
- long-standing mistrust rooted in discrimination,
- rigid administrative structures,
- and limited cultural responsiveness within institutions.

These patterns align with the theoretical frameworks of social exclusion, structural discrimination, and cultural competence presented earlier. They illustrate how institutional practices and social dynamics jointly reinforce service inaccessibility for Roma communities in Tirana.

6. Discussion

The findings of this study provide important insight into how Roma communities in Tirana experience exclusion from public services. When viewed through the theoretical lenses of social exclusion, structural discrimination, and cultural competence, the results show that the barriers identified by participants are not isolated incidents but interconnected components of a broader system of inequality. This section discusses these findings in relation to the existing literature and theoretical frameworks.

6.1. Social Exclusion as a Multidimensional Process

The study confirms previous research across Europe showing that Roma communities face **multidimensional forms of social exclusion** (Ringold et al., 2005; FRA, 2022). Participants described barriers that extend beyond economic hardship, including limited access to information, difficulties navigating administrative systems, and experiences of stigma. These dynamics align with Sen's (2000) understanding of exclusion as the restriction of capabilities and opportunities, rather than only material deprivation.

The findings suggest that exclusion from public services is both **a cause and a consequence** of broader social marginalization. For example, limited information results in low service uptake, which further reinforces gaps in education, health, and employment. This cyclical relationship mirrors Levitas' (2006) argument that exclusion is a process embedded in structural inequalities rather than a static condition.

6.2. Structural and Institutional Discrimination

The findings strongly support theories of **structural and institutional discrimination**. Participants highlighted bureaucratic procedures, documentation requirements, and administrative rigidity as key obstacles. Although these rules appear neutral in design, they disproportionately disadvantage Roma families—particularly those living in informal housing, lacking official documents, or relying on informal employment.

This aligns with Young's (1990) concept of "structural injustice," where institutional routines reproduce unequal outcomes even when explicit discrimination is absent. The study shows that institutions often fail to accommodate the lived realities of Roma communities, resulting in what scholars describe as "hidden" or "everyday" discrimination.

Moreover, the documented experiences of unequal treatment and dismissive attitudes by service providers echo findings from other studies in Albania and the Western Balkans. These recurring patterns confirm that **institutional bias remains an important dimension of exclusion**, despite legal protections and anti-discrimination frameworks.

6.3. Trust, Power, and the Institutional Relationship

A key contribution of this study is the insight it provides into the **erosion of trust** between Roma communities and public institutions. Many participants described a long history of negative interactions, leading to avoidance of services even when individuals were eligible. This supports Putnam's (2000) theory that trust in institutions shapes the willingness of citizens to engage with them.

The findings show that mistrust is not simply an emotional response but a rational reaction to repeated experiences of discrimination, indifference, or bureaucratic obstacles. This aligns with broader discussions of power relations in public service delivery: when citizens feel powerless or unrecognized, engagement weakens, and exclusion deepens.

The mistrust identified in this study therefore **reflects both historical legacies and contemporary institutional practices**, suggesting that rebuilding trust will require sustained, culturally responsive engagement rather than isolated policy measures.

6.4. Cultural Competence and Communication Gaps

The findings also highlight the important role of **cultural competence** in shaping access to public services. Many interviewees reported that misunderstandings between service providers and Roma families contributed to miscommunication and unequal treatment. The lack of training on cultural

diversity among staff supports Betancourt et al.'s (2003) argument that cultural competence is essential for equitable service delivery.

Roma mediators emerged as a critical bridge between communities and institutions, consistent with European evidence showing that mediators can improve communication, increase service uptake, and reduce tension. However, their reliance on short-term project funding limits long-term impact, reflecting the broader challenge of ensuring sustainability in community-based interventions.

This suggests that **institutionalizing cultural mediation and competence training** could significantly improve service accessibility and support more inclusive state–community relationships.

6.5. Policy Implications: Gaps Between Frameworks and Practice

The study also reveals a notable gap between Albania's progressive **legal and policy frameworks** and their implementation at the community level. Despite comprehensive laws on equality and national strategies for Roma inclusion, practical barriers persist. This reflects findings from UN and EU reports highlighting weak coordination, limited local capacities, and inconsistent outreach as ongoing challenges.

The disconnect between policies and everyday experiences demonstrates that **improving access to public services requires more than formal commitments**. It requires a transformation in institutional practices, communication strategies, and relational dynamics between the state and Roma communities.

6.6. Contributions of the Study

This study contributes to the literature in several ways:

- It provides **empirical evidence** from Tirana, a context with limited qualitative research on Roma access to services.
- It examines exclusion from the perspective of organizations working directly with Roma communities, offering insight into both structural and relational barriers.
- It integrates **three theoretical lenses**, offering a holistic understanding of how institutional, cultural, and structural factors interact.

Overall, the discussion demonstrates that improving access to public services for Roma communities requires addressing not only administrative procedures but also the deeper social, cultural, and institutional dynamics that shape exclusion.

Conclusion and Recommendations

This study shows that Roma communities in Tirana continue to face significant barriers when trying to access public services. Limited information, complicated procedures, negative past experiences, and cultural misunderstandings shape their interactions with institutions. These challenges are not only administrative issues—they reflect deeper problems of mistrust, exclusion, and unequal treatment.

Although Albania has strong laws and policies supporting equality, many Roma families still struggle to benefit from the services they are legally entitled to. The gap between policy and practice remains wide, and the everyday reality of Roma communities often does not match official commitments.

To improve this situation, several steps are essential:

- **Clearer communication and outreach:** Information about services should be simple, direct, and delivered in ways that actually reach Roma neighborhoods.
- **Support for Roma mediators:** Mediators help families navigate institutions and build trust; their role should be stable and long-term.
- **More cultural sensitivity in public services:** Frontline staff need training to better understand Roma communities and avoid stereotypes.
- **Simpler procedures:** Requirements should reflect the realities of families who often lack documents, digital access, or stable housing.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- **Ongoing dialogue and trust-building:** Institutions must work closely with Roma communities, listen to their concerns, and engage them in decisions.

In short, improving access to services requires both institutional change and human connection. Building trust, simplifying processes, and ensuring respectful treatment can help create a more inclusive and fair society for Roma communities in Albania.

References

- Betancourt, J. R., Green, A. R., Carrillo, J. E., & Owusu-Anyanwu, A. (2003). Defining cultural competence: A practical framework for addressing racial/ethnic disparities in health and health care. *Public Health Reports*, 118(4), 293–302. <https://doi.org/10.1093/phr/118.4.293>
- Bourdieu, P. (1998). *Practical reason: On the theory of action*. Stanford University Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Council of Ministers of Albania. (2021). *National Action Plan for Equality, Inclusion and Participation of Roma and Egyptians 2021–2025*. Government of Albania.
- De Soto, H., Beddies, S., & Gedeshi, I. (2005). *Roma and Egyptians in Albania: From social exclusion to social inclusion*. The World Bank.
- European Union Agency for Fundamental Rights (FRA). (2022). *Roma in the European Union: Results from the 2021 survey*. FRA. <https://fra.europa.eu/en/publication/2022/roma-survey-results>
- Levitas, R. (2006). The concept of social exclusion and the new Durkheimian hegemony. *Critical Social Policy*, 26(2), 287–308. <https://doi.org/10.1177/0261018306062587>
- Marshall, T. H. (1950). *Citizenship and social class*. Cambridge University Press.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Ringold, D., Orenstein, M. A., & Wilkens, E. (2005). *Roma in an expanding Europe: Breaking the poverty cycle*. The World Bank.
- Sen, A. (2000). *Social exclusion: Concept, application, and scrutiny*. Asian Development Bank.
- UNDP. (2018). *Roma access to services and social inclusion in the Western Balkans*. United Nations Development Programme. <https://www.undp.org>
- Young, I. M. (1990). *Justice and the politics of difference*. Princeton University Press.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

DIGITAL TECHNOLOGIES ENABLING SUSTAINABLE PACKAGING: BLOCKCHAIN, QR CODES, AND DATA TRANSPARENCY FOR A GREENER FUTURE

Kajal Antil

Research Scholar, Department of Commerce, MDU, Rohtak

Dr. Rekha Goel

Associate professor, KL Mehta Dayanand College For Women, Faridabad

ABSTRACT

In the era of digital transformation, packaging is evolving from a functional necessity to a strategic tool for sustainability and consumer engagement. This paper examines how digital technologies such as blockchain, QR codes, and IoT-based tracking systems are reshaping sustainable packaging practices. These innovations enhance traceability, authenticity, and transparency across the supply chain, enabling consumers to access verifiable information about material sourcing, recyclability, and environmental impact.

By linking packaging design with data-driven insights, businesses can improve accountability, reduce greenwashing, and foster trust in sustainable brands. Moreover, integrating blockchain and smart labeling helps streamline recycling processes, monitor carbon footprints, and encourage responsible consumption behaviors. The study highlights real-world applications where companies are leveraging **digital traceability tools** to achieve circular economy goals and align with global sustainability standards.

Overall, the paper emphasizes that the convergence of digital innovation and sustainable packaging not only supports environmental stewardship but also promotes consumer empowerment, operational efficiency, and long-term brand resilience in the digital economy.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

WEAVING NETWORKS OF EMPOWERMENT: THE ROLE OF SOCIAL CAPITAL IN TRANSFORMING RURAL WOMEN'S LIVES IN BANGLADESH

Md. Rafiqul Islam¹, Nirapad Kumar Mahanta², Lipika Biswas³, Ruhul Amin⁴ and Most. Mekarroma⁵

¹Department of Anthropology, Jahangirnagar University, Savar, Dhaka-1342

ORCID: 0009-0004-6055-095X

²Department of Social Work, University of Rajshahi, Rajshahi-6205, Bangladesh

ORCID: 0009-0005-7481-1468

³Department of Sociology, University of Dhaka

⁴Department of Statistics and Data Science, Jahangirnagar University, Savar, Dhaka-1342

ORCID: 0009-0003-2325-1400

⁵Department of Crop Science and Technology, University of Rajshahi, Rajshahi-6205, Bangladesh

ORCID: 0009-0001-8350-0670

ABSTRACT

Women's participation in agricultural activities, particularly poultry farming, has been widely recognized as a vital pathway toward rural economic development and women's empowerment in developing countries. This study explores how social capital can transform the lives of rural women by examining the inspiring journey of Josna, a native chicken farmer from Tangail, Bangladesh. Using the framework of bonding, bridging and linking social capital, the research investigates how different layers of relationships within family, peer groups, cooperatives and institutions-helped Josna move from dependency to entrepreneurship and community leadership. Through an in-depth narrative case study, the paper reveals how trust, mutual support and institutional connections worked together to strengthen her confidence, expand livelihood opportunities and enhance her social standing. The study also highlights the vital role of NGOs and local cooperatives in building women's capacity and fostering self-reliance. Despite its valuable insights, the study identifies a research gap in understanding how varying forms of social capital interact across different socio-economic and cultural contexts to shape women's empowerment outcomes. Future research should adopt comparative and longitudinal approaches to explore how these dynamics evolve over time and across regions. Overall, the findings emphasize that social capital is not only a tool for economic growth but also a catalyst for social recognition and agency, offering valuable lessons for policymakers and development practitioners promoting inclusive rural development.

Keywords: Social capital, women's empowerment, rural development, Bangladesh, cooperatives, qualitative case study.

Introduction:

Women's participation in agricultural activities, particularly poultry farming, has been widely recognized as a vital pathway toward rural economic development and women's empowerment in developing countries (Alders & Pym, 2009). In particular, In South Asia, poultry farming serves as a significant source of income and nutritional security, especially for rural women who often face limited access to formal employment opportunities and financial resources (Wei et al., 2021). Native chicken farming, more specifically is gaining attention due to its adaptability to local environments, low input requirements, and contribution to sustainable livelihoods (Bist et al., 2024; Loengbudnark et al., 2024).

However, despite the importance of poultry farming, many women encounter socio-cultural, economic, and infrastructural challenges that hinder their full potential in agricultural entrepreneurship (Parkavi et

al., 2023). In response, Empowerment initiatives through cooperative models and training programs have been found effective in enhancing women's skills, confidence, and market access (Acharya & Kumar, 2025).

At the heart of these initiatives is the role of social capital the networks, norms, and social trust that facilitate coordination and cooperation for mutual benefit. Within rural communities, bonding social capital strengthens close ties among family and neighbors, providing emotional support and shared labor, whereas, bridging social capital connects women to diverse groups beyond their immediate circles, enabling access to new knowledge and markets. (Prince, 2024). Moreover, linking social capital refers to relationships with institutions and formal organizations, such as cooperatives, development agencies, and veterinary services, which provide critical resources and opportunities (Kabeer, 2005).

Against this backdrop, this study presents a detailed case of Josna, a rural woman from Tangail, Bangladesh, who leveraged cooperative membership, technical training, and institutional linkages to build a successful native chicken farming enterprise. Josna's experience exemplifies how social capital through bonding support from her cooperative peers, bridging connections to other community groups, and linking ties to NGOs and financial institutions combined with targeted interventions such as interest-free loans and veterinary services, can transform women's roles from passive household members to active entrepreneurs contributing to household income and community development.

Ultimately, her story highlights the importance of gender-sensitive approaches that build and utilize social capital to overcome barriers and foster sustainable livelihoods for rural women. By examining Josna's journey, this paper contributes to the growing literature on women's empowerment through poultry farming in South Asia and provides insights into effective strategies for supporting rural women's economic independence and social inclusion. Consequently, the findings have implications for policymakers, development practitioners, and cooperative organizations aiming to promote gender equality and rural development through the strengthening of social capital networks.

Literature Review:

Social Capital and Rural Development

Social capital, broadly defined as the resources embedded in social networks and relationships, has been recognized as a key enabler of economic development and social cohesion in rural settings. For instance, Scholars such as (Bourdieu, 2002) emphasized the role of social capital in reproducing social structures, whereas (Coleman, 1988) and (Putnam, 1993) focused on its positive impact on community cooperation and democratic participation. Within development discourse, social capital is often seen as a bridge between individuals and institutions, facilitating access to knowledge, resources, and mutual trust (Halstead et al., 2022).

In particular, rural economies where formal infrastructure is limited, informal institutions such as cooperatives, community groups, and NGOs can provide critical support. These entities typically foster bonding capital (strong ties with family and close peers), bridging capital (connections across social groups), and linking capital (vertical ties to power and resources). When nurtured effectively, these dimensions of social capital help reduce poverty, increase access to information and markets, and build resilience (Jaysawal, 2017).

Women's Empowerment through Cooperatives

Women in rural South Asia have historically faced restricted mobility and limited access to economic assets. Nevertheless, participation in cooperatives and NGO-led programs has offered alternative pathways to empowerment. Cooperatives provide not only financial support through savings and loans but also social recognition, leadership opportunities, and decision-making power (YAR & SAIL, 2024).

According to (Mayoux, 2001) argues, women's inclusion in cooperatives can serve as a "transformative space" where gender norms are renegotiated. Furthermore, Studies in Bangladesh have shown that women's engagement in livestock and poultry farming particularly when supported by NGOs has a direct correlation with improvements in household income, children's education, and women's autonomy. Importantly, these gains are often catalyzed and sustained through social networks and collective action (Hashemi et al., 1996).

Women's Empowerment through Poultry Farming

Poultry farming is widely acknowledged as a viable avenue for empowering rural women by enhancing their economic independence and decision-making capacity (Alders & Pym, 2009). In particular the relatively low startup costs, quick returns, and manageable scale make native chicken farming particularly accessible for women with limited resources (Gueye, 2000).

Moreover, Studies have shown that women who engage in poultry production often experience improvements in household food security and income control, fostering greater autonomy within the family and community (Heckert et al., 2023). Empirical evidence further suggests that poultry enterprises contribute not only to women's income but also to their social empowerment by increasing their visibility and status in rural societies (Rashid & Sultana, 2025).

Despite these benefits, socio-cultural barriers, lack of access to credit, training, and veterinary services continue to limit women's full potential in this sector (Debnath et al., 2019; Empowering Women Veterinary Paraprofessionals through Gender-Responsive Training, 2025; Mutua et al., 2019)

Role of Cooperatives and Collective Action

Cooperative models have emerged as an effective strategy to address constraints faced by rural women in poultry farming by providing collective bargaining power, shared knowledge, and access to financial and technical resources (Sodjinou, 2024). By participating in Cooperatives, women are able to pool resources, reduce individual risks, and access government or NGO-supported training and veterinary services (Begum et al., 2024).

Furthermore, participation in cooperatives has been linked with enhanced leadership skills, confidence, and market linkages for women farmers (Acharya & Kumar, 2025). In addition, interest-free loans or microcredit schemes managed through cooperatives can alleviate financial barriers, allowing women to scale up their native chicken farming ventures (Huot et al., 2023; Kabeer, 2005).

Native Chicken Farming and Sustainable Rural Livelihoods

Native chicken breeds are well adapted to local environmental conditions, making them resilient to diseases and climate variability compared to commercial breeds (Gueye, 2000). As a result, this adaptability ensures a sustainable source of income and nutrition for rural households.

Moreover, research highlights that integrating traditional knowledge with modern training techniques improves productivity and profitability in native chicken farming (Islam et al., 2024). Importantly, the contribution of native chicken farming to rural livelihoods extends beyond economics; it supports social cohesion through cooperative management and community participation (Alders & Pym, 2009).

Nonetheless, challenges such as limited access to veterinary care and market infrastructure persist and need targeted policy interventions (Pasteur et al., 2024).

Methodology:

Research Design

This study employs a qualitative case study approach to explore the experiences, challenges, and empowerment of rural women engaged in native chicken poultry farming. The single-case study design was selected to provide an in-depth, contextualized understanding of one woman's lived experience, which can reveal complex social dynamics often overlooked in large-scale surveys. (Ridder et al., 2014). This approach allows for a rich, nuanced exploration of empowerment through the lens of social capital, as seen in the unique trajectory of Josna. By focusing on Josna's personal journey, from dependency to leadership within a rural cooperative, the study adopts a feminist narrative approach that centers women's voices and highlights how individual agency intersects with broader social structures. This detailed account contributes to the literature by illuminating how bonding, bridging, and linking social capital can collectively shape transformative outcomes for rural women (Woodiwiss et al., 2017). While not generalizable, the case offers valuable insights transferable to similar socio-economic and cultural contexts in rural South Asia.

Study Site and Participant

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

The research focuses on Josna, a female poultry farmer from Ratanpur village, Hatibandha Union, Sakhipur Upazila, Tangail district. Josna is an active member and president of the Bangla Mati Mohila Somobay Somiti Ltd, a women's cooperative supported by local NGOs such as Basha Foundation and heifer International. Josna's story reflects broader themes of rural women's empowerment, cooperative engagement, and livelihood diversification in Bangladesh.

Data Collection

Primary data were collected through a semi-structured in-depth interview with Josna, conducted in her native language (Bengali) to ensure comfort and richness of responses. The interview covered topics including her background, motivations, training experiences, poultry farming practices, cooperative involvement, socio-economic impacts, challenges faced, and future aspirations. Observational notes were also taken during a site visit to Josna's poultry farm to contextualize her experiences within the physical environment.

Data Analysis

The interview transcript and field notes were transcribed verbatim and translated into English. Thematic analysis was employed to identify key patterns and themes in Josna's narrative, following (Braun & Clarke, 2006) six-phase approach: familiarization with data, coding, theme development, reviewing themes, defining and naming themes, and producing the report. Themes centered around empowerment, skill development, economic independence, cooperative support, and challenges in poultry farming.

Ethical Considerations

Prior informed consent was obtained from Josna before data collection, ensuring confidentiality and the right to withdraw at any stage. The participant's identity was anonymized in the report to protect privacy, except where pseudonym use (Josna) was explicitly agreed upon. The research adhered to ethical guidelines for human subject's research as prescribed by [Institution/Journal].

Limitations

As a single case study, findings may not be generalizable but provide valuable insights into the lived experiences of women poultry farmers in rural Bangladesh. Future research could incorporate multiple case studies or mixed methods for broader representativeness.

Findings and Thematic Analysis of Social Capital

This section presents the key themes that emerged from Josna's narrative, structured around the three core dimensions of social capital: bonding, bridging, and linking. Each theme is illustrated with qualitative evidence from her story.

Main theme	Sub-theme
Bonding Social Capital	Family support Peer emotional support Shared local responsibilities
Bridging Social Capital	Peer learning Cross-village networking Resource sharing
Linking Social Capital	NGO training Access to finance Institutional communication

Table: Thematic Breakdown of Social Capital in Josna's Empowerment Journey

Bonding Social Capital: Family, Peer Trust, and Emotional Support

Bonding social capital refers to the close-knit relationships among family members and cooperative peers that foster emotional support, reciprocity, and a shared sense of identity. In Josna's case, her relationship with her husband served as a foundational source of emotional and financial support. Although he migrated abroad early in their marriage, he consistently expressed trust in her decisions

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

such as purchasing an incubator and expanding the poultry house which strengthened her confidence and autonomy:

“My husband bought me the incubator and gradually built a proper poultry house for me. He provided substantial support.”

Beyond the household, Josna’s membership in the cooperative created a space for solidarity and mutual aid. As president of the cooperative, she not only earned recognition but also took an active role in uplifting other women through mentorship and financial support:

“I provided loans without interest and trained other members. I want every member to succeed.”

These examples illustrate how strong interpersonal ties both within the family and among cooperative peers, cultivated trust, shared responsibilities, and mutual empowerment. Such relationships are hallmark features of bonding social capital in rural settings, where collective support often substitutes for formal institutional services.

Bridging Social Capital: Expanding Networks Beyond the Core Group

Bridging social capital refers to relationships formed beyond one's immediate social circle such as extended community members, peer groups, or market actors that facilitate access to new ideas, opportunities, and resources. In Josna’s case, these broader networks played a crucial role in expanding her poultry business and entrepreneurial reach.

Her reputation within the local poultry sector enabled her to establish ties with members of neighboring cooperatives:

“Due to my reputation, the five other nearby cooperatives’ members now buy chicks from me. I sell to them at a fair price.”

These connections allowed Josna to build cross-cooperative networks and gain access to a wider customer base. In addition to peer cooperatives, she developed informal value chains that reached beyond her village:

“Now, selling eggs or meat chickens is no longer a problem. Local people and businesspeople come to my house to buy.”

Such engagements illustrate the power of bridging social capital in enhancing visibility, market access, and business credibility. By reaching beyond her original group, Josna not only diversified her clientele but also established herself as a reliable and resourceful figure in the regional poultry market.

Linking Social Capital: Access to Institutions, Knowledge, and Authority

Linking social capital refers to vertical relationships with formal institutions, government authorities, and development organizations that provide access to critical resources, technical knowledge, and opportunities for influence. In Josna’s case, such institutional connections played a transformative role in her entrepreneurial journey.

Her engagement with the Basha Foundation and the Department of Livestock provided her with training and mentorship, equipping her with practical and technical skills essential for managing poultry health and productivity:

“I received training in poultry farming and vaccination. I even administered ARDB vaccines myself.”

Beyond technical support, Josna’s relationship with local government authorities evolved as her enterprise grew. Following the formal registration of her cooperative, she developed direct links with administrative officials:

“Now, every three months, I meet with the Upazila Nirbahi Officer (UNO). Everyone knows and respects me.”

These institutional affiliations not only offered her legitimacy and recognition but also elevated her visibility within the rural governance structure. Through these linking ties, Josna transitioned from being

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

an ordinary village woman to a respected community leader with influence and access to formal development platforms.

Outcome of Social Capital: Empowerment and Recognition

The cumulative impact of bonding, bridging, and linking social capital in Josna's life contributed significantly to her economic independence, self-confidence, and social recognition. Her improved financial position and leadership role reflect this transformation:

"I make a handsome income. I am now the chairperson. People praise and love me. Other men and women respect me and see me as an example."

Beyond these material achievements, Josna experienced a profound shift in self-perception and social status. Her ability to engage confidently with government officials, provide training to other women, and preside over meetings illustrates her growing agency and influence within the community. As she reflected:

"I believe that the values I've learned are more important than any formal education."

This transformation underscores the multidimensional nature of empowerment- not only as economic advancement, but also as enhanced voice, visibility, and authority in both private and public spheres. Josna's story exemplifies how social capital can be a powerful vehicle for elevating women's roles from the margins of rural life to positions of leadership and inspiration.

Table: Mapping Social Capital in Josna's Empowerment Journey

Type of Social Capital	Definition	Examples from Josna's Story	Impact on Empowerment
Bonding	Close ties with family, peers, and cooperative members	Emotional and financial support from husband Interest-free loans to fellow cooperative members Trust among cooperative women	Emotional resilience Shared growth and motivation Building trust-based financial support systems
Bridging	Connections across social groups or networks	Support from members of nearby cooperatives Reputation spread across five cooperatives Business relationships with local buyers	Expanded market access Reputation beyond her own village Knowledge-sharing with other women
Linking	Vertical relationships with institutions and people in power	Support from members of nearby cooperatives Reputation spread across five cooperatives Business relationships with local buyers	Access to resources and authority Legitimacy and respect Institutional visibility and decision-making power

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Discussion:

Josna's experience in native chicken poultry farming illustrates the transformative potential of small-scale agricultural entrepreneurship for rural women's empowerment and livelihood improvement. Her journey underscores several key findings that align with existing research on gender, social capital, and rural development.

To begin with, Josna's enhanced economic independence reflects the critical role of skill development and cooperative support in enabling women to contribute financially to their households. As observed by (Alders & Pym, 2009), poultry farming provides accessible income opportunities for rural women with limited formal employment options. Josna's ability to generate stable income not only improves household food security but also increases her decision-making power, thereby, echoing findings from (Kabeer, 2005) on the linkage between income and empowerment.

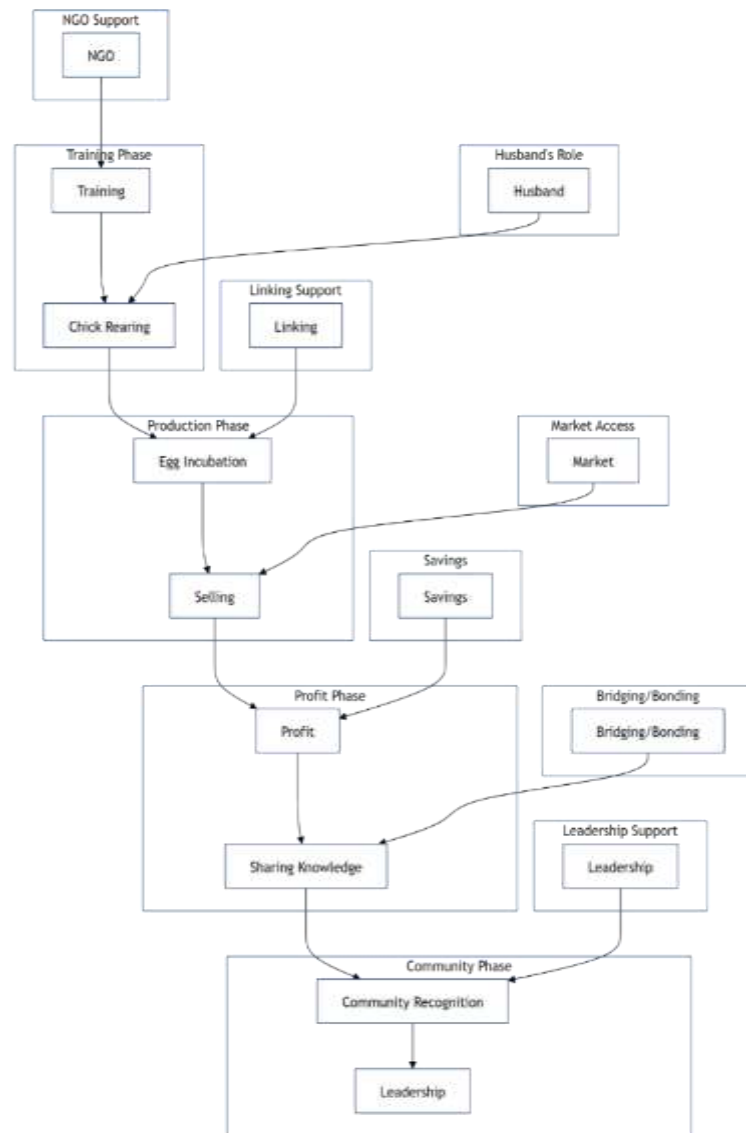
Furthermore, Josna's engagement with the women's cooperative highlights the significance of social capital, particularly bonding and linking ties, in overcoming structural barriers. The cooperative acts as a platform for knowledge exchange, emotional support, and access to resources such as interest-free loans and veterinary services. This confirms the role of social networks in enhancing rural livelihoods and resilience, this finding is consistent with studies by (Wulandhari et al., 2022) and (Tengapoe et al., 2024). In addition, the cooperative model also fosters collective strength, creating a shared identity among women farmers that reinforces social inclusion.

Nevertheless, Josna's narrative also draws attention to persistent challenges, including labor burdens, limited infrastructure, and health risks affecting poultry. These constraints reflect broader socio-cultural and economic dynamics that rural women must navigate. Her ability to adapt and persist, through continuous learning underscore the importance of ongoing training and gender-sensitive program design to address these barriers effectively.

Equally important, Josna's shifting identity from a traditional housewife to a recognized entrepreneur and community leader exemplifies how empowerment is not only economic but also social and psychological. This aligns with empowerment theories emphasizing agency, voice, and recognition (Kabeer, 2005). As such, her story contributes to the growing discourse on how targeted rural development interventions can promote gender equity by expanding women's roles beyond domestic spheres.

Moreover, Josna's case reinforces the value of integrated approaches combining skill development, cooperative engagement, and institutional support to foster sustainable rural livelihoods and women's empowerment. To scale up such models requires supportive policies that enhance women's access to resources and decision-making platforms, ultimately contributing to inclusive rural development and poverty reduction.

In summary, Josna's story provides a compelling example of how targeted support, training, and community cooperation can empower rural women economically and socially. Her experience reveals



15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

several important themes and lessons relevant to rural development, women's empowerment, and sustainable agriculture.

Finally, Josna's case underscores the need for integrated support combining training, financial services, technical assistance, and market access to empower rural women in livestock farming. Policies promoting women-led cooperatives, interest-free or low-interest loans, and capacity-building programs can effectively replicate such success stories in other rural areas.

Conclusion:

Josna's experience in native chicken poultry farming demonstrates the significant impact that skill development, cooperative support, and sustainable practices can have on empowering rural women both economically and socially. Through training and access to interest-free loans, Josna was able to build a profitable poultry business that not only improved her household's financial stability but also elevated her status within the community.

The cooperative model proved vital in providing a support network, enabling market access, and fostering collective growth among women farmers. These structures also facilitated the development of bonding social capital through strong interpersonal ties with fellow cooperative members, who offered emotional support, shared knowledge, and solidarity in facing daily challenges. Josna's relationships within the cooperative built trust and collaboration that were essential to her success.

In addition, bridging social capital played a crucial role, as Josna connected with women from other communities and learned new techniques and ideas through peer exchanges. These broader community interactions enabled her to expand her knowledge and strengthen her entrepreneurial capacity.

Equally important, linking social capital, Josna's engagement with NGOs, veterinary experts, and local institutions provided her with technical training, financial resources, and advisory support. These vertical connections enabled her to access services and opportunities beyond her immediate social circle, helping her to overcome structural limitations and enhance her farming enterprise.

Despite facing challenges such as limited space and labor shortages, Josna's determination and leadership reflect the potential for rural women to overcome barriers and contribute meaningfully to local development. Her story underscores the importance of integrated, community-based approaches that foster multi-dimensional social capital in rural development programs aiming to enhance women's livelihoods and promote social inclusion.

Ultimately, scaling up such models through policy support and continuous training while strengthening bonding, bridging, and linking social networks can empower more women like Josna, driving progress toward sustainable, resilient, and inclusive rural economies.

Acknowledgements

The authors extend their heartfelt gratitude to Josna, the central participant of this study, for generously sharing her experiences, insights, and time. Her trust and openness made this research possible. We also sincerely acknowledge the valuable contributions of Md. Rafiqul Islam, whose efforts in conceptualization, data collection, and analysis were critical to the study's success. Special thanks go to Lipika Biswas and Nirapad Kumar Mahanta for their academic guidance and constructive feedback, and to Ruhul Amin for her thoughtful input during the writing and editing process.

Data Availability

This study is based on primary qualitative data collected through fieldwork, including in-depth interviews and informal conversations. Due to the sensitive and personal nature of the information shared, the data are not publicly available to protect the participant's privacy. However, anonymized excerpts may be made available upon reasonable request, subject to ethical approval.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Funding

The authors declare that this research was conducted without any financial support from public, private, or not-for-profit funding agencies. All fieldwork and related activities were independently supported by the research team.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no competing interests in the conduct or publication of this research.

References

- Acharya, C., & Kumar, N. K. (2025a). Role of Cooperative in Promoting Women's Empowerment. *International Journal of Education, Culture, and Society*, 3(1), 166–178. <https://doi.org/10.58578/ijecs.v3i1.4681>
- Acharya, C., & Kumar, N. K. (2025b). Role of Cooperative in Promoting Women's Empowerment. *International Journal of Education, Culture, and Society*, 3(1), 166–178. <https://doi.org/10.58578/ijecs.v3i1.4681>
- Alders, R. G., & Pym, R. A. E. (2009). Village poultry: still important to millions, eight thousand years after domestication. *World's Poultry Science Journal*, 65(2), 181–190. <https://doi.org/10.1017/S0043933909000117>
- Begum, M., Marium, B., & Masud, Md. A. I. (2024). Green Cooperatives and the Empowerment of Rural Women Entrepreneurs: Insights from Sunamganj, Bangladesh. *Asian Research Journal of Agriculture*, 17(4), 299–315. <https://doi.org/10.9734/arja/2024/v17i4528>
- Bist, R. B., Bist, K., Poudel, S., Subedi, D., Yang, X., Paneru, B., Mani, S., Wang, D., & Chai, L. (2024). Sustainable poultry farming practices: a critical review of current strategies and future prospects. *Poultry Science*, 103(12), 104295. <https://doi.org/10.1016/j.psj.2024.104295>
- Bourdieu, P. (2002). The Forms of Capital. In *Readings in Economic Sociology* (pp. 280–291). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9780470755679.ch15>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95–S120. <https://doi.org/10.1086/228943>
- Debnath, D., Rahman, Md. S., Acharjee, D. C., Latif, W. U., & Wang, L. (2019). Empowering Women through Microcredit in Bangladesh: An Empirical Study. *International Journal of Financial Studies*, 7(3), 37. <https://doi.org/10.3390/ijfs7030037>
- Empowering women veterinary paraprofessionals through gender-responsive training*. (2025). FAO. <https://doi.org/10.4060/cd4109en>
- Gueye, E. H. F. (2000). Women and family poultry production in rural Africa. *Development in Practice*, 10(1), 98–102. <https://doi.org/10.1080/09614520052565>
- Halstead, J. M., Deller, S. C., & Leyden, K. M. (2022). Social capital and community development: Where do we go from here? *Community Development*, 53(1), 92–108. <https://doi.org/10.1080/15575330.2021.1943696>
- Hashemi, S. M., Schuler, S. R., & Riley, A. P. (1996). Rural credit programs and women's empowerment in Bangladesh. *World Development*, 24(4), 635–653. [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(95\)00159-A](https://doi.org/10.1016/0305-750X(95)00159-A)
- Heckert, J., Martinez, E. M., Sanou, A., Pedehombga, A., Ganaba, R., & Gelli, A. (2023). Can a gender-sensitive integrated poultry value chain and nutrition intervention increase women's empowerment among the rural poor in Burkina Faso? *Journal of Rural Studies*, 100, 103026. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103026>

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Huot, S., Jensen, L., Bates, R., & Ader, D. (2023). Barriers of Women in Acquiring Leadership Positions in Agricultural Cooperatives: The Case of Cambodia *. *Rural Sociology*, 88(3), 708–730. <https://doi.org/10.1111/ruso.12490>
- Islam, A., Islam, S., Sultana, S., & Khatun, R. (2024). Insights Into Native Chicken Farmers: Understanding Knowledge, Attitudes, and Practices on Disease and Health Management in Selected Regions of Bangladesh. *Egyptian Journal of Veterinary Sciences*, 0(0), 1–8. <https://doi.org/10.21608/ejvs.2024.303412.2352>
- Jaysawal, N. (2017). Role of Non-Governmental Organization (NGO) in Social Capital: A Review. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 7(6), 341. <https://doi.org/10.5958/2249-7315.2017.00354.9>
- Kabeer, N. (2005a). Gender equality and women's empowerment: A critical analysis of the third millennium development goal 1. *Gender & Development*, 13(1), 13–24. <https://doi.org/10.1080/13552070512331332273>
- Kabeer, N. (2005b). Gender equality and women's empowerment: A critical analysis of the third millennium development goal 1. *Gender & Development*, 13(1), 13–24. <https://doi.org/10.1080/13552070512331332273>
- Loengbudnark, W., Chankitisakul, V., Duangjinda, M., & Boonkum, W. (2024). Sustainable Growth through Thai Native Chicken Farming: Lessons from Rural Communities. *Sustainability*, 16(17), 7811. <https://doi.org/10.3390/su16177811>
- Mayoux, L. (2001). Tackling the Down Side: Social Capital, Women's Empowerment and Micro-Finance in Cameroon. *Development and Change*, 32(3), 435–464. <https://doi.org/10.1111/1467-7660.00212>
- Mutua, E., de Haan, N., Tumusiime, D., Jost, C., & Bett, B. (2019). A Qualitative Study on Gendered Barriers to Livestock Vaccine Uptake in Kenya and Uganda and Their Implications on Rift Valley Fever Control. *Vaccines*, 7(3), 86. <https://doi.org/10.3390/vaccines7030086>
- Parkavi, A., Vaithianathan, V., & Uma Maheshwari, E. (2023). The Long-term Impact of Women's Engagement in Poultry Farming on Economic Empowerment, Well-being, and Community Development. *Shanlax International Journal of Economics*, 12(1), 12–19. <https://doi.org/10.34293/economics.v12i1.6771>
- Pasteur, K., Diana, A., Yacilla, J. K., Barnard, S., & Croney, C. C. (2024). Access to veterinary care: evaluating working definitions, barriers, and implications for animal welfare. *Frontiers in Veterinary Science*, 11. <https://doi.org/10.3389/fvets.2024.1335410>
- Prince, E. (2024). Role of Social Capital in Community Development. *Journal of Advanced Sociology*, 5(2), 55–68. <https://doi.org/10.47941/jas.1860>
- Putnam, R. D. (1993). What makes democracy work? *National Civic Review*, 82(2), 101–107. <https://doi.org/10.1002/ncr.4100820204>
- Rashid, Md. H., & Sultana, Y. (2025). Women's Empowerment Activities in Rural Areas of Bangladesh. *American Journal of Youth and Women Empowerment*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.54536/ajywe.v4i1.4254>
- Ridder, H., Hoon, C., & McCandless Baluch, A. (2014). Entering a Dialogue: Positioning Case Study Findings towards Theory. *British Journal of Management*, 25(2), 373–387. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12000>
- Sodjinou, E. (2024). Community-based management as a driver of adoption of village poultry improvement technologies: empirical evidence from Benin. *Cogent Food & Agriculture*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311932.2024.2314835>
- Tengapoe, K., Baddianaah, I., & Yaradua, A. S. (2024). Access to social capital and smallholder agricultural practices: the case of smallholder farmers in North-Western Ghana. *Cogent Food & Agriculture*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311932.2024.2353670>

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Wei, W., Sarker, T., Roy, R., Sarkar, A., & Ghulam Rabbany, Md. (2021). Women's empowerment and their experience to food security in rural Bangladesh. *Sociology of Health & Illness*, 43(4), 971–994. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.13273>

Woodiwiss, J., Smith, K., & Lockwood, K. (2017). Introduction: Doing Feminist Narrative Research. In *Feminist Narrative Research* (pp. 1–10). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/978-1-137-48568-7_1

Wulandhari, N. B. I., Gölgeci, I., Mishra, N., Sivarajah, U., & Gupta, S. (2022). Exploring the role of social capital mechanisms in cooperative resilience. *Journal of Business Research*, 143, 375–386. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.026>

YAR, F. G. M., & SAIL, E. U. (2024). Women's Economic Empowerment through Agriculture: Analyzing Barriers and Solutions. *Integration: Journal Of Social Sciences and Culture*, 2(4), 323–333. <https://doi.org/10.38142/ijssc.v2i4.218>

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

MOTIVATION OF SAVING IN THE DIGITAL ERA: FACTORS THAT INFLUENCE OUR SPENDING AND SAVING HABITS

Marilena DRĂGHICI¹

¹Romanian Academy, School of Advanced Studies of the Romanian Academy, Doctoral School of Economic Sciences, National Institute for Economic Research "Costin C. Kirițescu", "Victor Slăvescu" Centre for Financial and Monetary Research

Ana-Maria OPREA²

²Romanian Academy, School of Advanced Studies of the Romanian Academy, Doctoral School of Economic Sciences, National Institute for Economic Research "Costin C. Kirițescu", Institute of Economic Forecasting

ABSTRACT

Introduction and Purpose: In the digital era, the financial behavior of individuals is rapidly changing, influenced by technology, increased access to information, and evolving social dynamics. Saving, once considered an act of discipline and planning, is now shaped by mobile applications, artificial intelligence and social networks. This study aims to analyze the main factors that influence saving motivation and spending habits within the current digital context.

Materials and Methods: The research employs a qualitative, conceptual approach through a systematic literature review and thematic analysis and utilized a mixed-methods design to examine behavioral patterns related to saving motivation in the context of digital finance. To assess behavioral traits, standardized instruments were employed to measure self-control, objective and subjective financial literacy, and tendencies toward information avoidance. These psychological indicators were complemented by behavioral metrics extracted from app usage data, allowing for a comprehensive analysis of the relationship between individual traits and saving behavior.

Results: Findings indicate that intuitive and personalized financial applications significantly enhance saving motivation, especially when combined with educational features and goal-setting tools. AI-driven platforms contribute to more consistent saving behavior by automating financial planning and offering tailored recommendations. Social media trends and peer influence also play a notable role in shaping financial habits

Discussion and Conclusion: The digitalization of personal finance presents both opportunities and challenges. Saving motivation in the digital era is shaped by a complex interplay of psychological, technological, and social factors. To effectively encourage saving behavior and to decrease the spending habit, financial applications must be intuitive, personalized, and provide educational support. At the same time, individuals need to cultivate financial awareness and set clear and achievable goals. The future of saving will be driven not only by innovation but also by our ability to use technology responsibly and consciously, due to financial education.

Key Words: Digital financial, Saving behavior, Spending behavior, Financial knowledge

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

RETHINKING URBAN WATER RESOURCE MANAGEMENT IN INDIA

Dr. Sujayita Bhattacharjee

*S.I.W.S N.R. Swamy College of Commerce & Economics and Smt. Thirumalai College of Science
(Autonomous), Mumbai, Maharashtra, India*

ORCID: 0000-0002-5622-2185

ABSTRACT

With the increase in urban populations, India's cities are increasingly facing the challenge of managing limited water resources. This study delves into the current water management practices across urban India and assesses the state of urban water security. It looks at the age-old and community-based methods, the latest technological solutions, and the integration of different approaches in various cities. Besides that, it evaluates the main government policies that deal with urban water management and the loopholes that still exist. The study relies on a descriptive analysis of qualitative secondary sources. The findings demonstrate that, on the one hand, there are various practices and policies in place, but on the other hand, water insecurity is still a problem in urban areas due to uneven access, limitations of infrastructure, depletion of groundwater, weak regulation, and risks arising from climate change. The study provides policy recommendations to enhance urban water security. The study stresses the need for concerted reforms and the embracing of long-term, sustainable water management practices by India's cities.

Keywords: Water Security, Water Resource Management, Sustainable Practice, Urban

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

EDUCATIONAL CHALLENGES OF AFGHAN FEMALE STUDENTS IN IRAN: A SOCIOLOGICAL ANALYSIS

Elham Vahidi

*Assistant Professor, Department of Women's Studies, Faculty of Social and Behavioral Sciences,
Ahlul-Bayt International University*

Honiyeh Haydari

Graduate of Master's Degree in Women's Studies, Ahlul-Bayt International University

ABSTRACT

This study investigates the educational challenges experienced by Afghan female students studying at universities in Tehran, Iran. Adopting a sociological perspective, the research examines how social, cultural, and institutional factors shape these students' educational experiences and sense of belonging in higher education. Using a qualitative approach, data were gathered through in-depth semi-structured interviews with twenty Afghan female university students across different public and private universities in Tehran. Thematic analysis was employed to interpret the data.

Findings reveal that these students encounter multiple forms of structural and cultural barriers, including discrimination in academic environments, limited access to scholarships and employment opportunities, and social exclusion rooted in gender and refugee status. In addition, cultural expectations within Afghan families often conflict with the pursuit of higher education for girls, intensifying the sense of psychological and social pressure.

The study concludes that while many Afghan female students demonstrate remarkable resilience and motivation, systemic inequalities within host institutions continue to restrict their educational integration. The paper highlights the need for inclusive educational policies and intercultural support mechanisms to enhance the academic well-being and empowerment of refugee women in Iran.

Keywords: Afghan women, higher education, gender, social barriers, Iran, refugee students

Review

Migration is a global phenomenon that takes place in different countries for a variety of reasons, including education. One of the most common forms of migration is educational migration, in which students face challenges affected by structural, cultural, economic, and political differences between the country of origin and destination. The aim of this study was to investigate and analyze the academic challenges of Afghan female students in Tehran universities.

The present study was conducted with a qualitative approach and thematic analysis method and the data collection tool was semi-structured interviews. The research population included all Afghan female students studying in Tehran, among whom 14 interviews were conducted until theoretical saturation was reached. After implementation, the interviews were analyzed in three stages (basic, comprehensive and organizer coding) and finally, 30 final codes were analyzed. It was extracted.

These codes included positive and negative experiences, teacher-centeredness, feelings of alienation, financial pressures, discriminatory attitudes, anxiety, administrative challenges, political, cultural, and economic factors, lack of support from the embassy, weakness in social communication, negative views of the host community, and students' resilience in the face of obstacles. The findings show that each group of challenges is shaped by its corresponding factors, such that, for example, economic challenges are rooted in economic contexts. This shows that the educational experience of immigrant students is a complex consequence of multi-level structures and factors.

Keywords: Students, Challenges, Female Students, Students' Challenges, Afghanistan.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

1. Introduction

Education, as one of the fundamental human rights, is a powerful tool for the individual and social development of human beings. Just as human societies have always been changing and evolving, education has also changed at the same time. In times when authoritarian governments ruled societies, education was not only not supported, but deliberately restricted, as people's consciousness was seen as a threat to the rulers.

But the free nature of man requires that there should be no obstacle in the way of education. However, numerous structural, political, and social obstacles have always stood in the way of education, which in some cases have led to a complete halt in education and in other cases have slowed down its process. In the meantime, Afghanistan has been subjected to crises over the past century due to severe political and social ups and downs, which have specifically severely limited the education of women and girls. At some point, girls' education in Afghanistan has been completely banned and sometimes controlled by deterrent policies (Mahmoudi & Rezaei Ahvanoui, 2023: 74). On the other hand, another consequence of these socio-political developments has led to mass migration of people to other countries, which can be divided into two major categories: the first group is the neighboring countries where Iran has had the most acceptance in the field of Afghan refugees, and the second group is the European countries to which Afghan refugees returned during the period of the Afghan Taliban (Mirzaei, 2016: 42).

Immigration can be divided into different purposes such as work, education, politics, recreation, or citizenship. In the meantime, educational migration, as a type of medium-term and structured migration, has characteristics that distinguish it from other forms of migration. In addition to educational challenges, immigrant students face social, cultural, and economic problems that in many cases, make the education process difficult and sometimes exhausting for them.

Cultural problems are usually related to unfamiliarity with the language and customs of the destination community. Social problems arise in some cases due to the negative attitude of the host community towards migrants, and economic challenges are caused by differences in living standards, unemployment, or lack of work permits. This is also true of Afghan female students in Iran.

In a study by Saeedeh Saeedi and Leila Falahati (Saeedi & Falahati, 2020: 168). Informational problems, lack of transparency of scholarships, and bureaucratic challenges have been identified as major barriers for Afghan female students upon entering Iranian universities. However, most of these studies focus on cataloguing problems and less on analyzing the structural, gender, and political contexts of these challenges.

The central question of this research is what are the challenges facing Afghan female students in Tehran and how and under what factors are these challenges formed and intensified?

2. Research Background

Ramezani Badr et al. (2021), in a study entitled "Factors Affecting the Educational Status of Foreign Students in Zanjan University of Medical Sciences" with the aim of identifying the factors affecting the educational status of foreign students in Zanjan University of Medical Sciences using a qualitative method, in which 19 foreign students of Zanjan University of Medical Sciences were interviewed in a semi-structured in-depth interview that focused on 4 main components of job concerns. Barriers to effective learning, management of educational-supportive affairs, and educational migration affairs were obtained, and the components of university credit, course content, currency problems, etc. are considered as sub-components. According to the results of this study, students of Zanjan University of Medical Sciences are worried about finding a job and the barriers to effective learning, as well as issues related to migration are among the factors that affect the status of students of Zanjan University of Medical Sciences.

In another study conducted by Firouzeh Asghari (2021) entitled "Analyzing the Challenges of International Students in Iran", with the aim of categorizing and examining the challenges facing international students in Iran, it has been done qualitatively and through in-depth semi-structured interviews with 28 international students, and the results show that students face multiple problems in three stages of their education, the first stage of problems Before students enter the university, the second

stage is the problems during the students' studies and the third stage is the problems of students after graduation, in each stage there are different factors.

Also, another book about Afghan immigrants in Tehran, written by Pouya Alaeddini, titled *Afghans in Tehran: Livelihood, Housing and Social Interactions* (2021) has been published by Kandokav Publications, which deals with the important issue of the life of Afghan refugees in Tehran. In this book, it is stated that in terms of livelihood, Afghan immigrant families in Tehran are facing job instability, who are working due to restrictions on low-income and informal jobs, and their economy is based on family economics, and in terms of housing, they choose housing in areas that are of low quality and do not have access to urban services, which focuses on low-income urban areas. Finally, in the social interactions section, these immigrants form a kind of relationships and a network of intra-group relationships that have difficulty in interacting with the host society because they want to preserve their culture and interact effectively with the host society (Alauddini, 2021).

The results of a study conducted by Hoodfer (2007) show that the education movement in Afghanistan strengthens women's capabilities by changing gender roles and capabilities. The experience of Afghan refugee women shows that women can use their indigenous resources to challenge their exclusion from the power structures of their societies and change their cultures and societies, this research shows that Muslim women, even in the right circumstances, can internalize a more egalitarian vision of Islam to take charge of their lives.

Anbarmo, Mansour (2024) in a study entitled "Investigating the Educational Challenges and Opportunities of Afghan Women in Iran" and considers the challenges and opportunities facing them. In this study, using the data analysis method in SPSS software, the strengths, weaknesses, opportunities, and threats related to the education of Afghan women and girls in Iran have been identified. Afghan students and 25 human rights experts and university professors have also studied the effects of the Taliban's return on their educational conditions.

Sabri (2019), in the study "Academic Experiences and Cultural Adjustment of Afghan Students in the United States of America", the results of this study show that in the past two years, Afghan girls and women have migrated to universities and colleges in the United States of America, and are currently on the verge of graduation. They included academic (e.g., language, teaching, research) and extracurricular (social, cultural, psychological) challenges in the new American environment. Nevertheless, studying in the United States has been valuable to them, and recommendations have been made for Afghan students and educational organizations in the United States.

In general, what distinguishes the present study from other previous studies is its focus on identifying the root causes and underlying academic challenges from the students' perspective, not merely listing or classifying the challenges. While previous studies have focused more on the representation of problems in the form of descriptions or temporal divisions, this research attempts to extract the causal structure and internal links of the challenges through the lived experience of Afghan female students in Tehran. Therefore, the exploratory and analytical aspect of the present article distinguishes it from other researches in terms of purpose, method, and time of conducting the research.

3. Theoretical Foundations

3.1 - Definition of Concepts

The challenges faced by Afghan female students in Iran stem from the numerous cultural, social, economic, political, and legal problems that students face. Cultural and social problems include unfamiliarity with the Persian language and ethnic discrimination that affect the quality of their communication (Yemeni Dozi, Sorkhabi & Teymouri, 2015). Economic challenges, including lack of a suitable job for the field of study and the high cost of living and education, including These are the major problems that these students experience. Afghan female students also face legal and institutional challenges, such as difficulties in accessing banking services, health insurance, and legal protection, which arise from the difference between citizenship rights and the rights of immigrants in Iran. These conditions are similar to the experience of many immigrants in other countries and do not necessarily mean structural discrimination, but rather due to legal and policy restrictions towards migrants. Political challenges are also mostly related to the situation of the country of origin, including the lack of support

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

from the Afghan government, which makes the educational status of migrant girls more fragile (Asghari, 2021; Saeedi & Falahati, 2020).

The theoretical foundations of this research are based on two complementary approaches in analyzing the issues of educational migration: John Berry's theory of acculturation and Anthony Giddens' models of ethnic integration. These frameworks are used to explain the lived experience of Afghan female students in Iran, especially in terms of power relations, cultural interactions, and social mechanisms of rejection and acceptance.

- 3.2 Barry's Acculturation Strategy

Barry believes that acculturation is in fact a learning process through which a person begins his life in a new socio-cultural context. In fact, this process of acculturation is the result of the initial socialization that occurred in the previous society. Acculturation is a continuous and reciprocal process that involves all people living in a culturally pluralistic society. In order to understand intercultural relationships in culturally pluralistic societies, the study of acculturation has become an important topic (Berry, 2005; e.g., Sam & Barry (1995)

After criticism of Berry's model was raised, he decided to examine the host community's view of immigrants as well, taking into account the attitudes of members of the larger community and the strategies associated with it, which are actually the expectations that the citizens of the community apply to the acculturation of immigrants.

Melting Furnace: The dominant group of society seeks to identify immigrant groups with the culture of the host society and their cultural integration (Berry, 2008: 51).

Segregation: When a dominant group, such as the state, forcibly separates immigrants from the larger new society.

Exclusivism: It is when the strategy of marginalization is imposed on the immigrant by dominant groups in society.

Cultural pluralism: It is when cultural diversity and pluralism are widely accepted as a distinctive feature of a society by all diverse ethnic and cultural groups. Nevertheless, Barry claims, there are at least six psychological domains that can be enumerated in the acculturation of immigrants:

1- Language 2- Cognitive styles 3- Personality 4- Identity 5- Attitudes 6- Acculturation pressures

However, and at the same time as acculturation, individual behaviors, attitudes, beliefs, and values are also modified. According to Berry, the four strategies of assimilation are interconnected and also have the necessary dynamics. Individuals may shift from one strategy to another, and the culture of the host community may include several other cultures (Odenhon et al., 2006: 641).

Because, according to the findings of Hatami's research, Afghan immigrants have entered Iran in several stages:

First wave: Soviet invasion of Afghanistan, second wave: Beginning of civil wars in Afghanistan

The third wave: the emergence of the Taliban government, the fourth wave: the invasion of Afghanistan by the United States of America, the fifth wave: the resurgence of the Taliban (Hatami, 2021: 3)..

This theory is related to the findings of the present study, because many of the challenges of Afghan female students stem from institutional rejection on the one hand (such as restrictions on receiving some welfare and legal services) on the one hand, and on the other hand, to the compulsion to adapt to cultural conformity (such as the necessity of changing the accent and style of clothing to avoid stigmatization or pressure to use the Persian language only in educational and social environments).

In the present study, many of the challenges experienced by students can be interpreted in the context of the conflict between these two levels (individual desire and institutional acceptance). For example, some studies have shown that Afghan immigrants in Iran face administrative restrictions in the process of university registration or receiving dormitory services (Yamani Dozi Sorkhabi & Teymouri, 2015). Also, difficulty in accessing student and health insurance (Fazeli, 2018), deprivation from receiving

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

educational loans (Teimouri et al., 2020), and in some cases discrimination in housing rent (Mirzaei, 2021), are some examples that can lead to It should be understood as forms of "forced marginalization". These results are also consistent with the findings of international research on migrants; for example, Barry (2005) and Sam and Berry (2006) have shown that the compulsion to adapt occurs when the host society emphasizes cultural homogeneity rather than pluralism.

3.3 Anthony Giddens' Ethnic Integration Models

According to Giddens, in an era where globalization and social transformation are growing rapidly, and there are many advantages and problems for governments, migration and the integration of the global economy are growing at a faster pace, which will lead to more movement and mixing of human populations. According to Giddens, during the same period of time, the flames of ethnic tensions and conflicts continue to burn in societies around the world, threatening to disintegrate some multi-ethnic countries and exposing countries to the promotion of uncontrollable violence. Nevertheless, how can ethnic diversity be tolerated and prevent the escalation of ethnic conflicts? In societies where multi-ethnicity prevails, what relationship should there be between ethnic minority groups and the majority of the population? According to Giddens, there are three basic models for the ethnic integration of immigrants that many multi-ethnic societies have used to curb these challenges, such as gerrymandering, melting pot, and pluralism (Giddens, 2008: 373).

The first way to deal with the challenges is to be like, in the sense that when immigrants enter a society, they forget their basic customs and practices and shape their behavior according to the values and norms of the majority of the new society to integrate into the social order of the new society.

The second model is the melting furnace model, in which instead of immigrants forgetting their traditions in favor of the dominant traditions of the new society, these two traditions combine to create new and transformed cultural patterns from between the two traditions. In addition to bringing new cultures into the host society, this also leads to a lot of cultural diversity, which some have believed that the melting furnace model is the most desirable outcome of ethnic diversity. Because by doing so, the traditions and customs of the immigrant populations are not abandoned, but rather play a dynamic role in shaping the new social environment. If formal and structural variations in most social phenomena are due to this type of interaction. Such as the mixed culinary varieties of fashion, music, and architecture, which are manifestations of the melting furnace approach.

The third model is cultural pluralism. According to this model, the best way to combat the challenges of anti-immigrant is to build a truly pluralistic society in which multiple and different subcultures are given equal credit and importance. According to this approach, ethnic minorities are in fact equal shareholders in society, meaning that their rights are the same as those of the majority population of society. Here, ethnic differences are respected and celebrated as vital components of life for the entire nation. In Europe, the leaders of the majority of ethnic minority groups have put a strong emphasis on pluralism. With the above and considering Giddens's views on ethnic integration, it seems that at the present time, pluralism and acceptance of subcultures alongside dominant cultures, such as the acceptance of the culture of the Afghan immigrant community, especially female students in Iran, seems to be a distant and ideal goal. Ethnic minorities are still considered a threat by many people, a threat to jobs, health, security, and national culture, as is the case with Afghan citizens.

In the context of Iran, despite the existence of linguistic and religious commonalities, Afghan students are often faced with hidden expectations for full replication, while the space is not ready for cultural pluralism.

Summing up the above theoretical foundations, it shows that Barry and Giddens' theories provide a suitable framework for understanding the lived experience of Afghan female students in Tehran. In Berry's theory of acculturation, the process of immigrants' adaptation to the host culture is analyzed in terms of four different strategies, which can explain the difference in students' reactions to Iran's academic culture. Also, Giddens' emphasis on ethnic diversity and immigrant integration models helps to understand the policies and attitudes of Iranian institutions towards the admission or rejection of these students. These theories, as an analytical framework, allow for a more in-depth analysis of challenges such as discrimination, poor cultural connections, and feelings of social exclusion in this research.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

3 - 4 Conceptual Research Model

In this study, a conceptual model is designed based on the combination of Barry's acculturation theory and Giddens' theory of construction, along with the research field data. This model shows that the four main types of challenges (political, cultural, economic, and legal) are influenced **by structural factors at the macro level** (policies, economic situation, and international relations) and **institutional and social factors at the middle and micro levels** (educational organizations, social networks, family, etc.) are in everyday interactions. At the same time, **mitigating factors** (e.g., awareness, academic support, and individual resistance) and **aggravating factors** (e.g., negative media, economic instability, and lack of support from the Afghan government) interact with these challenges and determine their severity or weakness.

In the final conceptual model, the paths are drawn in a **causal and directional manner**, which means that each challenge stems from its peer factor (e.g., the economic challenge arises from economic factors). This causal link provides the ground for a deeper analysis of the lived experience of Afghan immigrant female students in Iran.

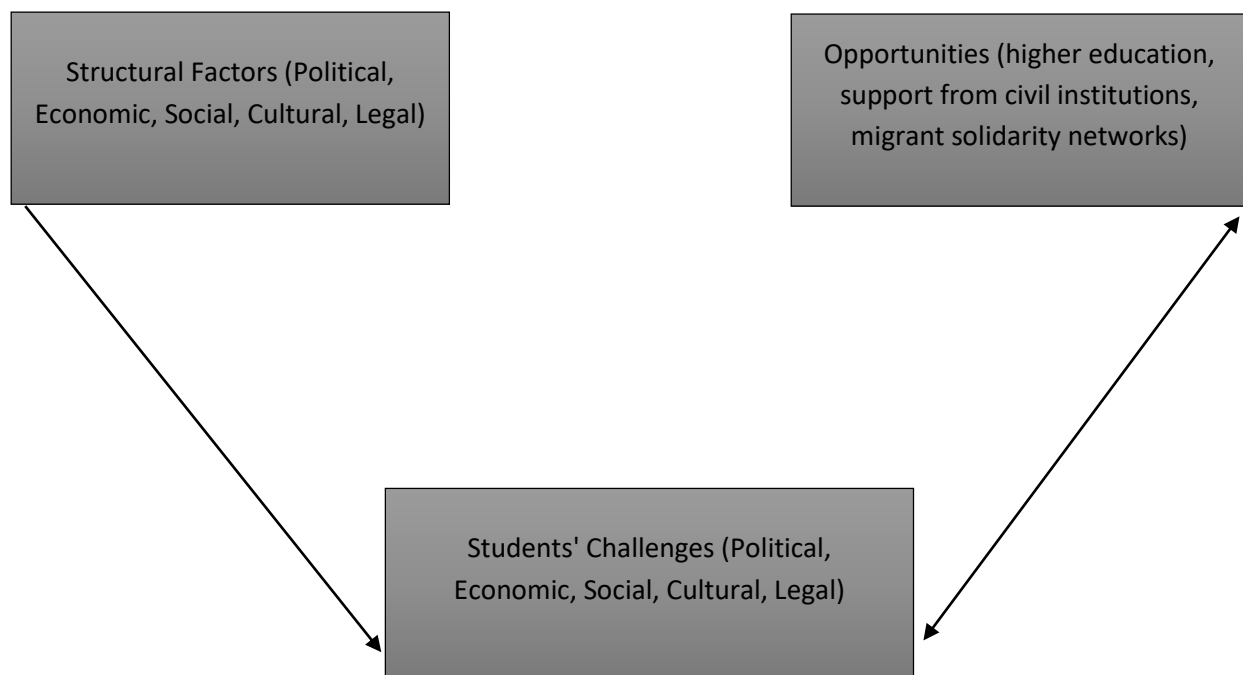


Chart 1The Conceptual Model of Research

This model shows that structural factors (political, economic, social, cultural, and legal) lead to the formation of challenges for Afghan female students in Iran. At the same time, opportunities in the host community (such as higher education, support from civil society organizations, and migrant solidarity networks) can act as moderating factors and reduce the severity of these challenges. The Two-Way Relationship between Opportunities and Challenges Indicates the Dynamics of the Migration Process and acculturation.

4. Research Method

The method of the present study is qualitative, analytical-descriptive. In this regard, first, the semi-structured interview technique was used to collect data and then thematic analysis was used to review the interviews conducted with Afghan female students living in Tehran.

In selecting the participants, purposive sampling method with the criterion of maximum diversity was used, so that diversity in educational levels, length of stay, university of study, and socioeconomic conditions were considered.

In order to ensure the validity of the data, the techniques of contributor review and peer review have been used. Also, the researcher has tried to avoid prejudice and maintain his critical distance from the text in the analysis of the interviews.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Until theoretical saturation was reached, semi-structured interviews were conducted with 14 Afghan female students who are in Tehran. These interviews took between 30 and 60 minutes. To analyze the data, the thematic analysis approach based on the Braun & Clarke framework (Braun & Clarke, 2006) has been used, which includes the stages of familiarity with the data, generating initial codes, searching for themes, reviewing themes, naming themes, and final reporting.

After implementation, the interviews were coded into three levels: basic, inclusive, and organized. In total, 30 final codes were extracted.

The analytical validity of the themes was investigated by a comparison between the researcher and an independent coder. Also, in order to increase reliability, the recoding method was used by the principal investigator.

5. Research Findings

1-5-Descriptive Findings

The descriptive findings of this study include a description of the status of the participants on the basis of which the samples were selected.

Figure 1: Respondents' Responsibilities

Percentage	Abundance	Variable	
7.1	1	Under 20 years old	Age
35.7	5	20 to 25 years	
57.2	8	25 to 30 years	
21.4	3	Bachelor	Grades
57.2	8	M.Sc.	
21.4	3	Ph.d.	
21.4	3	Employed	Employment Status
78.6	11	unemployed	
14			Total

2-5 Analytical Findings

The analytical findings of the research include the codes obtained from the coding of the research data and analyzed in the order of the questions

Question 1: What are the academic challenges of Afghan female students in Tehran?

In order to achieve the answer to the main question, as obtained from previous researches, four other sub-questions have been raised that complement the answer to the main research question. These questions are about the cultural, economic, socio-legal and political challenges and the factors decreasing and increasing the academic challenges of Afghan female students in Tehran, respectively.

Chapter 1: The Challenges of Political Correctness

Respondents in this study emphasize that political stability in the country of origin is a key factor in improving the situation of Afghan students in Iran. They also believe that a brighter future for them will be possible with greater stability and power of the Afghan government. They believe that if the government can strengthen its political structure and increase stability, the status and credibility of Afghan students in other countries, such as Iran, will also be improved. It will come out and give them

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

more opportunities. Several participants believed that improving the governance structure and restructuring of the Afghan government could have a positive impact on the attitude and attitude of the Iranian government and academic institutions towards Afghan nationals. In other words, they emphasized some kind of indirect relationship between Afghanistan's political stability and international respect and the level of support for educational immigrants.

One of the students, who has been studying for a master's degree in Iran for two years, says with a positive attitude that a better future for Afghanistan and a stronger government can increase the value of Afghan citizens in other countries, and hopes that this situation will be realized soon. (Participant No. 2, Personal Communication, July 29, 2024).

Another student, who is studying for a year in Iran, believes in the effects of strengthening the political conditions in the country of origin and believes that with better support from the Afghan government, the economic, cultural, and political challenges of students in Iran will also be reduced (Participant No. 5, Personal Communication, August 15, 2024).

Another master's student, emphasizing the importance of political stability, said that despite the current problems, he hopes that with more political stability in Afghanistan, appropriate support will be provided to students and conditions will be provided for their growth and development (Participant No. 3, Personal Communication, August 6, 2024).

Analysis of the narratives suggests that these views focus more on hope and symbolic perception of the state than on an objective experience of actual intervention or support. In fact, many of the interviewees complained about the lack of official support, the lack of accountability of the embassy, and the inability of the Afghan government to pursue educational issues.

Overall, the data show that political challenges are mainly due to the absence of an effective government in the country of origin and the instability of Afghanistan's foreign policy, which affect students' sense of abandonment in the destination country. These challenges are particularly manifested in the form of a lack of consular support, a lack of pressure to reduce discrimination, and a lack of financial support.

Chapter 2: Cultural and Social Challenges

Despite some challenges and cultural differences, Afghan students living in Iran and studying have a valuable opportunity to interact and exchange cultures with the host community. These students believe that although there is still a lack of full understanding and deep understanding of the cultures of the two sides, this situation can pave the way for **the growth of communication bridges and the creation of constructive discourses**. This cultural difference is not only not an obstacle, but also a factor for **cultural richness Universities and the provision of learning opportunities are mutually exclusive**.

Their experience shows that the process of cultural adjustment is complex and multi-layered, especially when migrants are confronted with stereotyped and stereotyped notions of the host community. These stereotypes include labels such as "all Afghans are workers", "lack scientific ability", "consumers of educational resources without a share in the production of science", and in some cases facing a pathetic or even security view instead of Equal treatment is academic (Goffman, 1963; Tajfel & Turner, 1986).

An undergraduate student who has been living in Iran for three years points out: "Sometimes the misbehavior of one person may be generalized to an entire group, but the existence of such challenges provides the ground for raising awareness and correcting these views. With the passage of time and the increase in positive communication between students and the host community, these stereotypes decrease" (Participant No. 2, Personal Communication, July 29, 2024).

This narrative is clearly related to the discussion of "bridging social capital" in the sociological literature, which suggests that intergroup interactions can lead to the breaking of stereotypes and the strengthening of social solidarity (Putnam, 2000).

Another student, who has lived in Iran for three years, emphasizes: "Challenges such as the lack of mutual understanding or generalization of cultures are an opportunity to raise public awareness and hold joint cultural programs. Universities and educational institutions can help break down stereotypes and strengthen empathy and coexistence by holding workshops, seminars, and joint activities. Also, the existence of supporting institutions for international students can help them overcome problems and

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

make the best use of educational and social opportunities" (Participant No. 1, Personal Communication, June 18, 2024).

The analysis of these data shows that students do not see cultural challenges as mere obstacles, but some of them see them as opportunities for dialogue, mental transformation of the host community, and strengthening intercultural communication.

Another student, who has been studying for four years at the doctoral level in Iran, emphasizes: "Elite cultivation and elite training is a normal procedure in any country, and special attention should be paid to this issue in Iran as well, so that educated students have a special difference from the general public and are appreciated" (Participant No. 7, Personal Communication, September 14, 2024).

This proposition reflects the students' expectation of the host society to evaluate immigrant elites on the basis of scientific and cultural merits, rather than on ethnic or national presuppositions. This can be understood in the context of Bourdieu's (1984) theory of "symbolic capital", where elites expect their scientific achievements to be recognized as a form of social and cultural capital.

Also, some problems, such as ignoring educational requests or confronting prejudices, can be considered as axes for revision of university policies. The analysis of these data in the social context of Iran shows that the cultural challenges of immigrant students are not merely individual or interpersonal, but are part of the broader mechanisms of symbolic and structural inequality in higher education policy.

By creating a more equitable environment and more institutional support, it is possible to provide a positive academic experience for all students, both domestic and foreign. Such an experience will not only help reduce the social exclusion of immigrants, but **will also lead to** strengthening social capital, increasing student satisfaction and social participation.

Chapter 3: The Challenges of the Economy

One of the causes of the economic problems of Afghan female students in Tehran is the poor work records and resumes by Iranian employers, which means that when they apply for employment in organizations and institutions, their resumes and work experience **are less valid than their Iranian counterparts**, and as a result, they lose job opportunities. This experience has been repeated in numerous student narratives and shows that "nationality" acts as an effective informal indicator alongside formal employment criteria.

For example, one undergraduate student said, "No matter how hard we try, employers are still sensitive to our being Afghans. They say you have experience, but you are not useful here" (Participant No. 5, Personal Communication, July 5, 2024).

Accordingly, it can be said that this situation is not merely the researcher's perception, but also the result of field evidence and confirmed in the global migration literature. International research has shown that migrants in many host communities face the phenomenon of "devaluing documents and work experience" (Bauder, 2003; Reitz, 2001).

On the other hand, formal and informal job restrictions also pose additional challenges; even in jobs that are legally open to foreign nationals, there is a kind of "**soft rejection**" in the form of unequal resume evaluation or less trust in immigrants. For example, one of the students who is studying for a master's degree and has been in Iran for two years says about his economic challenges: "The cost of education and living in Iran has been very high for Afghan families, and especially in the current situation, the conditions of instability and war have made it impossible for families to afford the heavy costs of their children's education in Iran." Respondent No. 6, Personal Communication, August 31, 2024).

Another undergraduate student who has been studying in Iran for three years and has been paying tuition fees in general, states that "the level of the family's economy in general is low and there are not completely free scholarships for students and they have to pay their tuition fees themselves" (Participant No. 1, Personal Communication, June 18, 2024). Also, another undergraduate student, who has also lived in Iran for three years and has to pay his university tuition in full, says, "Economically, I had problems, after the Taliban came, unemployment started, projects were stopped, this problem was not

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

for one family, for all families in Afghanistan, these problems came and caused me to work alongside the university." Personal, August 11, 2024).

Overall, the economic challenges of Afghan students in Tehran should be seen as the result of two structural layers: a) **restrictive policies and procedures in the Iranian labor market** that limit equal employment opportunities. (b) Afghanistan's **widespread poverty and political-economic instability**, which has reduced the ability of families to financially support students.

However, it is important to note that this trend is not unique to Iran. Studies conducted in other countries (e.g., Canada, Germany, and the United States) have also shown that migrants face structural discrimination in similar situations because their credentials and work experience are invalid, or because they prefer the native workforce (Bloch, 2008; Reitz, 2001). Therefore, what is observed in Iran is part of a general pattern in host societies, although its intensity and form may vary according to the legal and political structure of each country.

Chapter 4: Legal and Legal Challenges

According to the findings of this study, Afghan female students face problems such as difficult access to health insurance, complexity in using banking services and government systems . Although some students have been able to continue their education and benefit from the available opportunities with effort and perseverance, the existing support policies are more case-by-case and unsystematic and cannot be considered as sustainable programs Considered supportive (Participant No. 8, Personal Communication, September 19, 2024)

One of the most prominent examples of this challenge is health insurance. While Iranian students have access to health insurance services, many immigrant students have **faced** limited or complex access to insurance and health services during their stay. **One of the master's students says**, "We don't have insurance and we still don't have insurance for a year" (Participant No. 8, Personal Communication, September 19, 2024).

It should be noted that the observed restrictions are not necessarily caused by official legal prohibitions, but rather by a lack of identity documents, irregular residency conditions, and lengthy administrative processes (Dryden-Peterson, 2011; Nafie, 2021) These narratives show that institutional gaps and the lack of a comprehensive support system have caused legal and administrative problems for immigrant students.

In addition to insurance, students have pointed to the limitations in opening bank accounts, the complexity of issuing residence cards, and the difficulty of registering in government systems. The sociological analysis of these data shows that the rights of immigrant students are not recognized in many cases and there are institutional and discriminatory differences between them and Iranian citizens (Connell, 2017; Kritz & Gurak, 2018).

Overall, the legal and legal challenges experienced by Afghan female students are not merely individual or case-specific, but also a reflection of institutional gaps and the lack of continuous supportive policies for educational immigrants. These findings are also consistent with international studies, which show that the legal status of immigrants and international students in many countries can limit access to insurance and public services (Nafie, 2021; Kritz & Gurak, 2018; Dryden-Peterson, 2011)

Chapter 5: Increasing and Decreasing Challenges

In response to the question of what factors can increase or decrease the existing problems and challenges in the way of Afghan female students in Tehran, the codes of Iran's economic problems, the Afghan government's policy towards students, Iran's social and media climate, awareness and culture-building, students' perseverance, economic solutions, and the expansion of communication were obtained. Iran is related to the factors that increase the problems, and the codes of awareness and culture-building, the perseverance of students, economic solutions, and the expansion of communication are among the factors that can reduce these problems.

For example, one of the students, who has been living in Iran for two years and is studying at the master's level, says that "inflation and the economic situation of Iran and the devaluation of the Iranian currency

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

are increasing the tuition fees of universities every year" (Participant No. 6, Personal Communication, August 31, 2024).

A student who is studying for a master's degree and has been in Iran for two years has said that "our own government's indifference to its citizens outside Afghanistan and the repression of women inside Afghanistan, as well as the Afghan embassy's ignorance of the situation of students, can add to our problems" (Participant No. 3, Personal Communication, August 6, 2024).

As another student who is studying at the undergraduate level and has been in Iran for three years says, "Just as the Afghan government does not care about their students, it is also the same for this country" (Participant No. 1, Personal Communication, June 18, 2024). In addition, another student, who is also studying at the undergraduate level and has been in Iran for three years, believes that "the lack of attention of the government and the lack of culture of all of them will increase these social problems that are in the way of the immigrants of the core and in the way of the core nationals" (Participant No. 4, Personal Communication, August 11, 2024).

These attitudes are often rooted in social beliefs and cultural assumptions about immigrants, rather than in formal written policies. However, their impact on the lived experience of immigrants is very palpable.

- Problem mitigating factors

The factors that reduce the problems of Afghan students in Iran play a very important role in facilitating the educational process and improving their quality of life. According to the findings of this research, informing the Iranian society and creating culture for mutual acceptance are among the most important strategies. The interviewed students believe that due to the ignorance of many Iranians about the real situation of the Afghan people, especially Afghan students, the information provided by the mass media often conveys negative images, so correct information and the display of positive facts can play an effective role in reducing prejudices and creating empathy between the two societies.

Considering the extensive cultural, social, and linguistic commonalities between Iran and Afghanistan, conscious culture-building can pave the way for peaceful coexistence and more constructive interaction between these two societies. In addition, the persistence and perseverance of students in the face of challenges, especially female students, who are more exposed to harm due to being away from their families and having little support, has been proposed as a key strategy to overcome the problems. This sustainability will not only stabilize their individual status, but will also facilitate the conditions for future generations of Afghan students.

For example, a student who has been in Iran for four years and is currently studying for a Ph.D., says, "The Iranian people are unaware of the realities of our country, and we can introduce the real face of Afghanistan to the people by presenting our seminars, works, and writings" (Participant No. 7, Personal Communication, September 14, 2024).

Also, another student, who is studying at the master's level and has been in Iran for three years, emphasizes the need to express the cultural and historical commonalities of the two countries in cultural programs, saying, "We should talk about the similarities between Iran and Afghanistan in the programs that are held. The Iranian government should also create a culture and state that most of the people of Afghanistan who come to Iran are one with each other, we have a common language, religion, beliefs, and history" (Participant No. 2, Personal Communication, July 29, 2024).

Another student, who is studying for a master's degree and has been in Iran for two years now, says, "We must inform people that we are students and not employed and we have not come here for work" (Participant No. 3, Personal Communication, August 6, 2024).

These views emphasize the importance of cultural and educational efforts to promote mutual recognition and strengthen empathy between two nations with a common cultural background, and show that with empathy and perseverance in resistance, problems can be turned into opportunities for growth and progress.

Some universities have shown more flexibility in admitting international students, including Afghan girls, which can be a platform to reduce cultural and social tensions.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

The existence of student associations, volunteer activities, and workshops in universities have also played a role in reducing the feeling of social exclusion and increasing the participation of immigrant students.

Overall, the findings show that the experience of Afghan female students is the product of the intersection of structural factors (the conditions of the country of origin and the destination country), social relations (interactions in the university and society), and individual agency (the degree of resilience and self-regulation).

Table 1: Sample coding process

Organizer Coding	Immersive coding	Basic Coding
Positive Experience	Fields of Study	Study Opportunities
		Afghans can benefit from high facilities and prestigious universities in Iran
	Introduction to the new culture	If we continue to look at our cultural experience in Iran, studying in Iran will really pave the way for us to become more familiar with the Persian culture and language of Iran
		Creates positive cultural relations with Iranians
Negative experience	Legal challenges	There are legal challenges
	Lack of job opportunities	When an Afghan student graduates from university, he faces a lack of employment.
		We are facing a lack of work permits in Iran
Financial and Economic Problems	Poverty in Afghanistan	The cost of education and living in Iran has been very high for Afghan families
	Students' Personal Financial Problems	One of the biggest challenges is financial challenges.
		Unfortunately, many Afghan students are facing serious financial problems
Cultural Challenges	Weakness of Teacher-Student Relationship	I see in my university that Afghan students who come from remote villages of Afghanistan are not able to maintain excellent relationships with their professors in order to continue their studies in Tehran universities
		The lack or lack of relations between professors and students is clearly visible
	Weak Relationship between Iranian and Non-Iranian Students	The context of interaction between Iranian students and foreign students, especially Afghan students who share the same language and culture, is not seen
	Perceived Discrimination, Not Real	If I talk about another challenge, we are facing discrimination
	Weakness in verbal communication	Even though we have a very close border and close cultural and linguistic ties, we still face a linguistic challenge
		Language Challenges

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

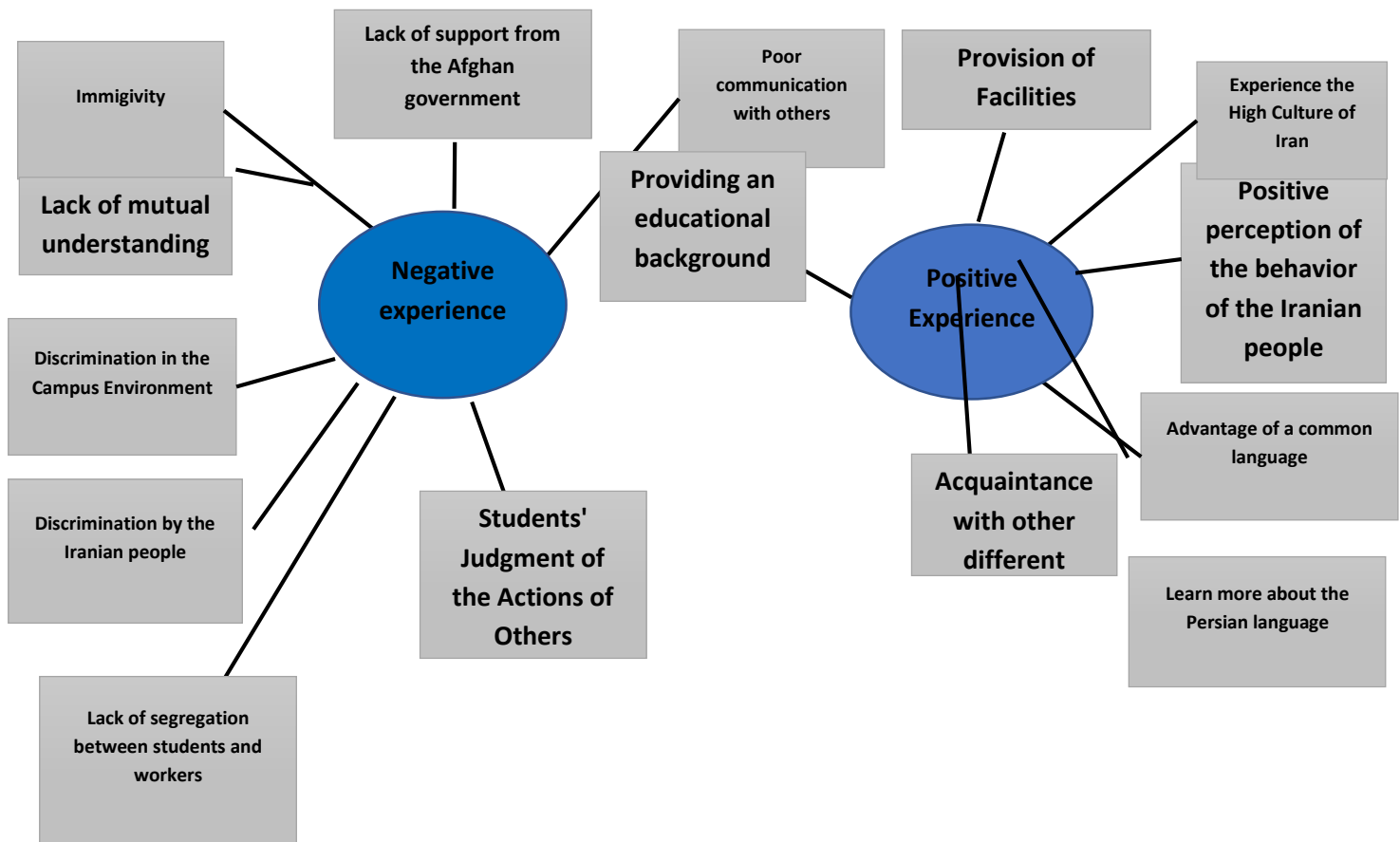


Figure 2: The relationship between the organizer's theme (lived experience) and the overarching and basic themes

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

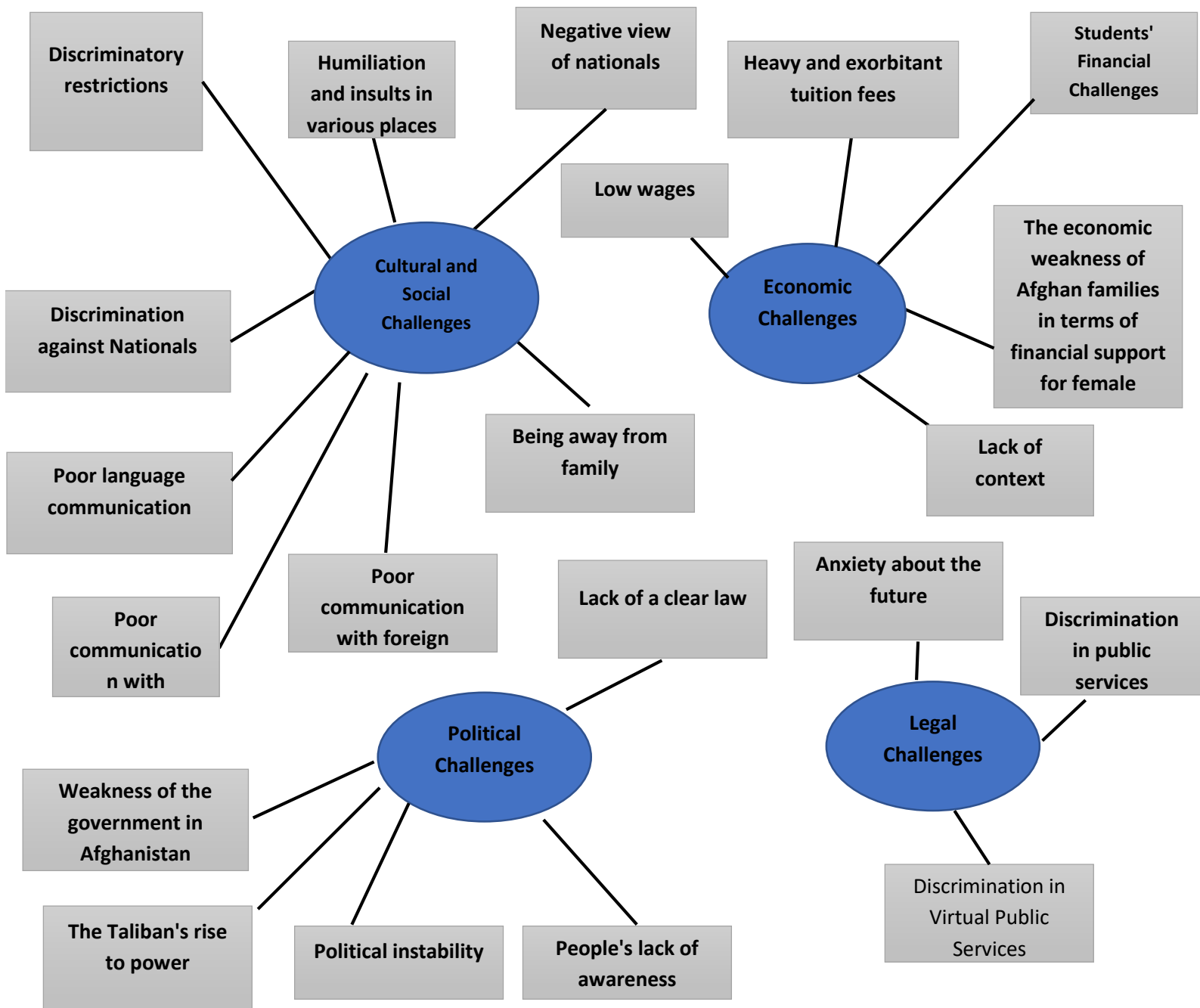


Figure 3: The Relationship between the Organizer's Theme (Challenges of Female Students) and the Comprehensive and Basic Themes

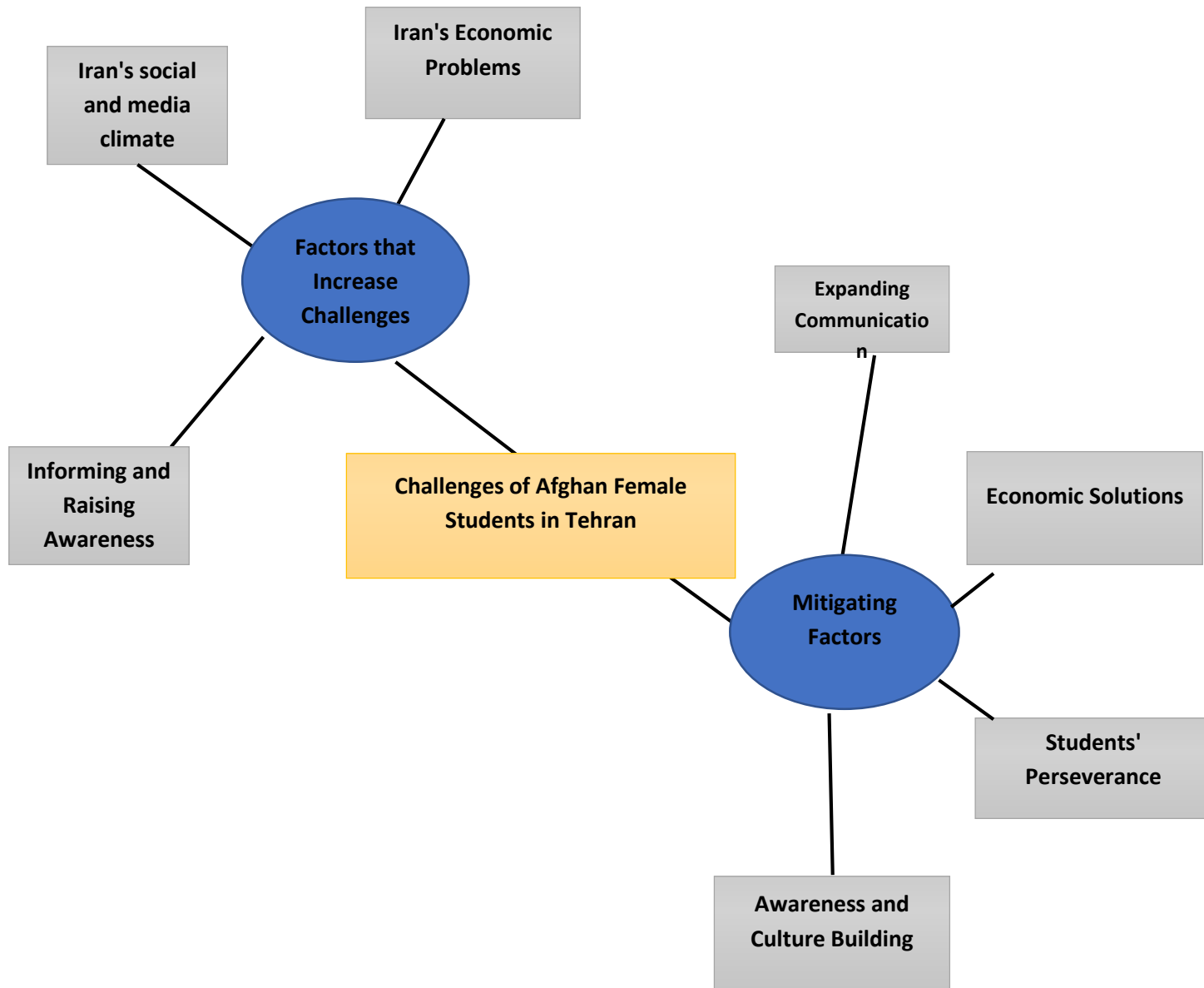


Figure 4: The Relationship of the Organizer (Factors Increasing and Decreasing Problems) with the Overarching and Basic Yen Themes

6. Discussion and conclusion

In the contemporary world, different types of migration have been formed, and after drawing geographical boundaries, human beings travel from their land to other countries for various reasons. Migration can be divided into the following types according to the goals of individuals: 1. Tourism 2. Commercial 3. Medical 4. Pilgrimage 5. Political 6. Educational etc. In the meantime, educational migration is one of the common and accepted forms of travel between countries that is recognized and used in all societies of the world. This type of migration occurs widely between different countries every year, and thus, every year the host countries with specific and specific goals send a group of foreign students to study abroad. They are admitted to continue their studies at their universities. In this process, admitted students are called "foreign students."

This research has been conducted with a qualitative approach and with the aim of analyzing the academic challenges of Afghan female students in Tehran universities. The findings show that

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

discrimination is reproduced at both the individual and institutional levels. On an individual level, examples such as *inattention or neglect of class participation, attribution of negative stereotypes to immigrants, and derogatory treatment* from some professors or classmates can be seen. **At the institutional level,** *university policies and regulations such as lack of student insurance, limited access to dormitories and welfare services, or deprivation of certain educational facilities* reinforce the experience of structural discrimination for them. Thus, **discrimination is entrenched not only in the daily actions of individuals but also in the institutional and policy layers of the university.**

Also, the analysis of the narratives shows that the academic challenges of these students can be explained in the form of **three key processes:** a) social exclusion (being ignored in collective activities), being excluded from student support networks, and being marginalized from academic relations, (b) symbolic discrimination (experiencing derogatory looks and speeches, representation as a "cultural other" instead of an "international student", and the persistence of negative stereotypes in everyday interactions)(c) Service injustice (inequality in access to facilities such as dormitories, loans, educational facilities, or counseling and student welfare services). These findings are in line with the results of studies such as Ebrahimi (2022), Saberi & Mirzaei (2020), and Sedighi (2020), which have emphasized gender inequalities, institutional discrimination, and economic pressures on migrant women in Iran.

According to the theory of representation, many of the students participating in the research have expressed the experience of encountering a stereotypical and degrading view in the university environment and society. In many situations, they are represented not as "international students", but as "cultural and ethnic other". This pattern is consistent with the findings of Rezaei (2019) and Najafi et al. (2021), which show that immigrant students, especially women, often They are on the margins of academic relations and face invisible discrimination.

From the perspective of social construction theory, narratives show that the experienced challenges are not only the result of the objective situation of being an immigrant, but also the product of power relations, institutional inequalities, and dominant cultural discourses in the host society. In this regard, the present study is in line with the results of the studies of Turkman (2023) and Hamidinia (2022), which have analyzed the role of dominant discourses in weakening the agency of female immigrants.

But what distinguishes these students' experience from a purely passive situation is their capacity for activism, resilience, and rebuilding supportive relationships by themselves. Many of them have shown a kind of activism and resilience by relying on case support from some professors or classmates, by being active in student associations or by being employed part-time. These patterns are a sign of resistance to situations It is an unequal structure that has also been observed in studies such as Sharifi and Shojaei (2021).

Overall, the academic experience of Afghan female students in Tehran is shaped at the **intersection of gender, immigration, ethnicity, social class, and legal status.** This experience not only reflects **institutional and cultural inequalities,** but also expresses processes of **exclusion and discrimination** that are rooted in the **objective and symbolic layers of academic life.** Therefore, understanding these experiences requires **an interdisciplinary and structural analysis** that can simultaneously address the The role of institutional policies and the lived narratives of immigrants.

Accordingly, improving the educational experience of international students, especially Afghan female students, requires the promotion of educational and welfare services, the strengthening of intercultural programs in order to reduce the reproduction of stereotypes, and the provision of platforms for broader scientific and social participation, which can lead to strengthening social capital and increasing their agency in the academic environment.

References .7

- Ahmadi, Parisa (2018). "Qualitative of Girl Students Educational Experience (Case Study: Students of Kurdistan University)", Ministry of Research, Technology, No. 195929.[in Persian]
- Alavaldini, Pouya and Others (2021). "Afghans in Tehran: Livelihood, Housing, and Social Interactions", Tehran: Kandoo-Kav.[in Persian]

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Ali Pezeshki Ardakani, (2022). Book Review: Mohammad Yamani Douzi Sorkhabi, The Quality in Higher Education, Samt Press, Iranian Higher Education, 13(3), 121-123. magiran.com/p2478930[in Persian]
- Anbarmoo, Mansour. (2024). Investigating the Challenges and Educational Opportunities of Afghan Women in Iran: Educational Discrimination and Social-Cultural Empowerment. *Afghan Women and Education*, 1.[in Persian]
- Bauder, H. (2003). "Brain abuse," or the devaluation of immigrant labour in Canada. *Antipode*, 35(4), 699–717. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2003.00346.x>
- Berry, J. W. (2005). Acculturation: Living successfully in two cultures. *International Journal of Intercultural Relations*, 29(6), 697–712. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2005.07.013>
- Berry, John W (2008), "Acculturation and Adaptation of Immigrant Youth", *Canadian Diversity*, Vol. 6, No. 2, pp. 50-54.
- Bloch, A. (2008). *Refugees in the UK labour market: The conflict between economic integration and policy-led labour market restriction*. *Journal of Social Policy*, 37(1), 21–36. <https://doi.org/10.1017/S004727940700147X>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77 -101.
- Connell, R. (2017). *The good university: What universities actually do and why it matters*. Routledge.
- Dryden-Peterson, S. (2011). *Refugee education: A global review*. UNHCR, Geneva.
- Fazeli, N. (2018). Afghan migrants and access to health services in Iran. *Iranian Journal of Social Studies*, 9(2), 101–125. [in Persian]
- Firoozeh Asghari, (2022). International Student Mobility Program (ISMP) Analysis of International Students' Challenges in Iran, *Iranian Higher Education*, 13(2), 1-30. magiran.com/p2418002[in Persian]
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hoodfar, Homa. (2007). Women, religion and the 'Afghan Education Movement' in Iran. *The Journal of Development Studies*, 43(2), 265–293. <https://doi.org/10.1080/00220380601125115>
- Khan Lou, N., Koh, J. G., & Mill, C. (2008). Cultural identity and experiences of prejudice and discrimination of Afghan and Iranian immigrant youth. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8, 494-513.
- Khan Lou, N., Koh, J. G., & Mill, C. (2008). Cultural identity and experiences of prejudice and discrimination of Afghan and Iranian immigrant youth. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8, 494-513.
- Kritz, M. M., & Gurak, D. T. (2018). International student mobility: Policies and practices. *International Migration Review*, 52(1), 144–171. <https://doi.org/10.1177/0197918317731791>
- Mirzaei, H. (2021). Discrimination in the housing market and Afghan migrants' experiences in Tehran. *Iranian Journal of Migration Studies*, 6(1), 55–74. [in Persian]
- Mirzaei, Hossein (2016). "Examining the Educational Adaptation of Afghan Migrants in Iran", *Social Work Research Journal*, Vol. 3, No. 11. <https://doi.org/10.22054/rjsw.9650>[in Persian]
- Moghadam, Valentine. M. (1992). Patriarchy and the politics of gender in modernizing societies: Iran, Pakistan and Afghanistan. *International Sociology*, 7(1), 35-53.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Mohamadreza Hatami, (2022). Good immigration policy and presence of Afghan refugees in the Islamic Republic of Iran, *Journal of Political Research in Islamic World*, 11(1), 1-17. magiran.com/p2396065[in Persian]
- Mohammadi, Zahra, and Rezai Ahvani, Zahra (2023). "Examining the Right to Education for Women in Afghanistan", *Islamic Research Journal*, No. 7, pp. 73-90.[in Persian]
- Nafie, M. (2021). Legal status and healthcare access of refugees and migrants: A comparative study. *Journal of Migration and Health*, 3, 100051. <https://doi.org/10.1016/j.jmh.2021.100051>
- Oudenhoven, John Pieter Van & Colleen Ward & Anne-Marie Magaret (2006), "Patterns of Relations Between Immigrants and Host Societies", *International Journal of Intercultural Relations*, Vol.30, pp.437-
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- RAMEZANI BADR, FARHAD, Ebrahimpour, Omid, Pezeshki, Ayoub, & KHALILI, MITRA. (2021). The components affecting the educational performance of international students in Zanzan University of Medical Sciences. *JOURNAL OF MEDICAL EDUCATION DEVELOPMENT*, 14(43), 10-19. SID. <https://sid.ir/paper/1033813/en>[in Persian]
- Reitz, J. G. (2001). *Immigrant skill utilization in the Canadian labour market: Implications of human capital research*. *Journal of International Migration and Integration / Revue de l'intégration et de la migration internationale*, 2(3), 347–378. <https://doi.org/10.1007/s12134-001-1026-3>
- Saideh Saidi, Leila Falahati, (2021). Gender analysis of Afghan students' challenges in the Iranian higher education, *Journal of Social Problems of Iran*, 11(2), 153-176. magiran.com/p2271405[in Persian]
- Saideh Saidi, (2020). Homeland Representation among Migrants' Intersubjectivity: A Theoretical Approach to Iranian Diaspora, *Journal of Social Sciences*, 26(4), 115-154. magiran.com/p2175463[in Persian]
- Sam, D. L., & Berry, J. W. (2006). *The Cambridge handbook of acculturation psychology*. Cambridge University Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Chicago: Nelson-Hall.
- Teimouri, M., & Colleagues. (2020). Barriers to higher education for Afghan students in Iranian universities. *Journal of Educational Sociology*, 15(4), 77–96. [in Persian]
- Yamini Doozi Sarkhabi, H., & Teimouri, M. (2015). Identity challenges of Afghan migrants in Iran. *Journal of Social Issues in Iran*, 12(3), 45–68. [in Persian]

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

MODELING THE BARRIERS TO AND STRATEGIES FOR ENHANCING WOMEN'S POLITICAL PARTICIPATION WITH A FOCUS ON THE ELITE LEVEL

Elham Vahidi

*Assistant Professor, Department of Women's Studies, Faculty of Social and Behavioral Sciences,
Ahlul-Bayt International University*

Yahya Mirshekaran

Associate Professor, Department of Geography, Faculty Command and Staff, Amin Police University

ABSTRACT

Women's growing engagement in political spheres has accelerated alongside technological advancement and the gradual reduction of gender-based boundaries. Yet, participation at the elite level remains constrained by persistent structural challenges. This study investigates and models the key barriers limiting elite women's political participation and identifies strategies to strengthen their involvement. The research population comprised women's rights activists in 2023, including NGO members, government experts, academic researchers, and elected representatives in urban and rural councils. Using a mixed-method sampling design, purposive selection was first applied to identify initial participants, followed by stratified random sampling to ensure variation across regions. A total of 600 participants completed a researcher-developed questionnaire based on a five-point Likert scale, and the data were analyzed using SPSS and AMOS. The findings reveal five major categories of barriers—cultural, social, political, economic-psychological, and jurisprudential-legal—that exert significant negative effects on elite women's political participation. The structural model demonstrates strong goodness of fit, confirming the robustness of the proposed framework. The study highlights the complex and interrelated nature of these barriers and underscores the need for evidence-based policies designed to enhance women's representation in political decision-making spaces.

Introduction

Since the Constitutional Revolution, Iranian women have consistently played an active and influential role in the country's pivotal political and social turning points. Their widespread participation in the 1979 Islamic Revolution and their contributions during the Iran–Iraq War demonstrate a powerful reservoir of social capital—repeatedly acknowledged and emphasized by the leaders of the Revolution. Nevertheless, this historical presence has not yet translated into institutionalized and proportionate participation within the formal structures of political power in the Islamic Republic of Iran, particularly in relation to women's social, cultural, and educational capacities.

Political participation in the modern world is both essential and inevitable. Even the most closed political systems, including the few remaining totalitarian regimes, no longer consider themselves exempt from ensuring at least a symbolic level of public participation—especially in the political realm. Therefore, the necessity of political participation across societies and states, in diverse forms and at various levels, is widely accepted. As Nohlen asserts, democracy as a mode of governance has now acquired a global dimension, and political participation is indispensable to democratic systems (Nohlen, 2002, p. 12). The significance of political participation has long been recognized by scholars, particularly following the shifts in governance paradigms during the twentieth century and the rise of democracy as the dominant model of statecraft. In 1993, the United Nations defined political participation as involvement in the exercise of power—power that for centuries had been monopolized by particular individuals, groups, or social classes, while ordinary citizens had little to no role in political processes. From a religious perspective, active political engagement and sensitivity toward one's own fate and the fate of society constitute not only a right but also a binding moral obligation and a praiseworthy value for all members

of the community (Ghaffari, 2009, p. 2). Similarly, according to Mohseni Tabrizi, citing Lipset, political participation is a conscious and purposeful act by individuals and groups aimed at attaining political power, sharing in power, or influencing policies and programs (Mohseni Tabrizi, 2003, p. 73).

A wide range of indicators has been introduced by scholars to measure political participation. For instance, Rush proposes a model that, in his view, encompasses all forms and levels of political engagement across political systems, including: (1) holding political or executive office; (2) seeking political or executive office; (3) active membership in a political or executive organization; (4) active membership in a quasi-political organization; (5) passive membership in a political organization; (6) passive membership in a quasi-political organization; (7) taking part in informal political discussions; (8) having an interest in political affairs; (9) voting; and (10) non-involvement in politics (Rush, 2002, p. 126). This study has sought to incorporate all of these indicators in assessing political participation.

An examination of women's participation in political power structures in recent years reveals a significant gender gap in many countries, particularly across the Middle East. According to the latest report published jointly by the Inter-Parliamentary Union (IPU) and UN Women, as of early 2025, women hold only about 27 percent of seats in national parliaments and less than 25 percent of cabinet positions worldwide (UN Women & IPU Report, 2025). In the Middle East, the situation is even more concerning: women occupy less than 18 percent of legislative and executive positions (UN Women Report, 2024). Complementing these statistics, the UNDP Gender Social Norms Index (GSNI) shows that a substantial proportion of global populations—including in many Muslim-majority countries—continue to hold beliefs that assume men's inherent superiority in the political sphere (UNDP, 2023).

In Iran, too, women's political participation in national and local elections remains constrained by structural and cultural barriers. In the 12th Parliamentary Elections (2023–2024), only 14 women won seats out of 290—equivalent to 4.8 percent. This reflects a decline compared to the previous term (2019), in which 16 women (5.8 percent) were elected (Ministry of Interior, 2024). At the local level, results from the sixth cycle of the Islamic City and Village Council elections (2021) indicate that a total of 5,990 women were elected: 570 to city councils and 5,420 to village councils. Although women's presence in local councils is numerically higher, their proportion relative to all council seats remains limited (Ministry of Interior, 2021). Comparing these figures to the global average of women's parliamentary representation—26.5 percent in 2023, according to the Inter-Parliamentary Union—highlights Iran's considerable distance from global trends (UN Women, 2023).

Within Iran's socio-cultural context, women's political participation faces multilayered and deeply embedded challenges. Patriarchal structures, conservative interpretations of religious texts, the limited confidence of formal institutions in women's capabilities, and gendered patterns in appointments and decision-making processes constitute major obstacles that hinder women's systematic access to political power. These barriers are not only manifested directly in laws or policies but are also reproduced subtly through the underlying cultural norms and political discourses of society.

Literature Review: Background and Theoretical Framework

status of women's political participation, most existing studies lack analytical depth, critical perspective, and contextual sensitivity. For example, the study by Abbasnia and Paknia (2024) examines the role of tools such as Telegram, yet fails to consider the cultural or structural dimensions of participation (Abbasnia & Paknia, 2024, pp. 115–144). Another study by Zahouri Manesh et al. (2024) explores political discourses surrounding women's roles in contemporary socio-political transformations and identifies discursive differences through a descriptive–analytical approach (Zahouri Manesh et al., 2024, pp. 44–64). Vahidi et al. (2021) conduct a qualitative analysis of the barriers to women's political participation and propose a grounded-theory model of constraints faced by women elites in the political sphere (Vahidi et al., 2021, pp. 340–369).

A review of international literature also indicates that foreign researchers have addressed different dimensions of Iranian women's political participation. For instance, in a case study of Iran's Sixth Parliament, Moghadam and Haghighatjoo (2016) demonstrate that women's presence within authoritarian political structures is accompanied by institutional and cultural constraints. They show that although women have gained entry into parliament, their actual capacity to influence policymaking remains severely limited (Moghadam & Haghighatjoo, 2016). Likewise, Mousanezhad (2023), in the

chapter titled “The Status of Women in the Process of Iran’s Socio-Political Development” of the edited volume *Social Change in the Gulf Region*, examines the dynamics of women’s political participation in Iran. His findings indicate that despite improvements in women’s social and occupational status, their participation in high-level management and macro-level decision-making continues to face significant social, political, and cultural obstacles (Mousanezhad, 2023, pp. 161–174).

Similarly, Esmaeili (2021), in an article titled *Motivations and Barriers to Iranian Women’s Participation in the Political Life of the Country*, investigates the key determinants of women’s political engagement. Her findings reveal that cultural, social, economic, and institutional factors play substantial roles in limiting women’s participation (Esmaeili, 2021). On the other hand, Hoodfar and Sadr (2010), in an article published in *Third World Quarterly*, examine the relationship between religious politics and gender equality in Iran. They describe how, after the Islamic Revolution, power structures—through religious institutions and legislation—have restricted women’s participation and equality (Hoodfar & Sadr, 2010, pp. 885–903). Finally, Asadi Zeidabadi et al. (2023), in an article in *Gender, Place & Culture*, analyze the formation of feminist identity in Iran. Their study finds that Iranian women’s political identity is shaped by a combination of gender, religion, and domestic political dynamics, which collectively complicate their pathways to political participation (Asadi Zeidabadi et al., 2023, pp. 1712–1732).

Overall, the existing body of research lacks theoretical coherence and precise modeling of the barriers to women’s participation. Many studies examine women’s political participation at the general or mass level, with limited focus on women political elites—who are among the most influential actors in shaping national-level decisions. Moreover, the few studies that address barriers often do so in a fragmented manner, without clarifying the interrelationships among variables and without relying on a coherent theoretical framework.

The innovation of the present study lies in its application of **quantitative structural equation modeling (SEM)** to analyze the complex relationships among barriers—offering stronger generalizability and more rigorous statistical testing than qualitative grounded-theory approaches. Furthermore, the theoretical framework integrates psychological theories (such as gender socialization), functionalism (for analyzing institutional structures), feminism (for critiquing patriarchal power relations), and socialization theory (for examining cultural influences). This integrative approach allows for a multidimensional and coherent analysis of barriers, in contrast to prior one-dimensional perspectives.

Accordingly, the present study focuses on Iranian women political elites and seeks to develop a scientifically grounded and contextually informed model explaining the barriers to women’s political participation, using SEM and the AMOS software. By analyzing cultural, institutional, and social structures, the study aims to provide a nuanced and multidimensional understanding of existing constraints and, based on this analysis, propose practical strategies for enhancing women’s political engagement in the country’s power structure. In line with this objective, the study first addresses the fundamental question: **“What are the key determinants and barriers affecting women’s political participation?”** Subsequently, based on the proposed model, it offers recommendations to improve and strengthen this participation.

Theoretical Foundations

This study is grounded in the logical integration of several theoretical approaches: a psychological approach for examining individual and motivational factors; a structural–functional perspective for analyzing the equilibrium and stability of the social system; feminist theory for critiquing patriarchal ideology; and socialization theory for understanding processes through which social norms are learned. Unlike single-theory approaches, this integrative framework enables a comprehensive and multidimensional analysis of the barriers to women’s political participation. Each theory contributes a different lens through which political participation can be examined. None of these perspectives alone provides an adequate explanation for the phenomena under investigation, since reliance on a single theory neglects other essential dimensions of the issue. Therefore, a synthesized framework drawing on these different perspectives is employed as the theoretical foundation of the research.

From the psychological perspective, theories related to women’s conservatism and traditionalism, political efficacy, rational choice or utility maximization, economic motivation, and civic duty offer

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

explanatory potential for understanding women's political participation. Although some scholars argue that women who enter higher levels of political engagement are not hindered by psychological constraints, these theories generally attribute low levels of political participation among women to psychological traits. This body of literature consists of several theoretical strands:

- a) **Women's Conservatism:** This view holds that women tend to exhibit more conservative orientations than men in political matters and are consequently more inclined toward conservative parties.
- b) **Political Disinterest:** Advocates of this theory argue that women are more interested in private life and cultural matters and show less inclination toward political issues, whereas men show greater interest in public and political affairs (Bashiriyeh, 2007, pp. 292–296).
- c) **Political Efficacy and Trust:** According to this view, individuals with higher perceived efficacy (the belief that one's participation influences political processes) and political trust (confidence in the performance and legitimacy of the political system) are more inclined to participate politically (Panahi, 2007, pp. 25–29).
- d) **Rational Choice, Utility, and Economic Motivation:** This theory suggests that individuals take action based on cost–benefit calculations, and if participation is perceived as beneficial, they are more likely to engage (Rasch, 1998, p. 140).
- e) **Civic Duty:** This perspective holds that political activity results from individuals' sense of responsibility and duty toward their society (Dahl, 1984, pp. 98–100).

Another group of theories relevant to explaining women's political participation is derived from the **structural–functional approach**. Sociologists working with the concepts of structure and action have utilized this framework to reconcile theoretical and practical domains. They argue that every social phenomenon possesses a specific structure and a corresponding form of action that must be analyzed in terms of its functions. From this viewpoint, political participation is a social phenomenon with interdependent structural and behavioral dimensions that can be more clearly understood through functional analysis (Nejadbahram, 2009, p. 86).

In this theoretical approach, participation is conceptualized as social action that contributes to structural equilibrium and stability. Society is viewed as an integrated system composed of interrelated and mutually sustaining components that continually maintain their boundaries and overall balance. According to the principle of structural equilibrium, the survival of society depends on cooperation and consensus regarding core political values. Each subsystem functions in ways that support the stability and persistence of the broader system. Any change in one subsystem is transmitted to others due to their interdependence, potentially destabilizing the entire social order (Macionis, 2000, pp. 11–12).

Hence, the function of each component contributes to overall stability and cohesion. Within this framework, political participation is meaningful insofar as it reinforces social order and political stability. Attempts to modify the social, economic, or political positions of women and men in ways that challenge the presumed structural equilibrium are resisted. Structural change is viewed not as an objective in itself but as a means of restoring systemic balance. Accordingly, gender role differentiation is interpreted as a mechanism for preserving the existing order.

Furthermore, functionalists regard participation primarily as a **subjective** rather than an objective phenomenon. Thus, participation must be understood in terms of attitudes, intentions, beliefs, and orientations. Institutionalizing a participatory political culture requires reshaping entrenched norms and mental models—a process achievable through sustained cultural and educational efforts. Functionalists adopt an instrumental view of participation, asserting that increasing political engagement requires altering individuals' orientations and personality traits. In this perspective, nonparticipation in development programs is interpreted as traditionalism and resistance to modernization (Seifzadeh, 1996, p. 341).

Feminist theories constitute another major strand in explaining women's political participation. Feminism emerged as an analytical framework to examine women's issues and the systemic challenges they face under patriarchal structures. Feminist scholarship also represented a theoretical shift within

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

mainstream sociology, challenging its gender-biased assumptions and its tendency to universalize male experiences while ignoring women's lived realities (de Beauvoir, 2001 [original 1949], vol. 1, p. 111).

Recognizing sociology's failure to account for women's experiences—and its implicit acceptance of gender hierarchy as "natural"—prompted feminist scholars to question why, despite claims of objectivity and neutrality, sociology privileges the male perspective or, at best, remains "gender-blind." They argue that sociologists traditionally focused on the public sphere (state, labor market) and neglected the private sphere (home, domestic relations), partly because gendered divisions of labor were assumed to have biological foundations and thus required no sociological explanation. Consequently, women became invisible within sociological analysis (Abbott & Wallace, 2008, p. 25).

Feminist sociology emphasizes the role of **ideology** in sustaining relations of domination and subordination. Patriarchal ideology functions to devalue women's economic, social, and reproductive contributions through mechanisms such as trivializing domestic labor, idealizing motherhood to the point of obscuring its complexities, and rendering women's multifaceted productive roles invisible. These ideological processes reinforce male dominance (de Beauvoir, 2001, vol. 2, pp. 272–276). According to feminist theorists, gendered social structures limit women's agency by imposing constraints related to marriage, childcare, employment instability, widowhood, and divorce. Unlike men, whose interactions tend to be stable and continuous, women experience highly variable social interactions shaped by gendered institutions. Male actors assign meanings to women's activities based on patriarchal ideology rather than objective analysis (Abbott & Wallace, 2008, pp. 30–32).

A further theoretical approach employed in this study is **socialization theory**. Socialization refers to the continuous process through which individuals and social groups learn the rules, norms, values, and moral principles of their society and political system (Naqibzadeh, 2000, p. 185). Through learning societal values, individuals internalize attitudes and behaviors aligned with acceptable norms, shaping their social identity. Political socialization specifically concerns the process by which individuals acquire political attitudes and develop behavioral patterns. Key agents include the family, school, and mass media. Parents transmit political values and interests through everyday discussions, while schools and the media shape political thinking by providing information and interpretations of political events (Lam, 1992, p. 458).

This theory does not attribute women's lower political participation to physiological differences but rather to differences in socialization processes. Women's life experiences—from childhood to old age—differ fundamentally from those of men (Ritzer, 1995, p. 471).

Based on this integrative theoretical framework—which critically synthesizes multiple perspectives—the present study examines barriers to women's political participation and identifies pathways for enhancing their involvement. This synthesis not only highlights structural and ideological constraints but also offers a renewed perspective for gender-sensitive policymaking, including the importance of promoting equitable socialization processes, as emphasized in recent United Nations reports.

Research Methodology

This study employs a **survey-based social research design**, in which the individual constitutes both the unit of analysis and the level of observation. To develop the theoretical framework and review the existing literature, relevant sources and prior studies were examined using the documentary (library-based) method.

The primary data collection instrument was a **structured questionnaire** consisting of two main sections: (1) barriers to women's political participation, and (2) strategies for overcoming these barriers. All questionnaire items were closed-ended and designed using a five-point Likert scale, which enables the precise assessment of respondents' attitudes and perceptions.

To ensure the quality of the measurement tool, a preliminary version of the questionnaire was developed and administered in a **pilot study**. Based on the feedback received, necessary revisions were made to produce the final version. For assessing **content validity**, the questionnaire underwent expert evaluation through **face validity**, during which ten specialists in the field of women's studies reviewed the items. The calculated indices—**CVR = 0.85** and **CVI = 0.92**—confirmed the adequacy of the instrument's content validity.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

In terms of psychometric assessment, **Cronbach's alpha coefficients** were calculated for all questionnaire variables to evaluate construct reliability. All coefficients exceeded **0.70**, indicating an acceptable level of internal consistency and overall reliability of the instrument.

The study population consisted of **all women's rights activists in Iran in 2023**, including individuals engaged in gender-policy initiatives and women's issues: members of non-governmental organizations, activists in social campaigns, participants in expert panels, academic researchers, governmental practitioners, and women holding formal positions in local councils. Given the wide geographical scope of the study and the absence of a comprehensive list of activists, a **mixed sampling strategy** was applied. First, key representatives from councils and prominent activists were identified through purposive sampling. Then, to ensure geographical and institutional diversity, **stratified random sampling** was used so that various provinces and groups across the country were adequately represented.

Considering psychometric and statistical requirements, as well as the use of **AMOS** for structural equation modeling (SEM), it is recommended that each questionnaire item be supported by **5 to 10 respondents** (Delavar, 2024). Due to financial and logistical constraints, **600 questionnaires** were completed, which constitutes a sufficient sample size for SEM analysis. The collected data were first subjected to preliminary statistical tests in **SPSS** to examine data quality and initial assumptions. Subsequently, AMOS was used to design and test the research model. This two-stage approach enabled a rigorous analysis of relationships among variables and underlying latent constructs.

Research Findings

This section presents the findings of the study based on the data collected from the 600 participants in the statistical population. First, the demographic characteristics of respondents—including age, gender, education, marital status, and occupational class—are described. Subsequently, descriptive indicators of the key variables are analyzed, followed by the presentation of inferential results used to test the conceptual model and research hypotheses.

Table 4. Frequency and Percentage Distribution of Respondents' Demographic Characteristics

Characteristic	Category	Frequency	Percentage (%)
Age	30 years and below	73	12.20
	31–40 years	271	45.20
	41–50 years	151	25.20
	51–60 years	71	11.80
	Above 60 years	24	5.70
Marital status	Single	485	80.80
	Married	115	19.20
Gender	Female	521	88.50
	Male	69	11.50
Education	Bachelor's degree	39	6.50
	Master's degree	317	52.80
	PhD student	111	18.50
	PhD	133	22.20
Occupational class	Homemaker	57	9.50
	Class I	72	12.00
	Class II	23	3.80
	Class III	192	32.00
	Class IV	145	24.30
	Class V	111	18.50

Based on the demographic distribution table, the statistical sample consisted of 600 respondents. Regarding age, the majority (45.2%) were between **31 and 40 years old**. Additionally, **25.2%** were between 41 and 50 years, **12.2%** were aged 30 or younger, **11.8%** fell within the 51–60 age group, and only **5.7%** were older than 60.

With respect to marital status, most respondents were **single (80.8%)**, while **19.2%** were married, indicating a predominance of single individuals in the sample.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

In terms of gender, **88.5%** of the participants were women and **11.5%** were men, reflecting the strong presence of women in the study sample.

Regarding educational attainment, the largest group consisted of respondents with a **master's degree (52.8%)**. Furthermore, **22.2%** held a PhD, **18.5%** were PhD students, and **6.5%** had a bachelor's degree, indicating that most participants possessed graduate-level education.

Concerning occupational class, the highest frequency belonged to **Class III (32%)**, followed by **Class IV (24.3%)**. Additionally, **18.5%** were in Class V, **12%** in Class I, **3.8%** in Class II, and **9.5%** were homemakers.

Overall, the composition of the sample demonstrates a high concentration of **single, highly educated women in mid-adulthood**, particularly in terms of gender, educational attainment, and marital status. To account for this imbalance, a **Sensitivity Analysis** was conducted to assess its potential impact. The results indicated that the findings remained stable and robust.

Table 5. Measures of Central Tendency and Dispersion for the Dimensions of Independent and Dependent Variables

Indicator	Minimum	Maximum	Mean	Median	Mode	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis
Cultural Barriers	13.00	53.00	38.37	40.00	40.00	8.59	-1.00	1.09
Social Barriers	36.00	150.00	112.00	120.00	138.00	29.05	-1.03	0.11
Political Barriers	19.00	55.00	46.10	46.00	44.00	6.76	-0.79	0.46
Economic–Psychological Barriers	34.00	66.00	51.84	53.00	56.00	7.40	-0.50	-0.11
Jurisprudential–Legal Barriers	7.00	15.00	12.56	13.00	12.00	1.92	-0.82	0.32
Women's Political Participation	10.00	50.00	23.45	21.00	18.00	8.86	1.32	0.99

According to the table, in analyzing the variable of *cultural barriers*—one of the structural dimensions influencing women's political participation—the respondents' scores ranged from 13 to 53. The mean of this dimension was 38.37, and both the median and mode were 40. The relatively high standard deviation (8.58), the negative skewness (-1.007), and the kurtosis value of 1.092 indicate that the responses tended to cluster toward higher values, while the distribution still remained within the limits of normality (confirmed by the Kolmogorov–Smirnov test, $p > 0.05$), making it appropriate for parametric analyses such as SEM. This pattern may reflect a persistent perception of cultural barriers within women's lived experiences, aligning with socialization theory.

Regarding *social barriers*, which relate to structures of social relations and opportunities for public interaction, the data ranged from 36 to 150. The mean score of 112 and the median of 120 reflect a relatively high perception of these barriers. With a skewness of -1.028 and kurtosis of 0.111, the distribution can also be considered consistent with normality. These results reflect the constraining role of traditional social structures and inefficient social networks in women's participation processes.

For *political barriers*, referring to opportunities and constraints within the formal power structure, scores ranged from 19 to 55, with a mean of 46.10. The skewness of -0.789 and kurtosis of 0.459 suggest a relatively symmetric and normally distributed pattern. These indicators show that political barriers are widely perceived, although their intensity is experienced as somewhat lower than cultural and social barriers.

In the case of *economic–psychological barriers*, which concern the intersection of economic resources and women's psychological perceptions of self-efficacy and capability, the mean was 51.84, the median 53, and the mode 56. With a skewness of -0.496 and a kurtosis of -0.109, the distribution is normal,

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

indicating a relatively uniform perception of barriers in this domain. This perception is rooted in economic dependencies and structured psychological pressures, consistent with integrative psychological theories included in the theoretical framework.

For *jurisprudential–legal barriers*, referring to institutional and legal constraints on women's participation, scores ranged from 7 to 15. The mean was 12.56, with a standard deviation of 1.915. The skewness (–0.819) and kurtosis (0.320) confirm that the distribution is normal. These indicators suggest a shared understanding among respondents of the structured jurisprudential–legal limitations in society.

Finally, with respect to *women's political participation*—the dependent variable of the study—the mean score was 23.45, while the median (21) and the mode (18) were lower. The positive skewness (1.319) shows that responses tended toward lower scores, and with a kurtosis of 0.993, the distribution still falls within acceptable normal bounds. This pattern reflects the limited level of women's formal political participation, a phenomenon that is also interpretable in light of the abovementioned structural barriers.

Inferential Findings

A. Hypothesis Testing

First Hypothesis:

It appears that there is a relationship between cultural, social, economic–psychological, political, legal, and jurisprudential barriers and the level of women's political participation among elites.

Given that all research variables were measured at the interval level, Pearson's correlation coefficient was employed to test the hypotheses. The results indicate that all dimensions of the examined barriers are significantly and negatively correlated with women's political participation.

Table 6. Pearson Correlation Between Interval Independent Variables and the Dependent Variable (Political Participation)

Independent Variables	Pearson r	Significance Level
Cultural Barriers	–0.466	0.000
Social Barriers	–0.327	0.000
Political Barriers	–0.085	0.037
Economic–Psychological Barriers	–0.338	0.000
Jurisprudential–Legal Barriers	–0.083	0.042

These findings show that as perceptions of cultural, social, economic–psychological, political, legal, and jurisprudential barriers increase, women's political participation at the elite level decreases. From a sociological perspective, these results underscore the crucial role of cultural and institutional structures that systematically influence opportunities and feasibility for women's engagement in political arenas, imposing significant constraints on their political activities.

Additionally, the strong and significant correlations between cultural and social barriers and political participation highlight the foundational importance of culture and social networks in shaping, strengthening, or weakening women's participation. Moreover, the influence of legal and jurisprudential barriers as institutional constraints adds further complexity to the prevailing political environment and points to the need for revisions in existing legal and jurisprudential mechanisms. Collectively, these findings confirm previous theoretical concepts and highlight the necessity of structural changes in cultural and institutional domains to enhance women's political participation at elite levels and within high-level decision-making processes.

Second Hypothesis:

It appears that cultural, social, economic, psychological, and political strategies aimed at increasing women's political participation at the elite level are perceived as desirable.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

To assess the desirability of the proposed strategies for overcoming barriers to women's political participation, a one-sample t-test was employed. Since the number of items varied across variables, scores were first standardized and converted into percentages, with the theoretical mean for all variables set at 50.

Table 7. One-Sample t-Test for Strategies to Overcome Barriers to Women's Political Participation

Test Value = 50

Variable	t	df	Sig.	Mean	Mean Difference
Cultural Strategies	15.313	599	0.000	62.20	20.12
Social Strategies	18.549	599	0.000	68.33	33.18
Political Strategies	47.479	599	0.000	79.77	77.29
Economic–Psychological Strategies	32.572	599	0.000	67.56	56.17
Jurisprudential–Legal Strategies	45.477	599	0.000	79.63	63.29

The results of the one-sample t-tests presented above demonstrate that all cultural, social, political, economic–psychological, and jurisprudential–legal strategies are perceived as desirable by respondents. From a sociological standpoint, these findings reinforce the need for multidimensional strategies targeting cultural, social, and institutional structures. In practice, enhancing women's political participation requires simultaneous reforms across these areas—reforms capable of reducing existing constraints and creating appropriate conditions for the active involvement of women at elite levels.

Furthermore, respondents' emphasis on jurisprudential–legal strategies highlights the importance of institutional and legal revisions within the political and social system, which can play a decisive role in achieving gender justice in politics. The perceived desirability of these strategies aligns with the prioritization presented in the subsequent section and underscores the study's innovation in proposing integrated, multi-level solutions.

Barriers to Women's Political Participation

Table 8. Comparison of Mean Ranks of Barriers to Women's Political Participation

Dimension	N	Mean Rank	Chi-Square	df	Sig.
Cultural Strategies	600	2.12	503.408	4	0.000
Social Strategies	600	2.94			
Political Strategies	600	3.74			
Economic–Psychological Strategies	600	2.51			
Jurisprudential–Legal Strategies	600	3.69			

To identify the prioritization of various strategies for addressing the barriers to women's political participation, the nonparametric Friedman test was employed. The results (Table 8) indicate that political strategies received the highest mean rank (3.74), placing them in the first priority position. They are followed by jurisprudential–legal strategies (3.69), social strategies (2.94), economic–psychological strategies (2.51), and finally cultural strategies (2.12). The chi-square statistic (503.408) and its highly significant p-value ($p < 0.001$) confirm that these differences in ranking are statistically meaningful.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

From a sociological perspective, this prioritization illustrates that women's political participation at the elite level is shaped primarily by formal and institutional structures of politics and law. The top ranking of political strategies suggests that respondents view the removal of structural barriers and the institutional facilitation of formal political engagement as the most effective pathways for enhancing women's participation. This likely reflects a widespread understanding of the restrictive influence of male-dominated political systems, women's limited presence in decision-making bodies, and the persistence of unequal or ineffective gender-related laws.

The second-ranked jurisprudential–legal strategies further underscore the importance of legal frameworks and interpretive traditions in shaping women's political opportunities. This finding suggests that many of the barriers to women's political participation stem from legal norms and jurisprudential interpretations that, in some cases, may impose restrictive boundaries on women's presence in the public sphere.

The lower ranking of cultural strategies—despite the foundational role culture plays in shaping attitudes and social norms—may indicate that culture is perceived as a “soft” barrier that is slower to change and thus less central to immediate or impactful interventions. This may also be due to the fact that cultural transformation typically requires gradual, intergenerational processes compared to the relatively more immediate effects achievable through political and legal reforms.

Overall, these findings reaffirm the complex interplay between formal and informal structures in shaping women's political participation and highlight the necessity of adopting a multi-level, systemic approach in policymaking and social interventions.

To examine the causal relationships between the independent variables (cultural, social, economic–psychological, political, and jurisprudential–legal barriers) and the dependent variable (women's political participation), structural equation modeling (SEM) was employed. For assessing model fit, all variables were initially entered into the structural model.

Figure 1. Model Fit Assessment and Path Analysis

The model fit indices are presented in the table below:

Model Fit Indices

The model fit indices are presented in the table below:

Table	9.	Model	Fit	Indices
Goodness-of-Fit				Indices
CMIN/DF	RMSEA	NFI	CFI	IFI
2.521 0.073 0.880 0.903 0.904				

Based on the above results, the structural model demonstrates a moderate yet acceptable fit. The NFI index (0.880) falls slightly below the 0.90 threshold, and the RMSEA value (0.073) is marginally higher than the ideal cutoff of 0.07. However, other indices such as CFI and IFI fall within the acceptable range. Taken together, these indicators suggest a relatively satisfactory alignment between the theoretical model and the empirical data.

Final Model and Path Analysis of the Research Variables

Figure 2. Path Analysis of Variables

In the final structural model illustrating the effects of barriers to women's political participation, the standardized path coefficients indicate that **cultural barriers**, with a regression weight of **−0.36**, exert the strongest negative influence on women's political participation. The second-largest effect, with a standardized coefficient of **−0.14**, pertains to **economic–psychological barriers**. The third-ranked

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

factor is **social barriers**, with a coefficient of **−0.13**. **Political barriers** occupy the fourth position with a coefficient of **−0.06**, and finally, **jurisprudential–legal barriers**, with a coefficient of **−0.03**, show the weakest influence on women’s political participation.

Table 10. Standardized Regression Weights of Barriers to Women’s Political Participation

Dependent Variable	Independent Variable	Standardized Regression Weight	S.E.	C.R.	P
Women’s Political Participation	Cultural Barriers	−0.36	0.06	−5.82	< 0.001 ***
	Social Barriers	−0.13	0.09	−1.39	0.164
	Political Barriers	−0.21	0.07	−4.20	< 0.001 ***
	Economic–Psychological Barriers	−0.14	0.08	−3.36	< 0.001 ***
	Jurisprudential–Legal Barriers	−0.03	0.09	−1.75	0.080

The standardized coefficients derived from the structural equation model illustrate both the magnitude and direction of the effects of the independent variables on women’s political participation. Specifically, the negative and relatively strong coefficient of cultural barriers (−0.360) indicates that this factor plays a significant inhibitory role in enhancing women’s political presence. Likewise, economic–psychological barriers, with a coefficient of −0.142 and an acceptable level of statistical significance, reveal an intersection of economic pressures and psychological strain rooted in gender-based discrimination—factors that ultimately weaken women’s political capital.

In contrast, other barriers—including social (−0.133), political (+0.060), and jurisprudential–legal barriers (−0.030)—did not reach statistical significance, although their sociological interpretation carries important implications for understanding the interconnected dynamics of gender and power. The statistical non-significance of jurisprudential–legal barriers, in particular, may suggest a disjunction between formal legal frameworks and women’s lived experiences of political participation. This implies that even where institutional or legal openings may appear to exist, deeply embedded cultural and psychological constraints continue to function as the primary obstacles.

From a political sociology perspective, the findings underscore the role of patriarchal structures reproduced through dominant political culture—one that restricts the political sphere for women, particularly in decision-making domains, through the reinforcement of traditional gender roles, stereotypical representations of women’s agency, and subtle forms of psychological pressure. At the same time, the results relating to “social barriers” may suggest that supportive networks (such as family or close social groups) are not, by themselves, decisive—especially in cases where elite women possess high levels of individual agency and independent social capital.

Another critical point in interpreting the findings concerns the negative but significant effect of economic–psychological barriers. This may reflect a paradoxical situation: women who occupy higher positions in terms of education, status, and knowledge may nonetheless experience psychological anxiety arising from gender-based discrimination, unequal workplace pressures, insecurity within male-dominated political environments, and uncertainty regarding social acceptance. These latent pressures, beyond structural constraints, may in some cases play an even more decisive role in producing political marginalization.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Overall, the model suggests that the pathways to political participation for elite women are profoundly shaped by cultural and psychological factors—elements that not only manifest externally through social structures but also permeate internal domains of belief and self-perception, thereby redefining and constraining women's political agency. These findings reaffirm the necessity of rethinking cultural, educational, and media policies aimed at mitigating the dominance of gendered discourses.

Conclusion

The primary aim of this study was to identify and empirically assess the extent to which various barriers affect the political participation of elite women. Structural equation modeling revealed that cultural, social, political, economic–psychological, and jurisprudential–legal barriers all exert significant influence on lowering levels of women's participation. Yet these findings not only confirm the persistent patterns of gender inequality in traditional societies but also offer a critical lens on institutional structures that, despite apparent progress in education and awareness, continue to reproduce structural impediments. This highlights limitations in current policy approaches, which often emphasize superficial reforms while neglecting the profound structural changes required.

In terms of proposed strategies, respondents prioritized removing political barriers as their top choice, while cultural barriers ranked last. This prioritization can be interpreted as a critique of traditional feminist paradigms, which often identify cultural barriers as the root of inequality. Our findings, however, suggest that elite women—drawing on their education and gender awareness—have managed to overcome some symbolic forms of constraint. Nonetheless, this shift risks creating an illusion of progress: focusing on political barriers without addressing their deep cultural underpinnings may yield short-term solutions while allowing hidden inequalities to persist.

From the perspective of political sociology, the findings may be situated within both structural-functional and conflict theoretical frameworks. Structural-functionalism views women's political participation as a challenge to traditional gender equilibrium, whereas conflict theory interprets it within the broader context of patriarchal domination. Although valuable, both frameworks have limitations: structural-functionalism tends to overlook the dynamics of change, and conflict theory may overemphasize overt contradictions while neglecting women's everyday forms of resistance. Thus, integrating these perspectives with postcolonial feminist theories becomes essential for understanding the influence of global processes—such as globalization and migration—on the political participation of Iranian women, an area often overlooked in existing research.

Gender socialization theory further highlights the role of socializing processes in reproducing inequalities, while the glass-ceiling framework explains the invisible barriers that restrict women's access to positions of power. However, a critical reading of these theories suggests that the glass ceiling has not only cultural but also digital dimensions, as women increasingly encounter gender-based harassment in online spaces. This calls for a new analytical lens that incorporates digital technologies as potential tools for women's political mobilization—tools capable of bypassing traditional barriers and fostering new forms of elite women's political engagement.

In conclusion, women's political participation is not a mono-causal phenomenon but rather the product of complex interactions among cultural, political, psychological, economic, and legal structures. Nonetheless, the expressed priorities of elite women themselves reveal that overcoming institutional and political barriers remains a fundamental prerequisite for achieving gender equality in the realm of power. Strengthening women's active subjectivity, transforming dominant patriarchal discourses, and revising legal and political structures can open new horizons for meaningful and equitable participation of women in political life.

References

Abbott, P., & Wallace, C. (2008). *Sociology of women* (M. Najm Araqi, Trans.; 5th ed.). Tehran: Ney Publishing.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Almond, G. A., & Powell, G. B. (2001). *Political culture* (M. Sabouri, Trans.). Tehran: Naqsh-e Jahan Publishing.
- Bashirieh, H. (2007). *Political sociology* (14th ed.). Tehran: Ney Publishing.
- Panahi, M. H. (2007). *Sociology of women's political participation*. Tehran: Allameh Tabataba'i University Press.
- Delavar, A. (2024). *Research methods in psychology and educational sciences* (5th ed.). Tehran: Virayesh Publishing.
- de Beauvoir, S. (2001a). *The second sex: Volume II, Lived experience* (Q. Sanavi, Trans.). Tehran: Tous Publishing.
- de Beauvoir, S. (2001b). *The second sex: Volume I, Facts and myths* (Q. Sanavi, Trans.). Tehran: Tous Publishing.
- Rasch, M. (2004). *Society and politics* (M. Sabouri, Trans.). Tehran: SAMT.
- Ritzer, G. (2001). *Sociological theory* (M. Salasi, Trans.). Tehran: Elmi Publishing.
- Seifzadeh, H. (1996). *Modernization and political transformation*. Tehran: Safir Publishing.
- Zahoori-Manesh, M., et al. (2024). An analysis of political discourses surrounding women's roles in contemporary socio-political transformations. *Contemporary Social and Political Transformations Quarterly*, 3(3), 44–64.
<https://doi.org/10.30510/pscci.2025.492234.1160>
- Abbasnia, A., & Paknia, M. (2024). The impact of Telegram on women's political participation. *Journal of Cultural and Communication Studies*, 20(74), 115–144.
<https://doi.org/10.22034/jcsc.2023.1996450.2647>
- Ghaffari Heshjin, Z., et al. (2010). Factors influencing political participation among political science and engineering students at the University of Tehran. *Political Science Quarterly*, 6(2), 207–240.
<https://doi.org/10.30497/pk.2011.14>
- Ghazi-Tabatabai, Mohseni-Tabrizi, & Marjaei. (2004). *A study of women's political participation in 28 provinces of Iran*. Tehran: Institute for Social Studies and Research, University of Tehran.
- United Nations Development Programme. (2009). *Human Development Report*.
- Mazinan, A. A. (2003). Youth political participation: Dimensions and dynamics. *Youth Studies*, 1(5), 123–156.
- Nejadbahram, Z. (2009). *Barriers to women's political participation in Iran*. Tehran: Resanesh Publishing.
- Naghibzadeh, A. (2000). *An introduction to political sociology*. Tehran: SAMT.
- Vahidi, E., et al. (2021). Developing a grounded theory model of women's political participation in Iran. *Police–Social Research on Women and Family*, 9(1), 340–369.
DOR: <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23224274.1400.9.1.12.4>
- Ministry of Interior. (2022). *Statistical report of the sixth round of Islamic City and Village Council elections*. Tehran: Political Deputy of the Ministry of Interior.
- Ministry of Interior. (2024). *Statistical report of the eleventh round of parliamentary elections*. Tehran: Political Deputy of the Ministry of Interior.
- Asadi Zeidabadi, P., Kennedy, M., Lubelska, C., & Walsh, V. (2023). Political identity: Feminists and feminism in Iran. *Gender, Place & Culture*, 30(8), 1085–1104.
<https://doi.org/10.1080/0966369X.2022.2118240>
- Dahl, R. A. (1984). *Modern political analysis* (4th ed.). Prentice Hall.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Esmaeili, S. (2021). The motives and obstacles in Iranian women's participation in political life of the country. *Journal of Politics and Law*, 13(2), 94–101. <https://doi.org/10.5539/jpl.v13n2p94>
- Hoodfar, H., & Sadr, S. (2010). Islamic politics and women's quest for gender equality in Iran. *Third World Quarterly*, 31(6), 885–903. <https://doi.org/10.1080/01436597.2010.502717>
- Inter-Parliamentary Union (IPU), & UN Women. (2025). *Women in politics: 2025 map*. <https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2025/03/women-in-politics-map-2025>
- Macionis, J. J. (2000). *Sociology: A global introduction* (Vol. 1). Pearson.
- Lamm, R. P., & Schaefer, R. T. (1992). *Sociology*. McGraw-Hill.
- Moghadam, V. M., & Haghighatjoo, F. (2016). Women and political leadership in an authoritarian context: A case study of the sixth parliament in the Islamic Republic of Iran. *Politics & Gender*, 12(3), 573–597. <https://doi.org/10.1017/S1743923X16000214>
- Mousanejad, M. (2023). Women's status in the process of socio-political development in Iran. In M. Rahman & A. Al-Azm (Eds.), *Social change in the Gulf region: Multidisciplinary perspectives* (pp. 161–174). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-19-7796-1_10
- Nohlen, D. (2002). *Elections in Asia and the Pacific: A data handbook* (Vol. 2). Oxford University Press.
- UN Women. (2024). *Facts and figures: Women's leadership and political participation*. <https://www.unwomen.org/en/articles/facts-and-figures/facts-and-figures-womens-leadership-and-political->
- United Nations Development Programme (UNDP). (2023). *Gender social norms index (GSNI): 2023 global report*. <https://hdr.undp.org/gender-social-norms-index>

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

A CRITICAL REVIEW OF THE CONCEPT OF FAMILY IN FEMINIST THOUGHT

Elham Vahidi

*Assistant Professor, Department of Women's Studies, Faculty of Social and Behavioral Sciences,
Ahlul-Bayt International University*

Nasim Al-Sadat Mahboubi Shariatpanahi

Ph.D. Graduate in Women's Studies, Tarbiat Modares University

ABSTRACT

Today, the family is regarded as one of the most important spheres of social life due to its profound impact on human existence. Therefore, sociologists, psychologists, and other scholars in the humanities—as well as religious studies—have long examined and theorized about the institution of the family, despite cultural differences across societies. Feminist approaches, which have often emerged with the aim of defending women's rights, have also critiqued and analyzed the family and its functions from this perspective. The women's movement in the West, from its very inception, driven by the historical subordination of women and the prevalence of domestic and socio-economic violence, tended to question and even reject the family as a social institution. This tendency, in some cases, went so far as to deny women's biological characteristics. This article seeks to critically examine the place of the family in feminist thought, explicating its main principles and theoretical foundations, and revealing the radical elements within feminist ideology that overlook the essential role of the family. The study employs a library-based (documentary) research method for data collection.

Keywords: Feminism; Family; Individualism; Liberal Feminism; Radical Feminism; Socialist Feminism; Postmodern Feminism

Introduction

In the mid-nineteenth century, transformations within the family attracted the attention of anthropologists in the West; however, this topic gradually lost its prominence during the first half of the twentieth century and has regained significance in recent years. Nearly all sociologists agree that early human societies were composed of families and kinship networks—networks formed by individuals connected through lineage, marriage, or adoption. In such societies, no distinct social institutions existed for specific purposes such as religion, education, politics, or the economy. As *Robin Fox* notes, "The primary unit of the family was the kinship group. A man's well-being, safety, life, and death lay in the hands of his kin. A man 'without kin' was, at best, a person without social standing and, at worst, a dead man." The same applied to women as well (Robin Fox, 1967).

Over time, social institutions emerged to carry out functions that had previously been performed by the family and early kinship groups. Consequently, sociologists maintain that the family has gradually lost many of its traditional functions: political authority shifted to the state, and religious, educational, and economic responsibilities were taken over by various institutions and organizations established for those purposes. These transformations occurred unevenly at different historical stages and in tandem with social development. For instance, in some societies, economic functions remained within the family until quite recently. As societies expanded, specialized institutions with distinct functions gradually evolved, to the point that kinship—once a complete social unit—is now considered merely one of the specialized institutions of society. From this perspective, the family has also lost much of its former social power (Popenoe, 1988: 44).

Some scholars interpret this process as evolutionary, while others disagree. The latter group argues that the specialization of functions does not necessarily guarantee human welfare and flourishing. Furthermore, nineteenth-century evolutionists assumed this process to be linear and permanent, whereas empirical studies have shown it to be uneven and non-linear (Ibid).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Despite the clear and widely acknowledged necessity of the family in human life, the contemporary crisis of “family disintegration” is now a familiar phenomenon. The breakdown of the family in Western societies—and its resulting social consequences—has prompted many intellectuals and social reformers to examine and analyze the root causes of this troubling development and to seek strategies for addressing it.

Definition of Key Concepts

Family

An individual or a group of individuals with children is referred to as a family. Feminism is the only radical political movement that has directed its attention toward transforming family relations. A key characteristic that distinguishes the feminism of the 1980s from earlier periods is its conceptualization of the family as a major site of women’s oppression. Kate Millett describes the family as a patriarchal unit within the broader system of patriarchy—a mediator between the individual and the social structure (Millett, 1970).

Feminists focus on the family because they see it as the primary beneficiary of women’s labor, the central site of that labor, and the source of women’s most significant identity—namely, maternal identity. One of the most valuable accomplishments of feminist theory is its effort to deconstruct the family as a “natural” unit and reconstruct it as a social unit—an ideology and a communicative network linking cultural and social values and relations (Thorne & Yalom, 1982). For example, feminist theory offers a multidimensional understanding of domestic violence.

In the main approaches of socialist and Marxist feminism, the family is understood as a site of gender struggle and the “reproduction” of individuals—a miniature political economy with its own division of labor (Ferguson, 1983). The structure of the family constitutes one of the fundamental organizing principles of the relations of production within the broader social formation, and it serves as the ideological foundation of gender difference and women’s subordination. In Marxist feminism, the family is essentially an econometric model, defined primarily by its role in “providing domestic labor and reproducing labor power—a process through which the family becomes linked with the basic requirements of capitalism” (Humphries, 1982, p. 138).

According to Jean Bethke Elshtain, the depth and complexity of family relations are far too intricate for such abstract and reductionist discourses (Elshtain, 1982). Feminist theory acknowledges the necessity of conceptual complexity when addressing the experiences of women in the Global South. Existing definitions of the family require reconsideration because they are shaped by assumptions about male dominance; for instance, the division between public and private spheres reflects a social order constructed by men (Michkewait, 1976). Moreover, Black feminism has criticized white feminism for assuming the universality of the family structure. In many societies of the Global South, the family has historically and practically performed different functions: in exploitative social contexts, the family may even serve as a haven of autonomy for women (Sanches & Cruz, 1978).

Feminism

Most scholars who have theorized or conducted research on feminism emphasize that arriving at a comprehensive and precise definition of “feminism” is difficult. This uncertainty can largely be explained by the fact that feminism emerged within, or alongside, preexisting or newly developing intellectual traditions—including liberalism, socialism, and Marxism. This situation had two consequences: first, feminists, as advocates of a new and radical mode of thought, had to carve out space for themselves within each of these traditions; second, in doing so, they inevitably adopted certain foundational premises of those ideologies. Accordingly, the divisions among feminists often stem from their alignment with one or another of these ideological frameworks (Mackenzie, 1996, p. 346).

Given the aforementioned considerations, it can be argued that feminism is not a single, uniform concept; rather, it represents a diverse and multifaceted collection of ideas and, in fact, practices. Thus, one cannot simply ask, “What is feminism?” Instead, one can only attempt to identify the shared characteristics among the multiple and varied forms of feminism. Nevertheless, to reach a basic definition rooted in the common foundations of feminist thought, one may begin by noting that all feminist approaches focus on the subordinate status of women in society and the gender-based

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

discrimination they face. All forms of feminism seek social, economic, political, and cultural transformations aimed at reducing—and ultimately eliminating—this discrimination (Friedman, 2002, p. 5).

Family and Marriage in Feminist Perspectives

In this section, it is necessary to examine the feminist perspective on the institution of the family. Such an examination helps clarify how feminism conceptualizes the family as a social unit, which is essential for the purposes of this article.

It should be noted that in sociology, the family is regarded as one of the fundamental and indispensable institutions of social life. The prevailing view is that the family is an unavoidable prerequisite for the stability of society. As the primary agent of socialization, the family instills norms of social control essential to the cohesion of any society. Moreover, because the family occupies a central position in the emotional life of adults, it plays a crucial role as an external mechanism of social control and as a refuge for adult tensions; without the family, such tensions would inevitably spill over into public life (Ritzer, 2001, p. 467).

From another perspective, feminist theorists have proposed new definitions of contemporary female roles. For example, Betty Friedan, as a feminist thinker, argues that the economic value of women's labor—such as shopping, maintaining the household, and creating emotional warmth within the family—should be financially compensated.

Susan Anthony contends that marriage has always been a fundamentally one-sided affair: men gain everything through marriage, while women lose everything. Emma Goldman also defines marriage as a type of economic arrangement or an insurance policy, albeit one without binding guarantees. She argues that the investment women make in marriage and the returns they receive are far less than those of economic insurance contracts, while marriage offers no freedom of withdrawal and remains compulsory and lifelong—even when it is detrimental to women. Charlotte Perkins Gilman, one of the most influential sociologists and economists of the first wave of feminism, describes the household as one of the oldest—and simultaneously one of the most inferior—institutions, in which women are reduced to merely eating, sleeping, breathing, dressing, and entertaining themselves (Moshirzadeh, 2002, pp. 108–112).

Another important point is that feminist hostility toward family life is often closely linked to their hostility toward religion. Radical feminists argue that religion is a construct created by men to control and subordinate women (ibid., pp. 465–466).

This perspective is particularly visible among early Marxist feminists, who were heavily influenced by the theories of Marx and, later, Engels. Marx believed that in early human societies (the era of hunting and gathering), the family structure was unlike that of today. Those societies were matriarchal and matrilineal. However, with the advent of agriculture, the ownership of the means of production came under male control. Men's ownership of productive tools marked the beginning of the exploitation of women and children. Thus, in Marxist theory, the historical subordination of women to men has economic roots rather than biological ones.

Just as feminist thought encompasses diverse views on the issues affecting women and the origins of their subordination, feminist perspectives on the family are also far from uniform. In the first wave, the family was rarely questioned as a social institution. However, during the second wave, most feminists adopted a highly critical stance toward the family, focusing especially on its role in women's subordination. Their general argument was that women's position as wives and mothers, along with the process of socialization within the family—which transmits ideas about femininity, masculinity, and gender roles to subsequent generations—plays a central role in reinforcing women's subordination and perpetuating gendered divisions of labor and unequal power relations between men and women (Moshirzadeh, 2004, p. 132).

To begin an exploration of the family in feminist theory, it is essential to trace the historical background of feminist thought. In her book *Feminism*, Jane Freedman divides the history of feminism into two waves. The first wave refers to the feminist movements of the late nineteenth and early twentieth centuries that sought equal rights for women and the right to vote. The second wave began in the late

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

1960s and continued throughout the 1970s, expanding feminist concerns beyond political rights to include issues related to the family, sexuality, and labor (see Freedman, 2002).

According to second-wave feminists, culture confines women by defining them primarily as mothers, wives, and ornamental beings, thereby placing the female gender within a historically restrictive framework. Consequently, they argue that achieving gender equality requires resistance to sexual oppression in all visible and hidden dimensions of society (see Zibaeinejad & Sobhani, 2004). Martha Nussbaum, a prominent contemporary philosopher whose works are widely read, writes about the family: "The harshest forms of discrimination against girls typically begin within the family. The patterns of family life restrict their access to achieving their goals. For instance, girls are often responsible for tasks that offer neither compensation nor prestige" (Bourke, 1999, p. 460).

Feminist Perspectives on the Family and Marriage

Liberal Feminism

Jessie Bernard, a theorist of liberal feminism, distinguished between "cultural marriage"—an idealized concept for women—and "institutional marriage," which reflects the reality of marital life. Bernard argued that the latter benefits men while disadvantaging women and advocated for women's liberation from such institutions. Based on evidence of marital tensions among married and single men and women, she concluded that marriage tends to favor men and disadvantage women. This unequal impact of marriage will persist unless spouses are freed from conventional institutional constraints and enter into unions that best align with their needs and personalities (Ritzer, 2001, pp. 475–476). Despite highlighting the negative effects of marriage on women, Bernard sought **reforms** within the institution rather than its complete abolition (ibid.).

In contrast, Betty Friedan, in her second book *The Second Stage*, criticized contemporary feminist movements for denying biological realities between men and women as well as women's gendered roles, motherhood, and family dependencies (Mackenzie, 1996, p. 379). Similarly, Jean Bethke Elshtain, in *Public Man, Private Woman* (1981), attacked radical feminists' attempts to politicize private life and defended the private sphere, portraying motherhood as a complex, rich, multifaceted, labor-intensive, and joyful activity encompassing biological, natural, social, symbolic, and emotional dimensions (ibid., p. 380).

Marxist Feminism

Proponents of Marxist feminism, emphasizing the matriarchal nature of early human societies, argue that the emergence of private property led to the subjugation of women, which persists under the bourgeois system. Given the capitalist division of society into public (labor market) and private (family) spheres, the first step toward liberating housewives from male domination is their reintegration into public life. Neo-Marxists of the Frankfurt School have partially diverged from traditional Marxist feminist positions, suggesting that within the family, emotional and personal bonds, as well as trust among members, may reduce alienation to some extent (Ghahremani, 1997, p. 92).

In general, this feminist approach to the family derives from Marx and Engels. In *The Origin of the Family, Private Property, and the State*, Engels regards the family as a product of the social system and a reflection of culture, dividing human history into three stages, each associated with a specific form of marriage:

I. Group marriage during the period of savagery,

II. Pair-bond marriage during barbarism, and

III. Monogamy with concomitant prostitution during civilization (Engels, Vol. 2, pp. 107–118).

Marxist feminists, therefore, evaluate the family through the lens of the sexual division of labor. Christine Delphy defines marriage as a labor contract in which the husband owns the wife's unpaid labor, creating a domestic mode of production and a patriarchal form of exploitation (Ham, 2003, p. 262). Michel Barth, another theorist of this school, identifies the family or household as the locus of women's oppression, comprising both a social structure and a specific ideology (family-centrism) (Abbott & Clark, 1997, p. 250).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Radical Feminism

Radical feminists have shown little favor toward the institution of the family. From their perspective, marriage is an institution that ensures the ongoing subordination of women economically, legally, politically, and emotionally. The nuclear family serves as a cultural framework through which men assert control, perceiving the family as their property. Thus, the family is both a cause and a consequence of women's subjugation (Moshirzadeh, 2006, p. 283).

For radical feminists, achieving equality with men requires prioritizing the female gender, eliminating traditional female stereotypes, and ensuring women's presence in political and social hierarchies. They viewed the family as the primary traditional environment where girls are socialized to become wives, mothers, and obedient to men. In such households, men occupy positions of authority and management, perceiving women primarily as sexual partners, childbearers, and domestic workers. Men embody oppression and exploitation within this context. Radical feminists, therefore, proposed new female identities to enable alternative family structures. Advocating female superiority, they even encouraged some lesbians to adopt traditionally masculine roles and traits, gradually isolating men and enabling women to achieve idealized independence.

The psychological theories of Carl Jung and Sandra Bem also informed radical feminist thought. According to these theorists, both men and women possess masculine and feminine traits, differing only in proportion. By adjusting these psychological aspects, gender distinctions can be minimized (Tavhidi, 2002, p. 20).

Shulamith Firestone, in *The Dialectic of Sex*, argued that patriarchy stems from biological inequalities between men and women. Unlike Marxists, Firestone viewed reproductive relations, rather than production relations, as the driving force of history. She asserted that just as the proletariat must control the means of production to abolish economic classes, women must control reproductive technologies to eliminate sexual classes. Technology, according to Firestone, can provide artificial reproductive methods, eliminating the need for natural family roles and traditional gender functions. This, in turn, would dissolve the economic aspect of the family. Technology could ensure a quasi-divine condition where childbirth need not be painful and survival need not demand toil and labor. Firestone envisioned a culturally and technologically integrated society transcending masculine technoculture and feminine aesthetics, achieving a unified whole (Tang, 2008, pp. 120–125).

Postmodern Feminism

In contrast to second-wave feminists, who often opposed the family and marriage, postmodern feminists locate the root of male dominance not in marriage or biological roles, but in the types of interactions boys and girls experience from childhood onward (Hakimpour, 2003, p. 378).

Postmodern feminists also emphasize that, according to recent research, marriage can enhance physical, mental, sexual, economic, and social well-being for both men and women, whereas those cohabiting outside the norms of family and marriage do not receive such benefits (Mohammadi, 2005, p. 144).

Feminist Approach to Women's Role in the Family

It is important to note that feminist perspectives on the role of women in the family have generated extensive debates. Most feminist approaches consider domestic labor as a central mechanism of patriarchal production. For instance, radical feminists such as Ann Oakley argue that women experience four primary areas of conflict within family life:

- I. **Sexual division of labor**, whereby women are expected to assume responsibility for household chores and child-rearing.
- II. **Differences in emotional needs** between women and men, meaning women are expected to manage the irritability and frustration of their husbands and children, yet have no one to turn to for their own emotional support.
- III. **Differences in physical strength and economic power** between spouses, which may result in women lacking control over financial resources, being unable to participate in social activities, and sometimes facing physical violence from their husbands.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

IV. **Control over sexual relations and reproductive rights** being placed in the hands of men (Abbott & Clare, 1997, p. 120).

Oakley centered her analysis on women's domestic labor, arguing that housework fundamentally contradicts self-realization. Work can only foster self-actualization if it motivates the worker. Studies of industrial workers have led to a general distinction between two types of job characteristics: those that generate motivation and those that do not. The primary features of motivating work include creating a sense of achievement, responsibility, advancement, job satisfaction, and social recognition. In contrast, wages, fringe benefits, company policies, supervision, working conditions, and other peripheral factors are considered non-motivating (Bostan, 2003, pp. 18–19).

According to Oakley, domestic labor lacks motivating factors because there is no opportunity for advancement or promotion; any sense of achievement is fleeting; satisfaction from work is rarely experienced; and the work is not socially recognized. While the sympathetic and appreciative remarks of a husband may provide a form of **unearned recognition**, this merely serves to retain women in their domestic roles without providing substantive rewards. Although Oakley acknowledges that the sense of responsibility in housework can motivate, she contends that due to the psychological and material isolation of housewives, the overall outcome is unsatisfying (ibid.).

Simone de Beauvoir similarly emphasizes that women's domestic work contributes nothing directly to society. She argues that because housework produces no tangible output, housewives occupy a subordinate, secondary, and dependent status. A woman cannot realize her existence within the household, as she lacks the necessary tools to develop her individual talents, and consequently, her individuality remains unrecognized (Graglia, 2006, pp. 67–69).

Betty Friedan, a liberal feminist theorist, describes women engaged in domestic labor as victims of a misguided choice, condemning them to continuous backwardness. She contends that housework is a cultural product that expects nothing from women in terms of personal growth, leading to the waste of human potential (ibid.).

Another area that feminists emphasize in analyzing family functions is **domestic violence against women**, which they consider a dark aspect of family life. Although the home is often imagined as a sanctuary of security and happiness, the reality is that domestic violence is a part of many women's experiences. Feminists argue that the root cause of such violence lies in patriarchal power structures within society. The family, as a central institution of patriarchy, is founded on social inequalities and the exploitation of women and children, and societal ideologues work to maintain it (Azazi, 2004, p. 77).

Summary and Conclusion

One of the fundamental anthropological assumptions of feminists is the minimization of natural differences between men and women. Mary Wollstonecraft and John Stuart Mill both grappled with the question of whether human nature, beyond the shared rational foundation, differs according to sex. Although both openly acknowledged differences between men and women, they argued that the inequalities arising from these differences are not natural but socially constructed. While sporadic remarks suggest a complementary natural order, Wollstonecraft's "**defense**" and Stuart Mill's "**advocacy**" are both decisively committed to dismantling the notion of innate male dominance. Wollstonecraft concludes that the existing differences between male and female behaviors largely stem from boys having greater freedom (cf. Al-Hakim, 2004).

In other words, there is a correlation between biological processes and sexual differences. While this correlation may be mitigated by social environmental influences, it becomes fully apparent when behaviors manifest naturally. Feminists, therefore, urge women to overcome their "natural" behaviors. However, a critical question remains: can the observable biological differences and sexual behaviors seen in other animals—which often closely resemble human differences and behaviors—be attributed to a specific socio-historical system of upbringing and socialization? (Rashad, 2010, *Naghad Book*, No. 17, p. 35)

Thus, it can be concluded that, from a feminist perspective, the family functions as a site of women's subjugation and oppression, and it has therefore been subject to critical scrutiny. However,

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

contemporary postmodern and anthropological approaches reject the notion of a **single universal prescription** for all women, acknowledging social, cultural, and even ethnic-national differences.

Moreover, the feminist approach, under the motto "*the personal is political*", emphasizes that achieving equality between women and men requires liberating women from male domination, and this necessitates challenging the traditional structures of the family. It is important to note that today, some feminists—considering the high rates of divorce, extramarital relationships, and social dysfunctions observed in Western societies—have recognized the value and significance of the family and oppose its abolition. Nevertheless, this acknowledgment does not imply **complete acceptance of the family by all feminists**.

References

- Azazi, S. (2004). *Domestic Violence: Abused Women*. Tehran.
- Abbott, P., & Clare, W. (1997). *An Introduction to the Sociology of Feminist Attitudes*. Translated by M. Khorasani & H. Ahmadi. Tehran: Donyaye Madar.
- Bostan, H. (2003). *Islam and the Sociology of the Family*. Qom: Hozeh & University Research Center.
- Burke, R. H. (1999). *Toward the Slippery Slope of Gomorrah: Modern Liberalism and the Decline of America*. Tehran: Hikmat Publishing.
- Tang, R. (2008). *Comprehensive Introduction to Feminist Theories*. Translated by M. Najm Araqi. Tehran: Nashr-e Ni.
- Al-Hakim, A. H. (2004). *Human Rights, Feminism, and Muslim Woman Identity*. Translated by H. Yousefzadeh.
- Rashad, (2010). *Pathology of Feminism*. *Naghad*, No. 17, p. 35.
- Gharaglia, C. (2004). *Feminism in America until 2003*. Translated by M. Mohammadi. Tehran: Ma'aref.
- Moshirzadeh, H. (2004). *Introduction to Women's Studies*. Tehran: Ministry of Science, Research, and Technology, Social and Cultural Planning Office.
- Moshirzadeh, H. (2006). *From Movement to Social Theory: Two Centuries of Feminism*. Tehran: Shirazeh.
- Motahhari, M. (1999). *Collected Works*. Tehran: Sadra.
- Taha Cultural Institute. (1998). *A Look at Feminism*. Qom: Deputy of Professors and Islamic Education.
- Hamm, M. (2003). *Culture of Feminist Theories*. Translated by N. Ahmadi Khorasani et al. Tehran: Tose'e.
- Fox, R. (1967). *Kinship and Marriage: An Anthropological Perspective*. Cambridge University Press.
- Popenoe, D. (1996). "A World without Fathers." *Wilson Quarterly*, 20(Spring).
- Roberts, C. *Biological Behavior, Hormones, Psychology, and Sex*. In *Encyclopedia of Feminist Theory*.
- Ferguson, A. (1983). "On Conceiving Motherhood and Sexuality: A Feminist Materialist Approach." In J. Trebilcot (Ed.), *Mathering: Essays on Feminist Theory*. Totowa, NJ: Rowman & Allanheld.
- Elshtain, J. B. (1982). *The Family in Political Thought*. Branch Line.
- Sánchez, R., & Cruz, R. M. (Eds.). (1978). *Essays on la Mujer*. Chicano Studies Center Publications, UCLA.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Mickelwait, D. R. (1976). *Women in Rural Development*. Boulder, CO: Westview Press.
- Humphries, J. (1982). "The Working-Class Family: A Marxist Perspective." In J. B. Elshtain (Ed.), *The Family in Political Thought*. Brighton: Harvester Press.
- Popenoe, D. (1988). *Disturbing the Nest: Family Change and Decline in Modern Societies*. New York: Aldine de Gruyter.
- Millet, K. (1970). *Sexual Politics*. Champaign: University of Illinois Press.
- Thorne, B., & Yalom, M. (1982). *Rethinking the Family: Some Feminist Questions*. New York: Longman.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

EFFECT OF E-TAXATION ON TAX REVENUE GENERATION IN ADAMAWA STATE, NIGERIA

Abdul Hamid Isah

Department of General Studies

Federal Polytechnique Mubi, Adamawa state, Nigeria

Dr. Daniel Marcel

Department of Business Administration

Mudiame University, Irrua, Edo State

ABSTRACT

This study assessed the effect of e-taxation on tax revenue generation in Adamawa state. Specifically, the study intends to; examine the effect of e-company on tax revenue generation, effect of e-value added tax on tax revenue generation and effect of e-capital gain tax on tax revenue generation in Adamawa state. Ex-post facto design d was employed. The assessment applied secondary data gotten from Adamawa state board of inland revenue service tax report release quarterly. This information was time arrangement information covers the period from first quarter of 2017 to fourth quarter of 2021. The research design for the study was ex-factor. The information gathered was analysed utilizing Ordinary Least Square Method. The study found that value added tax and capital gain tax have significant effect on tax revenue generation in Adamawa state and company. However, income tax indicates no significant effect on tax revenue generation. Based on this, the researchers recommended among others that well-equipped database on tax payers should be established by the Adamawa state governments with the aim of identifying all possible sources of income of tax payers for tax purpose.

Keywords: e-taxation, tax revenue generation

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

CORPORATE ADAPTATION IN A DIGITALLY EVOLVING SOCIETY

Geanina Gabriela Prodan

*Alexandru Ioan Cuza University of Iasi, Doctoral School of Economics and Business Administration,
Department of Finance, Iasi, Romania*

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-4860-0391>

ABSTRACT

The evolution of contemporary society places technological change and digitalization at the forefront of efforts to cope with transformation. But how do companies respond when faced with the need for rapid business adaptation?

The purpose of this study is to examine the impact of technology on companies and the ways they adapt, such as through involvement in mergers and acquisitions. Mergers and acquisitions are operations that provide an immediate surplus of resources, through which strategic technological development plans can be implemented. Recent research from 2025 indicates a growing tendency for companies to align with technologically compatible partners, both to develop and to strengthen their overall technological environments. The company's external growth thus favors corporate technologization and digitalization.

Keywords: mergers and acquisitions, technological change, company development

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

FROM REFILLABLE TO DISPOSABLE WATER GALLONS: A DILEMMA IN ECO-FRIENDLY WATER CONSUMPTION

Emalisa Emalisa¹, Jhanghiz Syahrivar²

¹²Faculty of Business, President University – Indonesia

ABSTRACT

The transition from refillable to disposable water gallons presents a critical sustainability dilemma. While disposables are promoted as practical, they generate substantially more plastic waste and pose greater environmental and health risks than refillable options, which remain the eco-friendly option. This study investigates the psychological and perceptual factors that may encourage consumer adoption of disposable gallons, with the aim of informing strategies to reinforce refillable systems. Drawing primarily on the Theory of Reasoned Action (TRA), the research examines how perceptions of price fairness, environmental awareness, and health consciousness influence consumer attitudes, and how these attitudes shape purchase intention toward disposable gallons. Data were collected from 300 refillable water gallon users familiar with disposable gallons through an online survey and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results show that price fairness, environmental awareness, and health consciousness have a significant impact on attitudes, which in turn predict purchase intention for disposable products. Notably, the positive effect of environmental awareness on attitudes reveals a misalignment between perceived and actual sustainability, suggesting that some consumers mistakenly view disposables as environmentally friendly. This counterintuitive finding underscores the importance of education, communication, and policy interventions to correct misconceptions, discourage reliance on disposables, and promote refillable systems as the more sustainable choice in water consumption.

Keywords: Refillable water gallons; Disposable water gallons; Environmental sustainability; Consumer attitudes; Sustainable water consumption

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

ASYMMETRIC DECISION MAKING: TRUMP, XI, AND THE DYNAMICS OF US - CHINA RIVALRY

Quoc Tran-Nam¹

*¹Ho Chi Minh University of Banking, Faculty of International Economics, Department of
International Business, Ho Chi Minh City, Vietnam.*

¹ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9844-5830>

ABSTRACT

This study investigates the strategic rivalry between the United States and China from 2017 to 2025, focusing on the decision making behaviors of President Donald Trump and President Xi Jinping through game theory. Integrating static, dynamic, and repeated game theoretic models with imperfect information, the paper aims to systematically explain the asymmetric strategic actions undertaken by both leaders during a period of intense trade wars and geopolitical tension. Using real world data on bilateral trade, financial markets, and policy responses, the study highlights how both parties adjust strategies within a continuously evolving "dynamic game," where uncertainty and strategic learning play pivotal roles.

The analysis reveals that Donald Trump pursued a "high noise, concession" strategy, relying on strong political signals to secure short term electoral and public opinion advantages, but often retreating when economic and social costs rose sharply. Meanwhile, Xi Jinping exhibits a "patient, stable" approach, enabling China to maintain calculated and enduring responses, optimize long term institutional and economic interests, and strengthen domestic resilience. Over multiple interactive rounds, the US - China game transitions from escalation toward adaptive equilibrium, with each side gradually internalizing strategic constraints and learning from the opponent's adjustments.

Theoretically, this research contributes a novel analytical framework to international political economy by synthesizing behavioral bounded rationality and dynamic game theory to interpret national state actions under strategic uncertainty. The model is also extendable to other bilateral contexts, such as US-European Union or US-Russia relations, and points to future research directions that utilize machine learning techniques to forecast strategic behaviors between major powers in complex, real time international games. This multidisciplinary perspective provides valuable insights for scholars, policy makers, and business leaders seeking to understand and navigate the evolving global landscape of economic competition and cooperation.

Keywords: US-China Relations; Game Theory; Trade War; Strategic Learning; Adaptive Equilibrium

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

BRAND PERFORMANCE AS MEDIATOR BETWEEN CUSTOMER TRUST, PROMOTION AND PURCHASE INTENTION: INSIGHTS FROM INDONESIAN GEN Z SKINCARE MARKET

Dr. Siska Purnama Manurung, CDMP

President University, Faculty of Business, Management Department, Cikarang

ORCID NO: 0000-0003-2905-0485

Fitri Amalia Rahman

President University, Faculty of Business, Management Department, Cikarang

ABSTRACT

This study investigates the mediating role of brand performance in the relationships between customer trust, promotion, and purchase intention among Generation Z consumers in the Indonesian skincare market. Data was collected from 312 Gen Z respondents using an online questionnaire, and the structural model was analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that customer trust and promotion both have significant positive effects on brand performance and purchase intention. Additionally, brand performance significantly mediates the relationship between customer trust, promotion, and purchase intention. These findings suggest that fostering brand performance is crucial for converting customer trust and promotional efforts into higher purchase intention among Gen Z consumers. The study contributes to the understanding of behavioral drivers in emerging markets and offers strategic insights for skincare brands seeking to enhance consumer engagement and sales.

Keywords: Brand Performance, Customer Trust, Promotion, Purchase Intention, Generation Z, Skincare.

INTRODUCTION

Indonesia's skincare industry is undergoing a period of rapid and unprecedented expansion, making it one of Southeast Asia's most dynamic consumer sectors. The skincare industry in Indonesia is thriving, with a projected revenue of USD 2.76 billion in 2024 and an anticipated annual growth rate of 4.07% (CAGR 2024–2029). This expansion reflects increasing consumer demand for high-quality skincare products, particularly those catering to natural and organic preferences (Mulya, 2024).

Within this dynamic landscape, facial care dominates the market, accounting for approximately 57% of total market share. With a per capita revenue of USD 9.88 in 2024, the industry's robust growth trajectory offers significant opportunities for both local and international players to capture value in an ever-evolving consumer sector (Mulya, 2024).

This surge is fueled by a youthful population, increasing urbanization, and widespread digital adoption. Among these new consumers, Generation Z (Gen Z), those born between 1997 and 2012—has emerged as a critical and distinct force shaping the industry's trajectory. Gen Z's digital nativity, strong social media presence, and discerning approach to brand authenticity are redefining what it means to engage and retain customers in this competitive landscape (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025).

From a managerial perspective, Indonesian skincare brands face fierce competition—not just from established multinationals, but also agile local startups and influencer-driven indie labels. The stakes are high: Gen Z's purchasing power and their ability to influence online conversations can make or break a brand. Unlike older generations, Gen Z consumers are less swayed by traditional advertising and more motivated by peer recommendations, digital content, and perceived ethical alignment with brands (Gupta, Gaur, Bhatt, Gaur, & Parveez, 2024). Their loyalty is fluid and transactional; building lasting relationships with this cohort

requires continuous trust-building, personalized experiences, and the delivery of real value at every touchpoint.

Academically, the Indonesian Gen Z skincare market presents a unique and under-explored context for testing and expanding models of consumer behavior. Much of the prevailing theory in this field has been developed in Western or multi-generational settings, which may not fully reflect the sociocultural and digital realities of Indonesia's Gen Z. Traditional assumptions about brand loyalty, the effectiveness of promotional strategies, and the process of trust-building must be revisited, taking into account the unique attributes and digital sophistication of this generation (Zia, Younus, & Mirza, 2021; Le et al., 2024). It is unclear whether models validated in other contexts can reliably explain the purchase intentions of Indonesian Gen Z consumers.

Recent literature underscores the central roles of customer trust and promotion as key antecedents of purchase intention (Morgan & Hunt, 1994; Ha, Akamavi, Kitchen, & Janda, 2014; Sulistyowati & Husda, 2023). Trust in a brand reduces perceived risks, especially in product categories like skincare, where results are not always immediate and the stakes—health, appearance, and self-confidence—are personal and significant (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Promotions, meanwhile, have evolved beyond simple price discounts to encompass social media campaigns, influencer endorsements, and interactive digital experiences designed to engage and activate younger consumers (Vrontis, Makrides, Christofi, & Thrassou, 2021; Macheka, Quaye, & Ligaraba, 2024).

However, critical knowledge gaps persist. First, much existing research examines customer trust and promotion in isolation, without considering their combined and interactive effects on actual purchasing behavior. Second, the role of brand performance—the ability of a brand to consistently deliver on its promises and meet or exceed customer expectations—as a mediating mechanism between these antecedents and purchase intention is often overlooked, particularly in the Indonesian Gen Z context (Ruslim, 2024; Ambarwati, Sudarmiatin, & Astuti, 2024). Third, the volatility and complexity of Gen Z's brand preferences, shaped by high digital engagement and peer influence, remain poorly understood. There is a need for integrative models that can capture how trust and promotional efforts are translated into concrete buying actions, with brand performance as the potential “missing link.”

The present study is motivated by these managerial and theoretical challenges. Specifically, this research investigates the direct and indirect effects of customer trust and promotion on purchase intention among Indonesian Gen Z skincare consumers, emphasizing the mediating role of brand performance. By empirically testing an integrative structural model, this study seeks to advance academic theory and offer practical insights for managers navigating a complex and rapidly evolving market.

LITERATURE REVIEW

Customer Trust and Its Impact on Gen Z Purchase Intention

Customer trust represents a central construct in marketing and consumer research, particularly in product categories—like skincare—where consumers are unable to directly verify efficacy prior to purchase (Morgan & Hunt, 1994). Trust is conceptualized as the willingness of the consumer to rely on the brand to deliver consistent value and uphold promised standards of safety and quality. In the Indonesian context, the rise of digital marketplaces and e-commerce has transformed how trust is developed: younger consumers are less reliant on traditional cues (e.g., brand age or advertising) and more influenced by user-generated content, peer recommendations, and direct brand-customer interactions on social media platforms (Wartiningsih, Mustofa, & Sinaga, 2024; Setianingsih & Dema, 2025).

Gen Z consumers, in particular, display heightened skepticism toward conventional advertising and value brands that demonstrate transparency, social responsibility, and consistent customer engagement (Thomas, Bhatt, & Patel, 2024; Imran & Ferdous, 2025). Recent Indonesian research finds that digital transparency (e.g., ingredient disclosure, customer review integration, and real-time customer service) significantly boosts trust, which in turn increases purchase intention and positive word-of-mouth in the skincare sector (Ramadhan, Nugroho, & Wisnu, 2022; Senalasari & Maulidani, 2025). However, while trust strongly influences first-time purchases, its role in fostering long-term loyalty among Gen Z is less stable; some scholars note that Gen Z's loyalty is transactional and can be lost quickly following perceived service or product failures (Ridwan, Musa, & Haeruddin, 2025).

The Evolving Role of Promotion in the Digital Age

Promotional strategies have evolved far beyond price cuts and mass advertising, especially for Gen Z audiences who are saturated with digital content. The most effective promotions today leverage a mix of influencer collaborations, interactive campaigns, and real-time digital engagement (Bansal, Bhattacharya, & Shandilya, 2024). Research on Indonesian Gen Z shows that authenticity in promotion—such as campaigns led by micro-influencers with genuine product experience—drives greater engagement and purchase intention compared to generic celebrity endorsements (Anisa & Hadiprawoto, 2025).

Furthermore, dynamic, gamified, or limited-time promotional tactics (e.g., flash sales during e-commerce festivals) can increase urgency and excitement (Qu, Khan, Su, Tong, & Zhao, 2023), translating to higher conversion rates for skincare brands. However, the literature also notes potential pitfalls: overly aggressive or insincere promotions can erode brand credibility and, paradoxically, decrease customer trust and brand loyalty (Ahmed, Singh, Sinha, & Sumera, 2025). For Gen Z, a generation attuned to “performative marketing,” the perceived authenticity of a promotional message is critical in shaping attitudes and subsequent purchase intentions (Li, 2025).

Brand Performance as Mediator and Source of Differentiation

Brand performance refers to the degree to which a brand fulfills its promises, delivers superior value, and creates satisfaction across the customer journey (Ambarwati, Sudarmiatin, & Astuti, 2024). In skincare, performance is measured not just by immediate product results, but also by perceived innovation, social and environmental responsibility, and after-sales support. Among Indonesian Gen Z, expectations for performance are continually rising, with rapid product innovation cycles and online peer comparisons raising the bar for what constitutes “satisfactory” brand performance (Ambarwati, Sudarmiatin, & Astuti, 2024).

Recent empirical research highlights brand performance as a crucial mediating variable between trust, promotion, and purchase intention. For example, even high trust and compelling promotions may not yield strong purchase intention if a brand is perceived as underperforming—whether in product efficacy, customer service, or value alignment (Thamanda, Mariam, & Ramli, 2024; Nyazabe, Lee, & Vololoniaina, 2025). Conversely, superior brand performance can amplify the effects of both trust and promotion, converting initial interest into repeat purchasing and brand advocacy (Ambarwati, Sudarmiatin, & Astuti, 2024). However, negative brand experiences are particularly damaging in Gen Z circles, where dissatisfied consumers are likely to voice complaints publicly on social media, rapidly undermining brand performance perceptions (Curina, Francioni, Hegner, & Cioppi, 2020).

Critical Synthesis and Theoretical Debates

A synthesis of the literature reveals a broad consensus on the foundational role of trust and promotion in shaping purchase intention, yet significant debate remains about the mechanisms of influence—particularly in digital-first, Gen Z-dominated markets. While classical consumer models (e.g., Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior) suggest a direct and rational pathway from trust/promotion to purchase intention, newer work—especially from emerging markets—demonstrates more complex, mediated effects (Ajzen, 1991; Wang, Shahzad, Ahmad, Abdullah, & Magsi, 2022).

A notable controversy in literature concerns the stability of Gen Z’s trust and loyalty. While some scholars argue that trust is essential for all age cohorts (Morgan & Hunt, 1994), others highlight that Gen Z consumers are uniquely volatile: their expectations for instant gratification, digital engagement, and ethical alignment are higher, and their willingness to switch brands is greater (Theocharis, Tsekouropoulos, & Chatzigeorgiou, 2025). This debate underscores the necessity of including brand performance as a mediator; only brands that continuously deliver value and exceed expectations can maintain Gen Z’s interest and loyalty over time (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025).

Empirical Gaps and Knowledge Integration

Despite the breadth of existing research, several key gaps persist:

1. **Integrated Modeling:** Few studies empirically test an integrated model that includes customer trust, promotion, brand performance, and purchase intention specifically for Gen Z in Indonesia’s skincare sector.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

2. **Mediation Effects:** The mediating role of brand performance, while theorized, is seldom robustly tested in local contexts; most available work is descriptive, lacking advanced statistical validation (Ambarwati, Sudarmiatin, & Astuti, 2024).

3. **Contextual Sensitivity:** There is a tendency to apply Western consumer models to Indonesian Gen Z, potentially overlooking unique digital behaviors, peer influence mechanisms, and rapid shifts in preference.

This study addresses these gaps by empirically modeling and testing both the direct and indirect effects of trust and promotion on purchase intention, with brand performance as the key mediator, using robust PLS-SEM analysis on primary data from Indonesian Gen Z skincare consumers.

Hypothesis Development

Drawing on the synthesized literature, the following hypotheses are proposed:

- **H1:** Customer trust positively and significantly affects purchase intention.
- **H2:** Promotion positively and significantly affects purchase intention.
- **H3:** Customer trust positively and significantly affects brand performance.
- **H4:** Promotion positively and significantly affects brand performance.
- **H5:** Brand performance positively and significantly affects purchase intention.
- **H6:** Brand performance mediates the effect of customer trust on purchase intention.
- **H7:** Brand performance mediates the effect of promotion on purchase intention.

By filling these empirical gaps, this study advances both theoretical understanding and managerial practice for brands seeking to engage Indonesian Gen Z skincare consumers.

METHODS

Research Design

This study employed a quantitative, correlational survey research design to investigate the influence of customer trust and promotion on purchase intention, mediated by brand performance, among Generation Z consumers of local skincare brands in Indonesia. The quantitative approach was selected for its ability to provide objective measurement and statistical testing of relationships between variables, allowing for the evaluation of both direct and indirect effects through structural equation modeling (Bougie & Sekaran, 2019; Sarstedt, et al., 2022). No manipulation of variables occurred, and all data was collected through a standardized questionnaire. The research model is grounded in established consumer behavior theory, adapted for the Indonesian Gen Z context.

Research Framework

The conceptual framework for this research posits that customer trust (X1) and promotion (X2) directly influence brand performance (Z) and purchase intention (Y), with brand performance also serving as a mediator. The model is visually depicted in Figure 1 and enables robust analysis of both direct and indirect pathways in consumer decision-making for skincare products.

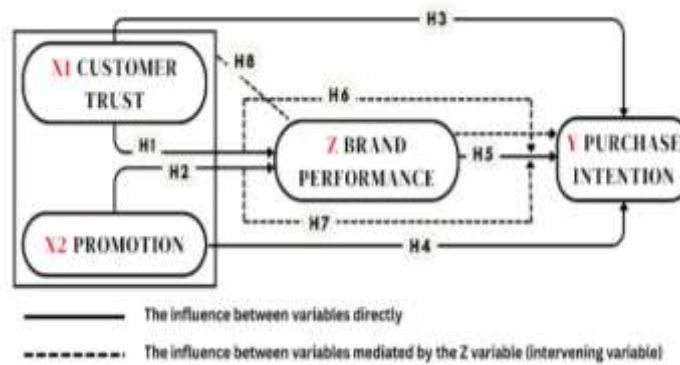


Figure 1. Theoretical Framework

Sampling

Target Population, Research Context, and Units of Analysis

The target population consisted of Indonesian Generation Z consumers—defined as individuals born between 1997 and 2012—who have purchased or considered purchasing local skincare brands. This cohort was chosen due to its significant market influence (over 27% of the Indonesian population) and distinct consumer behavior patterns. The research context is Indonesia's fast-evolving skincare market, where both local and international brands compete for market share. Following the “10 times rule” for PLS-SEM analysis (Hair, Risher, & Ringle, 2019), a minimum of 280 respondents was required, based on the number of indicators in the model.

Data Collection Methods and Process

Data was collected via an online questionnaire distributed through social media, messaging platforms, and university email lists. The online format was chosen for its efficiency, wide reach among digital-native Gen Z, and suitability during ongoing pandemic restrictions. The survey was prefaced with an informed consent statement, assuring anonymity and confidentiality.

Data Analysis

Analytical Procedures

Data was analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4.1.0.8. This method was chosen due to its robustness for complex models with mediators and for use with relatively large samples and non-normal data (Hair et al., 2021).

Reliability and Validity

- Outer loadings for all indicators exceeded 0.70
- Composite reliability and Cronbach's alpha values were >0.90 for all constructs
- Average variance extracted (AVE) was above 0.60
- HTMT ratios were below 0.90, confirming discriminant validity

Ethical Considerations

Participation was voluntary, and all responses were collected anonymously. The study was conducted in compliance with institutional research ethics and Indonesian data privacy standards.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

RESULT

Respondent Profile

The study involved 280 valid respondents, predominantly from Indonesia's Generation Z (born between 1997–2012). Respondents' demographics were carefully categorized by gender, age, domicile, occupation, monthly income, and frequency of purchase per month (Table 1).

Table 1: Respondent Demographic Profile

Parameter	Frequency	Percentage (%)
Gender		
Male	107	35.4%
Female	195	64.6%
Age		
12–17 years	83	27.5%
18–22 years	157	52.0%
23–27 years	62	20.5%
Domicile		
Jabodetabek	98	32.5%
Java (outside Jabodetabek)	111	36.8%
Sumatera	53	17.5%
Kalimantan	22	7.3%
Others	18	6.0%
Occupation		
Student	203	67.2%
Entrepreneur	37	12.3%
Employees	44	14.6%
Unemployed	18	6.0%
Monthly Income (IDR)		
< 3 million	139	46.0%
3–5 million	89	29.5%
> 5 million	74	24.5%
Frequency of Purchase/month		
< 1 time	58	19.2%
1–2 times	172	57.0%
> 2 times	72	23.8%

Descriptive Analysis

The descriptive analysis provides insights into the respondents' perceptions of customer trust, promotion, brand performance, and purchase intention. Using a Likert scale ranging from 1 (Strongly Disagree) to 5 (Strongly Agree), the data reveals that most respondents rated highly across all measured constructs, with averages ranging from 3.87 to 4.23 (Table 2). This indicates a positive attitude toward customer trust, promotion strategies, and brand performance influencing their purchase intentions.

Table 2: Descriptive Statistics Results

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Variables	Mean	Standard Deviation
Customer Trust	4.23	0.56
Promotion	4.07	0.61
Brand Performance	4.15	0.57
Purchase Intention	3.87	0.68

Inferential Analysis (PLS-SEM)

Measurement Model

Reliability and validity analyses were conducted to ensure measurement, accuracy and consistency.

Table 3: Reliability and Validity Analysis

Construct	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Customer Trust	0.912	0.934	0.636
Promotion	0.900	0.926	0.640
Brand Performance	0.944	0.953	0.657
Purchase Intention	0.920	0.937	0.681

All constructs in Table 3 demonstrate high reliability and acceptable convergent validity, exceeding recommended thresholds (Hair, Risher, & Ringle, 2019).

Structural Model

The structural model evaluated the direct and indirect relationships among variables. Path coefficients and significance levels were assessed to confirm or reject hypotheses (Table 4).

Table 4: Structural Model (Direct and Indirect Effects)

Hypothesis	Relationship	Path Coefficient	T-Value	P-Value	Result
H1	Customer Trust → Brand Performance	0.612	9.874	0.000	Supported
H2	Promotion → Brand Performance	0.293	4.577	0.000	Supported
H3	Customer Trust → Purchase Intention	0.310	4.861	0.000	Supported
H4	Promotion → Purchase Intention	0.319	5.410	0.000	Supported
H5	Brand Performance → Purchase Intention	0.371	5.762	0.000	Supported

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

H6	Customer Trust → Brand Performance → Purchase Intention	0.227	4.129	0.000	Supported
H7	Promotion → Brand Performance → Purchase Intention	0.109	3.014	0.003	Supported
H8	Customer Trust & Promotion → Brand Performance → Purchase Intention	0.336	6.189	0.000	Supported

Simultaneous Test (F-Test)

An F-test was conducted to assess the simultaneous effect of customer trust and promotion on purchase intention mediated by brand performance. The results indicate a significant combined effect (F-value = 344.77, p-value = 0.000), supporting H8 (Table 5).

Table 5: Summary ANOVA (F-Test)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	98.676	3	32.892	344.77	0.000
Residual	28.430	298	0.095		
Total	127.106	301			

Interpretation and Hypothesis Confirmation

All proposed hypotheses (H1–H8) were statistically significant ($p < 0.01$) and thus supported. These results indicate that customer trust and promotional activities strongly and positively impact brand performance and purchase intentions among Indonesian Gen Z consumers. Brand performance notably functions as an effective mediator, significantly strengthening the link between trust, promotion, and purchase intention.

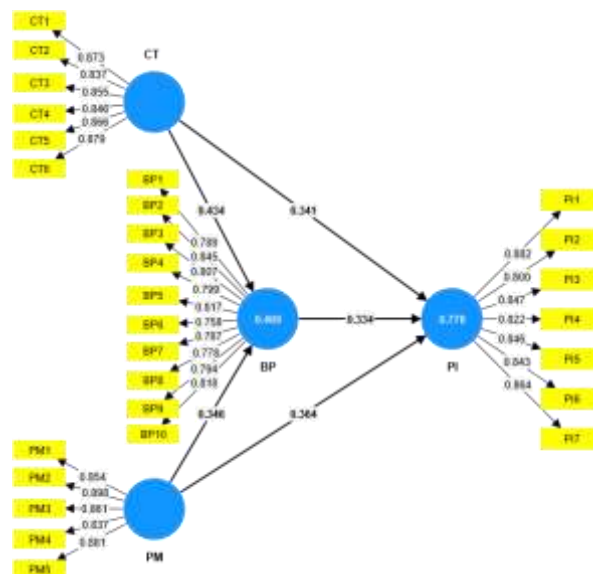


Figure 2: Structural Model Results

This section clearly demonstrates the positive impact of customer trust and promotions on purchase intentions, mediated through brand performance, providing strong empirical evidence supporting all hypotheses outlined in the research framework (Figure 2).

DISCUSSION

Summary of Findings and Theoretical Contributions

This study provides empirical insights into the relationships among customer trust, promotional activities, brand performance, and purchase intentions within Indonesia's Generation Z skincare consumers. The findings underscore that customer trust and promotional efforts significantly enhance both brand performance and purchase intentions. Furthermore, brand performance emerged as a critical mediating factor, amplifying the influence of trust and promotions on purchase decisions.

The results confirmed all hypothesized relationships, aligning with prior studies highlighting the significance of customer trust and promotion in consumer purchasing behavior. Customer trust directly influenced both brand performance and purchase intention, reinforcing prior research suggesting trust reduces perceived risk and strengthens customer-brand relationships (Morgan & Hunt; 1994; Cardoso, et al., 2022). Specifically, Gen Z consumers' trust in brands manifests in their expectations for consistent quality, transparency, and authenticity, affirming findings from Kirnosova (2021), Montecchi, Plangger, West & de Ruyter (2024) and Prasanna & Priyanka (2024) and Raharjo et al. (2022).

Similarly, promotional activities significantly affected brand performance and purchase intentions, echoing previous findings emphasizing that targeted and authentic promotions effectively engage young, digitally savvy consumers (Song, Liew, Sia, & Gopal, 2021; Theocharis, Tsekouropoulos, & Chatzigeorgiou, 2025). Particularly for Gen Z, authentic influencer collaborations and interactive digital campaigns are crucial for fostering positive brand perceptions and stimulating purchase behavior (Li, 2025).

Most notably, the mediating role of brand performance was confirmed, demonstrating that delivering superior product quality, effective customer service, and perceived innovation critically amplifies the positive effects of trust and promotions. This aligns closely with the research by Setiawan and Prayogo (2022) and Fitriani and Sari (2021), reinforcing that for Gen Z consumers, brand performance is not merely a satisfaction indicator but a necessary condition for sustained consumer engagement and loyalty.

Moreover, this study extends previous theoretical frameworks by empirically validating an integrated model specifically tailored for the emerging Indonesian Gen Z market. Previous research often generalized across demographic groups and regions, neglecting the specific nuances and unique digital habits characterizing Gen Z in emerging economies. This focused approach offers richer insights, enhancing theoretical understandings of consumer behavior specificities, especially around the dynamics of digitally mediated trust and promotion.

Additionally, the study provides empirical validation of the dynamic interplay among trust, promotion, and brand performance within the rapidly evolving skincare industry, offering a nuanced understanding of consumer expectations in product efficacy, authenticity, and ethical considerations, which are becoming increasingly critical for Gen Z consumers.

Managerial Implications

From a managerial standpoint, these findings offer valuable strategic insights for skincare marketers targeting Indonesian Gen Z consumers. First, cultivating and maintaining customer trust must be a priority. Brands must focus on transparency, authenticity, and consistent communication strategies that resonate with Gen Z values. This includes openly sharing product ingredients, sourcing methods, and customer testimonials. Moreover, brands should actively engage consumers through digital platforms, promptly addressing inquiries and concerns to solidify trust.

Second, promotional strategies should leverage authenticity and relevance, moving beyond generic discounting to incorporate tailored influencer campaigns, user-generated content, and interactive digital

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

experiences. Given Gen Z's preference for authenticity and digital engagement, marketers must carefully select influencers who align genuinely with brand values and effectively communicate with this consumer segment. Promotions should emphasize experiential and interactive elements that enhance perceived value and urgency, as these approaches resonate more effectively with Gen Z.

Third, ensuring consistent and superior brand performance is critical. Companies must invest continuously in product innovation, quality control, and customer service excellence. Negative consumer experiences can rapidly erode Gen Z's perceptions of brand performance, often amplified through digital and social media platforms. Therefore, maintaining high standards and quickly resolving any customer dissatisfaction is vital for sustaining consumer loyalty and advocacy.

Additionally, marketers should consider investing in continuous consumer feedback mechanisms, such as regular online surveys, social media listening, and interactive engagement activities, to monitor brand perceptions and rapidly adapt to shifting consumer expectations. Given Gen Z's dynamic nature and rapidly evolving preferences, brands must be proactive rather than reactive in managing consumer relationships.

Brands should also proactively communicate their sustainability practices, ethical sourcing, and corporate social responsibility initiatives. Gen Z consumers often align their purchase decisions with personal values and social responsibility, thus making transparency in these areas increasingly critical.

Limitations and Directions for Future Research

While this study provides valuable insights, several limitations should be acknowledged. Firstly, the use of non-probability, purposive sampling limits the generalizability of findings. Future studies could employ probability sampling techniques to enhance representativeness and external validity.

Secondly, the cross-sectional design restricts the ability to draw causal inferences. Longitudinal studies are recommended to assess how customer trust, promotions, and brand performance evolve over time and influence long-term purchasing behaviors.

Thirdly, the study context focused exclusively on local skincare brands among Indonesian Gen Z consumers, which may limit applicability to other product categories or different consumer segments. Future research could replicate this study across varied product sectors and diverse demographic groups to ascertain the robustness and generalizability of the proposed relationships.

Further, additional research could investigate the role of competitive dynamics within the skincare market, particularly how brand differentiation strategies influence customer perceptions and loyalty. Exploring competitive factors could offer deeper insights into how brands can strategically position themselves in saturated markets.

Future studies might also explore cross-cultural comparisons within Generation Z to better understand cultural influences on consumer behavior, especially in digital interactions and perceptions of promotional authenticity.

Lastly, integrating advanced data analytics and artificial intelligence techniques into consumer behavior studies could enhance predictive accuracy and provide brands with actionable insights into consumer trends, allowing for more precise marketing strategies and improved consumer engagement.

Overall, this research contributes significantly to both academic literature and managerial practice by demonstrating the intertwined roles of trust, promotions, and brand performance in influencing Gen Z consumers' purchase intentions, providing a solid foundation for future scholarly inquiry and practical marketing strategies.

CONCLUSIONS

This study highlights the critical roles of customer trust, promotional activities, and brand performance in shaping purchase intentions among Indonesia's Generation Z skincare consumers. Findings confirm that trust and targeted promotions significantly influence brand perceptions and purchase decisions, with brand performance acting as a key mediator, enhancing these relationships. Theoretically, this research enriches consumer behavior models by emphasizing the unique digital behaviors and expectations of Gen Z consumers. Practically, marketers are advised to prioritize trust-building, authentic and engaging promotional

strategies, and consistent delivery of superior brand performance. Recognizing these insights enables skincare brands to better capture and maintain the loyalty of this digitally-savvy, socially conscious generation.

REFERENCES

- Ahmed, A., Singh, S., Sinha, S., & Sumera, S. (2025). Broken Promises: The Impact of Misleading Marketing on Consumer Trust and Brand Loyalty. *European Economic Letters*, 15(2).
- Ajzen, I. (1991, December). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2). doi:[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ambarwati, D., Sudarmiati, S., & Astuti, I. Y. (2024, April). Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty : The Mediating Role of Brand Performance and The Moderating Role of Market Rationally in Culinary Industry. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(4). doi:10.55927/fjas.v3i4.8871
- Anggraini, F. P., & Srihandayani, C. M. (2022, December). PENGARUH MEREK, KEPERCAYAAN, DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIPA SURABAYA. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(4). doi:<https://doi.org/10.36456/jsbr.v3i4.6502>
- Anisa, N., & Hadiprawoto, T. R. (2025). MICRO VS. MEGA INFLUENCERS: WHOSE ENDORSEMENTS AND PROMOTED BRANDS TRULY SPARK PURCHASE INTENTION IN INDONESIA? *JMBI Unsrat*, 12(2). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v12i2.61676>
- Bansal, D., Bhattacharya, N., & Shandilya, P. (2024). Influencer Marketing Unleashed: Leveraging Data Analytics for Success. In *Advances in Data Analytics for Influencer Marketing: An Interdisciplinary Approach*. Cham: Springer. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-031-65727-6_5
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., . . . Meirinhos, G. (2022, September). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). doi:<https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001, April). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2). doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2020, May). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102031>
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1). doi:<https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Gupta, N., Gaur, V., Bhatt, A., Gaur, S., & Parveez, S. (2024, October). Psychosocial factors in brand perception among Generation Z (The first "Digital Natives"). *Library of Progress-Library Science, Information Technology & Computer*, 44(2).
- Ha, H.-Y., Akamavi, R. K., Kitchen, P. J., & Janda, S. (2014). Exploring key antecedents of purchase intentions within different services. *Journal of Services Marketing*, 28(7). doi:<https://doi.org/10.1108/JSM-01-2013-0025>
- Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *Risher*, 31(1). doi:<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Imran, M. N., & Ferdous, J. (2025). Cultivating Connections: Leveraging Digital Innovation to Engage Gen Z in Agricultural Marketing. *SSRN*. doi:<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5171775>

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Jennifer, A. G.-O. (2022, February). Viral Marketing and Brand Performance of Pharmaceutical Companies in South-South, Nigeria: The Moderating Role of Technology. *International Journal of Management Sciences*, 9(3).
- Kirnosova, M. (2021). Authenticity of brands in the marketing commodity policy of the enterprise. *VUZF Review*, 6(3). doi:10.38188/2534-9228.21.3.09
- Le, M. T., Thao, V. N., Huu, A. L., Tuan, H. N., Thanh, N. N., & Hong, V. N. (2024). Establish Trust With Electronic Word-of-Mouth to Improve Brand Equity. *SAGE Open*. doi:https://doi.org/10.1177/21582440241292815
- Li, R. (2025). The Impact of Social Media Influencers on Gen Z's Online Purchase Decisions. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 150. doi:https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.19299
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 25(4). doi:https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749
- Montecchi, M., Plangger, K., West, D., & de Ruyter, K. (2024, October). Perceived brand transparency: A conceptualization and measurement scale. *Psychology & Marketing*, 41(10). doi:https://doi.org/10.1002/mar.22048
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3). doi:https://doi.org/10.1177/002224299405800302
- Mulya, A. (2024, December 24). *Skincare Industry in Indonesia: Outlook and Opportunities*. Retrieved from InvestinAsia: <https://investinasia.id/blog/skincare-industry-in-indonesia/>
- Nyazabe, S. N., Lee, H. C., & Vololoniaina, L. (2025, June). SNS-based exposure influence on consumers' purchasing behavior: The evidence from WhatsApp. *Telematics and Informatics Reports*, 18. doi:https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100202
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020, June). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).
- Prasanna, M., & Priyanka, A. L. (2024, August). Marketing to Gen Z: Understanding the Preferences and Behaviors of Next Generation. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(4). doi:http://dx.doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023, November). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(3). doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534
- Ramadhan, M. A., Nugroho, I., & Wisnu, A. A. (2022). THE IMPACT OF ONLINE REVIEWS ON ONLINE PURCHASE INTENTION IN TOKOPEDIA (JAKARTA). *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2). doi:https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14077
- Ridwan, N. H., Musa, C. I., & Haeruddin, M. I. (2025). Decision-making behavior of generation Z in online purchases: A systematic literature review. *Multidisciplinary Reviews*, 8(12). doi:https://doi.org/10.31893/multirev.2025384
- Ruslim, T. S. (2024). The Role of Brand Satisfaction in Mediating Brand Experience and. *PRIMANOMICS : JOURNAL ECONOMICS AND BUSINESS*, 22(2).
- Saeed, M. A., & Kersten, W. (2019). Drivers of Sustainable Supply Chain Management: Identification and Classification. *Sustainability*, 11(4). doi:https://doi.org/10.3390/su11041137
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022, May). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5). doi:https://doi.org/10.1002/mar.21640

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Senalasari, W., & Maulidani, R. N. (2025). From Reviews to Purchase Intention: The Interplay of Customer Review, Influencer Review, and Trust in Indonesian Skincare Products. *Journal of Marketing Innovation*, 5(1). doi:<https://doi.org/10.35313/jmi.v5i1.184>
- Setianingsih, R. E., & Dema, Y. (2025). Content Marketing and E-WOM as Drivers of Purchase Intention: Evidence from Erigo on TikTok Shop. *Jurnal Manajemen*, 14(2). doi:<https://doi.org/10.46806/jm.v14i2.1452>
- Shevade, L. (2020). *Predicting Streetscape Green Infrastructure Performance Amidst Uncertain Inflow*. Philadelphia: Drexel University .
- Song, B. L., Liew, C. Y., Sia, J. Y., & Gopal, K. (2021). Electronic word-of-mouth in travel social networking sites and young consumers' purchase intentions: an extended information adoption model. *Young Consumers*, 22(4). doi:<https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1288>
- Sulistyowati, T., & Husda, N. E. (2023). THE TRUST FACTOR: A COMPREHENSIVE REVIEW OF ANTECEDENTS AND THEIR ROLE IN SHAPING ONLINE PURCHASE INTENTIONS. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 33(2). doi:doi: 10.20473/jeba.V33I22023.229-244
- Thamanda, D. R., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024, August). The Influence of Promotion and Perceived Trust on Purchase Intention in Beauty Product E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4). doi:10.37641/jimkes.v12i4.2641
- Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025, May). Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. *Sustainability*, 17(9). doi:10.3390/su17094124
- Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. *Sustainability*, 17(9). doi:<https://doi.org/10.3390/su17094124>
- Theocharis, D., Tsekouropoulos, G., & Chatzigeorgiou, C. (2025). Branding for Gen Z: Consumer Behavior and Newly Launched Technological Products. *Journal of Agricultural Informatics*, 16(1). doi:<https://doi.org/10.17700/jai.2025.16.1.746>
- Thomas, S., Bhatt, V., & Patel, R. (2024). Impact of skepticism on CRM luxury campaign participation intention of Generation Z. *International Journal of Emerging Markets*, 19(4). doi:<https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2021-1568>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021, July). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4). doi:<https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Magsi, N. M. (2022, April). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2). doi:<http://dx.doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Wartiningsih, E., Mustofa, A., & Sinaga, M. O. (2024, June). The Influence of Digital Marketing Strategies on Consumer Engagement and Brand Loyalty: A Study on Indonesian E-commerce Platforms. *Journal Business Administration and Entrepreneurship Innovation*, 1(1).
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

THE ROLE OF RIDE-HAILING SERVICES IN ADVANCING SMART URBAN MOBILITY

Khanak (Research Scholar)

Department of Commerce, MDU, Rohtak

Dr. Seema Rathee (Associate Professor)

Department of Commerce, MDU, Rohtak

Naiya (Student)

IMSAR, MDU, Rohtak

Chanpreet (Research Scholar)

Department of Commerce, MDU, Rohtak

ABSTRACT

The proliferation of ride-hailing services across global cities represents a major shift in how technology is redefining urban mobility and transport planning. Platforms such as Uber, Lyft, Bolt, and DiDi, built on mobile applications and data-driven systems, enable passengers to access rides instantly through GPS tracking, cashless payments, and real-time feedback features. As urban centers continue to adopt smart technologies to enhance connectivity and efficiency, ride-hailing has emerged as a critical component of the smart mobility framework.

This paper provides a review-based analysis of how ride-hailing services contribute to the advancement of smart urban mobility. It explores their role in improving accessibility, supporting data-informed decision-making, and integrating with public transport systems to promote multimodal connectivity. The study also highlights the economic and social benefits these platforms generate for drivers and communities, along with environmental opportunities through innovations like ride-pooling and the use of electric vehicles.

However, the rapid expansion of ride-hailing also presents challenges, including inconsistent regulatory policies, labor-related disputes, privacy and data security issues, and the potential for added congestion. Addressing these concerns requires collaboration among city authorities, technology developers, and policymakers.

The paper concludes that, when effectively managed and sustainably integrated, ride-hailing can act as a catalyst for smarter, more inclusive, and environmentally responsible urban transport systems. Its long-term success depends on using technology not only to enhance individual mobility but also to advance the broader objectives of sustainable city development.

Keywords: Ride-hailing, Smart urban mobility, Digital transformation, Sustainable transportation, Urban innovation

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

THE EFFECT OF GENDER AWARENESS ON COLLEGE STUDENTS' ACADEMIC LIFE SATISFACTION

Ritchell Ann S. Hervas, Imelda T. Lauron, Lalaine M. Gella, Joeper M. Abella, and

Aldwin T. Miranda

Southern Philippines, Agri-business and Marine and Aquatic School of Technology (SPAMAST),

Malita, Davao Occidental, Philippines

ABSTRACT

This study explored how gender awareness affects the academic life satisfaction of college students in a state college in Southern Mindanao. The research involved 651 college students and used a descriptive-correlational design with an adapted and validated survey questionnaire. Findings showed that students have a very high level of gender awareness, which means they clearly understand and practice gender-sensitive behaviors in their daily interactions. Their academic life satisfaction was also found to be high, showing that most students stay engaged and committed to their studies. The correlation analysis revealed a moderate positive relationship between gender awareness and academic life satisfaction, meaning that students with higher gender awareness tend to feel more satisfied with their academic experiences. Results from regression analysis showed that Human Rights, Gender Equity, and Gender Sensitivity are the strong predictors of students' academic life satisfaction. The study suggests that improving gender awareness among students can help promote a more inclusive and supportive college environment.

Keywords: gender awareness, gender equity, gender sensitivity, human rights, academic life satisfaction

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

BALANCING WORK AND LIFE: HOW STRESS MANAGEMENT SHAPES EMPLOYEE LOYALTY AND MENTAL HEALTH

Russel Lay

School of Business, President University, Indonesia

Assoc. Prof. Dr. Genoveva Genoveva, M.M

School of Business, President University, Indonesia

ORCID NO: 0000-0003-1829-5452

ABSTRACT

This paper examines the integrated role of work-life balance, stress management and employee loyalty in the workplace in companies located in Jakarta, Indonesia. The growing needs of contemporary business settings, enhanced by Internet connectivity and heightened competition have obscured professional and personal life. Workers are usually burdened with long working hours, increasing performance demands and increased stress which all present a challenge to their mental health, job satisfaction and commitment to the company over time. It is in this context that the research study intends to investigate whether a structured work life balance and good stress management strategies can help to increase the loyalty of employees and make the workplace a healthier and a more sustainable environment.

The analysis is based on the primary data gathered using structured questionnaires and surveys given to the employees in various company based in Jakarta. The respondents were also demographically diverse, with different gender, age, education level, and years of professional experience. The validity, reliability and the cause-and- effect relationships between the constructs were tested using statistical tools. The regression and path analyses were performed to assess both the direct and indirect impact of the work-life balance on the feeling of loyalty and mediate it through stress management. There is an indication that, when employees feel included by being able to work through flexible working hours alongside other policies like remote working and access to wellness programs, job satisfaction levels will be significantly higher and the employees will be more loyal to the company. Stress management interventions based on counseling, mindfulness training, and work factor manipulation were found to have a negative effect on psychological pressure and work output. Significantly, the findings validate the mediating effect of stress management work-life balance is only a contributor to loyalty, but its effect is more robust and enduring when combined with active stress management implementation strategies.

This study makes valuable contributions to theory and practice. To researchers, it brings into focus the combined value of individual welfare and work-related policies in informing employee performance in new markets. To practitioners, it highlights why companies in Jakarta urgently need to come up with managerial strategies that not only focus on the monetary aspects but also focus on psychological well-being. Less absenteeism, greater morale, and company stability can be achieved through counseling services, programs that promote wellness, and set limits on personal time. As employee welfare becomes a priority, not only do firms increase retention, but employees also have a competitive edge in a more challenging business environment.

Keywords: Work life balance, Stress management, Employee loyalty

INTRODUCTION

Currently, many people, especially those who work in a company, only care about the salary or pay they receive, so that many other important factors or things are not cared for, such as their work life balance and stress management within workers which will affect their mental health, and this can have a big impact on everyone, the impact and definition of their work life balance and stress management and its impact on employee performance and mental health will be discussed in this study (Hilmi, 2021).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Aspects of the lives that are connected to the jobs have also been significantly impacted by globalization and contemporary technology. The previously mentioned scene seems to lack empathy, which is comparable to what is happening in most Indonesian companies as attempt to increase worker productivity and efficiency. One of the most urgent problems is the negative impact that workplace harassment is likely to have on employees' mental and physical health as well as on the performance and productivity of businesses. As employee deal with new demands and pressures at work, Indonesian workers' stress levels have increased, particularly since the start of the COVID-19 pandemic, according to data from the Ministry of Manpower. Chronic stress has been associated with a host of ills, and stress itself can take a toll, causing depression, anxiety and sleep problems (Kartika, & Wibowo, 2023). Not only is it bad for people, it is bad for business, companies facing lower work output, absence, and staff turnover. That's why stress management is so crucial to building a healthy and efficient work environment (Rahman & Yuniar, 2022).

And also work life balance is a huge topic. Staff that feel shackled to work stay drains away time and energy which should be spent on their personal lives. Research has proven that employees who enjoy a reasonable work-life balance are happier, more productive, and more loyal to the company. and that possible situation, for Indonesian companies, need to prioritize about stress management and work life-balance (Putri & Mahendra, 2020). Work-life balance, stress, and employee jobsatisfaction: An Indonesian perspective. Asian Journal of Business Ethics (Putri & Mahendra, 2020). Some of those moves include providing mental health programs, flex hours and support for personal development of the individual employee. That's how companies can help their employees well-being and create, just like Beekeeper, a positive, sustainable work culture.

Too many workers in Indonesia underestimate their mental health or their stress, because nowadays workers think that money is much more important than their health, both physical health and mental health (Hidayat & Sari, 2021), but not entirely wrong because with the current economic conditions that are increasing, employee have to work even harder, but work life balance and stress management are also very important because it can affect the mental health and performance of employees in the kallal, There has been quite a lot of research on this problem but in this study this will focus more on things that are rarely discussed such as the influence on the personal mental health of employees outside and inside the job so that it does not only discuss its influence on employee performance. That is the reason why work life balance and stress management are very important because it have a big impact.

One primary reason we want to emphasize work values is its direct relationship to employee well-being. The American Psychological Association (APA) found that 61% of employees stated that stress created in the workplace affects their lives outside of work in detrimental ways. This shows how negatives created at work often carry through employees' lives and potentially affect their personal relationships. In addition, studies published in the Journal of Occupational Health Psychology, found that workers who had a better work-life balance, had greater job satisfaction, and fewer experiences of burnout at work. These findings underline the responsibility for company to build a workplace where employees can successfully navigate their work responsibilities while attending to their personal responsibilities. The impact of having a work-life balance, extends beyond the employees' well-being and has demonstrable impacts on company effectiveness and efficiency. Studies cited in the Harvard Business Review, show that employees that attain a sufficiently healthy work-life balance are 21% more productive than employees who are unable to obtain similar work-life balance. This increase in productivity can be traced back to the enhanced focus and motivation of workers when employees perceive that are supported by their employer in addressing personal issues. Other research conducted by the University of Warwick indicates satisfied employees are 12% more productive, again demonstrating that obtaining a work-life balance affects overall happiness and functioning in a job (Hilmi, 2021; Setiawan & Widodo, 2022).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS



Figure 1. Stress graphic in the world Source: Tempo.co (2020)

Based on the survey results, one of the cities in Indonesia is the most stressful city in the world, namely Jakarta, which is ranked 6th in the world. which means that the stress level in Indonesia can be said to be quite severe among other countries, and according to research, many cities underestimate 7 hours of sleep. Cities with people who lack sleep experience higher stress. While the level of stress experienced by other workers due to fatigue during work is also the highest factor in stress levels (Wulandari & Santoso, 2021; Yusuf & Anggraeni, 2022).) Stress is a common occurrence in the workplace today and can negatively impact employees' performance, health, and general well-being. On the other hand, the concept of work-life balance has gained a lot of attention recently because it is believed to be essential for maintaining employees' physical and mental health, job satisfaction, and productivity (Susanto & Prabowo, 2021)., This is one of the reasons why this topic is very important to discuss and research, The urgency of this topic is that there are still many people and workers, especially in Jakarta, who still do not understand and apply work life balance and stress management in their lives, so this is an important urgency because it can have a big and crucial impact on many things. There have been several previous studies that have discussed this topic, but what distinguishes or becomes a gap between this study and previous studies is that the study will also discuss or focus on employee mentality inside and outside of work so that it does not only discuss the impact on employee loyalty.

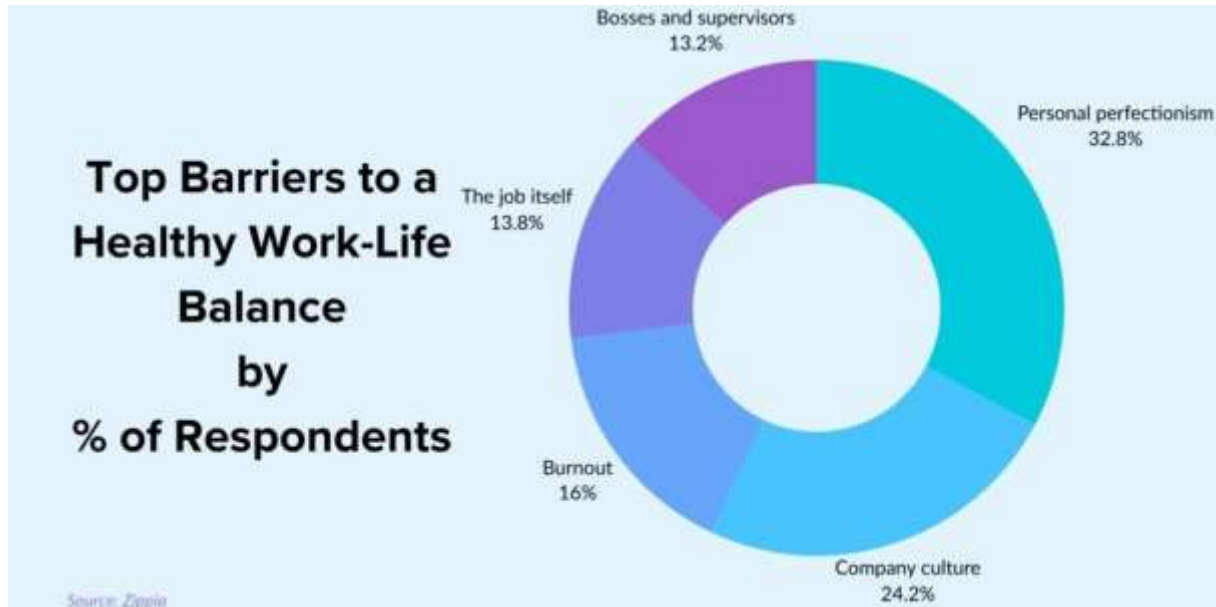


Figure 2. Barriers to a work life balance Source: Zippia (2023)

Striking the right balance between work and personal life is something just about everyone struggles with these days. That talked all the time “disconnect after work,” “set boundaries,” “take time for ourself” but the truth is, it’s not that simple. A recent chart from Zippia sheds some light on why maintaining that balance can be so difficult. The insights are both eye opening and, frankly, all too relatable. Interestingly, personal perfectionism, which showed up as the top barrier for over 32% of people. That constant drive to do more, be better, and never fall short it’s exhausting. For many, the pressure comes from within. Even when the workday ends, their mind doesn’t. There’s always something to improve, fix, or get ahead on. It’s no wonder burnout follows close behind. Speaking of burnout, that showed up too 16% of people said it directly affects their ability to maintain balance. It’s not hard to see why when employee are running on empty, the last thing employee have energy for is self care. Employee are just trying to survive the week (Putra & Sihombing, 2020; Linsay et al, 2023).

MATERIALS AND METHODS

The research design that will used in this research is a quantitative method. The quantitative research remains an essential part of scientific research, especially in areas where more emphasis is made to be objective, measuring, and statistical. In the last five years 2020-2025, a quantitative research can be described as a systematic study whose primary aim is to ascertain and send numbers to explain, forecast, or test any relationship that exists in between variables. a quantitative research may be of 4 general types a descriptive, a correlational, a causal experiment comparative, and an experimental one. A descriptive study seeks to give a decent picture of circumstances or people. The data will be distributed online via Google form which will be filled in by the informants, the informants will fill in from a scale of 1 to depending on their experience because this research uses a Likert scale, then after the questionnaire has been filled in and the data has been collected, the data will be examined using the SPSS application.

And will using Hair et al (2010) theory for the sample which is the population obtained during the quantitative research should be determined proportionally according to the number of variables or indicators that compose the research. The standard target sample size should be 5-10 times more than the number of indicators or question items or independent variables Study focuses on the capital citySof Indonesia which is one of the most crucial and important cities in Indonesia

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

RESULTS

Validity and Reliability

Reliability testing was conducted using Cronbach's Alpha. A value above 0.70 indicates that the items consistently measure the intended construct. Overall, all 20 items are valid and can be retained for further analysis (table 1)

Item	Corrected Item-Total Correlation	r-table	Validity
Q1	0.612	0.300	Valid
Q2	0.589	0.300	Valid
Q3	0.645	0.300	Valid
Q4	0.572	0.300	Valid
Q5	0.601	0.300	Valid
Q6	0.657	0.300	Valid
Q7	0.634	0.300	Valid
Q8	0.598	0.300	Valid
Q9	0.610	0.300	Valid
Q10	0.588	0.300	Valid
Q11	0.662	0.300	Valid
Q12	0.641	0.300	Valid
Q13	0.629	0.300	Valid
Q14	0.607	0.300	Valid
Q15	0.653	0.300	Valid
Q16	0.615	0.300	Valid
Q17	0.644	0.300	Valid
Q18	0.577	0.300	Valid
Q19	0.595	0.300	Valid
Q20	0.668	0.300	Valid

Table 1. Validity Test Results

The results for reliability test show that all constructs exceeded the 0.70 threshold for all of variables. Work-Life Balance (Q1–Q5): $\alpha = 0.81$. Stress Management (Q6–Q10): $\alpha = 0.83$, and Employee Loyalty (Q11–Q20): $\alpha = 0.85$ (table 2). This confirms that the questionnaire items are reliable and internally consistent.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items	Reliability
Work-Life Balance (WLB)	0.812	5	Reliable
Stress Management (SM)	0.835	5	Reliable
Employee Loyalty (EL)	0.854	5	Reliable
Combined (All Items)	0.902	20	Reliable

Table 2. Reliability Test Results

Hypothesis Testing

Hypothesis	Statement	Result
H1	WLB positively affects on EL	Supported
H2	SM positively affects on EL	Supported
H3	WLB positively affects on SM	Supported
H4	WLB & SM significantly affects on EL	Supported

Table 3. Hypothesis Testing

Table 3 above shown that all of the hypothesis were confirmed makes the theoretical model more solid and confirms past research indicating that organizational support in terms of balance and stress management has a direct positive impact on the loyalty.

DISCUSSION

The Effect of Work Life Balance on Stress Management

It is noted that one of the variables with a substantial effect on Stress Management is Work Life Balance and t-value and the level of significance of this variable are 4.872(0.000). This observation means that those employees who can effectively separate their time and power when it comes to business and personal life will be able to relax when it comes to dealing with the pressure they face. People are in better position to handle stresses they have been experiencing on daily basis when they are not in this situation that they find themselves under the pressure of the job. One of the outcomes reported is because researches indicated that proper work-life balance is advantageous in order to enable the worker to relax the mind and reduce the fatigue or burnout during the long-term period. In straightforward terms, balance will make the employees stable and on track in the challenging working environments (Putri, & Liswandi, 2023; Amin et al, 2023; Sitompul & Liswandi, 2023; Sinha & Gupta, 2021).

The Effect of Stress Management on Employee Loyalty

The results also show that Stress Management is a strong positive predictor of Employee Loyalty provided by t -value of 3.991 and level of significance of 0.000. Once employees have the knowledge of how to handle the stress related to the working environment, they are more likely to be more committed to the place of work and they will be far more receptive to stay. In a situation where stress is appropriately handled then there are high chances that people will become relaxed, appreciated and feel safer at work. This sense of stability will make them desire to stay in the company in a longer time. The findings further indicate that stress makes one not only healthy, but it is a good strategy to build loyalty in an organization (Susanto & Rachmawati, 2021; Wijaya & Putri, 2022; Fahmi & Sari, 2021; Anggraini & Prasetyo, 2022; Dewi & Surya, 2023).

The Effect of Work Life Balance on Employee Loyalty

It is also examined that the Work Life Balance directly influences the Employee Loyalty because t-value is 3.124, and the level of significance is 0.002. It implies that over the possibility of preserving the personal and professional life on the required balance, the employees are even more likely to be satisfied and there is the likelihood of staying in such a situation. Balancing life would help them return to work

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

with renewed energy and an attitude. Courteous to personal time and promoting flexibility, companies often gain the trust of its people and that is evident in their dedication and turnover respectively. The point is that in case there will be some sense of balance then there will be loyalty (Nel & Holtzhausen, 2021; Darmawan & Kartika, 2023; Priyanto & Nugroho, 2020; Lestari, & Handayani, 2021; Kurniawan & Lestari, 2020).

The Mediating Role of Stress Management

This analysis of mediation ($t = 2.664$; $Sig = 0.008$) supports the reality that Stress Management is a significant course which bridges the relationship between Work Life Balance and Employee Loyalty. This means that Work life balance can also increase the loyalty in situations where the employees are also enjoying good stress management techniques. A balance of relationship enhancement will be experienced between balance and loyalty in an organization when stress management programs are established i.e. wellness workshops, counseling, or flexible policies. Therefore, not only the corporate wellbeing of the employees improves with the stress management skills, but they also become loyal and committed to the company (Kuey, 2020; Prasetya & Lestari, 2020; Setiawan & Widodo, 2022; Putri & Mahendra, 2020;)

SUMMARY OF FINDINGS

There are key conclusions which are referred in this study. On the one hand, every measuring item utilized in the comprising of WLB (Work Life Balance), SM (Stress Management), and EL (Employee Loyalty) is of excellent validity and a construct is of high reliability. This will prove the relevance of the tool of the survey and will also prove that the data is realistic. Second, productive effects of WLB (Work Life Balance) and SM (Stress Management) on EL (Employee Loyalty) are also revealed as worth the mention. Patients of being more committed and loyal to their company, the better the balance employees experience in their working and life in general and whether they are able to cope with the stress in a good manner or rather in a good degree. Third, WLB is directly and indirectly impacting EL, and indirectly impacting SM. This hypothesis is confirmed in the mediation analysis based on which SM is an internal loyalty that strengthens the role of WLB in EL. Balance should also be valued so as to realize that balance itself is also a paramount provision but balance improves the balance even more. Fourth, the value of explained EL variables 50.5 percent is high on the total model. It does however imply that despite the relevance of other determinants, namely leadership, corporate culture and career structures, WLB and SM are paramount determinants in retentions of other determinants.

The limitation of this study are the total respondents only in Jakarta area, the future researchers can be reach wider area, like Jawa Island, or Indonesia. This research focus to quantitative research with questionnaire as the data collection method. The combination of quantitative and qualitative research will be make the future research reach deeply understand about employee work life balance, stress management and employee loyalty.

BIBLIOGRAPHY

- Amin, G., Rahmiati, F., & Chani Wudd, D. A. (2023). Women's work-life balance during pandemic Covid-19. *Journal of Humanities and Social Studies (JHSS)*, 7(1), 39–45.
- Anggraini, Y., & Prasetyo, A. (2022). Stress management training and its effect on turnover intention in Jakarta SMEs. *Human Resource Development International*, 25(2), 142–159.
- Darmawan, R., & Kartika, S. (2023). Employee loyalty and well-being: The role of work-life balance in Indonesian firms. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 72(6), 1780–1801.
- Dewi, A., & Surya, B. (2023). Stress management and employee loyalty in the hospitality industry: Evidence from Bali. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 44(1), 101–118.
- Fahmi, H., & Sari, D. (2021). Linking stress management to employee loyalty: Insights from Indonesian SMEs. *Journal of Workplace Behavioral Health*, 36(2), 144–159.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. C., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf>

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Hidayat, R., & Sari, P. (2021). Work-life balance and employee engagement: Evidence from Indonesian private sector firms. *Cogent Psychology*, 8(1), 1936782.
- Hilmi, A. Z. (2021). Pengaruh work-life balance terhadap kinerja karyawan pada PT Telkom Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JEMBA)*, 23(2), 120–135.
- Kartika, N., & Wibowo, A. (2023). Exploring the relationship between work-life balance, stress management, and organizational citizenship behavior. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(2), 567–585.
- Kuey, C. (2020). The mediating effect of job stress on the relationship between work-life balance and job performance. *Kuey Journal of Business and Social Studies*, 15(3), 230–245.
- Kurniawan, A., & Lestari, R. (2020). Work-life balance and employee loyalty: Evidence from Indonesian companies. *Journal of Management Development*, 39(9), 1102–1117.
- Lindsay, E. K., Young, S., Brown, K. W., Smyth, J. M., & Creswell, J. D. (2023). Mindfulness training reduces loneliness and increases social contact in a randomized controlled trial. *Mindfulness*, 14(1), 12–27.
- Lestari, D., & Handayani, M. (2021). Work-life balance programs and organizational outcomes: Evidence from Indonesia. *Journal of Organizational Change Management*, 34(3), 634–650.
- Nel, P., & Holtzhausen, N. (2021). Work-life balance and employee commitment in the South African public sector. *South African Journal of Human Resource Management*, 19(1), 1–10.
- Nugraha, D., & Hidayat, R. (2023). The impact of mental health initiatives on employee engagement and loyalty. *Journal of Organizational Effectiveness*, 10(1), 45–63.
- Prasetya, H., & Lestari, D. (2020). The effect of work-life balance on organizational commitment mediated by job satisfaction. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 27(3), 310–325.
- Priyanto, R., & Nugroho, A. (2020). Work-life balance and organizational commitment: Evidence from Jakarta. *International Journal of Business and Society*, 21(3), 1205–1221.
- Putra, B., & Sihombing, P. (2020). Employee loyalty and organizational culture: The moderating role of stress management. *Journal of Asia Business Studies*, 14(5), 657–673.
- Putri, A. R., & Liswandi (2023). The effect of work life balance and job stress on employee performance in Indonesian startups. President University Repository.
- Putri, A., & Mahendra, Y. (2020). Work-life balance, stress, and employee job satisfaction: An Indonesian perspective. *Asian Journal of Business Ethics*, 9(2), 215–232.
- Rahman, F., & Yuniar, D. (2022). Stress management interventions and job satisfaction in Jakarta-based organizations. *Journal of Workplace Learning*, 34(7), 563–579.
- Setiawan, I., & Widodo, S. (2022). The mediating role of stress management in the relationship between work-life balance and employee performance. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2065437.
- Sinha, R., & Gupta, M. (2021). Work-life balance and stress: Evidence from Indian employees. *Indian Journal of Positive Psychology*, 12(4), 305–312.
- Sitompul, R., & Liswandi (2023). The effect of work-life balance on job satisfaction and employee performance at PT XYZ. President University Repository.
- Susanto, A., & Prabowo, T. (2021). Stress management practices and employee retention in Southeast Asia. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 59(4), 560–580.
- Susanto, A., & Rahmawati, I. (2021). The role of stress management in employee loyalty. *Business, Economics, and Management Journal (Bejam)*, 5(2), 56–70.
- Wijaya, Y., & Putri, M. (2022). Work-life balance and stress reduction programs: Their impact on employee loyalty in emerging markets. *Employee Relations*, 44(6), 1201–1220.
- Wulandari, R., & Santoso, B. (2021). Stress management and employee turnover intention: Evidence from Indonesian start-ups. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(5), 1070–1088.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Yusuf, M., & Anggraeni, D. (2022). Work-life balance, employee performance, and organizational commitment in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(4), 689–708.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

STREAMING STYLE: HOW ALINOO SHOP TRANSFORMS THRIFT FASHION INTO AN INTERACTIVE EXPERIENCE

Sesyna Aurelia¹, Genoveva Genoveva²

^{1,2} School of Business, President University, Indonesia

ABSTRACT

Alinoo Shop is a digital thrift fashion business based in Cikarang that combines e-commerce with interactive drama-based live streaming to deliver an unparalleled, entertaining, and sustainable shopping experience. The brand focuses on providing high-quality pre-loved clothing from well-known international labels, while positioning itself as both a fashion solution and a social movement that promotes circular economy practices. Targeting Generation Z, young professionals, students, and housewives, Alinoo Shop taps into the rising demand for affordable yet stylish fashion that matches with sustainability values and digital lifestyles. Leveraging strong industry trends such as the growth of thrifting culture, increased environmental awareness, and the booming adoption of live shopping platforms like TikTok and Shopee, the business differentiates itself through creative storytelling, curated products, and community-driven engagement. With a streamlined operational model, innovative marketing strategy, and scalable growth plans including product diversification and offline expansion, Alinoo Shop is well-positioned to become one of Indonesia's leading thrift fashion brands while contributing positively to environmental sustainability and inclusive access to quality fashion.

Keywords: Thrift Fashion, Sustainable Fashion, Circular Economy, Digital Business

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

REIMAGINING PAKISTAN'S FUTURE STRATEGIC PATHWAYS FOR IMMEDIATE NATIONAL TRANSFORMATION THROUGH DIGITAL INNOVATION AND COLLABORATIVE GOVERNANCE

Muhammad Faisal

Assistant Professor (AI) at Allama Iqbal Open University

ORCID: 0000-0002-5797-766X

ABSTRACT

Dr Faisal elaborate that Pakistan stands at a defining moment in its national journey, facing complex challenges of economic instability, unemployment, climate vulnerability, and governance inefficiency. Yet, within these challenges lies an opportunity to chart an immediate and sustainable path toward progress. This research explores the most effective and time-sensitive strategies that can drive Pakistan's transformation through the integration of digital innovation, venture partnerships, and inclusive governance models. The study argues that Pakistan's immediate progress depends on five interconnected pillars: digital transformation, startup venture empowerment, green economy transition, academia industry collaboration, and strong public-private partnerships. Digitalization of public institutions through automation, e-governance, and artificial intelligence can rapidly enhance transparency and service delivery. Empowering startup ecosystems with venture capital support and policy incentives can unleash youth potential, foster employment, and stimulate technological advancement. Parallel to this, investment in renewable energy and green entrepreneurship can reduce economic dependency on fossil fuels and align Pakistan with global sustainability goals. Furthermore, bridging academia with industry is crucial to transforming research into market-ready innovations. Universities must evolve into applied knowledge centers that respond to real economic needs. Equally, building a national framework for public-private collaboration will ensure policy coherence and continuity across economic and digital development agendas. Collectively, these strategies provide an integrated roadmap for immediate impact and long-term resilience. The research concludes that Pakistan's best and most immediate way forward lies in embracing a knowledge-driven, innovation-led, and sustainability-focused development model. By leveraging technology, youth creativity, and institutional synergy, Pakistan can transition from a reactive governance system to a proactive, data-informed nation capable of competing in the global digital economy. This vision requires coordinated leadership, transparent policymaking, and societal participation factors that can redefine Pakistan's future in the twenty-first century.

Keywords: Digital Transformation, Startup Ecosystem, Green Economy, Innovation Policy, Governance, Sustainable Development, Pakistan

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

TAX AWARENESS AND COMPLIANCE BEHAVIOUR: AN EMPIRICAL STUDY OF POLYTECHNIC STUDENTS' KNOWLEDGE AND ATTITUDES

Charanjeet Kaur Amtar Singh

Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah, Malaysia

ABSTRACT

Tax awareness encompasses more than merely understanding tax payment; it constitutes the cornerstone of responsible citizenship and is essential for maintaining a nation's budgetary stability. This study examines polytechnic students' knowledge, attitudes, and perceptions regarding taxation to determine their level of tax awareness. Data were gathered quantitatively using a structured questionnaire that was distributed across several fields of study and was analysed using the Structural Equational Model by using the Smart PLS 4. The findings reveal that while students acknowledge the critical role taxes play in the development of a country, significant gaps remain in their knowledge of tax principles, compliance processes, and reporting obligations. These gaps highlight the crucial need to enhance tax education and to foster in young, potential taxpayers a promising view of taxes as an obligation of citizenship. Integrating tax awareness programs into higher education curriculum not only strengthens financial literacy but also aligns with the Sustainable Development Goals (SDG 4: Quality Education and SDG 16: Strong Institutions) by encouraging knowledgeable, responsible, and regulations to the future taxpayers. The outcomes of this study specify valuable insights for policymakers, educators, and tax authorities in developing strategies to prepare a more knowledgeable and tax conscious generation.

Keywords: Tax Awareness, Compliance Behaviour, Polytechnic Students, Tax Education, Tax Knowledge

INTRODUCTION

Taxation plays an important role in generating the major revenue source to the government of any country and Malaysia is not an exclusion. The Inland Revenue Board Malaysia (IRBM) has been putting efforts to transform the Malaysia tax system to maintain competitiveness among the develop countries, besides to alleviate the tax escapes. Taxation has been major contribution of the country development in sustaining the financial of Malaysia's public services and infrastructure (Khan, Zainul Abedin, & Abd Rasit, 2024). Furthermore, previous studies have shown that the worrying tendencies among the potential taxpayers mainly the higher tertiary level students who are unaware with unfavourable attitudes towards taxation and its legal compliance (Amin, Buhari, Yaacob, & Iddy, 2022). Meanwhile, the main idea of tax education is to educate the higher-level students to nurture the initial knowledge, as the studies shows that the higher level of awareness does not perpetually prime to the higher compliance, unexpectedly it may come with more erudite evasion behaviours (Lee & Nair, 2024). As polytechnic students are getting composed to transition into the workforce and assume tax obligations, it is imperative to understand the extent of their tax knowledge, attitudes, and moral perceptions, as well as the interplay of these factors in determining coming compliance behaviour. This study tackles an urging gap in the literature by thoroughly examining tax awareness and compliance behaviour among polytechnic students in Malaysia, with particular emphasis on the influence of knowledge, attitudes, moral obligation and roles of the tax registration.

Tax plays a vital role as a major revenue source for Malaysia yet a current RM13 billion gaps in compliance evidences a significant financial challenge (MOF,2025). The main concern is the young, potential taxpayers particularly polytechnic students with 5,800 notorious non-filers and RM484 million undeclared (IRBM, 2025). In spite off the targeted tax education, studies show that attitude and social norms outweigh mere knowledge in shaping compliance intentions among students (Sanusi et al., 2021). To overcome these constraints, the government's e-invoicing mandate launched in 2024 intended to enhance compliance and transparency among the taxpayers. Nevertheless, an inclusive understanding of how attitudes, knowledge, and perceptions shape Malaysia's young taxpayers compliance remains

underexplored, requiring further empirical research. Addressing these gaps is critical for achieving national revenue targets and for enlightening future policy and education strategies.

Building on the problem of tax compliance among Malaysian polytechnic students highlighted above, this study is directed by the following objectives which are mainly to evaluate their levels of tax knowledge, attitudes, morale, and perceptions of tax authorities, next to analyse how these factors influence their tax compliance behaviour; and lastly to determine which factor has the strongest impact to the tax compliance. Consequently, this research seeks to answer the questions, firstly, what are the actual levels of tax knowledge, attitude, morale, and perceptions of tax authorities among polytechnic students in Malaysia? Second, how do these factors individually and mutually influence students' compliance behaviours? Third, which among them is most critical in determining compliance? These objectives and questions are intended to empirically address the enduring compliance challenges and provide evidence to inform policymakers and educational strategies for fostering tax compliance in this key demographic.

LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESES DEVELOPMENT

In order to understand the tax compliance among Malaysian students involves exploratory key theoretical and empirical developments related to tax knowledge, attitudes, morale, and perceptions of tax authorities. Previous studies mirror a rising curiosity in detecting not only how knowledge affects compliance, but also how social psychological factors and institutional trust interact to form taxpayer behaviour. With current policy shifts such as the introduction of mandatory e-Invoicing in Malaysia, the landscape for tax compliance research continues to grow, offering both chances and new challenges for scholars and practitioners. This literature review critically synthesizes recent studies to highlight the current state of academic knowledge, reveal gaps, and create the foundation for investigating the factors influencing tax compliance among polytechnic students in Malaysia.

Tax Knowledge and Compliance Behaviour

Recent studies in Malaysia have shown that tax knowledge is a foundational factor in shaping compliance behaviour among taxpayers, especially youth and higher education students. Studies demonstrates that greater understanding of tax rules and procedures leads to more accurate reporting and increases the likelihood of voluntary compliance (Sanusi et al., 2021). However, some findings suggest that knowledge alone is not always enough, factors such as perceived complexity of the tax system and peer influence may moderate the link between knowledge and compliant behaviour (Liew et al., 2017). The persistent tax deficit reported by the Ministry of Finance further stresses the importance of robust tax education (Ministry of Finance [MOF], 2025). Therefore, ongoing education efforts should be accompanied by broader interventions targeting other determinants of compliance. Pointed this review, this study derives at the first hypothesis.

H₁: Tax knowledge has a significant positive effect on tax compliance behaviour among polytechnic students.

Tax Attitude and Compliance Behaviour

Attitude to taxation, encircling perceptions of fairness, public responsibility, and personal benefit, significantly impacts Malaysian taxpayers' intention to comply. Recent literature finds that a positive view on the tax system notably enhances compliance intents, particularly when taxpayers sense they are being treated fairly and recognize the societal impact of their contributions (Sanusi et al., 2021; Liew et al., 2017). Instead, negative attitudes, rooted in mistrust or scepticism about tax administration, can discourage filing and result in underreporting of income. These findings suggest that shaping taxpayer attitudes through clear communication and community engagement remains vital for improving compliance rates.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

H2: Tax attitude has a significant positive effect on tax compliance behaviour among polytechnic students.

Tax Morale and Compliance Behaviour

Tax morale is defined as an individual's essential motivation and right obligation to pay taxes which has arisen as a key driver of voluntary compliance. Studies published between 2022 and 2025 reveal a robust implication between high tax morale and greater compliance among Malaysian taxpayers (Sanusi et al., 2021). Factors influencing morale embrace trust in government, gratification with public services, and perceptions of the effectiveness and integrity of tax authorities. Interventions that foster public trust and reinforce the social value of tax payment are shown to positively influence morale and, by extension, compliance behaviour.

H3: Tax morale has a significant positive effect on tax compliance behaviour among polytechnic students.

Role of Tax Authorities and Compliance Behaviour

Tax authorities play a crucial role in determining compliance outcomes. In Malaysia, recent reforms by the Inland Revenue Board of Malaysia (IRBM) such as the rollout of digital initiatives shifting the manual invoices to e-invoicing and improved taxpayer services have facilitated easier, more transparent tax reporting (Inland Revenue Board of Malaysia [IRBM], 2025). Evidence supports that a balanced approach, combining deterrence with taxpayer support and clear communications, increases compliance and public cooperation (Sanusi et al., 2021). Building belief and ensuring procedural fairness are vital to inspiring voluntary compliance and narrowing the compliance gap between the taxpayers.

H4: Perceptions of the role of tax authorities have a significant positive effect on tax compliance behaviour among polytechnic students.

Figure 1 demonstrates the framework of the current study, which comprises tax compliance behaviour as a dependent variable, tax knowledge (Liew et al., 2017), tax attitude Sanusi et al., 2021; Liew et al., 2017), tax morale (Sanusi et al., 2021) and roles of tax authorities (IRBM,2025), as independent variables.

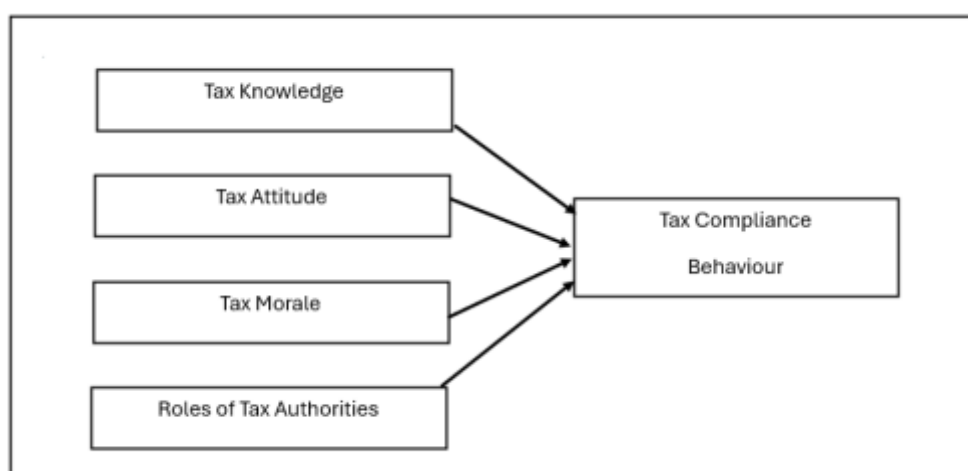


Figure 1: Research framework of tax compliance behaviour

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

RESEARCH METHOD

This study employed a cross-sectional survey design where the students' compliance behaviour was preserved as a variable that could be measured in the questionnaire. Data were collected from a sample of 101 polytechnic students using a structured questionnaire. Although sample sizes in quantitative research are often determined based on population size, statistical power, and research objectives, small to moderate samples are acceptable in pilot studies or studies with practical constraints (Memon et al., 2020; Pourhoseingholi et al., 2022). The sample size in this study was in line with recommended minimums for exploratory analyses, and all participants met established inclusion criteria.

The questionnaire consists of five sections which was mainly to study the understanding of tax among polytechnic students in Malaysia. It included the tax knowledge, tax attitude, tax morale, roles of tax authorities and the compliance behaviour items. There were four basic demographic questions (i.e., gender, age, year and field of study). A five-point Likert scale ranging from strongly disagree (1) to strongly agree (5) was given as response options for all the items. Only one response was permitted per item.

Before collecting the actual data, a pilot test was conducted with 30 students in the polytechnic to ensure the suitability of the wordings, formatting and the layout of the questionnaire prepared. These 30 students we excluded from the actual study. After conducting the pilot study, the actual survey questionnaires we distributed to the polytechnic students from various fields. The SPSS software was used to determine the reliability and validity of the instrument. Smart PLS 4 has been used to test the relationship between the variables in the actual research.

FINDINGS AND DISCUSSION

Demographic Profiles of Respondents

The final demographic profile comprises 101 respondents, offering a clear representation of the study sample carried out. The majority respondents were female (80.2%), with the largest age group being 20–22 years old (56.4%), followed by those under 20 (40.6%). In terms of academic level, 36.6% were first-year students, 9.9% second-year, 33.7% third year, and 19.8% alumni who has completed their diploma study at polytechnic. As for academic disciplines, most participants were from Accountancy (62.4%), followed by Marketing (35.6%) and Business (2.0%). This dispersal indicates that the sample largely consists of young polytechnic students specializing in Accountancy and Marketing. All category totals correspond accurately to the total number of respondents (N=101), reflecting a well-defined and transparent sample structure.

Table 1: Demographic of respondents (*n*=101)

Demographics	Descriptions	Frequency	Percent (%)
Gender	Female	81	80.2
	Male	20	19.8
Age	Below 20	41	40.6
	20-22	57	56.4
	23-25	3	3
Year	1st Year	37	36.6
	2nd Year	10	9.9

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

	3rd Year	34	33.7
	Alumni	20	19.8
Field of Study	Accountancy	63	62.4
	Business	2	2
	Marketing	36	35.6
	Total	101	100

Table 2 refers to the composite reliability values, which indicated the extent to which construct indicators which exceeds a recommended value of 0.7 (Hair et al,2019). The total number of variances in the indicators provided by the latent construct was shown by the extracted average variance which surpassed the desired value of 0.5 (Hair et al,2010). The results are as shown in Table 2.

Table 2: Reliability test of variables

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Role of Tax Authorities	0.923	0.924	0.945	0.812
Tax Attitude	0.881	0.896	0.91	0.631
Tax Compliance Behaviour	0.952	0.954	0.962	0.808
Tax Knowledge	0.915	0.92	0.934	0.703
Tax Morale	0.888	0.894	0.923	0.75

Table 3 below is the structural model analysis reveals that the role of tax authorities, tax knowledge, and tax morale all have statistically significant positive effects on tax compliance behaviour among polytechnic students, as indicated by their p-values being below the 0.05 threshold ($p = 0.007$, 0.004 , and 0.042 respectively). Specifically, the role of tax authorities demonstrates the strongest influence with a path coefficient (O) of 0.378 and a t statistic of 2.71, followed by tax knowledge (0.269, $t = 2.869$) and tax morale (0.237, $t = 2.041$). In contrast, tax attitude exhibits a much weaker and statistically insignificant effect ($O = 0.09$, $p = 0.351$), suggesting that while the perceptions of authorities, knowledge, and morale play important roles in shaping compliance behaviour, attitudes alone may not meaningfully predict compliance in this context.

Table 3: Structural Model Analysis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Role of Tax Authorities -> Tax Compliance Behaviour	0.378	0.376	0.139	2.71	0.007
Tax Attitude -> Tax Compliance Behaviour	0.09	0.091	0.096	0.934	0.351
Tax Knowledge -> Tax Compliance Behaviour	0.269	0.259	0.094	2.869	0.004
Tax Morale -> Tax Compliance Behaviour	0.237	0.25	0.116	2.041	0.042

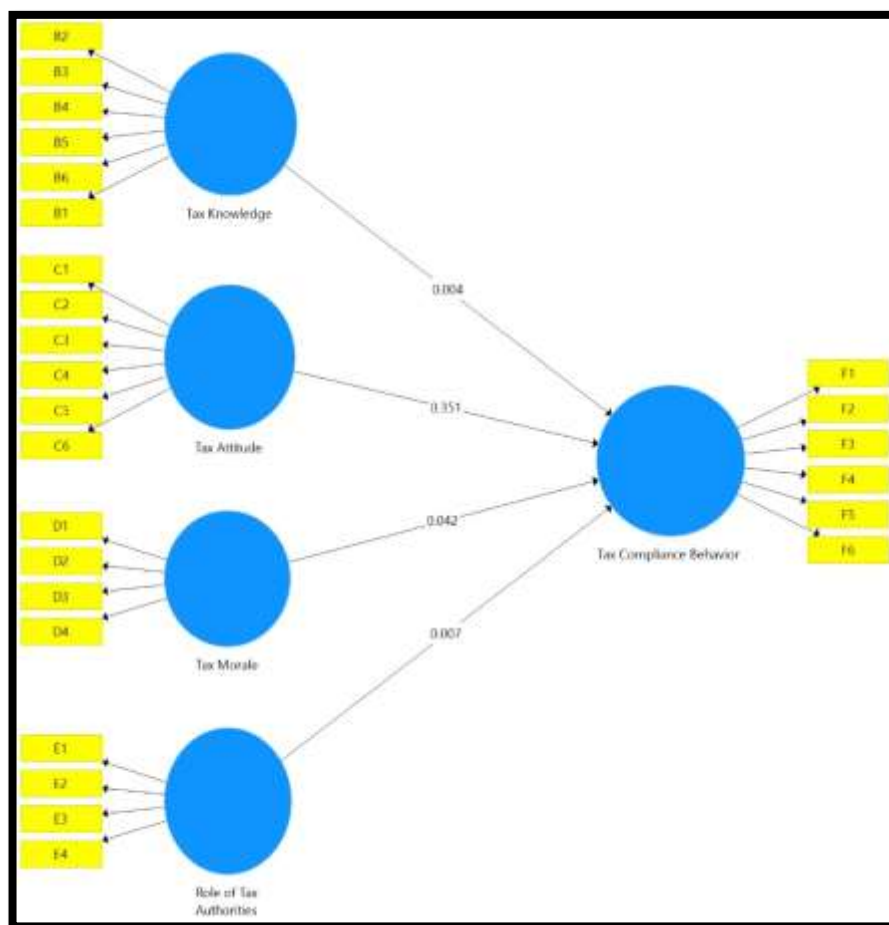


Figure 2: Measurement Model

This study employed a cross-sectional design using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) illustrates in Figure 2, to examine the factors influencing tax compliance behaviour among

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

polytechnic students in Malaysia, directing on tax knowledge, tax attitude, tax morale, and the role of tax authorities. The dimension model results indicated strong reliability and validity across all constructs, with Cronbach's alpha values above 0.88 and composite reliability well above the recommended threshold. Structural model analysis revealed that the role of tax authorities (path coefficient = 0.378, $p = 0.007$), tax knowledge (0.269, $p = 0.004$), and tax morale (0.237, $p = 0.042$) all exert statistically significant positive effects on tax compliance behaviour, while tax attitude (0.09, $p = 0.351$) does not show a significant relationship. These findings support hypotheses H1, H3, and H4, confirming that students' perceptions of tax authorities, their knowledge, and morale meaningfully shape compliance, whereas attitude alone is not a strong predictor in this context. The study highlights the importance of targeted educational and institutional strategies to enhance tax compliance among young taxpayers.

CONCLUSION AND RECOMMENDATION

This study demonstrates that tax compliance behaviour among Malaysian polytechnic students is strongly influenced by tax knowledge, tax morale, and attitudes of tax officials. Apart from that, the role of tax officials has the biggest influence, although tax attitude has no distinct outcome in this situation. The results support previous studies showing that government programs and organized tax education are crucial in encouraging future taxpayers' compliance and preparedness (Sanusi et al., 2021; Hanapi, 2022). However, the general level of tax compliance is still moderate, indicating ongoing deficiencies that may be harmful to government income and fiscal viability.

The inclusion of comprehensive tax education in polytechnic and higher education curriculum should be a top priority for policymakers, educational institutions, and tax authorities. This should emphasize both theoretical concepts and practical, practical filing and assessment abilities. In order to foster favourable attitudes and trust, which this and other studies demonstrate are essential for compliance, outreach and training should actively include tax officials. Additionally, value-based education and student engagement should be used to boost tax morale. Future studies should take into account bigger and more varied sample sizes and investigate treatments that can further improve knowledge, morale, and authority interaction in influencing the compliance behavior of young taxpayers. Some of these interventions comprise digital e-learning tools and participatory tax simulations.

References

- Ghani, E.K., et al. (2025). "The Mediating Role of Attitude in Tax Compliance Intentions." *Asian Journal of Accounting and Governance*, 15, 98–113.
- Hanapi, A.M., et al. (2022). "The Impact of Tax Education Programs on Tax Compliance Behavior in Malaysia." *Southeast Asia Journal of Contemporary Business, Economics, and Law*, 26(2), 563–572.
- Hassan, N.S.A.B., et al. (2021). "Does Compliance Strategy Increase Tax Compliance in Malaysia?" *Asian Journal of Accounting and Governance*.
- Hayat, N. (2022). "Tax Compliance Behavior Among Malaysian Taxpayers: Empirical Evidence." *SAGE Open*, 12(3), 1–12.
- Inland Revenue Board of Malaysia. (2025, July 30). IRB identifies 5,800 non-compliant taxpayers, RM484 million undeclared income detected [Press release]. <https://www.hasil.gov.my/en/>
- Liew Wei Lee, Khadijah Mohd Isa & Salwa Hana Yussof. (2017). Tax Knowledge and Compliance Behavior Under Self-Assessment System: Perception of Students from Higher Education In Malaysia. IIUM Research Report.
- Mat Jusoh, Y.H., et al. (2021). "The effects of tax knowledge, tax complexity and tax morale towards tax compliance behavior among salaried group in Malaysia." *Advances in Business Research International Journal*, 7(2), 250- 266.
- Memon, M. A., et al. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 1–20. https://jasemjournal.com/wp-content/uploads/2020/08/Memon-et-al_JASEM_- Editorial_V4_Iss2_June2020.pdf
- Ministry of Finance Malaysia. (2024). Economic Outlook 2025. MOF.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Pourhoseingholi, M. A., Vahedi, M., & Rahimzadeh, M. (2022). Sample size determination: A practical guide for health researchers. *Journal of Health Research Reviews*, 9(2), 53-56. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10000262/>

Sanusi, S., Nik Abdullah, N. H., Lim, T. C., Rastam, F., & Rozzani, N. (2021). Tax Awareness Among Students from Higher Learning Institutions in Malaysia: Education Area as A Moderator. *International Journal of Economics and Management*, 15(1), 89-102.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

THE CONTRIBUTION AND FUNCTION OF LOCAL TAXES AS A SOURCE OF LOCAL REVENUE IN INDONESIA

Afifah Tarisya Putri¹, Erina Maharani², Gesya Aviska Satriani³, Mega Metalia⁴, Ratna Septiyani⁵

¹²³⁴*Faculty of Economics and Business, D3 Taxation, University of Lampung.*

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze how local taxes contribute as a source of local revenue for infrastructure development in the region. Local taxes have great potential to support the central budget and national development. With optimal local tax revenues, the central government can focus on strategic national priority programs, while the regions are able to finance their own specific needs independently without relying on the existing APBN. This can certainly encourage economic growth in each region. If economic growth in a region increases, the welfare of the people in that region will also increase. Thus, local taxes have many functions and benefits that have a positive impact on society.. The research method used in this study is a literature study that collects various reference sources.

Keywords: Regional Taxes, Types of Regional Taxes, Regional Autonomy, Regional Original Income.

INTRODUCTION

Local taxes have great potential to support the central budget and national development. Although most of the state's revenue comes from central taxes, the contribution of local taxes continues to increase to support equitable infrastructure development. According to (Sabil, 2017), local taxes are levies imposed by the government on the community based on legislation that can be used for expenditures related to regional administration and development, and are enforceable and payable without direct compensation. The main purpose of local taxes is to obtain the revenue needed by local governments to finance public services and projects at the local level.

In the context of national development, regional autonomy is a key pillar that promotes economic independence and community welfare in each region. As an autonomous region, the city of Banjar is required to promote regional independence in Indonesia. The impact of regional autonomy is the increasing authority and responsibility given to regional governments to maximize existing potential and have the authority to regulate and implement certain policies. To improve the financial capacity of regions in Indonesia in implementing autonomy, local governments are also implementing various regional taxation policies. Regional taxes not only serve as a fiscal instrument, but also reflect regional independence in financing development and public services. In this case, regional taxes are the backbone of Regional Original Revenue (PAD), which supports the realization of the vision and mission of sustainable development in the region.

One of the differences between central and local taxes is the type of tax levied. In one city alone, there are seven types of local taxes levied, including Rural and Urban Land and Building Tax (PBB-P2), BPHTB Tax, Advertising Tax, Non-Metal Mineral and Rock Tax (MBLB), Groundwater Tax, Swallow's Nest Tax, and Specific Goods and Services Tax (PBJT). Furthermore, PBJT is divided into several types of taxes, namely Hotel Tax, Entertainment Tax, Electricity Tax, Restaurant Tax, and Parking Tax. One of these cities relies on this local tax revenue to fund various programs such as road repairs, education, and health. However, in reality, most of the local budget still depends on central government transfers. This raises the question of the extent to which local taxes collected by local governments in Indonesia contribute to increasing local revenue for infrastructure development and public services. In addition to the contribution of local taxes, this article also discusses the function of local taxes.

RESEARCH METHODOLOGY

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

The research method used in writing this article is a literature study. A literature study is one of the most popular methods of secondary data collection. This method requires several references to support the research or study to be conducted. A literature study contains a systematic review of the literature and previous research results related to the research to be conducted.

RESULTS AND DISCUSSION

Local Revenue

According to Baldric (2017), Local Own-Source Revenue is regional revenue that is levied based on the regulations of each region, adjusted to existing laws and regulations, and this revenue comes from regional sources within the region. The regional tax revenue in one city, based on the city's PAD realization report data generated from the PBJT sector as of November 30, 2023, for hospitality services was realized at around IDR 293,710,450. Meanwhile, the target for PBJT on hospitality services in 2023 is IDR 330,000,000. Thus, the percentage of PAD realized for the hotel services sector in Banjar City is 89%. For PBJT on food and beverage services, the realization is Rp. 2,200,845,471 with a revenue target of Rp. 2,350,700,000. A total of 93.63% of PBJT revenue from the food and beverage sector has been realized.

Based on information from the Head of the Regional Financial and Revenue Management Agency (BPKPD) in December 2024, the number of restaurants in 2024 experienced a slight decline. Of the 61 restaurant businesses, 5 fewer restaurants were operating compared to 2023. This resulted in suboptimal PBJT revenue in the restaurant sector and a decline in the city's PAD in 2024.

Furthermore, the PAD generated from the restaurant sector in 2024 is not yet optimal due to other factors. Based on Banjar City Regulation Number 23 of 2023, the rate set for PBJT in the food and beverage sector is 10% of the transaction value. Another reason for the suboptimal PBJT revenue from the restaurant sector is that not all businesses subject to PBJT in the restaurant sector have implemented the 10% tax obligation to consumers. The reason for not applying the 10% tariff on food and beverage sales is because, according to business operators in the city, the 10% tax is considered a burden on buyers. To overcome this problem, the government needs to make efforts to optimize local tax revenue from the restaurant sector PBJT. Steps that can be taken include holding workshops on the importance of PBJT for regional development and the mechanism for applying the 10% tariff in accordance with local regulations. Through this socialization, the city government can emphasize to business operators to start imposing a 10% tax on food and beverage sales. In addition, rewarding business operators who comply with paying and imposing a 10% tax for PBJT in the restaurant sector can be a step that will encourage business operators in the region to start imposing a 10% tax on food and beverages sold.

Functions of Local Taxes in Indonesia

Just like central taxes, local taxes play an important role in carrying out several functions, namely budgetary, regulatory, and stability functions. As a budgetary function, local tax collection can be useful for raising funds from the community for the purpose of financing regional development. This function reflects the desire to obtain large amounts of local tax revenue at the lowest possible collection cost. The regulatory function serves as an instrument or means to achieve the objectives set by the local government. In this case, the application of local taxes can help influence the level of consumption of certain goods or services. Furthermore, with local taxes, the local government has funds to implement policies related to price stability so that inflation can be controlled. This can be done, among other things, by regulating the circulation of money in the community, collecting taxes, and using taxes effectively and efficiently.

Contribution of Local Taxes to Local Revenue

The taxes we pay to local governments play an important role in promoting development and providing public services needed by the community. In this case, the taxes we pay have various contributions to the region. First, improving local infrastructure. One of the direct impacts of paying local taxes is the improvement of regional infrastructure. Local governments use tax revenues to build and maintain roads, bridges, parks, and other public facilities. Second, improving public services. Local tax payments also play a role in providing public services that are important to the community. Health services, education, environmental sanitation, firefighting, and law enforcement are some examples of public

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

services supported by the APBD. Third, empowering the local economy. Local governments use tax revenue to promote regional economic development. Through programs and incentives supported by taxes, local governments can encourage local business growth, create jobs, and increase people's purchasing power. The contribution of local taxes to the PAD of one city in Indonesia during 2021-2023 is as follows.

Tabel 1. Contribution of Local Taxes in One Indonesian City to Local Revenue

Sumber: www.pajak.go.id

Element	2021	Contribution	2022	Contribution	2023	Contribution
Local revenue	127.104.472.073	100%	131.126.716.326	100%	132.509.172.286	100%
Local Taxes	17.459.366.138	13,73%	19.819.406.040	15,11%	20.580.904.903	15,53%
Retribution	3.219.363.012	2,53%	4.142.077.818	3,15%	6.867.017.100	5,18%
Results of Separate Regional Wealth Management	3.925.340.000	3,09%	4.348.771.177	3,31%	4.587.468.737	3,46%
Miscellaneous Legitimate Local Revenues	102.500.402.923	80,64%	102.816.461.291	7,41%	100.473.781.546	75,2%

Based on the analysis of the contribution rate of local taxes to PAD in Table 1, it can be seen that during 2021-2023, local taxes in the city contributed to a continuous increase. The contribution percentage obtained in 2021-2023 was 13.73%; 15.11%; and 15.53%. The contribution obtained from local taxes is quite good when viewed based on the percentage of contribution. In addition, local tax revenue and PAD from 2021-2023 also continued to increase. This shows that the local government has made efforts to optimize local tax revenue and the local community has also participated in increasing the local PAD by complying with tax payments.

CONCLUSION

This study discusses the contribution and function of local taxes as a source of Local Own-Source Revenue (PAD) in supporting infrastructure development and public services. The analysis shows that local taxes play an important role in increasing regional fiscal independence, with the percentage of contribution to PAD continuing to increase from 13.73% in 2021 to 15.53% in 2023. However, certain types of local taxes, such as PBJT (Tax on Specific Goods and Services) in the restaurant sector, experienced a slight decline in the number of restaurants in 2024 and non-compliance by business actors in applying the 10% tax rate, which led to a decrease in the contribution of local taxes to PAD and suboptimal local tax revenue.

The functions of local taxes, namely budgeting, regulation, and stability, are reflected in the allocation of funds for infrastructure development, improvement of public services, and control of the local economy. However, dependence on central government transfers still exists, indicating the need to optimize local tax collection through socialization, enforcement of regulations, and incentives for compliant businesses. The implications of this study confirm that strengthening the local taxation

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

system not only promotes sustainable development but also strengthens regional autonomy. To that end, local governments need to expand tax education programs, improve oversight, and utilize technology to maximize revenue potential. Thus, the contribution of local taxes will be increasingly significant in realizing community welfare through equitable and quality development financing.

RECOMMENDATION

Recommendations for future research include analyzing how technology contributes to the implementation of local tax collection. This includes how technology affects the optimization of local tax revenue. By utilizing technology, local governments can evaluate the potential for digitizing tax payment systems to improve the efficiency, transparency, and accountability of local tax revenue. Through the implementation of technology in tax collection, local governments can increase public trust while making it easier for the public to pay taxes through digitalization.

REFERENCES

- Bagijo, H. Himawan. 2011. Pajak Dan Retribusi Daerah Sebagai Sumber Pendapatan Daerah (Studi Kasus Di Kabupaten/Kota Dan Pemerintah Provinsi Di Jawa Timur). *Jurnal Perspektif*, 16(1), 12-30.
- Fitriya. 2023. Apa itu Pajak yang Dipungut Pemerintah Daerah? Diakses pada 25 Maret 2025. <https://klikpajak.id/blog/pajak-yang-dipungut-pemerintah-daerah/>
- Jannah, N. Eka, Suyadi, I., dan Utami, N. Hamidah. 2016. Kontribusi Pajak Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah. *Jurnal Perpajakan*, 10(1), 1-8.
- Mintalangi, S.E. Syermi., Suwetja. G. I, dan Lintong, N. Diana. 2022. Analisis Pajak Dan Retribusi Daerah Terhadap Penerimaan PAD Di Kabupaten Minahasa. *Jurnal Riset Akuntansi* 17(2), 91-99.
- Nurdiani, E., Winarni, D., dan Kusbandiyah, A. Kontribusi Pajak Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah Pada BPPKAD Kabupaten Banjarnegara. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 6(2), 162-176.
- Pertapsi. 2020. Memahami Definisi, Fungsi, dan Jenis Pajak Daerah. Diakses pada 25 Maret 2025. <https://pertapsi.or.id/memahami-definisi-fungsi-dan-jenis-pajak-daerah>
- Peraturan Daerah Kota Banjar Nomor 23 Tahun Tahun 2023.
- Ringkasan Lporan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah (RLPPD) Kota Banjar Tahun 2023.
- Open Data Kota Banjar. 2024. Jumlah Realisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kota Banjar 2021-2023. Diakses pada 26 Maret 2024. <https://opendata.banjarkota.go.id/dataset/jumlah-realisasi-pendapatan-asli-daerah-pad-di-kota-banjar>
- Muhlisin. 2024. Pajak Jasa Hotel dan Restoran di Kota Banjar 10 Persen, Berapa PAD yang Dihasilkan? Diakses pada 26 Maret 2025. <https://www.harapanrakyat.com/2024/12/pajak-jasa-hotel-dan-restoran-di-kota-banjar-10-persen-berapa-pad-yang-dihasilkan/>

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

REDEFINING MENTAL HEALTH SUPPORT: THE IMPACT OF SUPPORTED HOUSES IN PROMOTING INCLUSION AND RECOVERY

Meriglina Rusta¹

¹University of Tirana, Faculty of Social Sciences, Department of Social Work, Tirane, Albania.

¹ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-5830-3095>

Prof.Asc.Dr. Juliana Ajdini²

² University of Tirana, Faculty of Social Sciences, Department of Social Work, Tirane, Albania.

²ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-2886-9275>

ABSTRACT

Supported houses for person with mental health problems represent an essential component of community-based mental health services in Albania. These residential units provide care, protection and rehabilitation in an environment that closely resembles family life, promoting recovery and reintegration rather than institutionalization. Their primary mission is to ensure that individuals with chronic or severe mental disorders-especially those lacking family or social support- receive continuous, person-centered care that enables them to regain autonomy and live with dignity within the community.

The first Supported house model in Albania was established in 2004 by the Community of Sant'Egidio, serving as a pioneering example of deinstitutionalization and social inclusion. Each Supported House operates with a multidisciplinary team and their work ensures not only psychosocial rehabilitation but also continuous health care and access to all social and health rights.

The Supported houses model has become a corner of Albania's community mental health system, demonstrating that long-term mental health care can be humane, inclusive and effective. It reinforces the transition from institutional care to community-based living, promoting recovery, empowerment and full participation in social life.

However, the implementation and expansion of Supported Houses remain a significant challenge in Albania due to persistent social stigma, limited public awareness and insufficient investment in community-based services. Prejudices toward persons with mental health disorders still influence societal attitudes and can hinder their full reintegration. Establishing and maintaining Supported Houses requires continuous advocacy, professional training and strong intersectoral cooperation among health, social and local authorities. Despite these challenges, the Supported Houses in Tirana stand as a model of good practice- demonstrating that with adequate support and inclusive policies, individuals with mental health problems can live meaningful, dignified lives within their communities. This model highlights Albania's growing commitment to human rights, mental health reform, and the creation of inclusive, compassionate community services.

Keywords: supported houses, rehabilitation, social inclusion.

Introduction

Mental health care systems worldwide have transformed over the last decades from long-term institutionalization to the provision of services in the community that focus on recovery, autonomy and social reintegration. Albania is no exception. After a political and social transition in the 1990s it inherited an old psychiatric system characterized by centralized institutions (hospitals) and widespread stigma towards mental disorders. The response to these issues has gradually placed deinstitutionalization, person-centered approaches and service development at the heart of national reforms, enabling persons experiencing mental health difficulties to lead integrated lives within their communities.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Of the many tools that can help realize such a vision, one of the foremost must be the Supported House: small, community-based residential units. Such services offer a living environment that is as close to ordinary family life and foster recovery and inclusion without dependency and segregation. Residents in Supported Houses are usually adults with chronic or serious mental conditions who do not have family support or need long-term structured support to be able to maintain their autonomy. Supported Houses fill the gap, health monitoring, skill-building activities and opportunities for special participation.

The first Supported House in Albania, established in 2004 by the Community of Sant'Egidio, played a pioneering role in demonstrating how an alternative that is humane, dignified and community-oriented could successfully replace institutional care. Since then, Supported Houses in Tirana and other regions have evolved into a cornerstone of Albania's contemporary mental health system. Their operation by multidisciplinary teams – social workers, psychologist, caregivers, psychiatrist and nurses – ensures holistic care, tailored to the needs of each resident.

Despite their importance, Supported houses are still facing many barriers. Public awareness is limited and the stigma carried by people with mental disorders influences attitudes and sometimes obstructs reintegration and social inclusion. Financial difficulties and lack of intersectorial collaboration also hamper the diffusion of such services throughout the country. In the given context of challenges, this paper aims to analyze the role and contribution of Supported Houses in Albania in the process of recovery, social inclusion and quality of life of people with mental health problems. By examining the underlying theories, the methodological approach and main results this paper underlines successes and remaining needs regarding the strengthening of Supported Houses as part of community-based mental health care. The present study emphasizes the needs regarding the need for continued investment in professional development supported by rights-based policies to ensure that people experiencing mental health difficulties can live a dignified and independent life with their own communities.

Theoretical Framework / Literature Review

The development of Supported Houses as community-based mental health interventions draws on a number of theoretical frameworks, including the recovery model, deinstitutionalization theory, psychosocial rehabilitation and social inclusion theory.

1. The Recovery Model

The recovery model in mental health promotes personal growth, empowerment and the belief that even with ongoing symptoms, individuals can lead meaningful lives. Core principles such as hope, autonomy, self-determination and participation align closely with the ethos of Supported Houses. Rather than focusing solely on reducing symptoms these houses emphasize everyday functioning, decision-making and active involvement in community life- recognizing recovery as a personal, non-linear journey.

2. Deinstitutionalization and Community-Based Care

Deinstitutionalization theory highlights the need to move away from long-term psychiatric hospital stays and instead provide care within the community. International experiences show that smaller, home-like settings foster better social interaction, reintegration and continuity of care. Supported Houses bring these ideas to life by offering structured yet independence-focused residential support. They challenge the conventional, medicalized model by prioritizing a social and empowering approach over custodial care.

3. Psychosocial Rehabilitation Theory

Psychosocial rehabilitation focuses on the building the social, cognitive and practical skills needed for independent living. In Supported Houses residents engage in daily activities like cooking, cleaning, budgeting and medication management. With personalized care plans, they develop the adaptive skills essential for long-term autonomy. This approach emphasizes how supportive environments and relationships directly influence well-being and functional independence.

4. Social Inclusion Theory

Social inclusion is about ensuring that individuals can fully participate in all aspects of life- social, economic and cultural. People with mental health challenges often face exclusion due to stigma, limited

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

access to services and discrimination. Supported Houses address these barriers by helping residents become part of community life through work programs, recreational activities and social networks. This model reflects a rights-based framework committed to equal opportunities and community participation.

5. International policy frameworks

Key international instruments such as the United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities (UNCRPD) and the World Health Organization's guidelines on the community mental health, support the right to live independently and be included in society. As a signatory to the UNCRPD, Albania is obliged to create alternatives to institutional care that uphold autonomy and human dignity. Supported Houses are practical examples of fulfilling these obligations, embedding human rights equality and justice into everyday practice.

Literature also points to ongoing challenges such as the need for sustainable funding, professional training, public acceptance and coordination across sectors. Many European countries face similar difficulties when shifting from institutional to community-based systems. Research shows that although Supported Houses improve quality of life significantly success hinges on skilled professionals, strong partnership between health and social services and ongoing efforts to combat stigma.

Ultimately, these theoretical foundations show that Supported Houses are more than residential services – they are transformative spaces that bring modern mental health principles to life. They offer a holistic, rights-centered response to the needs of individuals with mental health conditions positioning Albania in line with global efforts toward inclusive mental health care.

Data/Methodology

This study is based on a qualitative descriptive approach aimed at exploring the role and impact of Supported Houses in promoting recovery and social inclusion for people with mental health problems in Albania. The methodology used was guided by the need to understand lived experiences, service dynamics and the broader social context surrounding community-based mental health care.

The analysis mainly draws from:

- Documentation available on Supported Houses in Tirana
- National policy documents and mental health strategies
- Reports from mental health organizations and NGOs
- Observations from Supported Houses operating in Tirana
- Interviews and testimonies reported in secondary sources

A qualitative content analysis was conducted to explore:

- The organizational structure of Supported Houses
- The functions and roles of multidisciplinary teams
- Existing studies that reflect the experiences of residents
- Barriers to expansion and implementation
- The impact of social stigma on reintegration

The study used the following dimensions of analysis:

- **Recovery-oriented outcomes:** Autonomy, empowerment, social participation
- **Service delivery quality:** Accessibility, continuity, community integration
- **Human rights perspective:** Dignity, inclusion, freedom from institutionalization
- **Policy coherence:** Alignment with national reforms and international standards

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Limitations

The study is based on secondary data, which could limit the depth of insight into personal experiences. Additionally, literature on Supported Houses in Albania remains relatively limited, reflecting the early stages of development of this service model. Despite these limitations, triangulating multiple sources helps ensure a balanced and accurate representation of Supported Houses.

This methodological approach provides a solid foundation for understanding how Supported Houses operate, their benefits, and the ongoing challenges they face in terms of sustainability and growth.

Results/Findings

Analysis shows a number of key findings that denote the importance and impact of Supported Houses in Albania.

1. Supported Houses improve quality of life

These homes provide residents with stable housing, daily support and access to psychosocial services. This kind of environment encourages the development of essential life skills, emotional stability and meaningful social connections. Studies show that residents experience greater autonomy, safety and a stronger sense of belonging compared to those in institutional settings.

2. Promotion of autonomy and recovery

By following individualized care plans, residents gradually build their abilities in self-care, communication and problem solving. Many who were previously dependent on institutional settings have made significant strides in independently managing their conditions.

3. Reduced hospitalization and better continuity of care

Supported Houses help lower both the frequency and duration of psychiatric hospital stays. With ongoing support and close monitoring, they help prevent relapses and crises, offering more sustainable, long-term outcomes for mental health recovery.

4. Strong multidisciplinary support improves outcomes

Each Supported House operates with a team of professionals – social workers, psychologist, medical staff (nurse)- working collaboratively. This multidisciplinary approach ensures holistic care that meets both psychological and physical health needs which is crucial for fostering recovery- focused outcomes.

Discussion

Results show that supported housing in Albania act as a catalyst for community mental health care, conforming to the best international practices and recovery- oriented frameworks. Such a contribution to the enhancement of autonomy, dignity and inclusion speaks of the unquestionable value of this model within contemporary mental health reform.

One of the main issues that come up for discussion is institutional versus community-based care. Traditional psychiatric institutions which are often overcrowded and stigmatizing, have a restrictive effect; they reinforce dependency and social withdrawal. In contrast, Supported Houses humanize the care experience in a normalized setting with a family atmosphere that promotes independence. This trend reflects broader global trends that put recovery, empowerment and social participation in first place.

However in spite of the obvious advantages of such facilities, their sustainability and scale up remain limited. Funding shortages, human resource constraints and policy gaps still characterize Albania's mental health system. Without stable and long-term financial support, Supported Houses risk becoming overly dependent on NGOs or foreign donors, undermining consistent delivery of services.

Stigma continues to be one of the major barriers of society. The deep-seated cultural perception of mental illness instills fear, fuels discrimination and exclusion which further diminishes opportunities for residents to fully reintegrate into society. Public education campaigns and community awareness are key to changing attitudes and inviting inclusiveness.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

While Albania has made remarkable steps forward in developing Supported Houses, further scaling up and improvement will require strategic investment, strengthening of partnership and sustained advocacy. The effectiveness of the model has been proven but its long-term impact depends on overcoming these systemic barriers and embedding Supported houses with national mental health policy frameworks.

Conclusions and Recommendations

Supported Houses have to date represented one of the most promising community-based mental health initiatives in Albania. They offer a dignified alternative to institutionalization, promoting recovery, independence and social inclusion among persons experiencing chronic or serve mental health difficulties. The results of this paper confirm the hypothesis that residents will benefit notably from the supportive, homelike environment, multidisciplinary care and opportunities for personal development.

However the scale and scope of the model sill have many limitations. Several strategic actions are recommended to ensure its long-term sustainability:

1. Strengthen national policy and funding

The government should include Supported Houses as a core service in national mental health policy. Consistent and fair services county-wide can only be ensured by replacing dono-dependent models with stable public funding.

2. Expand services nationally

From the current concentration in a few municipalities, Supported Houses need to be extended to all regions of Albania in order to ensure access by individuals in need. A nationwide network would enhance continuity of care and reduce rates of institutionalization.

3. Combat stigma through awareness campaigns

Public stigma remains one of the most significant barriers to social inclusion. National campaigns to increase awareness and acceptance should be accompanied by school based education and community outreach programs.

4. Invest in professional development

Multidisciplinary staff should be continuously trained in the methods for recovery oriented practice, human rights, crisis management and community inclusion. Skilled and motivated teams are crucial in ensuring high-equality care.

5. Promote employment and social participation

The opportunities for vocational training, supported employment and partnerships with local businesses can further promote residents' inclusion. Social participation builds confidence and independence, reducing the risks of relapse.

In conclusion Supported Houses demonstrate Albania's commitment to advancing mental health reform, promoting human rights and fostering inclusive communities. With adequate investment, policy support and social engagement these services have the potential to transform the lives of people with mental health difficulties and strengthen the national mental health care system as a whole.

References

- Anthony, W. A. (1993). *Recovery from mental illness: The guiding vision of the mental health service system in the 1990s*. Psychosocial Rehabilitation Journal, 16(4), 11–23. <https://doi.org/10.1037/h0095655>
- Community of Sant'Egidio. (2004). *Supported housing initiative in Albania: Program overview*. Sant'Egidio Publications.
- Corrigan, P. W., & Rao, D. (2012). *On the self-stigma of mental illness: Stages, disclosure, and strategies for change*. Canadian Journal of Psychiatry, 57(8), 464–469. <https://doi.org/10.1177/070674371205700804>

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Davidson, L., O'Connell, M., Tondora, J., Staeheli, M., & Evans, A. (2005). *Recovery in serious mental illness: A new wine or just a new bottle?* Professional Psychology: Research and Practice, 36(5), 480–487. <https://doi.org/10.1037/0735-7028.36.5.480>

Ministry of Health and Social Protection of Albania. (2016). *National Mental Health Strategy 2016–2020*. Government of Albania.

Sayce, L. (2001). *Social inclusion and mental health*. Psychiatric Bulletin, 25(4), 121–123. <https://doi.org/10.1192/pb.25.4.121>

Shepherd, G., Boardman, J., & Slade, M. (2008). *Making recovery a reality*. Sainsbury Centre for Mental Health.

United Nations. (2006). *Convention on the Rights of Persons with Disabilities (CRPD)*. United Nations. <https://www.un.org/disabilities/documents/convention/convoptprot-e.pdf>

World Health Organization. (2001). *The World Health Report 2001: Mental health—New understanding, new hope*. World Health Organization.

World Health Organization. (2021). *Guidance on community mental health services: Promoting person-centred and rights-based approaches*. World Health Organization.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

RESILIENCE AND RECOVERY: THE IMPACT OF ECONOMIC CRISIS AND COVID-19 ON SRI LANKA'S TOURISM SECTOR AND ITS RECENT DEVELOPMENTS

Jelsa MAF, Halith HM and Saajir MSM

South Eastern University of Sri Lanka, Oluvil

ABSTRACT

This study examines the impact of the economic crisis and COVID-19 on Sri Lanka's tourism sector, focusing on how these crises influenced tourist behavior, business performance, and government interventions. The research assesses the financial resilience of tourism-related businesses, the role of domestic tourism in sustaining the industry, and the effectiveness of government support measures. Additionally, the study explores how economic instability altered travel preferences, spending patterns, and business adaptation strategies. A quantitative research methodology was employed, utilizing structured questionnaires to collect data from tourists and tourism-related businesses. The data were analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, normality testing, multicollinearity checks, reliability and validity testing, independent t- tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The study examined statistical differences in business resilience across sectors and factors influencing tourist travel decisions, providing a comprehensive assessment of the sector's challenges and recovery prospects. The study reveals that Sri Lanka's tourism sector experienced significant financial distress, with hotels and large-scale businesses suffering the highest revenue losses, while travel agencies and small enterprises displayed more adaptability. Inflation was the most critical challenge for businesses, while government financial aid proved largely ineffective. From the tourist perspective, local tourism played a crucial role in sustaining the industry, but economic constraints significantly influenced travel behavior, leading to budget-conscious travel decisions. Regression analysis confirmed that inflation, government support, and customer demand were key determinants of business recovery, while perceived safety and affordability influenced tourist behavior.

Key words: Resilience and Recovery, Economic Crisis, Covid, Policies and Tourism Sector

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

TAXATION OF THE DIGITAL ECONOMY: ADAPTING A TWENTIETH-CENTURY TAX SYSTEM TO A TWENTY-FIRST-CENTURY ECONOMY

Imane TESSE, Zakariae BELMKADDEM

*Laboratory of studies and research in Economic sciences and management, ENCG, University of
Chouaib Doukkali*

ABSTRACT

The rapid expansion of the digital economy has fundamentally disrupted the foundations of twentieth-century tax systems, which were built on principles of physical presence, territorial nexus, and tangible value creation. As digital platforms transcend national borders and generate income through data, algorithms, and user participation, traditional tax frameworks have struggled to ensure fairness, efficiency, and revenue adequacy. This study conducts a Systematic Literature Review (SLR) to examine how global scholarship and policy discourse have addressed the adaptation of legacy tax systems to twenty-first-century digital realities. Following the PRISMA protocol, peer-reviewed studies published between 2000 and 2025 were retrieved from the Scopus database and analyzed thematically and bibliometrically using VOSviewer software. The review identifies four major research streams: (1) reforming nexus and profit-allocation rules for digital presence; (2) unilateral versus multilateral tax responses, including Digital Services Taxes and the OECD BEPS 2.0 initiative; (3) issues of equity and tax justice in the digital age; and (4) administrative and technological capacity for digital tax enforcement. Results reveal a persistent gap between advanced and developing economies in implementing coherent digital tax frameworks, alongside growing calls for a new global governance model capable of balancing sovereignty with cooperation. The paper proposes a Digital Tax Adaptation Framework that integrates legal, technological, and institutional reforms to modernize international taxation. The findings contribute to the global debate on rethinking tax policy for a borderless, data-driven economy and provide strategic insights for policymakers seeking equitable and sustainable digital taxation.

Keywords: Digital economy; International taxation; Tax reform; Tax fairness; Global tax governance; Systematic literature review (SLR)

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

GLOCAL STRATEGIES IN TRANSITION: HOW GLOBAL BRANDS ADAPT TO LOCAL MARKETS USING DIGITAL INTELLIGENCE AND CULTURAL SENSITIVITY

K.R.Padma

Assistant Professor, Department of Biotechnology, Sri Padmavati Mahila Visvavidyalayam (Women's University), Tirupati, AP, India

Orcid no: 0000-0002-6783-3248

ABSTRACT

Recent studies on international brands operating in local markets reveal the growing complexity of balancing global standardization with local responsiveness. Companies like McDonald's, Starbucks, Unilever, and IKEA demonstrate how "glocalization" strategies have become essential for sustained success. These approaches maintain consistent global identity while adapting offerings to local preferences, regulations, and cultural contexts. Research published between 2023 and 2025 shows that digital platforms, artificial intelligence, and big data analytics enable brands to execute hyper-localized marketing and consumer personalization at scale. Starbucks' customized beverage selections in China and McDonald's plant-based menu adaptations in India illustrate how cultural awareness paired with sustainability initiatives can strengthen brand credibility. Academic work identifies a shift away from traditional adaptation methods toward "dynamic localization," where regional teams make decisions independently while following centralized brand guidelines. This structure allows quick responses to market changes without compromising brand equity. Sustainability and ethical localization are becoming competitive advantages, ensuring supply chains, messaging, and practices align with local environmental and social values. Future research should examine longitudinal, multi-market case studies that explore AI-driven localization, cross-cultural consumer collaboration, and circular supply chain frameworks. Understanding how global brands use predictive analytics to anticipate cultural trends and integrate sustainability into local ecosystems remains an important research area. Successful global brand management now depends on adaptive governance structures, digital intelligence, and values-driven local engagement that connects global vision with local authenticity. The most effective companies blend technological capabilities with cultural sensitivity, creating strategies that feel both globally consistent and locally relevant.

Keywords: Artificial Intelligence, Sustainability, Big data Analytics, Digital Platforms, Multimarket Case Studies.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

THE ROLE OF THE BANK OF INDOCHINA (BANQUE DE L'INDOCHINE) IN THE FRENCH COLONIAL CREDIT SYSTEM IN COCHINCHINA (1875-1945)

PhD. Duong To Quoc Thai

Dong Thap University, Vietnam

<https://orcid.org/0009-0008-1929-3751>

PhD. Pham The Hung

Dong Thap University, Vietnam

<https://orcid.org/0009-0006-1492-1056>

ABSTRACT

Prior to the founding and operation of the Banque de l'Indochine, the credit system in colonial Cochinchina was virtually nonexistent. Consequently, local companies, factories, enterprises, and residents faced immense difficulties in their production and business activities. Many enterprises and factories ceased operations due to a lack of capital, while the populace fell into debt, and even bankruptcy, because of the widespread loan-sharking rampant throughout the rural areas.

Recognizing the crucial importance of credit to the colonial economy, the Banque de l'Indochine immediately began extending capital to businesses and the populace to foster production and commercial development. Thanks to the credit supplied by the Banque de l'Indochine, the Cochinchinese economy gradually began to flourish. This, in turn, enabled the French colonial government to begin the economic exploitation of Cochinchina to enrich metropolitan France.

Therefore, the research titled "The Role of the Banque de l'Indochine in the French Colonial Credit System in Cochinchina (1875-1945)" holds significant importance for the modern history of Vietnam, while simultaneously enriching the historical panorama of the world in the 20th century.

Keywords: Bank of Indochina (Banque de l'Indochine), Cochinchina, credit, economy, French colonialism.

1. Introduction

After the French colonialists established their administrative apparatus in Cochinchina, the colonial government recognized the severe crisis of the indigenous credit system. The entirety of Cochinchina lacked a single commercial bank, and virtually no local people's credit organizations existed. This vacuum was instead filled by the rampant activities of Chinese and Indian merchants who specialized in usury or loan-sharking.

This weak credit system led to severe socio-economic consequences for Cochinchina during the period of direct French rule. In response to this situation, the colonial administration of Cochinchina reported the matter to Paris, hoping the French government would authorize the creation of a credit institution to facilitate the development of the colonial economy.

On January 21, 1875, the Banque de l'Indochine (Bank of Indochina) was officially founded and commenced operations. After establishing its first headquarters in Saigon, the Banque de l'Indochine played a crucial role in providing credit to the Cochinchinese economy. This, in turn, spurred the continuous development of the region's economy, inaugurating the period of consecutive colonial exploitation that lasted for 80 years under French rule.

2. Materials and Methods

For this study, we consulted the following historical sources:

- Domestic studies, including: *The rice market in Cochinchina from 1860 to 1945* (Nguyen Phan Quang, 2004); *History of Vietnam's agricultural credit from 1875 to 1945* (Pham Quang Trung, 1997); *Vietnam's monetary policy - from the French colonial period to the second republic* (Nguyen An Tuan, 1968); *Historical documents of Indochina currency and the Indochina Bank from the late 19th century to the mid-20th century* (Phan Ha Uyen, 1987); *Brief history of Vietnam's currency from the Ly dynasty to 1945* (Le Dinh Chan, 1972). Generally, this group of studies has explored the role of the Banque de l'Indochine within the French colonial credit system in Cochinchina. For instance, they include analyses of the bank's seasonal lending activities and the impact of interest rates on production and business activities in Cochinchina. However, due to limitations in their scope, these studies are primarily restricted to descriptive summaries and general overviews. They do not provide a specific analytical assessment of the exact role the Banque de l'Indochine played in the French colonial credit system. Consequently, this represents a research gap that needs to be addressed and supplemented through further investigation.

- We also reviewed the following foreign studies: *Des Pionniers en Extrême-Orient: Histoire de la Banque de l'Indochine 1875-1975* (*Pioneers in the Far East: A History of the Banque de l'Indochine 1875-1975*) by Marc Meuleau (1990); *Banque coloniale ou banque d'affaires-La Banque de l'Indochine sous la IIIe République* (*Colonial Bank or Business Bank-The Banque de l'Indochine under the Third Republic*) by Yasuo Gonjo (2018); *Le Renouveau du privilège de la banque de l'Indochine* (*The Renewal of the Privilege of the Banque de l'Indochine*) by Albert Sabés (1931). In our assessment, these studies effectively highlight the role of the Banque de l'Indochine within the French colonial credit system in Cochinchina. Specifically, they include: analyses of the credit situation in Cochinchina prior to the bank's establishment, presentations of the issue of usury in the colony, and discussions of the inherent weakness and backwardness of the indigenous credit system. However, due to limitations in their overall research scope, the works by this group of foreign scholars also tend to remain at the level of description and lack in-depth, specialized analysis.

Stemming from these identified limitations, our research seeks to fill this gap in the existing scholarship. Furthermore, it aims to contribute new historical documentation to the modern history of Vietnam and add historical material to the multifaceted panorama of World History in the 20th century.

In the course of researching this topic, we employ three primary research methods:

- *Historical Method*: We will analyze and interpret the historical events that took place in the credit sector of the Banque de l'Indochine from 1875 to 1945. This approach aims to reconstruct the complete picture of this institution's operations during the period of French colonial rule in Cochinchina.

- *Logical Method*: Building upon the analysis and interpretation of historical events presented in chronological order, we will explain the Banque de l'Indochine's role within the French colonial credit system in Cochinchina. From this foundation, we will draw conclusions and assessments that ensure objectivity and scholarly rigor.

- *Economic Method (Historical Interpretation of Economic Data)*: The study of this issue involves numerous datasets, charts, and judgments or assessments made by both domestic and foreign scholars regarding the Banque de l'Indochine's role in the Cochinchinese credit system. We will undertake the analysis and interpretation of this data primarily through the lens of Historiography, ensuring that the resulting conclusions are objective, balanced, and academically sound.

3. Findings and Discussion

3.1. The Cochinchina Credit System (1862–1875)

Prior to the French colonial invasion and administration of the region, this territory, known as Cochinchina, was under the direct governance of the Nguyen Dynasty and was divided into six provinces: Gia Dinh, Bien Hoa, Dinh Tuong, Vinh Long, An Giang, and Ha Tien. The inhabitants of this area were commonly referred to by the Nguyen Court as the “Six Provinces of Cochinchina”. The greatest economic potential of the Six Provinces was agricultural production. The population was concentrated along the river systems, where the fertile alluvial soil was highly suitable for wet-rice cultivation and various fruit trees. Consequently, rice farming was deeply embedded in the collective consciousness of the Cochinchinese people. They were inextricably tied to their ancestral rice fields and unable to abandon them for other, higher-income professions. Crucially, this occupation demanded a

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

relatively long-term credit cycle (approximately six months per year) to cover daily living expenses and finance the upcoming crop season. However, during the Nguyen Dynasty era, the region of Cochinchina specifically, and the country generally, possessed virtually no formal credit system neither through banks nor local people's credit organizations to which the population could turn for borrowing. The only circulating credit available to the Cochinchinese people was the copper and zinc coinage minted by the Nguyen Court. Occasionally, commercial silver coins, introduced by Chinese and Western merchants for the exchange of commodities with the indigenous population, would supplement this. Exploiting the scarcity of currency for trade and the inherent weakness of the farmers who could not leave their hereditary lands Chinese merchants established themselves as lords in the sphere of usury (loan-sharking), effectively turning the people of Cochinchina into their perennial debtors.

When the French colonialists invaded and established their administration in Cochinchina, the crisis within the credit system reached its peak. Due to a critical lack of fractional currency for transactional exchanges, the Cochinchinese populace spontaneously began cutting silver dollars into smaller fragments, which contemporaries referred to as the "Clean dollar" or "Trade dollar" (Uyen, 1987, p.8). Simultaneously, the practice of usury intensified with the participation of Indian merchants, further complicating the socio-economic life of Cochinchina. Compounding this, the speculation and smuggling of good-quality silver coins to Singapore and Hong Kong occurred regularly every month, leading to a severe decline in the currency circulation within Cochinchina. Recognizing the looming credit crisis, the French colonial government in Cochinchina intended to establish a dedicated credit institution for the territory. However, this idea could not be realized because the metropolitan French government was preoccupied with affairs in the West. Consequently, the plan to establish a credit bank specifically for the people of Cochinchina was temporarily postponed. Immediately, the French colonial administration successfully lobbied the Comptoir National d'Escompte de Paris (CNEP) (National Discount Bank of Paris) to establish a branch in Saigon. As a result, this branch was officially inaugurated on September 24, 1863, in Saigon (Thai, 2021, p.58).

The establishment of the Saigon branch of the Comptoir National d'Escompte de Paris (CNEP) was initially received with great optimism by the business community and the colonial administration in Cochinchina. The local entrepreneurs hoped that the bank branch would provide abundant credit lines, allowing their shops and enterprises to proceed with production and business operations confidently. Meanwhile, the colonial government hoped that, through the CNEP's long-term credit provisions, they could curb the pervasive usury that was agonizing the local populace. However, the CNEP branch failed to meet the expectations of both the business sector and the colonial administration. According to the operating regulations of the Comptoir National d'Escompte de Paris, the Cochinchina branch was only authorized to handle deposits and receive client funds. Consequently, the bank's operations in the colony were limited to short-term lending. This was incompatible with the needs of the indigenous population, whose primary occupation was agriculture, and the incoming French settlers who were establishing plantations all of whom "required long-term credit" (Chan, 1972, p.198). For this reason, the CNEP branch in Cochinchina could not provide the necessary long-term credit to the native population. Owing to this limitation, the credit system in Cochinchina saw virtually no progress during more than a decade under French rule. The Cochinchinese people continued to suffer mental and physical distress from rampant loan-sharking. Local companies and enterprises operating in Cochinchina were constantly on the brink of closure. This critical credit system crisis only came to an end with the foundation and commencement of operations of the *Banque de l'Indochine* on January 21, 1875.

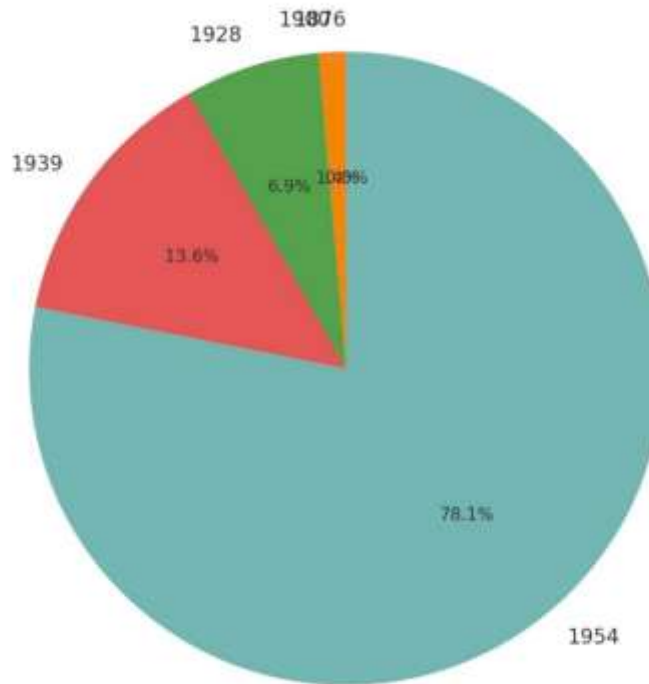
3.2. The Banque de l'Indochine Assumes a Central Role in Cochinchina's Credit System

In the face of the credit system crisis in Cochinchina, the Comptoir National d'Escompte de Paris (CNEP), after several years of operation in the colony, gained insight into the local market and understood the urgent need for a colonial bank of issue. Consequently, the CNEP collaborated with the Banque de crédit d'industrie et de commerce de France (C.I.C) to petition the French government for the establishment of the *Banque de l'Indochine*. At this time, France had just been defeated in the Franco-Prussian War (1870–1871), leaving the nation's financial capacity depleted. Therefore, the French government signed the decree establishing the Banque de l'Indochine as requested by the two collaborating banks. Simultaneously, the government satisfied the aspirations of French financial capitalists by granting the Banque de l'Indochine a license to operate in three distinct sectors: issuing

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

paper currency, commercial banking, and financial investment. Based on these three enormous privileges, the Banque de l'Indochine proactively invested in key industries in Vietnam to generate super-profits. As a result, during its 80 years of operation on Vietnamese territory, the Bank earned colossal profits from the three core areas authorized by the French government, detailed as follows: “125 thousand Francs in 1876; 113.4 million Francs in 1900; 560 million Francs in 1930; 1 billion 113.7 million Francs in 1940; 6 billion 380 million Francs in 1954” (State Bank of Vietnam, 1976, p.7). By observing the pie chart below, which shows the profit increase of the Banque de l'Indochine from 1876 to 1954 calculated as a percentage, we can fully appreciate the astonishing speed at which this Bank accumulated wealth.

Profit Distribution by Year (1876-1954)



Due to favorable business conditions, the Banque de l'Indochine petitioned the French government for permission to open new branches throughout the Indochinese Union and in any location where France held economic interests. This proposal from the Bank was approved by both the Ministry of Foreign Affairs and the Ministry of Colonies. As a result, in a short period, the Banque de l'Indochine inaugurated many new branches across the territory of Vietnam and in other countries where French nationals were conducting business and residing. This expansion is detailed in the study, *The Banque de l'Indochine in the Process of French Colonization in Vietnam, 1875-1954*:

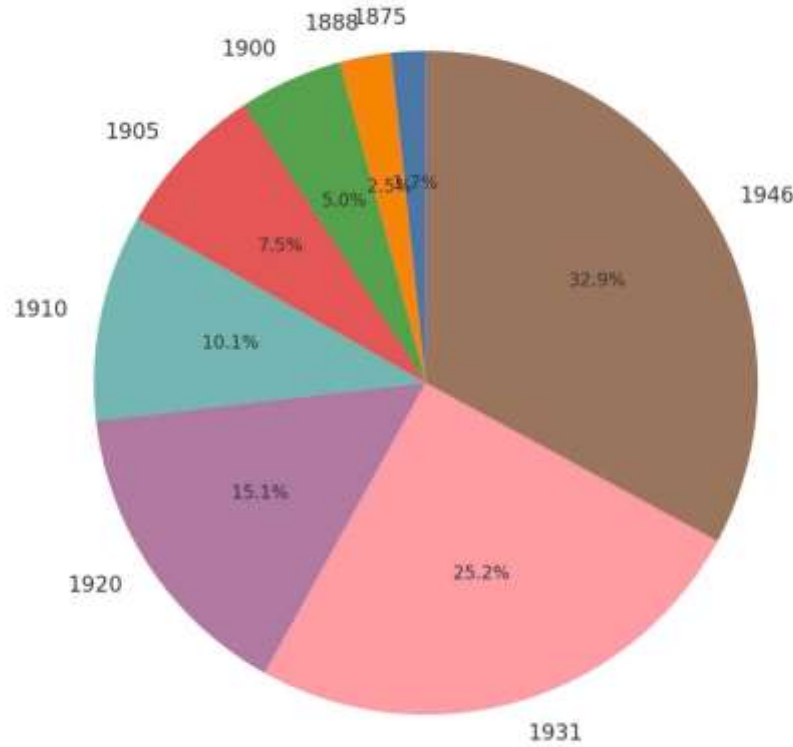
- In the Indochina Federation: Saigon branch (1875); Hai Phong branch (1885); Hanoi branch (1886); Phnom Penh branch (1890); Da Nang branch (1891); Nam Dinh branch (1926); Can Tho branch (1926); Vinh branch (1927); Quy Nhon branch (1928); Hue branch (1929) and Da Lat branch (1943).
- Overseas: Pondichéry branch (1876); Nouméa branch (1888); Hong Kong branch (1894); Shanghai branch (1898); Guangdong branch (1902); Hankou branch (1902); Singapore branch (1905); Papeete South America branch (1905); Beijing branch (1907); Tianjin branch (1907); Yunnan branch (1920); London branch (1940); Tokyo branch in 1942 (Thai, 2021, p.105).

To augment the capital available for its newly opened branches, the Banque de l'Indochine further petitioned the French government for permission to increase its chartered capital. This request was readily approved by the French Ministry of Finance. Statistics show that from 1875 to 1946, the Banque de l'Indochine adjusted its chartered capital eight times, as follows: 1875 was 8 million Francs; 1888

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

increased to 12 million Francs; 1900 was 24 million Francs; 1905 was 36 million Francs; 1920 was 72 million Francs; 1931 was 120 million Francs; 1940 was 150 million Francs and 1946 was 157 million Francs (Albert Sabés, 1931, pp. 48-49). We should observe the pie chart below to clearly see the percentage rate of growth in the Banque de l'Indochine's chartered capital from 1875 to 1946. This continuous increase in the Bank's chartered capital demonstrates the corresponding expansion in the scope of its business operations.

Share Capital Distribution by Year (1875-1946)



With the sustained increase in its chartered capital, the expansion of its branch network across numerous locations, and the exceptional privileges granted by the French government, the Banque de l'Indochine became the wealthiest bank of French financial capitalism in the Asia-Pacific region. Contemporary French historians dubbed it the “Lord” Bank of France. Consequently, the net asset value of the Banque de l'Indochine consistently reached record highs on the Paris Stock Exchange, and its shares were rarely offered for sale by stockholders. The scholar Marc Meuleau, in his work *Des Pionniers en Extrême-Orient: Histoire de la Banque de l'Indochine (1875-1975)*, noted:

“On the Paris stock market, the “drafts” of the Banque de l'Indochine secured a good position, valued at 700 Francs in 1892, increasing to 850 Francs by 1900, then continuing to rise to 1,375 in 1906 and 1,510 Francs in 1910 [...], the Bank's board of directors distributed an “incentive payment” (dividends to shareholders) of 500 Francs in 1906 and 700 Francs in 1910” (Meuleau, 1990, p.414).

Similarly, scholar Yasuo Gonjo, in his study *Banque coloniale ou banque d'affaires-La Banque de l'Indochine sous la IIIe République*, wrote that:

“The dividends that the Banque de l'Indochine distributed to shareholders were 27.50 Francs in 1914, increasing to 30 Francs, then 35 Francs, and subsequently rising to 50 Francs from the second half of 1916. From 1920 to 1930, each dividend was paid at an amount of up to 125 Francs” (Gonjo, 2018, pp. 194 & 273).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Because of this continuous profitability, the Bank's chartered capital, which stood at just over 157 million Francs in 1946, saw its nominal value on the Paris Stock Exchange surge to 3 billion 780 million Francs. This means the value increased by more than 24 times its initial capital (Uyen, 1987, p.77).

Based on the preceding data and analysis, it is undeniable that all key economic sectors in Indochina were intricately linked to the credit operations of the Banque de l'Indochine. Confronted with the crisis in the Cochinchinese credit system, the Banque de l'Indochine assumed a crucial role through the following specific activities:

1. Direct Commercial Lending to Curb Usury. Firstly, acting as a commercial bank, the Banque de l'Indochine directly offered loans to the people of Cochinchina at a low average interest rate ranging from 8% to 12%/per annum (Trung, 1997, p.216). This was done in coordination with the colonial administration to suppress the prevalent practice of usury. While this interest rate would have been deemed prohibitively expensive, ensuring that virtually no organization or individual in metropolitan France would seek loans from the Bank, it was considered extremely low in the colonial context of Cochinchina and the wider Indochinese Union. This is especially true when compared to the appalling rates of 200% to 300%/per annum (Trung, 1997, p.108) charged by local loan sharks operating in Cochinchina. The Cochinchinese people, characterized by their diligence, industry, and thrift, and willingness to undertake arduous labor to earn a living, were genuinely delighted and eager to borrow capital from the Banque de l'Indochine branches at the 8% to 12% annual rate for production and business activities.

Understanding this dynamic, the Banque de l'Indochine, in its commercial banking capacity, extended credit directly to individuals and organizations in the colony. Scholar Marc Meuleau documented the steady increase in capital lent by the Banque de l'Indochine to farmers for seasonal crops: "40,650 Francs in 1875, increasing to 100,000 then 150,000 Francs in subsequent years; and 320,000 Francs in 1882-1883" (Meuleau, 1990, p.84). For companies and enterprises operating in Cochinchina, the interest rate also fluctuated between 12% and 14%/per annum (Tuan, 1968, p.72). Thus, by applying these interest rates, the Banque de l'Indochine very effectively supported the colonial administration in curbing the widespread tyranny of usury in the territory.

2. Establishing Local Mutual Credit Organizations. Following its direct lending role, the Banque de l'Indochine cooperated with the French colonial administration to establish various credit organizations in the provinces, operating under names such as the Native Mutual Agricultural Credit Associations and the Cochinchina Central Mutual Agricultural Credit Fund. The formation of these institutions was necessitated by the fact that the loan sharks in Cochinchina were unwilling to surrender their lucrative market share among the peasantry. Consequently, they drastically reduced their interest rates to between 30% and 40% and a maximum of 50%/per annum (Trung, 1997, p.182). Furthermore, they engaged in propaganda, inciting people and portraying the Banque de l'Indochine negatively claiming short loan terms, rigid demands for repayment of principal and interest, and the threat of land confiscation for defaulting borrowers (Trung, 1997, p.186).

For its part, the Banque de l'Indochine recognized that its overly complex administrative procedures meant that while the number of clients seeking loans increased, the total capital lent remained too small. Due to these factors, the Banque de l'Indochine and the colonial administration established the aforementioned credit organizations. The mission of these new credit bodies was to deal directly with the Cochinchinese farmers by borrowing capital straight from the Banque de l'Indochine and then re-lending it to the farmers, profiting from the differential in the preferential interest rates. Operating in this manner, the Native Mutual Agricultural Credit Associations and the Cochinchina Central Mutual Agricultural Credit Fund proved highly effective.

The amount of capital lent by these organizations to Cochinchinese farmers continuously increased over time. Researcher Pham Quang Trung noted the following amounts loaned by the Native Mutual Agricultural Credit Associations and the Central Fund from 1925 to 1934 (in Piastres - Pt): in 1925 it was 2,947,000 Pt; in 1926 it was 3,545,000 Pt; in 1927 it was 4,430,000 Pt; in 1928 it was 5,959,000 Pt; in 1929 it was 9,489,000 Pt; in 1930 it was 12,086,000 Pt; in 1931 it was 11,172,000 Pt; in 1932 it was 12,002,000 Pt; in 1933 it was 11,036,000 Pt and in 1934 is 10,462,000 Pt" (Trung, 1997, p.274).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

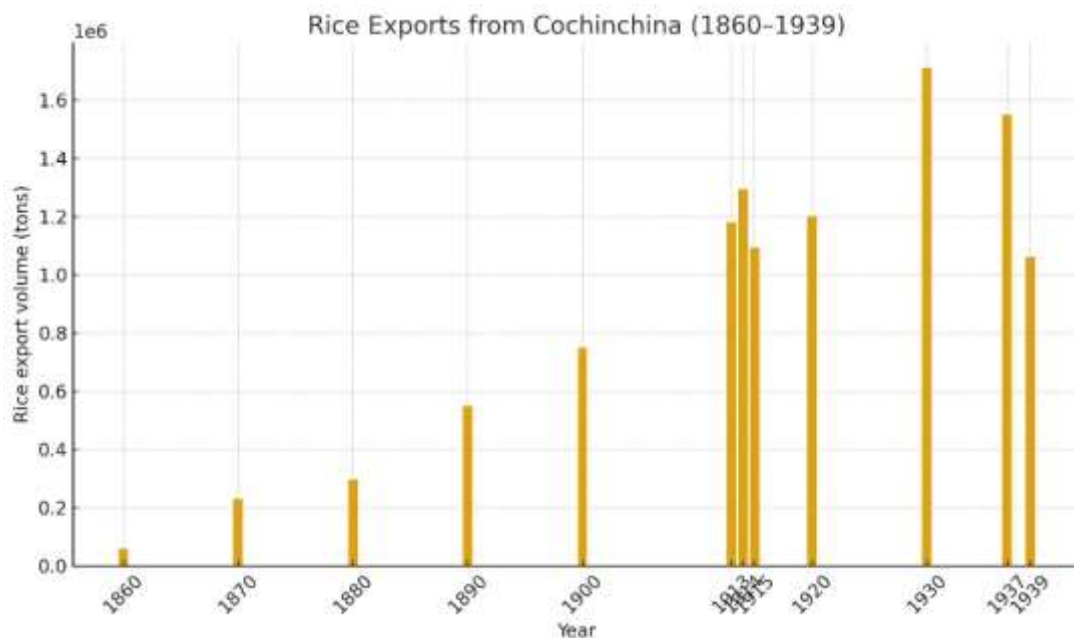
The profits earned by the *Banque de l'Indochine* from this scheme were: 875,428.28Pt in 1931; 612,107.94 Pt in 1932; 423,264.11 Pt in 1933; 348,413.72 Pt in 1934; 538,779.38 Pt in 1935 (Trung, 1997, p.273); 253,684.91 Pt in 1939; 127,373.60 Pt in 1940; and 43,490.40 Pt in 1941 (Trung, 1997, p.290).

Thus, through the establishment of these popular credit organizations in Cochinchina, the Banque de l'Indochine and the colonial administration successfully checked the power of loan-sharking and built a more effective credit system in Cochinchina.

3. *The Banque de l'Indochine as the Bank of Issue and its Impact.* The final role of the Banque de l'Indochine in the French colonial credit system in Cochinchina was its function as the Bank of Issue, providing credit to other commercial banks. Immediately upon its founding, the French government granted the Bank the exclusive right to issue paper currency in the colony of Cochinchina and in all territories where France held interests. This privilege to issue currency was granted for a period of 20 years, subject to renewal by the French government, provided the Bank met the government's stringent regulations. The success of the Bank evidenced by 80 consecutive years of profitability, continuous increases in chartered capital, and the widespread establishment of branch networks was largely due to this special privilege.

From the time it established its headquarters in Saigon, followed by a branch in Can Tho, the Banque de l'Indochine played a critical role in freeing Cochinchinese farmers from dependence on the rampant usurers. As a result, Cochinchina's agriculture gradually recovered and began exporting. The research by Nguyen Phan Quang in *The Rice Market of Cochinchina* documents the significant increase in rice exports from Cochinchina between 1860 and 1939 as follows: 1860: 58,000 tons; 1870: 230,000 tons; 1880: 295,000 tons; 1890: 548,000 tons; 1900: 748,000 tons (Quang, 2004, p.21); 1913: 1,179,684 tons; 1914: 1,293,364 tons; 1915: 1,091,437 tons (Quang, 2004, p.22); 1920: 1,200,000 tons; 1928: 1,900,000 tons (Quang, 2004, p.25); 1933: 1,220,000 tons; 1934: 1,575,000 tons; 1935: 1,718,000 tons; 1936: 1,711,000 tons; 1937: 1,548,000 tons; 1939: 1,060,000 tons (Quang, 2004, p.29).

By observing the chart below, we can clearly see how the benefits of the *Banque de l'Indochine's* credit system for colonial agriculture continuously fueled the increase in rice export activity in Cochinchina.



For companies and enterprises operating in the Cochinchina, the Banque de l'Indochine also offered preferential loans to companies and enterprises operating in Cochinchina at interest rates fluctuating between 12% and 14%, allowing them to confidently expand production and business. As a result, the Cochinchinese economy gradually emerged from its state of stagnation and crisis. French colonial Cochinchina slowly rose to become a leading economic, financial, and commercial center for French capital in the Asia-Pacific region.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

This rapid development in the Cochinchinese economy spurred commercial banks from around the world to take interest, investigate, and open branches in the territory. Consequently, throughout the 80 years of colonial rule, numerous foreign commercial banks established branches there. Some of the most notable commercial banks in Cochinchina at the time included: The branch of The Hongkong and Shanghai Banking Corporation; The branch of The Chartered Bank of India, Australia and China; The Banque Franco-Chinoise; The Việt Nam Ngân hàng (Banque de Cochinchine); The branch of the Banque Franco-Chinoise pour le Commerce et l'Industrie; The branch of the Banque Nationale pour Commerce et l'Industrie; The branch of the Communications Bank of China; The Banque Foncière de l'Indochine (French Real Estate Bank); The East Asia Bank, and Various agricultural and municipal banks in Tonkin and Annam (Thai, 2021, p.56). These commercial banks were able to borrow credit directly from the Banque de l'Indochine and re-lend it to their own clients. This mechanism provided companies and enterprises in Cochinchina with abundant access to credit supply, enabling them to expand their scale of production and business.

Thus, serving as the central bank of issue, the Banque de l'Indochine, in conjunction with other commercial banks, successfully constructed a credit system that spanned the agricultural, handicraft, commercial, service, and consumer sectors. In this crucial role, the *Banque de l'Indochine* enabled the French colonialists to stabilize the credit system in Cochinchina, thereby creating the prerequisite for France to accelerate the exploitation of resources in Cochinchina to enrich the metropolitan nation.

4. Conclusion

Overall, prior to the establishment and operation of the Banque de l'Indochine, the credit system in colonial Cochinchina during the first decade of French rule was exceptionally complex and chaotic. Agricultural credit was monopolized by Chinese merchants who engaged in rampant usury (loan-sharking). Meanwhile, credit for the industrial, commercial, service, and consumer sectors was underdeveloped, occupying a very small proportion of the market. Local people's credit funds were virtually nonexistent. This situation caused the Cochinchinese economy to fall into a state of prolonged stagnation for over ten years. Recognizing the vital importance of the credit system to the colonial exploitation process in Cochinchina, the French government signed a decree establishing the Banque de l'Indochine on January 21, 1875. The Bank was licensed to operate throughout the Indochinese Union in three key areas: issuing paper currency, commercial banking, and financial investment.

Equipped with these privileges, the Banque de l'Indochine immediately opened its first branch in Saigon, followed by a branch in Can Tho and various transaction points across colonial Cochinchina to promptly deploy various credit instruments to the native population.

Thanks to this intervention, farmers, producers, and businessmen in Cochinchina were able to access credit capital at low interest rates to expand production and business, thereby driving the rapid development of the Cochinchinese economy. This economic growth, in turn, attracted numerous commercial banks from around the world to invest and conduct business in colonial Cochinchina. As a direct consequence, the credit system in colonial Cochinchina gradually stabilized, creating a turning point that allowed the Banque de l'Indochine, in coordination with the colonial administration, to accelerate the process of economic exploitation and enrich metropolitan France.

References

- Aumiphin, J. P. (1994). *The financial and economic presence of France in Indochina, 1859–1939*. Hanoi: Vietnam Association of Historical Sciences.
- Chan, L. D. (1972). *Brief history of national currency (from the Ly Dynasty to 1945)*. Saigon, Vietnam: University Bookcase.
- Gonjo, Y. (2018). *Banque coloniale ou banque d'affaires: La Banque de l'Indochine sous la IIIe République (Thuy Duong, Trans.)*. Institut de la Gestion Publique et du Développement Économique – Comité pour l'Histoire Économique et Financière de la France.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Meuleau, M. (1990). *Pioneers in the Far East: The history of the Bank of Indochina (1875–1975)* (Rene Ngoc Nhan, Trans.). Paris: Librairie Arthème Fayard.
- Quang, N. P. (2004). *Rice market in Cochinchina (1860-1945)*. Ho Chi Minh City: Ho Chi Minh City General Publishing House.
- Sabés, A. (1931). *The renewal of the privilege of the Bank of Indochina* (Thai An, Trans.). Paris: Marcel Giard.
- State Bank of Vietnam. (1976). *History of the State Bank of Vietnam (Vol. 1: 1951–1976)*. Hanoi: State Bank of Vietnam.
- Thai, D. T. Q. (2021). *The Bank of Indochina in the French colonial process in Vietnam (1875–1954)* [Doctoral dissertation, Ho Chi Minh City University of Education].
- Tuan, N. A. (1968). *Vietnam's monetary policy – From the French colonial period to the Second Republic*. Saigon: Political Publishing House.
- Trung, P. Q. (1997). *History of agricultural credit in Vietnam (1875–1945)*. Hanoi: Social Sciences Publishing House.
- Uyen, P. H. (1987). *The monetary history of Indochina and the Bank of Indochina from the late 19th to the mid-20th century*. Hanoi: Institute for Economic, Monetary, Credit, and Banking Research.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

AN ASSESSMENT OF ENTREPRENEURIAL PERFORMANCE- A CASE OF UTTARAKHAND'S MICRO ENTERPRISES

Dr. Deepali Tomar

*Assistant Professor, Department of Management Studies, Tecnia Institute of Advanced Studies CDL,
Delhi India*

ABSTRACT

The MSME sector act as a catalyst for the economic growth of the country. It involves large employment with lower capital cost and also helps in the industrialisation of rural and backward areas. The main aim of the paper is to examine the performance of the MSME sector in Uttarakhand during COVID. Data was collected by using secondary sources from Industries department and other official websites, journals, etc. The study concluded that Uttarakhand has maximum number of micro enterprises followed by the small and medium enterprises. Dehradun and Haridwar districts recorded the highest number of UDYAM units as compared to other districts of Uttarakhand. Earlier COVID-19 had affected the MSME sector but now again it is reviving in Uttarakhand due to the efforts of the Government.

Keywords: MSME, UDYAM, Employment, Economic growth, Capital cost

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

CORPORATE GOVERNANCE REINVENTED: THE ROLE OF GENDER DIVERSITY IN BOARDROOMS

Chanpreet (*Research Scholar*),

Department of Commerce, M.D. University, Rohtak

Dr. Rajpal Singh (*Professor*),

Department of Commerce, M.D. University, Rohtak

Dr. Shalu (*Assistant Professor*)

Department of Commerce, Sh. L.N. Hindu College, Rohtak

Khanak (*Research Scholar*),

Department of Commerce, M.D. University, Rohtak

ABSTRACT

In recent years, the push for gender diversity within corporate boards has gained momentum as part of broader efforts to reform governance practices worldwide. Having women in leadership positions is no longer seen merely as a social goal but as a strategic factor that can elevate the quality of governance through diverse insights, ethical reasoning, and stronger accountability. This paper conceptually explores the influence of gender composition on board performance, focusing on how it shapes independence, strategic judgment, risk evaluation, and stakeholder relations. By reviewing existing scholarly work, the study brings attention to both the progress and the structural barriers that continue to limit female participation in boardrooms, especially in developing economies. Ultimately, the paper enriches the conversation on corporate governance by integrating theoretical standpoints and identifying promising directions for future academic inquiry into diversity-driven governance outcomes.

Keywords: Board Diversity, Gender Representation, Corporate Governance, Board Effectiveness

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

PHYSICAL AND LEGAL SAFETY OF JOURNALISTS IN ALBANIA: THE RIGHT TO TELL AND ITS LIMITS

PhD. Cand. Armand Braho

"Fan S. Noli" University – Korçë, Albania

ABSTRACT

The topic "Physical and legal safety of journalists in Albania: the right to tell and its limits" analytically examines the conditions under which journalism is practiced in an environment where violence, intimidation, defamation lawsuits, and political pressure remain frequent realities. In connection with Cluster One of Albania's EU accession negotiations "The Fundamentals", the study places journalists' safety within the broader framework of the rule of law, fundamental rights, and freedom of expression, as guaranteed by Article 11 of the Charter of Fundamental Rights of the European Union and by the Treaty on European Union.

In light of the European Media Freedom Act (Regulation (EU) 2024/1083), which for the first time establishes a common framework for the protection of editorial independence, ownership transparency, and the safety of journalists across the EU, the analysis assesses the shortcomings of the Albanian framework in comparison with European standards. The European Commission's 2024 Report on Albania underlines the lack of progress in the area of freedom of expression, the intimidation of journalists, the lack of transparency in media financing, and precarious employment conditions, calling for "zero tolerance for threats and effective prosecution of cases of violence against journalists."

In this context, the paper emphasizes that ensuring a physically and legally safe environment for journalists is not merely a professional issue but a fundamental condition for the functioning of democracy and the progress of EU accession negotiations under Chapter 23, Judiciary and Fundamental Rights. The study concludes that aligning the Albanian legislation with the standards of the European Media Freedom Act and strengthening law enforcement are prerequisites for safeguarding the "right to tell", a right that cannot exist without guaranteeing the safety and independence of those who exercise it.

Keywords: Safety, Journalist, Media, Freedom, Standard, Albania

Introduction

The physical and legal safety of journalists in Albania stands as one of the most fragile pillars of democratic life, a space where the distance between what is written in law and what unfolds in practice becomes as sharp as a cold blade. On paper, freedom of expression, the right to information, and the prohibition of censorship appear as untouchable guarantees, but the daily reality faced by Albanian journalists often tells a different story, marked by political pressure, verbal and physical attacks, strategic lawsuits designed to intimidate, and precarious employment contracts that leave them exposed to arbitrariness. In this unstable terrain, where threats may come as easily from a public official as from an anonymous online account, the journalist becomes a solitary guardian of truth, frequently lacking the institutional shield that the public mission of journalism requires.

Recent reports of the European Commission place this problem at the core of Albania's reform agenda, noting that violations of media freedom represent violations of the rule of law itself, a deviation from the values of pluralism and a sign that power faces insufficient scrutiny. The rise in assaults, threats, SLAPP-type lawsuits, and the persistent lack of punishment for perpetrators create a troubling mosaic where fear, self-censorship, and professional isolation become an unwritten rule for many journalists. Similar concerns emerge from studies conducted by media institutes, which highlight editorial interference, the banning of certain topics, privileged access for some media outlets, and the marginalization of others as symptoms of a system captured by political and economic interests.

Within this landscape, the right to report, which European standards elevate to a constitutional level, takes on a dual meaning in Albania, it is a right guaranteed in theory, but constrained in practice. A single fabricated lawsuit, a phone call from a powerful office, or a subtle intervention in the editorial line is often enough to silence a critical voice indefinitely. This climate of insecurity affects not only individual journalists but the entire public information system. In a context where more than 30% of journalists work without contracts, where unpaid contributions and delayed salaries are widespread, and where political pressure merges with economic dependency, media freedom is not threatened solely by physical attacks but also by working conditions that force many journalists to avoid sensitive topics altogether.

This paper aims to examine precisely this dangerous shift between the legal framework and the lived reality. Drawing on the latest European Commission reports, media institute analyses, and emerging EU norms, particularly the European Media Freedom Act (EMFA), the study seeks to show how weak implementation, legal gaps, and structural pressures create a fragile media environment in which journalists face threats not only in the field but also in courtrooms, newsrooms, and digital spaces.

At its core, the issue of journalists' safety in Albania is not a sectorial problem but a key indicator of the state of democracy, the less protected the journalist is, the less protected the citizen becomes, and the more journalists are silenced by fear, the more the public loses its right to know. For this reason, the analysis of this phenomenon cannot remain confined to academic reflection, it demands a deeper understanding, broader social awareness, and concrete institutional action, so that the right to report, enshrined in European documents as a cornerstone of democracy, becomes a tangible reality for every journalist in Albania.

1. The physical and legal safety of journalists in Albania

The physical and legal safety of journalists in Albania remains one of the most fragile links in the system of democracy and the rule of law. On paper, the constitutional and legal framework guarantees freedom of expression, prohibits censorship, and enshrines the public's right to information, but in practice journalists face a mosaic of violence, pressure, and insecurity ranging from verbal and physical attacks to fabricated court proceedings and precarious employment contracts that leave them unprotected and vulnerable to blackmail. The report "Albanian Media and European Standards" has clearly emphasized that, although constitutional guarantees exist, protection is not comprehensive, and defamation and insult continue to exist in criminal legislation, producing a chilling effect on media freedom (Londo, 2018). The most recent reports of the European Commission on Albania confirm that this fragility is not merely a perception, but manifests itself continuously through attacks, lawsuits, and the lack of punishment for those responsible for violations against journalists (European Commission, 2024, 2025).

1.1. Forms of violence and intimidation against journalists

Violence against journalists is not limited to physical assaults or direct threats, but also includes a wide range of symbolic and institutional pressures. The 2024 European Commission report notes that although there is a "framework for the protection of journalists", verbal and physical attacks, as well as smear campaigns against them, have continued, while an increase has been reported in the use of strategic lawsuits against public participation (SLAPP), along with a significant number of cases of violations of journalists' safety (24 cases in 2023 and 26 up to September 2024).

The 2025 report further aggravates this picture, highlighting the increase in digital threats, online harassment, and ongoing smear campaigns against journalists, in which their privacy is violated and personal and professional data are misused by non-official actors, without sufficient institutional mechanisms to report and address these cases (European Commission, 2025). These forms of digital violence, combined with political and economic pressure, push journalists towards self-censorship and professional isolation, thereby weakening the watchdog function of the media.

On the other hand, the study "Albanian Media and European Standards" provides evidence of direct interference in the editorial line as a form of systematic pressure: bans on the publication of information, the designation of "forbidden" topics and persons, as well as the open favouring of certain political or economic actors. In the survey with editors and journalists, 18.3% of respondents identify interference in editorial policies as the main problem, including the blocking of news and "commissioned news",

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

while 15.7% refer to unequal access to information and differentiated treatment between different media outlets (Albanian Media Institute and CMPF, 2024). The banning of journalists from reporting on public events and the violation of labour rights in newsrooms are also presented as other forms of structural intimidation.

1.2. Defamation lawsuits and legal pressure (SLAPPs)

It is impossible to speak about the legal safety of journalists without analysing how the judicial system is used, particularly defamation lawsuits and SLAPPs. The 2018 report notes that, although prison sentences for defamation and insult were abolished in 2012, these criminal provisions have remained in force and courts may impose high fines, placing the media under significant financial pressure (Londo, 2018). Furthermore, the 2015 attempts to reintroduce defamation as a criminal offence punishable by up to three years in prison for “defamation against high officials” show that the criminal law instrument remains a constant, imminent risk to media freedom and a potential threat to critical journalists.

The European Commission reports that the number of SLAPP-type lawsuits has increased significantly, from 42 reported cases in 2022 to 73 cases in 2023, indicating a growing use of the courts as a tool to silence criticism and journalistic investigations (European Commission, 2024). At the same time, the 2025 report underlines that the Criminal Code continues to classify defamation as a criminal offence punishable by heavy fines, while there are no specific provisions for the protection of journalists from violence and threats in the exercise of their profession, nor are there protective provisions against SLAPPs. This situation creates a “climate of legal fear”, in which any article critical of political or economic interests can turn into a long and costly court process.

At the European level, the European Media Freedom Act (EMFA) and its accompanying package, including the Anti-SLAPP Directive, are specifically aimed at creating special safeguards against unfounded or excessive lawsuits targeting journalists, as well as protecting journalistic sources (European Audiovisual Observatory, 2024). The fact that, according to the Commission, Albania “has made no progress” in aligning its legislation with these standards, and that safeguards against SLAPPs are lacking, reveals a deep discrepancy between the EU’s expectations and the reality of the legal protection of journalists in the country.

1.3. Criminal prosecution and the problem of impunity

A crucial dimension of journalists’ safety is whether the state prosecutes the perpetrators of physical attacks, threats, or organized public smear campaigns. The European Commission notes that, although media organizations reported dozens of cases of violations of journalists’ safety, there is still no solid “track record” of criminal prosecution and judicial punishment of perpetrators, leaving a wide gap of impunity (European Commission, 2024).

The 2025 report goes further, emphasizing that the Criminal Code does not provide any special protection for journalists as a vulnerable category, even though they are often exposed to violence and threats because of their work. In practice, this means that an attack on a journalist is treated the same as any ordinary conflict between individuals, regardless of the public dimension of the harm and its chilling effect on media freedom. Furthermore, there is no systematic monitoring of court cases involving journalists, creating a lack of clarity about the outcomes, rulings, and penalties in these cases.

In this reality, journalists often perceive the state not as a guarantor of their safety, but as an ambiguous actor: on one hand, it declares that it protects media freedom, while on the other, it fails to provide the procedural and material guarantees needed to ensure that perpetrators of attacks are identified, investigated, and effectively punished. This practical impunity, combined with aggressive rhetoric toward the media, fosters a culture of fear and self-censorship.

1.4. Consequences for professionalism, ethics, and editorial freedom

The consequences of this climate of insecurity are not limited to individual journalists but extend across the entire media ecosystem. Studies by the Albanian Media Institute have long shown that the socio-economic conditions of journalists are fragile: non-payment of social contributions, delays in salary disbursement, excessively long working hours, unpaid overtime, and insecure employment contracts

have become the norm in many newsrooms. A survey by the Union of Albanian Journalists indicated that only 42% of journalists worked under a proper contract throughout their employment period, while 32% had never worked under a contract, leaving them exposed to arbitrary interruptions of their employment relationship (Union of Albanian Journalists, 2012).

The 2025 report confirms that working conditions have worsened, particularly in local and online media: job insecurity, delayed salary payments, heavy workloads, and continuous political and economic pressure. The Commission itself notes that self-censorship is widespread, driven by political pressure, legal threats, and economic dependence on owners and businesses linked to politics (European Commission, 2025). This means that journalists often choose not to publish certain issues, avoid naming major actors or interests, or soften their critical tone not because they lack information, but because they lack protection.

Beyond internal pressures, the use of denigrating language by political actors and coordinated defamation campaigns on social media create an environment in which journalists are treated as “internal enemies” rather than as guarantors of the public’s right to information. The Peace Institute, in its analysis of media integrity, directly linked the deterioration of working conditions, informality, and economic pressure to the decline of editorial independence and the compromise of professional standards (Peace Institute, 2014).

At the normative level, European standards, including the EMFA and recommendations for internal safeguards of editorial independence, emphasize the need for clear mechanisms to report pressure, conscience clauses, and protection against arbitrary dismissals for editorial reasons (European Audiovisual Observatory, 2024). The fact that the European Commission itself observes that Albania has made no progress in aligning its legal framework with these standards indicates that the physical and legal insecurity of journalists is not merely an issue of isolated individual cases, but a symptom of a deep-rooted pattern of non-implementation, where laws exist on paper, while in practice pressure, fear, and editorial compromise prevail.

2. The European framework for freedom of expression and the “right to report”

The European framework of fundamental rights treats freedom of expression as a right with constitutional status, inseparable from democracy, pluralism, and the rule of law. The Treaty on European Union (TEU) and the Charter of Fundamental Rights of the European Union clearly place freedom of expression at the heart of the European project, granting it the same legal force as the primary treaties (European Union, 2007/2009). This means that any restriction on freedom of expression and information must be assessed not only in light of national legislation but also according to the EU’s common standards on human rights and democracy.

In this context, the “right to report” that is, the right of journalists and media to report, expose, investigate, and reflect social reality is grounded in Article 11 of the Charter, Articles 2 and 3 of the TEU, as well as in the tradition of European jurisprudence that recognizes the media as a “watchdog” of democracy (European Union, 2007/2009; Londo, 2018). The most recent European Commission reports on Albania emphasize this dimension, linking the state of media freedom to the functioning of the rule of law and compliance with the Copenhagen criteria (European Commission, 2024, 2025).

2.1. Article 11 of the Charter of Fundamental Rights of the EU

Article 11 of the Charter of Fundamental Rights of the EU stipulates that “everyone has the right to freedom of expression” and that this right includes “freedom to hold opinions and to receive and impart information and ideas without interference by public authorities and regardless of frontiers” (European Union, 2007/2009). The same article also emphasizes that “the freedom and pluralism of the media shall be respected,” elevating pluralism from a political principle to a legal standard at the level of the Charter.

The placement of this article in Title II, “Freedoms,” alongside other fundamental liberties such as freedom of thought, conscience, and religion, indicates that the European legislator considers freedom of expression an irreplaceable dimension of individual autonomy and active civic participation (European Union, 2007/2009). Article 6 of the TEU confirms that the Charter has the same legal force as the Treaties, making Article 11 a provision with direct effect in both the EU legal order and in the legal systems of Member and candidate states (European Union, 2007/2009).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

In this sense, the “right to report” the truth through reporting, investigative work, editorial commentary, or critical analysis emerges as a concrete manifestation of the freedom “to receive and impart information and ideas.” Journalists are not merely passive carriers of this right, but the primary actors who make Article 11 effective in the public sphere (Londo, 2018). If this right is unjustly restricted, not only is freedom of expression emptied of its meaning, but the constitutional function of the Charter as a protective instrument for citizens against power is also undermined.

2.2. Fundamental values of the Treaty on European Union regarding pluralism and democracy

Article 2 of the TEU declares that the Union is founded on the values of “respect for human dignity, freedom, democracy, equality, the rule of law, and respect for human rights,” in a society characterized by “pluralism, non-discrimination, tolerance, justice, solidarity, and equality between women and men” (European Union, 2007/2009). Pluralism, therefore, is not merely a rhetorical embellishment but a fundamental value with the same rank as democracy and the rule of law.

Article 3 of the TEU goes further, clarifying that the Union aims to promote peace, its values, and the well-being of its peoples, to ensure freedom, security, and justice within an area without internal borders, and to create an internal market where social exclusion and discrimination are combated and social justice is promoted (European Union, 2007/2009). This broad political philosophy cannot be realized without a communication space that is genuinely pluralistic and free from political and economic capture.

The European Commission’s 2025 report on Albania clearly links the state of media freedom to these fundamental values. In the chapter on fundamental rights, it states that “enjoyment of media freedom and pluralism remains problematic,” implying that, although the legal framework exists on paper, its practical implementation does not meet EU standards for media freedom and pluralism (European Commission, 2025). This indicates that the undermining of the media in a candidate country is perceived as a direct infringement of the values enshrined in Article 2, that is, of the very foundations of the European order.

From this perspective, the “right to report” is an integral part of substantive democracy: citizens have the right to receive independent and diverse information in order to make informed political decisions, while the media and journalists have both the duty and the right to expose corruption, abuse of power, and human rights violations (Londo, 2018; Peace Institute, 2014). Without this critical flow of information, democracy slips toward formalism and propaganda.

2.3. The right to report as a component of the rule of law

The concept of the rule of law in the European order encompasses not only the existence of laws but also the guarantee of a system of checks and balances in which power is subject to public and judicial oversight (European Union, 2007/2009). In this system, the media plays a crucial role: without free media and protected journalists, corruption, institutional capture, and abuses of power remain hidden.

The European Commission’s reports on Albania explicitly link media freedom to the rule of law. In the “fundamentals” cluster, the Commission emphasizes that the state of freedom of expression and journalists’ safety is assessed under Chapter 23, “Judiciary and Fundamental Rights,” and that the issue of pressure on the media and incomplete implementation of European standards is considered a violation of the rule of law (European Commission, 2024, 2025).

The European Media Freedom Act (EMFA), analyzed in detail by the European Audiovisual Observatory, embeds this logic at the level of binding regulation. EMFA treats the media as a service of democratic public interest and imposes obligations on Member States and regulatory authorities to ensure editorial independence, ownership transparency, and the protection of journalists from interference and unlawful surveillance (European Union, 2024; European Audiovisual Observatory, 2024). These structural mechanisms are precisely intended to ensure that the “right to report” does not remain merely rhetorical, but is protected through concrete safeguards.

The study “Albanian Media and European Standards” translates this logic to the Albanian context: it documents, case by case, how political, economic, and legal pressure on journalists distorts the right to report, pushing them toward self-censorship and weakening mechanisms of public accountability

(Londo, 2018). If the state does not provide journalists with effective protection whether through laws preventing abusive strategic lawsuits or through the investigation and punishment of physical attacks it fails to meet the fundamental conditions of the rule of law as conceptualized by the EU (European Commission, 2025).

2.4. Limits to freedom of expression according to European jurisprudence

Like any fundamental right, freedom of expression has its limits. European jurisprudence, as summarized and interpreted in doctrinal analyses and studies on European media standards, has articulated a three-part test: restrictions must be prescribed by law, pursue a legitimate aim (such as protecting reputation, national security, public order, health, or morals), and be necessary and proportionate “in a democratic society” (Londo, 2018). This test places the burden on the state: it must demonstrate that any interference with freedom of expression is justified and restricted as minimally as possible.

In cases involving journalists and the media, the European Court of Human Rights has consistently emphasized that freedom of expression encompasses not only “information and ideas that are favorably received or regarded as inoffensive,” but also those that “offend, shock, or disturb the state or any sector of the population,” a formulation frequently cited in media freedom literature (Londo, 2018). This broad interpretation provides the “right to report” with a wide scope of action, especially when reporting concerns issues of public interest, corruption, abuse of power, or human rights violations.

On the other hand, the European Commission, in its assessments of Albania, has specifically raised concerns that the way defamation lawsuits, high fines, and procedural pressures on the media are used does not always comply with the principles of proportionality and “necessity in a democratic society” (European Commission, 2024, 2025). Similarly, IRIS 2024-6 emphasizes that the EMFA does not aim to create additional restrictions on freedom of expression, but rather to strengthen structural guarantees for media independence, fully respecting the ECHR and the Charter (European Audiovisual Observatory, 2024).

Within this framework, the limits of freedom of expression cannot be used as a pretext to suppress critical journalism. On the contrary, European standards call for enhanced protection of political expression and reporting on matters of public interest, requiring national courts to exercise particular caution when imposing sanctions on media and journalists, so as not to create a chilling effect or paralyze the “right to report” in service of the citizens (Londo, 2018; European Commission, 2025).

3. The right to report and its limitations in a context of fragile safety

The right to report that is, the right of journalists to report, investigate, and present reality to the public in Albania constantly collides with a fragile safety environment and insufficient legal protection. EU documents view media freedom as an essential part of the Copenhagen criteria and Chapter 23 on the judiciary and fundamental rights; however, for Albania, it is noted that the actual enjoyment of media freedom and pluralism remains problematic, despite the existence of a formal legal framework (European Commission, 2025).

In this reality, the “right to report” is not merely a matter of legal norm but one of risk: journalists face physical threats, smear campaigns, strategic lawsuits (SLAPPs), and insecure employment contracts, creating a mix of legal, economic, and political pressure that distorts the very meaning of freedom of expression (Londo, 2018; European Commission, 2024).

3.1. The limited legal protection environment in Albania

Formally, the Constitution of Albania and media laws guarantee freedom of expression, prohibit censorship, and secure the public’s right to be informed. The Constitution stipulates that restrictions on rights and freedoms are permitted only by law, for legitimate purposes, and in proportion to the circumstances, without affecting the essence of the right (cited in Londo, 2018). However, the analysis “Albanian Media and European Standards” shows that these constitutional guarantees have not been

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

accompanied by comprehensive protection for journalists: defamation and insult have not been fully decriminalized and continue to exist as criminal provisions with high fines, creating the potential for symbolic pressure on the media (Londo, 2018).

The European Commission's 2024 report clearly notes that there has been no progress in revising the legal framework on freedom of expression in line with European standards, including the removal of criminal provisions on defamation and the strengthening of protection against SLAPP lawsuits (European Commission, 2024). The 2025 report reiterates this assessment, emphasizing that Albania remains only "between modest and medium preparedness" in the field of freedom of expression and that legislative changes to reinforce the protection of journalists particularly regarding the Criminal Code and defamation provisions are still lacking (European Commission, 2025).

Moreover, there is no special protective status for journalists as a vulnerable category in the Criminal Code, even though they are particularly exposed to violence and threats due to their watchdog role. EU reports highlight the absence of a consistent "track record" in investigating and punishing cases of violations against journalists' safety (European Commission, 2024; 2025). This makes the Albanian legal framework appear "complete" on paper, yet empty in terms of effective protection.

3.2. The tension between law, ethics, and the public interest

In theory, law, ethics, and the public interest should be in harmony: the law guarantees space for free reporting; ethics guide journalists not to abuse this freedom; and the public interest serves as a compass justifying the exposure of facts, even when they may harm the reputation of individuals or institutions. In practice, however, this balance is often broken in Albania.

The study by the Albanian Media Institute highlights several cases in which public authorities used criminal provisions for "incitement to violence" or "hate speech" against journalists, in situations where the line between harsh language and direct incitement to violence was unclear (Londo, 2018). In one cited case, the prosecution eventually dropped the charges, finding that the elements of the criminal offense were not met; however, the very fact of initiating criminal proceedings against the journalist had a chilling effect and sparked intense debate over the limits of freedom of expression and professional ethics.

On the other hand, EU reports note that the use of defamation lawsuits, high civil damages, and aggressive public rhetoric against the media by political actors creates a climate in which journalists are often forced to choose between the public interest and their own legal and professional self-protection (European Commission, 2024; 2025). In this tension, the law does not function as a protector of the journalist, but as a mechanism that can be used as a "stick" against those who attempt to report more than those in power would prefer.

This situation is also described in the analysis "Media Integrity Matters: Albania," where political, economic, and legal pressure is seen as part of the same media capture ecosystem: owners with strong interests outside the media, public advertising distributed selectively, and asymmetrical access to information create an environment in which ethics are often sacrificed due to fear or structural dependence (Peace Institute, 2014).

3.3. Journalists' ability to report freely under conditions of pressure

The key question emerging from all these reports is: how truly free is the Albanian journalist to report? According to the data, the answer is: far less than what the law provides on paper.

Surveys conducted by the Union of Albanian Journalists and cited by the Albanian Media Institute show that only 42% of journalists had a regular employment contract throughout their entire period of employment, while 32% reported never having had a contract, leaving them exposed to arbitrary dismissal and employer pressure (Union of Albanian Journalists, 2012, cited in Londo, 2018). At the same time, violations of labor rights, lack of union organization, and fear of job loss are mentioned as reasons why journalists rarely report editorial pressure or political interference (Londo, 2018).

The European Commission's 2025 report on Albania confirms that working conditions have worsened, particularly in local and online media: job insecurity, delayed salaries, heavy workloads, and continuous political and economic pressure. According to the Commission, self-censorship is widespread, driven

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

by political pressure, legal threats, and economic dependence on owners and businesses connected to politics (European Commission, 2025).

The study “Albanian Media and European Standards” adds another layer: interference in editorial lines. According to a survey of editors and journalists, 18.3% of respondents identified interference in editorial policies, news suppression, imposed topics, and commissioned stories as a major problem, while 15.7% reported unequal access to information and differentiation between media outlets (Londo, 2018). This means that even if the law does not prohibit reporting, the economic and political structure of the media market practically limits a journalist’s ability to exercise the “right to report.”

3.4. Safety as a prerequisite for functional democracy

European standards directly link journalists’ safety to the functioning of democracy. In its 2024 report, the European Commission notes an increase in incidents against journalists, including threats, attacks, and SLAPP lawsuits, emphasizing that the lack of effective criminal prosecution undermines the safety climate (European Commission, 2024). The 2025 report stresses that media freedom in Albania continues to be negatively affected by ownership concentration, lack of transparency in funding, and intimidation of journalists (European Commission, 2025).

At the European normative level, the EMFA and the explanatory analyses of IRIS 2024-6 consider the media a “key actor in European democracies” and provide for structural guarantees for editorial independence, protection of sources, prohibition of unjustified surveillance, and limitation of malicious lawsuits against journalists (European Audiovisual Observatory, 2024; European Union, 2024). The core idea is clear: when journalists are not safe, democracy itself is not secure. Londo (2018) translates this logic into the Albanian reality: media operating under political, economic, and legal pressure cannot fulfill its role as a watchdog over power; the public does not receive complete and accurate information, and the cost of speaking the truth often falls on the individual, while the benefit of opacity is collectively enjoyed by political and economic elites. In this sense, journalists’ safety is not merely a professional right but a prerequisite for functional democracy.

3.5. The role of legal reforms and enforcement strengthening to guarantee the “right to report”

In this context, the role of legal reforms and the strengthening of law enforcement becomes crucial. At the European level, Regulation (EU) 2024/1083, the EMFA, and the anti-SLAPP package, together with the standards of the Charter and the ECHR, establish a clear framework: protection of sources, independence of regulatory authorities, ownership transparency, regulation of public advertising, limitation of malicious lawsuits, and respect for proportionality in restricting freedom of expression (European Union, 2024; European Audiovisual Observatory, 2024).

For Albania, European Commission reports highlight several clear gaps: the absence of comprehensive legal reform to increase media ownership and funding transparency, the lack of specific provisions against SLAPPs, the continued existence of criminal defamation, and the absence of special criminal protection for journalists (European Commission, 2024; 2025).

The study “Albanian Media and European Standards” also identifies the need for: full decriminalization of defamation; limitation of civil damages to avoid a chilling effect; stronger rules on ownership transparency; guarantees against political interference in the appointment of regulators; as well as protection of labor rights and promotion of collective organization of journalists (Londo, 2018).

If these legal reforms are accompanied by strengthened enforcement, real investigation of attacks against journalists, effective punishment of perpetrators, and equal application of the law without double standards, then the “right to report” can move from the status of a threatened right to a guaranteed one. Without such intervention, any reference to European standards remains largely declarative, and Albanian journalists continue to report while being exposed, as the institutional system hesitates to assume responsibility for their protection.

Conclusions

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

1. The physical and legal security of journalists in Albania remains structurally fragile, despite the existence of a constitutional and legal framework that, on paper, guarantees freedom of expression and media.
2. Violence against journalists is multifaceted; it is not limited to physical attacks and direct threats but extends to symbolic pressure, smear campaigns, digital harassment, and interference in editorial lines, resulting in self-censorship and professional isolation.
3. Defamation lawsuits and SLAPPs are becoming a systematic instrument of intimidation, with a noticeable increase in cases and a lack of protective legal safeguards, creating a “legal climate of fear” for critical media.
4. Impunity is a key issue, as there is no clear “track record” of investigation and punishment for attacks against journalists, making the state appear more as a bystander than as a guarantor of their safety.
5. Journalists’ socio-economic conditions are insecure and often exploitative (missing contracts, delayed salaries, unpaid overtime, lack of social security), making them highly susceptible to blackmail and sensitive to political and economic pressure.
6. Interference in editorial policies and the capture of media by political and economic interests (through concentrated ownership, selective public advertising, and editorial control) distorts the media’s watchdog role and undermines genuine pluralism.
7. The Albanian framework for freedom of expression and journalist protection is not aligned with EU standards and EMFA, particularly regarding anti-SLAPP measures, source protection, ownership transparency, and structural guarantees for editorial independence.
8. The right to report is fundamentally a matter of the rule of law, not only a professional issue; where the state fails to protect journalists, democratic oversight is weakened and public trust in institutions declines.
9. European standards protect in particular expression on matters of public interest, but their application in Albania remains partial; legal measures and lawsuits often do not pass the test of proportionality and necessity in a democratic society.
10. Albania’s progress in the EU accession process is directly linked to the safety of journalists, since media freedom and the effective protection of journalists are explicitly assessed in the cluster “The Fundamentals” and in Chapter 23 “Judiciary and Fundamental Rights.”

Recommendations

1. Full decriminalisation of defamation and insult from the Criminal Code, transferring reputation matters exclusively to the civil sphere and setting reasonable compensation caps, in order to avoid a chilling effect on the media.
2. Adoption of a specific anti-SLAPP framework, in line with EU standards, allowing courts to swiftly dismiss unfounded lawsuits and sanction the abusive use of judicial proceedings against journalists and media outlets.
3. Introduction of special protective provisions for journalists in the Criminal Code, treating attacks against them as aggravating circumstances, due to their role in serving the public interest.
4. Establishment of a national mechanism for monitoring and reporting cases of violence and pressure against journalists, with a unified database, annual public reports, and mandatory cooperation with the prosecution and the police.
5. Full alignment of the Albanian framework with EMFA and the accompanying EU instruments, including transparency of media ownership, regulation of the allocation of public advertising, safeguards for editorial independence and protection of journalistic sources.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

6. Strengthening of working conditions for journalists, including a legal obligation for regular contracts, timely payment of salaries, social insurance, inspection mechanisms and sanctions for employers who violate labour rights in the media sector.
7. Promotion and protection of the collective organisation of journalists (trade unions, professional associations), with a clear legal status and real bargaining power, as a counterweight to media owners and political pressure.
8. Development of mandatory physical and digital safety protocols for journalists, including periodic training, psychosocial support, legal assistance and emergency mechanisms in cases of serious threats.
9. Increasing the accountability of state institutions, through obligations to guarantee equal access to information, prohibition of the arbitrary exclusion of critical media from public events, and administrative sanctions for officials who unlawfully obstruct the work of journalists.
10. Strengthening the role of the judiciary as the first filter in protecting freedom of expression, through specialised training for judges and prosecutors on ECtHR, Charter and EMFA standards, so that judicial decisions do not become instruments of pressure, but instead serve as genuine guarantees of the “right to report”.

Bibliography:

1. **Council of Europe** (2016) *Recommendation CM/Rec(2016)4 of the Committee of Ministers to member States on the protection of journalism and safety of journalists and other media actors*. Strasbourg: Council of Europe.
2. **European Audiovisual Observatory** (2024) *IRIS 2024-6: EMFA unfolded – The European Media Freedom Act*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory / Council of Europe.
3. **European Commission** (2024) *Albania 2024 Report. Accompanying the document Communication from the Commission to the European Parliament and the Council – 2024 EU Enlargement Package*. Brussels: European Commission.
4. **European Commission** (2025) *Albania 2025 Report. Accompanying the document Communication from the Commission to the European Parliament and the Council – 2025 EU Enlargement Package*. Brussels: European Commission.
5. **European Commission** (2024) *2024 Rule of Law Report – Country Chapter on the rule of law situation in Albania*. Brussels: European Commission.
6. **European Union** (2012) *Charter of Fundamental Rights of the European Union (2012/C 326/02)*. In: *Official Journal of the European Union*, C 326, 26.10.2012, pp. 391–407.
7. **European Union** (2012) *Consolidated version of the Treaty on European Union and the Treaty on the Functioning of the European Union*. In: *Official Journal of the European Union*, C 326, 26.10.2012.
8. **European Union** (2024) *Regulation (EU) 2024/1083 of the European Parliament and of the Council of 11 April 2024 establishing a common framework for media services in the internal market (European Media Freedom Act)*. *Official Journal of the European Union*, L 202, 8.7.2024.
9. **European Union / Ministry of European Integration** (trans.) (year of Albanian edition) *Treaties of the European Union: TEU, TFEU and the Charter of Fundamental Rights*. Tirana: Ministry of European Integration.
10. **Assembly of the Republic of Albania** (1998, as amended) *Constitution of the Republic of Albania*. Tirana: Assembly of the Republic of Albania.
11. **Assembly of the Republic of Albania** (2013) *Law no. 97/2013, “On audiovisual media in the Republic of Albania”, as amended*. *Official Gazette*.
12. **Londo, I.** (2018) *Albanian Media and European Standards*. Tirana: Albanian Media Institute.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

13. **Peace Institute** (2014) *Media Integrity Matters: Albania*. Ljubljana: Mirovni Inštitut (Peace Institute).
14. **Union of Albanian Journalists** (2012) *Informal Working Practices in the Albanian Media*. Tirana: Union of Albanian Journalists / Albanian Media Institute.
15. **OSCE Representative on Freedom of the Media** (2020) *Safety of Journalists Guidebook* (2nd ed.). Vienna: OSCE Representative on Freedom of the Media.
16. **Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF)** (2023) *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Country Report – Albania 2023*. Florence: European University Institute.
17. **UN Human Rights Committee** (2011) *General Comment No. 34: Article 19 – Freedoms of opinion and expression (CCPR/C/GC/34)*. Geneva: United Nations.
18. **European Court of Human Rights (ECtHR)** (1976) *Handyside v. the United Kingdom*, Application no. 5493/72, Judgment of 7 December 1976. Strasbourg: ECtHR.
19. **European Court of Human Rights (ECtHR)** (1994) *Jersild v. Denmark*, Application no. 15890/89, Judgment of 23 September 1994. Strasbourg: ECtHR.
20. **European Court of Human Rights (ECtHR)** (1999) *Bladet Tromsø and Stensaas v. Norway*, Application no. 21980/93, Judgment of 20 May 1999. Strasbourg: ECtHR.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

ASEAN VARLIK SINIFI BANKALARINDA LİKİDİTE, HEDGING KARARLARINI ETKİLEYİCİ BİR FAKTÖR MÜDÜR?

DOES LIQUIDITY DRIVE HEDGING DECISIONS IN ASEAN ASSET CLASS BANKING COMPANIES?

Syartika Putri Hermalia

*University of Lampung, Faculty of Economics and Business, Accounting Department, Bandar
Lampung, Indonesia*

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-2627-9174>

Reni Oktavia

*University of Lampung, Faculty of Economics and Business, Accounting Department, Bandar
Lampung, Indonesia.*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2576-3015>

ÖZET

Bu çalışma, 2020-2024 döneminde ASEAN Varlık Sınıfı bankacılık şirketleri arasında likiditenin türev riskten korunma kararları üzerindeki etkisini incelemektedir. Hızla değişen küresel finansal ortamda, bankalar uluslararası işlemlerden kaynaklanan döviz kuru oynaklığı ve finansal belirsizliğe giderek daha fazla maruz kalmaktadır. Bu riskleri türev araçlar aracılığıyla etkin bir şekilde yönetmek, finansal istikrarı korumak ve sürdürülebilir performansını sağlamak için vazgeçilmez hale gelmiştir. Önemli bir iç faktör olan likidite, bir bankanın cari varlıklarını kullanarak kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirme kabiliyetini yansıtır ve riskten korunma faaliyetlerinin finansmanında esnekliği gösterir. Öneme rağmen, önceki çalışmalar likidite ve riskten korunma kararları arasındaki ilişki konusunda tutarsız sonuçlar bildirmiştir. Bu da, finansal kurumların şeffaflığı, yönetim kalitesi ve sağlam risk yönetimi uygulamalarıyla tanınan ASEAN bankacılık bağlamında daha fazla araştırma yapılması gerektiğini göstermektedir. Çalışma, mevduat/kredi oranı (LDR) ile ölçülen likiditenin, bankaların türev riskten korunma faaliyetlerine girme kararları üzerindeki etkisini değerlendirmek için lojistik regresyon analizi kullanan nicel bir araştırma tasarımı benimsemektedir. Bağımlı değişken, türev riskten korunma araçlarını kullanan bankalar için 1, kullanmayanlar için 0 olarak kodlanan bir kukla değişkendir. Örneklem, veri eksiksizliği ve sınıflandırma kriterlerine dayalı amaçlı örnekleme yoluyla seçilen, ASEAN Varlık Sınıfı olarak tanımlanan 30 ASEAN-5 bankacılık kurumundan oluşmaktadır. Araştırma, 2020-2024 gözlem dönemi için yıllık ve finansal raporlardan elde edilen ikincil verileri kullanmaktadır. Bulgular, likiditenin türev riskten korunma kararları üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (anlamlılık düzeyi $0,017 (< 0,05)$). Bu, likiditesi daha yüksek olan bankaların, döviz kuru dalgalanmaları ve piyasa belirsizliğinin olumsuz etkilerini azaltmak için türev riskten korunma stratejilerini benimseme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Sonuçlar, firmaların potansiyel kayıplara karşı riskten kaçınma davranışını vurgulayan Prospect Teorisi ve finansal risk yönetiminde çeşitlendirmeyi vurgulayan Portföy Teorisi ile uyumludur. Çalışma, gelişmekte olan piyasalarda risk yönetimi üzerine ampirik literatüre katkıda bulunmakta ve ASEAN bölgesinde finansal dayanıklılığı güçlendirmek için etkili likidite ve türev politikaları oluşturmada bankacılık yöneticileri ve politika yapıcılar için pratik bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Likidite, Türev Riskten Korunma, ASEAN Bankacılığı, Risk Yönetimi

ABSTRACT

This study investigates the influence of liquidity on derivative hedging decisions among ASEAN Asset Class banking companies during the 2020–2024 period. In the rapidly changing global financial environment, banks are increasingly exposed to exchange rate volatility and financial uncertainty arising from international transactions. Managing these risks effectively through derivative instruments has

become essential for maintaining financial stability and ensuring sustainable performance. Liquidity, as a key internal factor, reflects a bank's ability to meet short-term obligations using its current assets and indicates flexibility in financing hedging activities. Despite its importance, prior studies have reported inconsistent results regarding the relationship between liquidity and hedging decisions, suggesting the need for further investigation in the ASEAN banking context, where financial institutions are recognized for transparency, governance quality, and robust risk management practices. The study adopts a quantitative research design employing logistic regression analysis to evaluate the effect of liquidity, measured by the Loan to Deposit Ratio (LDR), on banks' decisions to engage in derivative hedging activities. The dependent variable is a dummy variable, coded as 1 for banks that use derivative hedging instruments and 0 for those that do not. The sample consists of 30 ASEAN-5 banking institutions identified as ASEAN Asset Class, selected through purposive sampling based on data completeness and classification criteria. The research utilizes secondary data obtained from annual and financial reports for the observation period of 2020–2024. The findings reveal that liquidity has a positive and statistically significant impact on derivative hedging decisions, with a significance level of 0.017 (< 0.05). This indicates that banks with higher liquidity are more likely to adopt derivative hedging strategies to mitigate the adverse effects of exchange rate fluctuations and market uncertainty. The results align with Prospect Theory, which highlights firms' risk-averse behavior toward potential losses, and Portfolio Theory emphasizing diversification in managing financial risk. The study contributes to the empirical literature on risk management in emerging markets and offers practical insights for banking executives and policymakers in formulating effective liquidity and derivative policies to strengthen financial resilience within the ASEAN region.

Keywords: Liquidity, Derivative Hedging, ASEAN Banking, Risk Management

GİRİŞ

Şirket yönetimi, özellikle bankacılık sektöründe, kurumlarının hayatta kalmasını sağlamak ve karlarını maksimize etmek için performansını ve dayanıklılığını sürekli olarak güçlendirmeye çalışırken, çeşitli potansiyel finansal risklerden kaynaklanan kayıpları önlemeye çalışmaktadır. Küresel ekonomik faaliyetler genişledikçe, bankalar sadece yurt içinde faaliyet göstermekle kalmayıp, sınır ötesi finansman, döviz ticareti ve uluslararası yatırım gibi çeşitli uluslararası işlemlerde de yer almaktadır. Ancak, bankaların uluslararası işlemlere katılımı, döviz kuru dalgalanmalarına bağlı olarak kâr veya zarara etki edebilecek döviz kuru farkları riskini yaratmaktadır. Döviz değerlerindeki değişikliklerden kaynaklanan riski en aza indirmek için önemli bir araç, türev araçları kullanan bir riskten korunma politikasıdır (Alfaro et al., 2024; Bartram et al., 2009; Froot et al., 1993).

Döviz kuru farkları, işlemlerde kullanılan yabancı para birimi karşısında yerel para biriminin değer kazanması durumunda fayda sağlayacaktır. Tersine, yerel para biriminin değer kaybetmesi durumunda döviz kuru kayıpları meydana gelecek ve bu da bankanın karlılığını ve finansal istikrarını etkileyebilecektir. Bu nedenle, özellikle uluslararası işlemlerde önemli risklere maruz kalan bankalar için, riskten korunma politikası uygulamak finansal risk yönetiminde önemli bir stratejidir. Ancak, bir şirketin türev ürünlerle riskten korunma kararı, yalnızca döviz kuru oynaklığı tarafından değil, likidite, kaldıraç, fiili döviz riski ve önceki türev riskten korunma sonuçları gibi içsel özellikler tarafından da belirlenir (Hecht & Lampenius, 2023; Disatnik et al., 2014). Likidite, bir şirketin cari varlıklarını kullanarak kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirme kabiliyetidir (Masyitah & Harahap, 2018). Yüksek likidite seviyesi, nakit veya diğer dönen varlıkların mevcudiyetini yansıtır ve bu da şirketlere döviz kuru dalgalanmaları riski dahil olmak üzere finansal riskleri yönetme konusunda esneklik sağlar. Yüksek likiditeye sahip şirketler, türev araçların kullanımından kaynaklanan işlem maliyetlerini ve marjları daha iyi karşılayabilirler, bu nedenle risk yönetimi stratejilerinin bir parçası olarak riskten korunma eğilimleri daha yüksektir (Mahasari & Rahyuda, 2020).

Ancak, likidite ve türev riskten korunma kararları arasındaki ilişki, önceki araştırmalarda karışık sonuçlar vermiştir. Birkaç çalışma, likiditenin türev kullanımını olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur, çünkü yüksek likiditeye sahip şirketler riskten korunma yapmadan riskleri içsel olarak üstlenmeye eğilimlidir (Chen et al., 2020; Heri Purwanto & Putra, 2022; Marhaenis & Artini, 2020). Buna karşılık, Ustiananda & Imronudin (2025) ve Affan & Prasetyono (2022) tarafından yapılan araştırmalar, yüksek

likiditeye sahip şirketlerin karmaşık risk yönetimi stratejilerini yönetmek için daha iyi finansal kapasiteye sahip oldukları için türev riskten korunma konusunda daha aktif olduklarını göstermektedir. Araştırma sonuçlarındaki bu tutarsızlık, likiditenin türev riskten korunma kararlarını nasıl etkilediğine ilişkin, özellikle diğer sektörlerle göre daha yüksek risk maruziyeti özelliklerine sahip bankalar gibi finansal kurumlarda, bir araştırma boşluğu olduğunu göstermektedir.

Bölgesel bağlamda, ASEAN Varlık Sınıfı statüsüne sahip bankacılık şirketleri, genel olarak bankalara göre daha yüksek kurumsal yönetim ve finansal raporlama şeffaflığına sahip oldukları için ilginç bir araştırma konusu oluşturmaktadır. Bu statüye sahip bankaların, likidite yönetimi ve türev araçların kullanımı da dahil olmak üzere daha disiplinli risk yönetimi uygulamalarına sahip olmaları beklenmektedir. Bu nedenle, bu çalışma ASEAN Varlık Sınıfı statüsüne sahip bankacılık şirketlerinde likiditenin türev riskten korunma kararları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Sonuçların, yönetim muhasebesi ve finansal risk yönetimi literatürüne ampirik katkılar sağlamasının yanı sıra, küresel finansal piyasaların dinamikleri içinde likidite yönetimi politikaları ve türev riskten korunma stratejileri oluşturmada banka yönetimi ve düzenleyiciler için pratik çıkarımlar sağlaması beklenmektedir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Prospekt Teorisi

Kahneman ve Tversky (1979) tarafından ilk kez ortaya atılan prospekt teorisi, bireylerin risk koşulları altında kararlarını, genel sonuçtan ziyade belirli bir referans noktasına göre kazanç ve kayıpları dikkate alarak nasıl aldıklarını açıklamaktadır. Bu teori, bireylerin eşit büyüklükteki kazançlara göre kayıplara daha duyarlı olduklarını, bu nedenle potansiyel kazançlarla karşılaştıklarında riskten kaçınma eğiliminde, potansiyel kayıplarla karşılaştıklarında ise risk arama eğiliminde olduklarını vurgular (Ackert & Deaves, 2010). Finansal bağlamda, beklenti teorisi, şirket yöneticilerinin kazanç peşinde koşmaktan çok kayıpları önlemeye odaklanacaklarını ve bu nedenle döviz kurları veya emtia fiyatlarındaki dalgalanmaların etkisini en aza indirmek için riskten korunma araçlarının (riskten korunma türevleri) kullanımını teşvik edeceklerini göstermektedir. Bu teorideki kayıp kaçınma kavramı, riskten korunmanın başlangıçta bir maliyet gerektirse de, şirketlerin belirsiz ancak potansiyel olarak büyük kayıplara karşı kesinlik ve koruma sağladığı için bunu üstlenmeye istekli olduklarını açıklamaktadır. Dolayısıyla, riskten korunma kararı, beklenti teorisinde açıklandığı gibi, riskin psikolojik algılamalarının etkilediği yönetsel davranışı yansıtmaktadır.

Portföy Teorisi

Bu teori, şirketlerin tüm yatırımlarını tek bir sektöre yatırmamaları, aksine yatırımlarını çeşitli sektörlerle yayarak bu yatırımlardan kaynaklanan kayıp riskini mümkün olduğunca en aza indirmeleri gerektiğini açıklamaktadır (Bartram et al., 2011). Bu teori ilk olarak Harry Markowitz tarafından ortaya atılmış ve verimli portföy yönetimi yoluyla kayıpları önlemek için risk yönetiminin temeli olarak kullanılmaktadır. Karatzas & Kardaras (2021) göre, bir şirketin portföyündeki yatırımlar her zaman olumlu sonuçlanmayabilir, bu nedenle şirketler, kaliteli bir portföy oluşturmak ve şirket faaliyetlerindeki riskleri yönetmek için çeşitli sektörlerle yatırım yapmak için doğru zamanı belirlemek üzere mevcut fırsatların farkında olmalıdır. Bu nedenle, bu teori, şirketlerin operasyonel faaliyetlere odaklanmanın yanı sıra, türev riskten korunma politikaları kullanarak şirketi kayıp riskinden koruyabilecek yatırım yönetimine de özel önem vermesi gerektiğini açıklamaktadır.

Türev Riskten Korunma

Türev riskten korunma, şirketlerin varlıkların, yükümlülüklerin ve nakit akışlarının değerini döviz kurları, faiz oranları veya emtia fiyatlarındaki değişiklikler gibi piyasa dalgalanmaları nedeniyle oluşabilecek potansiyel kayıplardan korumak için kullandıkları bir risk yönetimi stratejisidir (Nguyen & Faff, 2002). Türev araçların kullanımı, şirketlerin kazançlarını istikrara kavuşturmalarına ve küresel ekonomik belirsizlikten kaynaklanan nakit akışı oynaklığını azaltmalarına yardımcı olur (Bartram ve ark., 2009). Türevlerle riskten korunma faaliyetleri, dış finansal risklerden kaynaklanan şirket değerine yönelik riski azaltmak, böylece şirket değerini artırmak ve hissedarların çıkarlarını korumak amacıyla gerçekleştirilir (Allayannis & Weston, 2001). Ampirik araştırmalarda, türev araçlarla riskten korunma

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

kararı genellikle bir kukla değişken kullanılarak ölçülür; şirket riskten korunma amacıyla türev araçlar kullanıyorsa bu değişkenin değeri 1, kullanmıyorsa 0 olur (Bartram ve ark., 2011; Jin & Jorion, 2006).

Likidite

Likidite, bir şirketin finansal zorluklar yaşamadan mevcut varlıklarını kullanarak kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirme yeteneğidir (Brigham & Houston, 2019). Likidite, yükümlülükleri ödemek veya şirketin operasyonel faaliyetlerini finanse etmek için hemen kullanılabilir nakit ve mevcut varlıkların seviyesini gösterir. Likidite, mevcut varlık yönetiminin verimliliğini ve şirketin risk ile karlılık arasında dengeyi koruma yeteneğini yansıtır (Policy, 2011). Likidite seviyesi ne kadar yüksekse, şirketin kısa vadeli yükümlülüklerini karşılama yeteneği o kadar fazla olur ve bu da sağlıklı bir finansal durumu gösterir.

Likidite, bir şirketin kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirme ve risk yönetimi faaliyetleri için fon sağlama yeteneğini yansıttığı için türev riskten korunma kararlarını etkiler. Yüksek likiditeye sahip şirketler, türev işlem maliyetlerini karşılamak ve marj gereksinimlerini yerine getirmek için daha fazla finansal esnekliğe sahiptir, bu da onları döviz kuru veya faiz oranı dalgalanmaları gibi piyasa risklerine karşı daha iyi korunma yeteneğine sahip kılar. Likidite ayrıca, bir şirketin istikrarlı nakit akışını da gösterir ve bu nakit akışı, gelir istikrarını korumak ve riskten korunma faaliyetleri yoluyla şirket değerini korumak için kullanılabilir (Rahyuda & Candradewi, 2022). Bu nedenle, bir şirketin likiditesi ne kadar yüksekse, istenmeyen finansal riskleri en aza indirmek için türevleri riskten korumaya yönelme eğilimi de o kadar yüksek olur. Bu açıklamaya dayanarak, bu çalışmadaki hipotez şöyledir:

H: Likidite, türev riskten korunma kararları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

YÖNTEM

Bu çalışma, 2020-2024 döneminde ASEAN Varlık Sınıfı statüsünü elde eden ASEAN-5 ülkelerindeki bankacılık şirketlerinde likiditenin türev riskten korunma kararları üzerindeki etkisini değerlendirmek için lojistik regresyon analizi kullanarak nicel bir yaklaşım uygulamaktadır. Çalışma popülasyonu, ASEAN-5 ülkelerinin borsalarında işlem gören tüm bankacılık şirketlerini içermektedir. Örneklem, amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Kriterler, ASEAN Varlık Sınıfı statüsüne sahip bankacılık şirketleri, gözlem yılına ait eksiksiz finansal tablolar ve çalışma dönemi boyunca aktif ve kayıtlı olan yalnızca geleneksel (Şariat dışı) bankalardır. Bu kriterlere göre, 30 şirket örneklem katılımcısı olarak nitelendirilmiştir. Kullanılan veriler, şirketlerin yıllık raporlarından, her bir ASEAN-5 ülkesinin borsaları tarafından yayınlanan finansal verilerden ve analizi destekleyen diğer ilgili kaynaklardan elde edilen ikincil verilerdir.

Operasyonel Tanım

Türev Riskten Korunma

Türev riskten korunma, bir şirketin varlık veya yükümlülüklerinin değerini döviz kurları, faiz oranları veya emtia fiyatlarındaki dalgalanmalardan korumak için forward, futures, swap veya opsiyon gibi türev araçları kullanarak gerçekleştirdiği bir risk yönetimi faaliyetidir. Bu değişken, şirketin türev riskten korunma faaliyetinde bulunması durumunda 1, bulunmaması durumunda 0 değerine sahip bir kukla değişken kullanılarak ölçülür.

Likidite

Likidite, bir şirketin, özellikle bir bankacılık kurumunun, finansal istikrarını bozmadan cari varlıklarıyla kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirme yeteneğidir. Bu çalışmada likidite, banka tarafından toplanan toplam üçüncü taraf fonları ile ödenen toplam kredi arasındaki oran olan Kredi-Mevduat Oranı (LDR) kullanılarak ölçülmüştür. Bu oran, bankanın aldığı fonları kredilere aktarma kabiliyetini yansıtmaktadır. Daha yüksek bir LDR, fonların çoğunun finansman için kullanıldığı anlamına geldiğinden, daha düşük likiditeyi gösterir. Kredi-Mevduat Oranı (LDR) formülü aşağıdaki gibidir:

$$\text{LDR} = \frac{\text{Total Loans}}{\text{Total Deposits}}$$

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

SONUÇLAR

Bu çalışmadaki veriler, bağımsız değişkenleri içermektedir. Bu değişkenler, kredi-mevduat oranı (LDR) ile temsil edilen likidite (X) ve türev araçlarla riskten korunma (y) olup, y değişkeni, türev araçlarla riskten korunma kullanan şirketler için 1, kullanmayan şirketler için 0 olarak ifade edilen bir kukla değişken kullanılarak ölçülmüştür.

Açıktırıcı İstatistiksel Analiz

Tablo 1. Açıktırıcı İstatistikler

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LDR	150	.00	1.13	.8328	.17872
<i>Derivative Hedging</i>	150	.00	1.00	.6867	.46540
Valid N (listwise)	150				

Açıktırıcı istatistik tablosu, likidite değişkeninin 0,00–1,13 arasında bir değere sahip olduğunu, ortalamasının 0,8328 ve standart sapmasının 0,17872 olduğunu göstermektedir. 0,00'lık minimum değer 2020 ve 2021 yıllarında IFAST Corporation Ltd tarafından elde edilmiş olup, bu durum kredi kullanılmadığını gösterirken, 1,13'lük maksimum değer 2022 yılında Kiatnakin Phatra Bank Public Company Limited tarafından elde edilmiş olup, bu durum yüksek kredi kullanımı nedeniyle likiditenin sıkı olduğunu göstermektedir. Dummy değişkeni olarak türev riskten korunma değişkeni (1 = türev riskten korunma yapan şirketler için, 0 = türev riskten korunma yapmayan şirketler için) 0,00–1,00 aralığında, ortalama 0,6867 ve standart sapma 0,46540 ile örneklemdaki çoğu şirketin türev araçlar yoluyla riskten korunma faaliyetlerinde bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Hosmer ve Lemeshow Testinin Sonuçları

Hosmer and Lemeshow Test			
<i>Step</i>	<i>Chi-square</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
1	10.403	8	.238

Hosmer ve Lemeshow testi sonuçları, 10.403'lük bir Ki-kare değeri ve 0,238'lik bir anlamlılık düzeyi (Sig.) ($> 0,05A$) göstermektedir. Bu, tahmin edilen değerler ile gerçek gözlemlenen değerler arasında anlamlı bir fark olmadığı için lojistik regresyon modelinin kullanıma uygun olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, model verileri iyi bir şekilde açıklayabilmekte ve yeterli düzeyde uyum kalitesine sahiptir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Overall Model Fit

Tablo 3. -2 Log Likelihood Block Number 0

Iteration History ^{a,b,c}			
Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 0	1	186.569	.747
	2	186.523	.784
	3	186.523	.785
a. Constant is included in the model.			
b. Initial -2 Log Likelihood: 186,523			
c. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than ,001.			

Tablo 4. -2 Log Likelihood Block Number 1

Iteration History ^{a,b,c,d}				
Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients	
			Constant	LDR
Step 1	1	180.080	-1.122	2.243
	2	179.904	-1.308	2.535
	3	179.903	-1.315	2.545
	4	179.903	-1.315	2.545
a. Method: Enter				
b. Constant is included in the model.				
c. Initial -2 Log Likelihood: 186,523				
d. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.				

Genel uyum modeline göre, log olasılık değerinde -2'lik bir düşüş vardır; burada adım 0 186,569 ve adım 1 180,080'dir. Bu, bu regresyonda kullanılan modelin testi geçtiğini ve kullanılması için iyi bir model olduğunu ve bağımsız değişken likiditenin bağımlı değişkeni, yani riskten korunma türevlerini açıklayabildiğini gösterir.

Belirleme Katsayısı Testi

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Tablo 5. Belirleme Katsayısı Testi

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	179.903 ^a	.043	.061
a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.			

Yukarıdaki Model Özeti tablosu, -2 Log Olasılık değerinin 179,903 olduğunu, Cox & Snell R Kare değerinin 0,043 ve Nagelkerke R Kare değerinin 0,061 olduğunu göstermektedir. Bu değerler, modeldeki bağımsız değişkenlerin şirketin türevleri hedge etme kararındaki varyasyonun yaklaşık %6,1'ini açıklayabildiğini, geri kalanının ise model dışındaki diğer faktörler tarafından açıklandığını göstermektedir. Dolayısıyla, bu lojistik regresyon modeli, açıklayıcı katkısı hala nispeten düşük olsa da, değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlamak için yeterli düzeyde uygulanabilirliğe sahiptir.

Regresyon Katsayısı Testi

Tablo 6. Hipotez Testi

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	LDR	2.545	1.066	5.698	1	.017	12.742
	Constant	-1.315	.898	2.146	1	.143	.268
a. Variable(s) entered on step 1: LDR.							

Yukarıdaki tablodaki lojistik regresyon testi sonuçları, likidite değişkeninin $0,017 < 0,05$ anlamlılık düzeyinde 2,545 katsayı değerine (B) sahip olduğunu göstermektedir. Bu, likiditenin bir şirketin türevleri hedge etme kararında pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. 12,742 olan Exp(B) değeri, LDR'deki her bir birim artışın, LDR'si daha düşük olan şirketlere kıyasla şirketin türevleri hedge etme fırsatını 12,742 kat artıracak olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, bir şirketin finansal istikrarı bozmadan fonları verimli bir şekilde kanallandırmaya kabiliyetinde yansıtılan likidite seviyesi ne kadar yüksekse, şirketin döviz kuru dalgalanmaları ve finansal piyasa belirsizliğinden kaynaklanan riskleri azaltmak için türev araçları kullanma eğiliminin o kadar yüksek olduğunu göstermektedir.

TARTIŞMA

Lojistik regresyon analizi sonuçları, Kredi-Mevduat Oranı (LDR) ile ölçülen likiditenin, bir şirketin türev araçlarla riskten korunma kararında pozitif ve önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (önemlilik değeri $0,017 (<0,05)$). Bu sonuç, bir şirketin likidite seviyesi ne kadar yüksekse, türev araçlarla riskten korunma eğiliminin o kadar fazla olduğu şeklindeki araştırma hipotezini doğrulamaktadır. Teorik olarak, bu sonuç Brigham ve Houston (2019) tarafından açıklanan likidite kavramıyla tutarlıdır. Bu kavram, likiditenin bir şirketin finansal stres yaşamadan cari varlıklarıyla kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirme yeteneğini yansıttığını belirtir. Yüksek likidite seviyesi, şirkete işlem maliyetlerini karşılamak ve riskten korunma faaliyetlerinden kaynaklanan marj gereksinimlerini karşılamak için finansal esneklik sağlar. Bu durum, Policy (2011) tarafından açıklanan, likidite yönetimi iyi olan şirketlerin risk ve karlılık arasında denge kurabildiği mevcut varlık yönetiminin verimliliğini de göstermektedir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Bu araştırma bağlamında, yüksek LDR, üçüncü taraf fonlara yapılan kredi ödemelerinin oranının yüksek olduğunu gösterir. Bu durum, toplanan fonların finansman faaliyetleri için en uygun şekilde kullanıldığını gösterir, ancak diğer yandan likidite riskini ve temerrüt riskini artırır. LDR ne kadar yüksekse, nakit girişleri ve çıkışları arasındaki potansiyel uyumsuzluklar nedeniyle bankanın maruz kaldığı risk o kadar büyük olur. Bu nedenle, yüksek LDR'ye sahip şirketler, nakit akışının istikrarını korumak ve varlık değerini piyasa dalgalanmalarına karşı korumak için türev araçları kullanarak risk yönetimi stratejilerini güçlendirme eğilimindedir.

Bu bulgu, karar vericilerin kazançlardan çok potansiyel kayıplara daha duyarlı olduklarını belirten Kahneman ve Tversky (1979) tarafından önerilen beklenti teorisi ile de açıklanabilir. Bu durumda, yüksek LDR seviyelerine sahip şirketler daha büyük likidite riskiyle karşı karşıya kalır, bu nedenle yönetim, piyasa oynaklığından kaynaklanan potansiyel kayıpları azaltmak için türev araçlarla riskten korunmayı tercih eder. Öte yandan, Markowitz (1952) tarafından ortaya atılan portföy teorisi perspektifinden bakıldığında, riskten korunma kararı, şirketlerin finansal istikrarı korumak için varlık ve yükümlülük portföylerini dengeleyebilmeleri için riski çeşitlendirme çabasıdır. Dolayısıyla, türev araçlarla riskten korunma uygulaması, şirketlerin dışsal belirsizliklerle karşı karşıya kalmalarına rağmen istikrarlı finansal performanslarını korumalarına yardımcı olur.

Bu bulgu, daha önceki çeşitli çalışmalar tarafından da desteklenmektedir. Kinasih ve Mahardika (2018), likiditenin Endonezya'daki geleneksel bankalarda riskten korunma amacıyla türev araçların kullanılmasına ilişkin kararlarda önemli bir olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu ülkede, likiditesi yüksek bankalar finansal istikrarı korumak için riskten korunma konusunda daha aktif olma eğilimindedir. Benzer sonuçlar Ustiananda ve Imronudin (2023) tarafından da sunulmuştur. Bu araştırmacılar, likiditenin riskten korunma kararları üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğunu, çünkü likiditesi iyi olan şirketlerin finansal risklerle başa çıkma konusunda daha fazla esnekliğe sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca, Yudha ve diğerleri (2023), ASEAN Varlık Sınıfı şirketleri üzerinde yaptıkları çalışmada, likiditenin şirketleri döviz kuru dalgalanmaları gibi dışsal oynaklığa karşı riskten korunmaya teşvik eden bir iç faktör olduğunu da bulmuşlardır. Genel olarak, bu araştırma bulguları, yüksek LDR ile yansıtılan bir şirketin likidite seviyesi ne kadar yüksekse, şirketin finansal istikrarı korumak ve küresel piyasa belirsizliğinden kaynaklanan potansiyel kayıpları azaltmak için önleyici bir tedbir olarak türev riskten korunma işlemlerine girme olasılığının o kadar yüksek olduğu yönündeki ampirik kanıtları güçlendirmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, Kredi-Mevduat Oranı (LDR) ile ölçülen likiditenin, türev araçlarla riskten korunma kararları üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, finansal istikrarı bozmadan fonları verimli bir şekilde kanallandırmaya yeteneğini yansıtan bir bankanın likidite seviyesi ne kadar yüksekse, şirketin döviz kuru dalgalanmaları ve piyasa belirsizliğinden kaynaklanan finansal riskleri azaltmak için türev araçlarla riskten korunma eğiliminin o kadar yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu araştırmanın pratik sonuçları, banka yönetiminin risk yönetimi stratejilerini belirlerken likidite düzeylerini önemli bir faktör olarak dikkate alması gerektiğini göstermektedir. Yüksek LDR'ye sahip bankalar, sıkı likidite koşulları temerrüt riskine ve nakit akışı dengesizliklerine maruz kalma riskini artırabileceğinden, piyasa oynaklığına karşı bir hedge olarak türev araçların kullanımını optimize etmelidir. ASEAN bölgesindeki düzenleyicilere de, bölgesel finansal sistem istikrarını korumak için likidite ve hedge politikaları arasında bir denge sağlayarak, türev tabanlı risk yönetimi uygulamalarıyla ilgili denetim kılavuzlarını güçlendirmeleri tavsiye edilmektedir. Akademik açıdan, bu araştırmanın sonuçları, özellikle ASEAN bankacılık sektöründe likidite ve türev riskten korunma kararları arasındaki ilişkiye ilişkin literatürün gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışmanın sınırlılıkları, türev riskten korunma kararlarını etkileyebilecek karlılık, kaldıraç, firma büyüklüğü veya kazanç oynaklığı gibi diğer iç ve dış faktörleri hariç tutan tek bir bağımsız değişken olan likidite (LDR) kullanılmasıdır. Ayrıca, bu çalışma yalnızca 2020-2024 dönemine ve ASEAN Varlık Sınıfı olarak sınıflandırılan bankalardan oluşan bir örnekleme odaklandığından, sonuçlar ASEAN bölgesindeki tüm finansal kurumlara genelleştirilemez. Bu nedenle, gözlem süresini genişletmek, diğer ilgili değişkenleri eklemek ve uluslararası bankacılık sektöründe türev riskten

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

korunma kararlarının belirleyicileri hakkında daha kapsamlı bir tablo sunmak için ülkeler arası karşılaştırmalı bir yaklaşım kullanmak üzere daha fazla araştırma yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Ackert, L. F., & Deaves, R. (2010). *Behavioral Finance: Psychology, Decision-Making, and Markets*. South-Western Cengage Learning.

Affan, M., & Prasetyono. (2022). Pengaruh Liquidity, Firm Size, Growth Opportunity, Financial Distress, Dan Managerial Ownership Terhadap Keputusan Lindung Nilai (Hedging) Dengan Leverage Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Periode . Diponegoro Journal of Management, 11, 1.

Alfaro, L., Calani, M., & Varela, L. (2024). Firms, currency hedging, and financial derivatives. *Handbook of Financial Integration*, 340–370. <https://doi.org/10.4337/9781803926377.00023>

Allayannis, G., & Weston, J. P. (2001). The use of foreign currency derivatives and firm market value. *Review of Financial Studies*, 14(1), 243–276. <https://doi.org/10.1093/rfs/14.1.243>

Bartram, S. M., Brown, G. W., & Conrad, J. (2011). The effects of derivatives on firm risk and value. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 46(4), 967–999. <https://doi.org/10.1017/S0022109011000275>

Bartram, S. M., Brown, G. W., & Fehle, F. R. (2009). International evidence on financial derivatives usage. *Financial Management*, 38(1), 185–206. <https://doi.org/10.1111/j.1755-053X.2009.01033.x>

Chen, G., Lu, Z., & Vij, S. (2020). Hedging, Liquidity, and Productivity. *SSRN Electronic Journal*, October. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3719158>

Disatnik, D., Duchin, R., & Schmidt, B. (2014). Cash flow hedging and liquidity choices. *Review of Finance*, 18(2), 715–748. <https://doi.org/10.1093/rof/rft006>

Froot, K., Scharfstein, D. S., & Stein, J. C. (1993). *froot, scharfstein, stein - risk management (JF 1993).pdf*.

Hecht, A., & Lampenius, N. (2023). How Do Firms Manage Their Foreign Exchange Exposure? *Journal of Risk and Financial Management*, 16(8). <https://doi.org/10.3390/jrfm16080359>

Heri Purwanto, & Putra, R. N. A. (2022). The Effect of Leverage, Firm Size, Profitability, and Liquidity on Hedging Decisions. *Journal of Accounting Inquiry*, 1(1), 033–043. <https://doi.org/10.14421/jai.2022.1.1.033-043>

Jin, Y., & Jorion, P. (2006). Firm value and hedging: Evidence from U.S. oil and gas producers. *Journal of Finance*, 61(2), 893–919. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2006.00858.x>

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.

Kinasih, P. & Mahardika, D. (2018). Pengaruh Likuiditas, Leverage, dan Nilai Tukar Rupiah terhadap Penggunaan Instrumen Derivatif sebagai Keputusan Hedging. *Jurnal MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 2(3), 100–112.

Mahasari, A. A. K., & Rahyuda, H. (2020). The Effect of Firm Size, Leverage, and Liquidity on Hedging Decisions of Consumer Goods Industry on the Indonesia Stock Exchange. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(10), 106–113. www.ajhssr.com

Marhaenis, L. G., & Artini, L. G. S. (2020). The Effect of Financial Distress, Growth Opportunities and Liquidity on Hedging Decisions in IDX Mining Companies. *E-Journal Management Udayana University*, 9(5), 1778.

Markowitz, H. (1952). Portfolio Selection. *Journal of Finance*, 7(1), 77–91.

Masyitah, E., & Harahap, K. K. S. (2018). Financial Performance Analysis Using Liquidity and Profitability Ratios. *Journal of Contemporary Accounting and Finance*, 1(1), 2623–2596.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Nasution, A. (2024). Perilaku Pengambilan Keputusan di Bawah Ketidakpastian: Perspektif Teori Prospek. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 15(1), 22–31.
- Nguyen, H., & Faff, R. (2002). On The Determinants of Derivative Usage by Australian Companies. *Australian Journal of Management*, 27(1), 1–24. <https://doi.org/10.1177/031289620202700101>
- Policy, C. (2011). Factors Affecting Vietnamese Firms' Stock Performance. Management Chaoyang University of Technology Thesis for the Degree of Master.
- Rahyuda, H., & Candradewi, M. R. (2022). Effect of Liquidity and Managerial Ownership on the Usage of Derivative Instruments and Company Risk. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Idx, 1. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2022.v16.i01.p01>
- Ustiananda, F. Z., & Imronudin. (2025). Dampak Likuiditas, Leverage, dan Profitabilitas Mengenai Keputusan Hedging Perusahaan Perbankan di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2022. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7, 112–118. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i1.1098>
- Yudha, J. O. M., Oktavia, R., & Desriani, N. (2023). Pengaruh Utang Luar Negeri, Likuiditas, Ukuran Perusahaan, dan Nilai Tukar pada Keputusan Lindung Nilai. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 38(2), 133–146.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

ASEAN VARLIK SINIFI BANKALARINDA LİKİDİTE, HEDGING KARARLARINI ETKİLEYİCİ BİR FAKTÖR MÜDÜR?

DOES LIQUIDITY DRIVE HEDGING DECISIONS IN ASEAN ASSET CLASS BANKING COMPANIES?

Syartika Putri Hermalia

*University of Lampung, Faculty of Economics and Business, Accounting Department, Bandar
Lampung, Indonesia*

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-2627-9174>

Reni Oktavia

*University of Lampung, Faculty of Economics and Business, Accounting Department, Bandar
Lampung, Indonesia*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2576-3015>

ÖZET

Bu çalışma, 2020-2024 döneminde ASEAN Varlık Sınıfı bankacılık şirketleri arasında likiditenin türev riskten korunma kararları üzerindeki etkisini incelemektedir. Hızla değişen küresel finansal ortamda, bankalar uluslararası işlemlerden kaynaklanan döviz kuru oynaklığı ve finansal belirsizliğe giderek daha fazla maruz kalmaktadır. Bu riskleri türev araçlar aracılığıyla etkin bir şekilde yönetmek, finansal istikrarı korumak ve sürdürülebilir performansını sağlamak için vazgeçilmez hale gelmiştir. Önemli bir iç faktör olan likidite, bir bankanın cari varlıklarını kullanarak kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirme kabiliyetini yansıtır ve riskten korunma faaliyetlerinin finansmanında esnekliği gösterir. Öneme rağmen, önceki çalışmalar likidite ve riskten korunma kararları arasındaki ilişki konusunda tutarsız sonuçlar bildirmiştir. Bu da, finansal kurumların şeffaflığı, yönetim kalitesi ve sağlam risk yönetimi uygulamalarıyla tanınan ASEAN bankacılık bağlamında daha fazla araştırma yapılması gerektiğini göstermektedir. Çalışma, mevduat/kredi oranı (LDR) ile ölçülen likiditenin, bankaların türev riskten korunma faaliyetlerine girme kararları üzerindeki etkisini değerlendirmek için lojistik regresyon analizi kullanan nicel bir araştırma tasarımı benimsemektedir. Bağımlı değişken, türev riskten korunma araçlarını kullanan bankalar için 1, kullanmayanlar için 0 olarak kodlanan bir kukla değişkendir. Örneklem, veri eksiksizliği ve sınıflandırma kriterlerine dayalı amaçlı örnekleme yoluyla seçilen, ASEAN Varlık Sınıfı olarak tanımlanan 30 ASEAN-5 bankacılık kurumundan oluşmaktadır. Araştırma, 2020-2024 gözlem dönemi için yıllık ve finansal raporlardan elde edilen ikincil verileri kullanmaktadır. Bulgular, likiditenin türev riskten korunma kararları üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (anlamlılık düzeyi $0,017 (< 0,05)$). Bu, likiditesi daha yüksek olan bankaların, döviz kuru dalgalanmaları ve piyasa belirsizliğinin olumsuz etkilerini azaltmak için türev riskten korunma stratejilerini benimseme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Sonuçlar, firmaların potansiyel kayıplara karşı riskten kaçınma davranışını vurgulayan Prospect Teorisi ve finansal risk yönetiminde çeşitlendirmeyi vurgulayan Portföy Teorisi ile uyumludur. Çalışma, gelişmekte olan piyasalarda risk yönetimi üzerine ampirik literatüre katkıda bulunmakta ve ASEAN bölgesinde finansal dayanıklılığı güçlendirmek için etkili likidite ve türev politikaları oluşturmada bankacılık yöneticileri ve politika yapıcılar için pratik bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Likidite, Türev Riskten Korunma, ASEAN Bankacılığı, Risk Yönetimi

ABSTRACT

This study investigates the influence of liquidity on derivative hedging decisions among ASEAN Asset Class banking companies during the 2020–2024 period. In the rapidly changing global financial environment, banks are increasingly exposed to exchange rate volatility and financial uncertainty arising from international transactions. Managing these risks effectively through derivative instruments has

become essential for maintaining financial stability and ensuring sustainable performance. Liquidity, as a key internal factor, reflects a bank's ability to meet short-term obligations using its current assets and indicates flexibility in financing hedging activities. Despite its importance, prior studies have reported inconsistent results regarding the relationship between liquidity and hedging decisions, suggesting the need for further investigation in the ASEAN banking context, where financial institutions are recognized for transparency, governance quality, and robust risk management practices. The study adopts a quantitative research design employing logistic regression analysis to evaluate the effect of liquidity, measured by the Loan to Deposit Ratio (LDR), on banks' decisions to engage in derivative hedging activities. The dependent variable is a dummy variable, coded as 1 for banks that use derivative hedging instruments and 0 for those that do not. The sample consists of 30 ASEAN-5 banking institutions identified as ASEAN Asset Class, selected through purposive sampling based on data completeness and classification criteria. The research utilizes secondary data obtained from annual and financial reports for the observation period of 2020–2024. The findings reveal that liquidity has a positive and statistically significant impact on derivative hedging decisions, with a significance level of 0.017 (< 0.05). This indicates that banks with higher liquidity are more likely to adopt derivative hedging strategies to mitigate the adverse effects of exchange rate fluctuations and market uncertainty. The results align with Prospect Theory, which highlights firms' risk-averse behavior toward potential losses, and Portfolio Theory emphasizing diversification in managing financial risk. The study contributes to the empirical literature on risk management in emerging markets and offers practical insights for banking executives and policymakers in formulating effective liquidity and derivative policies to strengthen financial resilience within the ASEAN region.

Keywords: Liquidity, Derivative Hedging, ASEAN Banking, Risk Management

GİRİŞ

Şirket yönetimi, özellikle bankacılık sektöründe, kurumlarının hayatta kalmasını sağlamak ve karlarını maksimize etmek için performansını ve dayanıklılığını sürekli olarak güçlendirmeye çalışırken, çeşitli potansiyel finansal risklerden kaynaklanan kayıpları önlemeye çalışmaktadır. Küresel ekonomik faaliyetler genişledikçe, bankalar sadece yurt içinde faaliyet göstermekle kalmayıp, sınır ötesi finansman, döviz ticareti ve uluslararası yatırım gibi çeşitli uluslararası işlemlerde de yer almaktadır. Ancak, bankaların uluslararası işlemlere katılımı, döviz kuru dalgalanmalarına bağlı olarak kâr veya zarara etki edebilecek döviz kuru farkları riskini yaratmaktadır. Döviz değerlerindeki değişikliklerden kaynaklanan riski en aza indirmek için önemli bir araç, türev araçları kullanan bir riskten korunma politikasıdır (Alfaro et al., 2024; Bartram et al., 2009; Froot et al., 1993).

Döviz kuru farkları, işlemlerde kullanılan yabancı para birimi karşısında yerel para biriminin değer kazanması durumunda fayda sağlayacaktır. Tersine, yerel para biriminin değer kaybetmesi durumunda döviz kuru kayıpları meydana gelecek ve bu da bankanın karlılığını ve finansal istikrarını etkileyebilecektir. Bu nedenle, özellikle uluslararası işlemlerde önemli risklere maruz kalan bankalar için, riskten korunma politikası uygulamak finansal risk yönetiminde önemli bir stratejidir. Ancak, bir şirketin türev ürünlerle riskten korunma kararı, yalnızca döviz kuru oynaklığı tarafından değil, likidite, kaldıraç, fiili döviz riski ve önceki türev riskten korunma sonuçları gibi içsel özellikler tarafından da belirlenir (Hecht & Lampenius, 2023; Disatnik et al., 2014). Likidite, bir şirketin cari varlıklarını kullanarak kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirme kabiliyetidir (Masyitah & Harahap, 2018). Yüksek likidite seviyesi, nakit veya diğer dönen varlıkların mevcudiyetini yansıtır ve bu da şirketlere döviz kuru dalgalanmaları riski dahil olmak üzere finansal riskleri yönetme konusunda esneklik sağlar. Yüksek likiditeye sahip şirketler, türev araçların kullanımından kaynaklanan işlem maliyetlerini ve marjları daha iyi karşılayabilirler, bu nedenle risk yönetimi stratejilerinin bir parçası olarak riskten korunma eğilimleri daha yüksektir (Mahasari & Rahyuda, 2020).

Ancak, likidite ve türev riskten korunma kararları arasındaki ilişki, önceki araştırmalarda karışık sonuçlar vermiştir. Birkaç çalışma, likiditenin türev kullanımını olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur, çünkü yüksek likiditeye sahip şirketler riskten korunma yapmadan riskleri içsel olarak üstlenmeye eğilimlidir (Chen et al., 2020; Heri Purwanto & Putra, 2022; Marhaenis & Artini, 2020). Buna karşılık, Ustiananda & Imronudin (2025) ve Affan & Prasetyono (2022) tarafından yapılan araştırmalar, yüksek

likiditeye sahip şirketlerin karmaşık risk yönetimi stratejilerini yönetmek için daha iyi finansal kapasiteye sahip oldukları için türev riskten korunma konusunda daha aktif olduklarını göstermektedir. Araştırma sonuçlarındaki bu tutarsızlık, likiditenin türev riskten korunma kararlarını nasıl etkilediğine ilişkin, özellikle diğer sektörlerle göre daha yüksek risk maruziyeti özelliklerine sahip bankalar gibi finansal kurumlarda, bir araştırma boşluğu olduğunu göstermektedir.

Bölgesel bağlamda, ASEAN Varlık Sınıfı statüsüne sahip bankacılık şirketleri, genel olarak bankalara göre daha yüksek kurumsal yönetim ve finansal raporlama şeffaflığına sahip oldukları için ilginç bir araştırma konusu oluşturmaktadır. Bu statüye sahip bankaların, likidite yönetimi ve türev araçların kullanımı da dahil olmak üzere daha disiplinli risk yönetimi uygulamalarına sahip olmaları beklenmektedir. Bu nedenle, bu çalışma ASEAN Varlık Sınıfı statüsüne sahip bankacılık şirketlerinde likiditenin türev riskten korunma kararları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Sonuçların, yönetim muhasebesi ve finansal risk yönetimi literatürüne ampirik katkılar sağlamasının yanı sıra, küresel finansal piyasaların dinamikleri içinde likidite yönetimi politikaları ve türev riskten korunma stratejileri oluşturmada banka yönetimi ve düzenleyiciler için pratik çıkarımlar sağlaması beklenmektedir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Prospekt Teorisi

Kahneman ve Tversky (1979) tarafından ilk kez ortaya atılan prospekt teorisi, bireylerin risk koşulları altında kararlarını, genel sonuçtan ziyade belirli bir referans noktasına göre kazanç ve kayıpları dikkate alarak nasıl aldıklarını açıklamaktadır. Bu teori, bireylerin eşit büyüklükteki kazançlara göre kayıplara daha duyarlı olduklarını, bu nedenle potansiyel kazançlarla karşılaştıklarında riskten kaçınma eğiliminde, potansiyel kayıplarla karşılaştıklarında ise risk arama eğiliminde olduklarını vurgular (Ackert & Deaves, 2010). Finansal bağlamda, beklenti teorisi, şirket yöneticilerinin kazanç peşinde koşmaktan çok kayıpları önlemeye odaklanacaklarını ve bu nedenle döviz kurları veya emtia fiyatlarındaki dalgalanmaların etkisini en aza indirmek için riskten korunma araçlarının (riskten korunma türevleri) kullanımını teşvik edeceklerini göstermektedir. Bu teorideki kayıp kaçınma kavramı, riskten korunmanın başlangıçta bir maliyet gerektirse de, şirketlerin belirsiz ancak potansiyel olarak büyük kayıplara karşı kesinlik ve koruma sağladığı için bunu üstlenmeye istekli olduklarını açıklamaktadır. Dolayısıyla, riskten korunma kararı, beklenti teorisinde açıklandığı gibi, riskin psikolojik algılamalarının etkilediği yönetsel davranışı yansıtmaktadır.

Portföy Teorisi

Bu teori, şirketlerin tüm yatırımlarını tek bir sektöre yatırmamaları, aksine yatırımlarını çeşitli sektörlerle yayarak bu yatırımlardan kaynaklanan kayıp riskini mümkün olduğunca en aza indirmeleri gerektiğini açıklamaktadır (Bartram et al., 2011). Bu teori ilk olarak Harry Markowitz tarafından ortaya atılmış ve verimli portföy yönetimi yoluyla kayıpları önlemek için risk yönetiminin temeli olarak kullanılmaktadır. Karatzas & Kardaras (2021) göre, bir şirketin portföyündeki yatırımlar her zaman olumlu sonuçlanmayabilir, bu nedenle şirketler, kaliteli bir portföy oluşturmak ve şirket faaliyetlerindeki riskleri yönetmek için çeşitli sektörlerle yatırım yapmak için doğru zamanı belirlemek üzere mevcut fırsatların farkında olmalıdır. Bu nedenle, bu teori, şirketlerin operasyonel faaliyetlere odaklanmanın yanı sıra, türev riskten korunma politikaları kullanarak şirketi kayıp riskinden koruyabilecek yatırım yönetimine de özel önem vermesi gerektiğini açıklamaktadır.

Türev Riskten Korunma

Türev riskten korunma, şirketlerin varlıkların, yükümlülüklerin ve nakit akışlarının değerini döviz kurları, faiz oranları veya emtia fiyatlarındaki değişiklikler gibi piyasa dalgalanmaları nedeniyle oluşabilecek potansiyel kayıplardan korumak için kullandıkları bir risk yönetimi stratejisidir (Nguyen & Faff, 2002). Türev araçların kullanımı, şirketlerin kazançlarını istikrara kavuşturmalarına ve küresel ekonomik belirsizlikten kaynaklanan nakit akışı oynaklığını azaltmalarına yardımcı olur (Bartram ve ark., 2009). Türevlerle riskten korunma faaliyetleri, dış finansal risklerden kaynaklanan şirket değerine yönelik riski azaltmak, böylece şirket değerini artırmak ve hissedarların çıkarlarını korumak amacıyla gerçekleştirilir (Allayannis & Weston, 2001). Ampirik araştırmalarda, türev araçlarla riskten korunma

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

kararı genellikle bir kukla değişken kullanılarak ölçülür; şirket riskten korunma amacıyla türev araçlar kullanıyorsa bu değişkenin değeri 1, kullanmıyorsa 0 olur (Bartram ve ark., 2011; Jin & Jorion, 2006).

Likidite

Likidite, bir şirketin finansal zorluklar yaşamadan mevcut varlıklarını kullanarak kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirme yeteneğidir (Brigham & Houston, 2019). Likidite, yükümlülükleri ödemek veya şirketin operasyonel faaliyetlerini finanse etmek için hemen kullanılabilir nakit ve mevcut varlıkların seviyesini gösterir. Likidite, mevcut varlık yönetiminin verimliliğini ve şirketin risk ile karlılık arasında dengeyi koruma yeteneğini yansıtır (Policy, 2011). Likidite seviyesi ne kadar yüksekse, şirketin kısa vadeli yükümlülüklerini karşılama yeteneği o kadar fazla olur ve bu da sağlıklı bir finansal durumu gösterir.

Likidite, bir şirketin kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirme ve risk yönetimi faaliyetleri için fon sağlama yeteneğini yansıttığı için türev riskten korunma kararlarını etkiler. Yüksek likiditeye sahip şirketler, türev işlem maliyetlerini karşılamak ve marj gereksinimlerini yerine getirmek için daha fazla finansal esnekliğe sahiptir, bu da onları döviz kuru veya faiz oranı dalgalanmaları gibi piyasa risklerine karşı daha iyi korunma yeteneğine sahip kılar. Likidite ayrıca, bir şirketin istikrarlı nakit akışını da gösterir ve bu nakit akışı, gelir istikrarını korumak ve riskten korunma faaliyetleri yoluyla şirket değerini korumak için kullanılabilir (Rahyuda & Candradewi, 2022). Bu nedenle, bir şirketin likiditesi ne kadar yüksekse, istenmeyen finansal riskleri en aza indirmek için türevleri riskten korumaya yönelme eğilimi de o kadar yüksek olur. Bu açıklamaya dayanarak, bu çalışmadaki hipotez şöyledir:

H: Likidite, türev riskten korunma kararları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

YÖNTEM

Bu çalışma, 2020-2024 döneminde ASEAN Varlık Sınıfı statüsünü elde eden ASEAN-5 ülkelerindeki bankacılık şirketlerinde likiditenin türev riskten korunma kararları üzerindeki etkisini değerlendirmek için lojistik regresyon analizi kullanarak nicel bir yaklaşım uygulamaktadır. Çalışma popülasyonu, ASEAN-5 ülkelerinin borsalarında işlem gören tüm bankacılık şirketlerini içermektedir. Örneklem, amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Kriterler, ASEAN Varlık Sınıfı statüsüne sahip bankacılık şirketleri, gözlem yılına ait eksiksiz finansal tablolar ve çalışma dönemi boyunca aktif ve kayıtlı olan yalnızca geleneksel (Şeriat dışı) bankalardır. Bu kriterlere göre, 30 şirket örneklem katılımcısı olarak nitelendirilmiştir. Kullanılan veriler, şirketlerin yıllık raporlarından, her bir ASEAN-5 ülkesinin borsaları tarafından yayınlanan finansal verilerden ve analizi destekleyen diğer ilgili kaynaklardan elde edilen ikincil verilerdir.

Operasyonel Tanım

Türev Riskten Korunma

Türev riskten korunma, bir şirketin varlık veya yükümlülüklerinin değerini döviz kurları, faiz oranları veya emtia fiyatlarındaki dalgalanmalardan korumak için forward, futures, swap veya opsiyon gibi türev araçları kullanarak gerçekleştirdiği bir risk yönetimi faaliyetidir. Bu değişken, şirketin türev riskten korunma faaliyetinde bulunması durumunda 1, bulunmaması durumunda 0 değerine sahip bir kukla değişken kullanılarak ölçülür.

Likidite

Likidite, bir şirketin, özellikle bir bankacılık kurumunun, finansal istikrarını bozmadan cari varlıklarıyla kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirme yeteneğidir. Bu çalışmada likidite, banka tarafından toplanan toplam üçüncü taraf fonları ile ödenen toplam kredi arasındaki oran olan Kredi-Mevduat Oranı (LDR) kullanılarak ölçülmüştür. Bu oran, bankanın aldığı fonları kredilere aktarma kabiliyetini yansıtmaktadır. Daha yüksek bir LDR, fonların çoğunun finansman için kullanıldığı anlamına geldiğinden, daha düşük likiditeyi gösterir. Kredi-Mevduat Oranı (LDR) formülü aşağıdaki gibidir:

$$\text{LDR} = \frac{\text{Total Loans}}{\text{Total Deposits}}$$

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

SONUÇLAR

Bu çalışmadaki veriler, bağımsız değişkenleri içermektedir. Bu değişkenler, kredi-mevduat oranı (LDR) ile temsil edilen likidite (X) ve türev araçlarla riskten korunma (y) olup, y değişkeni, türev araçlarla riskten korunma kullanan şirketler için 1, kullanmayan şirketler için 0 olarak ifade edilen bir kukla değişken kullanılarak ölçülmüştür.

Açıktırıcı İstatistiksel Analiz

Tablo 1. Açıklayıcı İstatistikler

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LDR	150	.00	1.13	.8328	.17872
<i>Derivative Hedging</i>	150	.00	1.00	.6867	.46540
Valid N (listwise)	150				

Açıklayıcı istatistik tablosu, likidite değişkeninin 0,00–1,13 arasında bir değere sahip olduğunu, ortalamasının 0,8328 ve standart sapmasının 0,17872 olduğunu göstermektedir. 0,00'lık minimum değer 2020 ve 2021 yıllarında IFAST Corporation Ltd tarafından elde edilmiş olup, bu durum kredi kullandırılmadığını gösterirken, 1,13'lük maksimum değer 2022 yılında Kiatnakin Phatra Bank Public Company Limited tarafından elde edilmiş olup, bu durum yüksek kredi kullandırımını nedeniyle likiditenin sıkı olduğunu göstermektedir. Dummy değişkeni olarak türev riskten korunma değişkeni (1 = türev riskten korunma yapan şirketler için, 0 = türev riskten korunma yapmayan şirketler için) 0,00–1,00 aralığında, ortalama 0,6867 ve standart sapma 0,46540 ile örneklemdeki çoğu şirketin türev araçlar yoluyla riskten korunma faaliyetlerinde bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Hosmer ve Lemeshow Testinin Sonuçları

Hosmer and Lemeshow Test			
<i>Step</i>	<i>Chi-square</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
1	10.403	8	.238

Hosmer ve Lemeshow testi sonuçları, 10.403'lük bir Ki-kare değeri ve 0,238'lik bir anlamlılık düzeyi (Sig.) ($> 0,05A$) göstermektedir. Bu, tahmin edilen değerler ile gerçek gözlemlenen değerler arasında anlamlı bir fark olmadığı için lojistik regresyon modelinin kullanıma uygun olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, model verileri iyi bir şekilde açıklayabilmekte ve yeterli düzeyde uyum kalitesine sahiptir.

Overall Model Fit

Tablo 3. -2 Log Likelihood Block Number 0

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Iteration History ^{a,b,c}			
Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 0	1	186.569	.747
	2	186.523	.784
	3	186.523	.785
a. Constant is included in the model.			
b. Initial -2 Log Likelihood: 186,523			
c. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than ,001.			

Tablo 4. -2 Log Likelihood Block Number 1

Iteration History ^{a,b,c,d}				
Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients	
			Constant	LDR
Step 1	1	180.080	-1.122	2.243
	2	179.904	-1.308	2.535
	3	179.903	-1.315	2.545
	4	179.903	-1.315	2.545
a. Method: Enter				
b. Constant is included in the model.				
c. Initial -2 Log Likelihood: 186,523				
d. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.				

Genel uyum modeline göre, log olasılık değerinde -2'lik bir düşüş vardır; burada adım 0 186,569 ve adım 1 180,080'dir. Bu, bu regresyonda kullanılan modelin testi geçtiğini ve kullanılması için iyi bir model olduğunu ve bağımsız değişken likiditenin bağımlı değişkeni, yani riskten korunma türevlerini açıklayabildiğini gösterir.

Belirleme Katsayısı Testi

Tablo 5. Belirleme Katsayısı Testi

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	179.903 ^a	.043	.061
a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.			

Yukarıdaki Model Özeti tablosu, -2 Log Olasılık değerinin 179,903 olduğunu, Cox & Snell R Kare değerinin 0,043 ve Nagelkerke R Kare değerinin 0,061 olduğunu göstermektedir. Bu değerler, modeldeki bağımsız değişkenlerin şirketin türevleri hedge etme kararındaki varyasyonun yaklaşık %6,1'ini açıklayabildiğini, geri kalanının ise model dışındaki diğer faktörler tarafından açıklandığını göstermektedir. Dolayısıyla, bu lojistik regresyon modeli, açıklayıcı katkısı hala nispeten düşük olsa da, değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlamak için yeterli düzeyde uygulanabilirliğe sahiptir.

Regresyon Katsayısı Testi

Tablo 6. Hipotez Testi

Variables in the Equation						
		B	S.E.	Wald	df	Sig.
Step 1 ^a	LDR	2.545	1.066	5.698	1	.017
	Constant	-1.315	.898	2.146	1	.143
a. Variable(s) entered on step 1: LDR.						

Yukarıdaki tablodaki lojistik regresyon testi sonuçları, likidite değişkeninin $0,017 < 0,05$ anlamlılık düzeyinde 2,545 katsayı değerine (B) sahip olduğunu göstermektedir. Bu, likiditenin bir şirketin türevleri hedge etme kararında pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. 12,742 olan Exp(B) değeri, LDR'deki her bir birim artışın, LDR'si daha düşük olan şirketlere kıyasla şirketin türevleri hedge etme fırsatını 12,742 kat artıracağını göstermektedir. Bu bulgu, bir şirketin finansal istikrarı bozmadan fonları verimli bir şekilde kanallıze etme kabiliyetinde yansıtılan likidite seviyesi ne kadar yüksekse, şirketin döviz kuru dalgalanmaları ve finansal piyasa belirsizliğinden kaynaklanan riskleri azaltmak için türev araçları kullanma eğiliminin o kadar yüksek olduğunu göstermektedir.

TARTIŞMA

Lojistik regresyon analizi sonuçları, Kredi-Mevduat Oranı (LDR) ile ölçülen likiditenin, bir şirketin türev araçlarla riskten korunma kararında pozitif ve önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (önemlilik değeri $0,017 (<0,05)$). Bu sonuç, bir şirketin likidite seviyesi ne kadar yüksekse, türev araçlarla riskten korunma eğiliminin o kadar fazla olduğu şeklindeki araştırma hipotezini doğrulamaktadır. Teorik olarak, bu sonuç Brigham ve Houston (2019) tarafından açıklanan likidite kavramıyla tutarlıdır. Bu kavram, likiditenin bir şirketin finansal stres yaşamadan cari varlıklarıyla kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirme yeteneğini yansıttığını belirtir. Yüksek likidite seviyesi, şirkete işlem maliyetlerini karşılamak ve riskten korunma faaliyetlerinden kaynaklanan marj gereksinimlerini karşılamak için finansal esneklik sağlar. Bu durum, Policy (2011) tarafından açıklanan, likidite yönetimi iyi olan şirketlerin risk ve karlılık arasında denge kurabildiği mevcut varlık yönetiminin verimliliğini de göstermektedir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Bu araştırma bağlamında, yüksek LDR, üçüncü taraf fonlara yapılan kredi ödemelerinin oranının yüksek olduğunu gösterir. Bu durum, toplanan fonların finansman faaliyetleri için en uygun şekilde kullanıldığını gösterir, ancak diğer yandan likidite riskini ve temerrüt riskini artırır. LDR ne kadar yüksekse, nakit girişleri ve çıkışları arasındaki potansiyel uyumsuzluklar nedeniyle bankanın maruz kaldığı risk o kadar büyük olur. Bu nedenle, yüksek LDR'ye sahip şirketler, nakit akışının istikrarını korumak ve varlık değerini piyasa dalgalanmalarına karşı korumak için türev araçları kullanarak risk yönetimi stratejilerini güçlendirme eğilimindedir.

Bu bulgu, karar vericilerin kazançlardan çok potansiyel kayıplara daha duyarlı olduklarını belirten Kahneman ve Tversky (1979) tarafından önerilen beklenti teorisi ile de açıklanabilir. Bu durumda, yüksek LDR seviyelerine sahip şirketler daha büyük likidite riskiyle karşı karşıya kalır, bu nedenle yönetim, piyasa oynaklığından kaynaklanan potansiyel kayıpları azaltmak için türev araçlarla riskten korunmayı tercih eder. Öte yandan, Markowitz (1952) tarafından ortaya atılan portföy teorisi perspektifinden bakıldığında, riskten korunma kararı, şirketlerin finansal istikrarı korumak için varlık ve yükümlülük portföylerini dengeleyebilmeleri için riski çeşitlendirme çabasıdır. Dolayısıyla, türev araçlarla riskten korunma uygulaması, şirketlerin dışsal belirsizliklerle karşı karşıya kalmalarına rağmen istikrarlı finansal performanslarını korumalarına yardımcı olur.

Bu bulgu, daha önceki çeşitli çalışmalar tarafından da desteklenmektedir. Kinasih ve Mahardika (2018), likiditenin Endonezya'daki geleneksel bankalarda riskten korunma amacıyla türev araçların kullanılmasına ilişkin kararlarda önemli bir olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu ülkede, likiditesi yüksek bankalar finansal istikrarı korumak için riskten korunma konusunda daha aktif olma eğilimindedir. Benzer sonuçlar Ustiananda ve Imronudin (2023) tarafından da sunulmuştur. Bu araştırmacılar, likiditenin riskten korunma kararları üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğunu, çünkü likiditesi iyi olan şirketlerin finansal risklerle başa çıkma konusunda daha fazla esnekliğe sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca, Yudha ve diğerleri (2023), ASEAN Varlık Sınıfı şirketleri üzerinde yaptıkları çalışmada, likiditenin şirketleri döviz kuru dalgalanmaları gibi dışsal oynaklığa karşı riskten korunmaya teşvik eden bir iç faktör olduğunu da bulmuşlardır. Genel olarak, bu araştırma bulguları, yüksek LDR ile yansıtılan bir şirketin likidite seviyesi ne kadar yüksekse, şirketin finansal istikrarı korumak ve küresel piyasa belirsizliğinden kaynaklanan potansiyel kayıpları azaltmak için önleyici bir tedbir olarak türev riskten korunma işlemlerine girme olasılığının o kadar yüksek olduğu yönündeki ampirik kanıtları güçlendirmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, Kredi-Mevduat Oranı (LDR) ile ölçülen likiditenin, türev araçlarla riskten korunma kararları üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, finansal istikrarı bozmadan fonları verimli bir şekilde kanallandırmaya yeteneğini yansıtan bir bankanın likidite seviyesi ne kadar yüksekse, şirketin döviz kuru dalgalanmaları ve piyasa belirsizliğinden kaynaklanan finansal riskleri azaltmak için türev araçlarla riskten korunma eğiliminin o kadar yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu araştırmanın pratik sonuçları, banka yönetiminin risk yönetimi stratejilerini belirlerken likidite düzeylerini önemli bir faktör olarak dikkate alması gerektiğini göstermektedir. Yüksek LDR'ye sahip bankalar, sıkı likidite koşulları temerrüt riskine ve nakit akışı dengesizliklerine maruz kalma riskini artırabileceğinden, piyasa oynaklığına karşı bir hedge olarak türev araçların kullanımını optimize etmelidir. ASEAN bölgesindeki düzenleyicilere de, bölgesel finansal sistem istikrarını korumak için likidite ve hedge politikaları arasında bir denge sağlayarak, türev tabanlı risk yönetimi uygulamalarıyla ilgili denetim kılavuzlarını güçlendirmeleri tavsiye edilmektedir. Akademik açıdan, bu araştırmanın sonuçları, özellikle ASEAN bankacılık sektöründe likidite ve türev riskten korunma kararları arasındaki ilişkiye ilişkin literatürün gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışmanın sınırlılıkları, türev riskten korunma kararlarını etkileyebilecek karlılık, kaldıraç, firma büyüklüğü veya kazanç oynaklığı gibi diğer iç ve dış faktörleri hariç tutan tek bir bağımsız değişken olan likidite (LDR) kullanılmasıdır. Ayrıca, bu çalışma yalnızca 2020-2024 dönemine ve ASEAN Varlık Sınıfı olarak sınıflandırılan bankalardan oluşan bir örnekleme odaklandığından, sonuçlar ASEAN bölgesindeki tüm finansal kurumlara genelleştirilemez. Bu nedenle, gözlem süresini genişletmek, diğer ilgili değişkenleri eklemek ve uluslararası bankacılık sektöründe türev riskten

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

korunma kararlarının belirleyicileri hakkında daha kapsamlı bir tablo sunmak için ülkeler arası karşılaştırmalı bir yaklaşım kullanmak üzere daha fazla araştırma yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Ackert, L. F., & Deaves, R. (2010). *Behavioral Finance: Psychology, Decision-Making, and Markets*. South-Western Cengage Learning.

Affan, M., & Prasetyono. (2022). Pengaruh Liquidity, Firm Size, Growth Opportunity, Financial Distress, Dan Managerial Ownership Terhadap Keputusan Lindung Nilai (Hedging) Dengan Leverage Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Periode . Diponegoro Journal of Management, 11, 1.

Alfaro, L., Calani, M., & Varela, L. (2024). Firms, currency hedging, and financial derivatives. *Handbook of Financial Integration*, 340–370. <https://doi.org/10.4337/9781803926377.00023>

Allayannis, G., & Weston, J. P. (2001). The use of foreign currency derivatives and firm market value. *Review of Financial Studies*, 14(1), 243–276. <https://doi.org/10.1093/rfs/14.1.243>

Bartram, S. M., Brown, G. W., & Conrad, J. (2011). The effects of derivatives on firm risk and value. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 46(4), 967–999. <https://doi.org/10.1017/S0022109011000275>

Bartram, S. M., Brown, G. W., & Fehle, F. R. (2009). International evidence on financial derivatives usage. *Financial Management*, 38(1), 185–206. <https://doi.org/10.1111/j.1755-053X.2009.01033.x>

Chen, G., Lu, Z., & Vij, S. (2020). Hedging, Liquidity, and Productivity. *SSRN Electronic Journal*, October. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3719158>

Disatnik, D., Duchin, R., & Schmidt, B. (2014). Cash flow hedging and liquidity choices. *Review of Finance*, 18(2), 715–748. <https://doi.org/10.1093/rof/rft006>

Froot, K., Scharfstein, D. S., & Stein, J. C. (1993). froot, scharfstein, stein - risk management (JF 1993).pdf.

Hecht, A., & Lampenius, N. (2023). How Do Firms Manage Their Foreign Exchange Exposure? *Journal of Risk and Financial Management*, 16(8). <https://doi.org/10.3390/jrfm16080359>

Heri Purwanto, & Putra, R. N. A. (2022). The Effect of Leverage, Firm Size, Profitability, and Liquidity on Hedging Decisions. *Journal of Accounting Inquiry*, 1(1), 033–043. <https://doi.org/10.14421/jai.2022.1.1.033-043>

Jin, Y., & Jorion, P. (2006). Firm value and hedging: Evidence from U.S. oil and gas producers. *Journal of Finance*, 61(2), 893–919. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2006.00858.x>

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.

Kinasih, P. & Mahardika, D. (2018). Pengaruh Likuiditas, Leverage, dan Nilai Tukar Rupiah terhadap Penggunaan Instrumen Derivatif sebagai Keputusan Hedging. *Jurnal MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 2(3), 100–112.

Mahasari, A. A. K., & Rahyuda, H. (2020). The Effect of Firm Size, Leverage, and Liquidity on Hedging Decisions of Consumer Goods Industry on the Indonesia Stock Exchange. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(10), 106–113. www.ajhssr.com

Marhaenis, L. G., & Artini, L. G. S. (2020). The Effect of Financial Distress, Growth Opportunities and Liquidity on Hedging Decisions in IDX Mining Companies. *E-Journal Management Udayana University*, 9(5), 1778.

Markowitz, H. (1952). Portfolio Selection. *Journal of Finance*, 7(1), 77–91.

Masyitah, E., & Harahap, K. K. S. (2018). Financial Performance Analysis Using Liquidity and Profitability Ratios. *Journal of Contemporary Accounting and Finance*, 1(1), 2623–2596.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Nasution, A. (2024). Perilaku Pengambilan Keputusan di Bawah Ketidakpastian: Perspektif Teori Prospek. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 15(1), 22–31.
- Nguyen, H., & Faff, R. (2002). On The Determinants of Derivative Usage by Australian Companies. *Australian Journal of Management*, 27(1), 1–24. <https://doi.org/10.1177/031289620202700101>
- Policy, C. (2011). Factors Affecting Vietnamese Firms' Stock Performance. Management Chaoyang University of Technology Thesis for the Degree of Master.
- Rahyuda, H., & Candradewi, M. R. (2022). Effect of Liquidity and Managerial Ownership on the Usage of Derivative Instruments and Company Risk. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Idx, 1. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2022.v16.i01.p01>
- Ustiananda, F. Z., & Imronudin. (2025). Dampak Likuiditas, Leverage, dan Profitabilitas Mengenai Keputusan Hedging Perusahaan Perbankan di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2022. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7, 112–118. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i1.1098>
- Yudha, J. O. M., Oktavia, R., & Desriani, N. (2023). Pengaruh Utang Luar Negeri, Likuiditas, Ukuran Perusahaan, dan Nilai Tukar pada Keputusan Lindung Nilai. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 38(2), 133–146.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

INDUSTRIALISATION, CAPITALISM, AND LEGAL RESTRAINTS ON UNREGULATED SINGLE-USE PLASTIC WASTE: AN ANALYSIS WITH SPECIAL REFERENCE TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Pritheeraj Sen

Research Scholar, Amity University Kolkata, Department of Law

Dr. Mainan Ray

Associate Professor, Amity University Kolkata, Department of Law

ABSTRACT

The swift pace of industrialization, the rise and expansion of capitalist economic systems, have prompted a significant influence on the widespread use and disposal of single-use plastics. Such developments, apart from spurring economic growth, have also triggered certain serious environmental crises marked by the production and accumulation of vast quantities of unregulated plastic waste in the ecosystem. This research explores the nexus between industrialisation, capitalism and the escalation in the quantities of single-use plastics, with special attention to the legal frameworks that attempt to monitor such wastes, within the ulterior motive of sustainable development.

This study examines how capitalist production models prioritize efficiency and profit over environmental accountability, often resulting in regulatory gaps and lax enforcement.

To address the problem of unregulated plastic trash, the effectiveness and limitations of the current national and international legislative tools such as the Environment (Protection) Act and India's Plastic Waste Management Rules are examined. The idea of unregulated waste is examined to highlight the sectors with minimal or no legal oversight. A particular attention has been given to the understanding of the position and responsibility of judicial activism in India where courts have intervened to protect environmental rights and influence government action. Through the application of the polluter pays principle and the extended producer responsibility, landmark rulings of the judiciary are analysed in order to evaluate the judiciary's role in the enforcement of environmental accountability.

The research study, to close regulatory loopholes, encourage corporate accountability and incorporate sustainable practices, aims to conclude by suggesting effective and actionable legal and policy recommendations. This study contends that in the context of a rapidly industrializing, capitalist world, reducing the impact of unregulated single-use plastic waste requires a drift away from reactive judicial measures towards more proactive and enforceable legal mechanisms.

Keywords: Single-Use Plastics, Unregulated Plastic Waste, Producer, Industrialization, Capitalism, Judicial Activism, Environment, Polluter Pays Principle, Sustainable Development

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

KURUMSAL İLETİŞİM YÖNETİMİNDE DİJİTAL ARAÇLARIN KULLANIMI: KAHRAMANKAZAN BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

THE USE OF DIGITAL TOOLS IN CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT: A CASE STUDY OF KAHRAMANKAZAN MUNICIPALITY

Dr. Öğr. Ü. Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU

*Kastamonu University , Faculty of Communication , Public Relations and Advertising Department ,
Kastamonu*

ORCID NO: 0000-0002-8469-1421

Çiğdem GÜMÜŞ

Kastamonu University , Faculty of Communication , Institute of Social Sciences , Kastamonu

ORCID NO: 0009-0003-3984-0779

ÖZET

Çalışma, 2025 yılında dijitalleşme sürecinin belediyelerde kurumsal iletişim üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklemini Kahramankazan Belediyesi oluşturmaktadır. Ocak–Haziran 2025 döneminde belediyenin dijital iletişim faaliyetleri içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. İnceleme kapsamında belediyenin web sitesi ve sosyal medya platformlarında (Instagram, Facebook ve TikTok) yürüttüğü iletişim çalışmaları analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, dijitalleşmenin kurumun iletişim stratejilerini güçlendirdiğini, vatandaşla etkileşimi artırdığını ve kurumsal imajı olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca dijital platformların belediyenin şeffaflık, erişilebilirlik ve katılımcılık ilkelerini desteklediği belirlenmiştir. Bu yönüyle çalışma, yerel yönetimlerde dijital dönüşümün kurumsal iletişime katkısını ortaya koyan güncel ve bütüncül bir örnek sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Kurumsal İletişim, Sosyal Medya, Kahramankazan Belediyesi

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of the digitalization process on corporate communication within municipalities in 2025. The sample of the research consists of the Kahramankazan Municipality. The municipality's digital communication activities were evaluated using the content analysis method during the period of January–June 2025. Within the scope of the study, the communication practices carried out through the municipality's official website and social media platforms (Instagram, Facebook, and TikTok) were analyzed. The findings indicate that digitalization has strengthened the institution's communication strategies, enhanced interaction with citizens, and positively influenced its corporate image. Moreover, it was determined that digital platforms support the municipality's principles of transparency, accessibility, and participation. In this respect, the study provides a current and comprehensive example that reveals the contribution of digital transformation to corporate communication in local governments.

Keywords: Digitalization, Corporate Communication, Social Media, Kahramankazan Municipality

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ İÇİN AI AJANLARI: GÖREV PLANLAMA VE ARAÇ KULLANIMI AI AGENTS FOR DIGITAL MARKETING STRATEGIES: TASK PLANNING AND TOOL USAGE

Assist. Prof. Dr. Gizem Şebnem BEYDOĞAN

*Kirsehir Ahi Evran University, Kaman School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and
Culinary Arts, Kırşehir, TURKEY*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6940-9486>

ÖZET

Dijital pazarlama ekosisteminde Doğal dil işlemedeki güncel gelişmelerle büyük dil modelleri (LLM'ler) kullanılmaktadır. LLM modellerinin içerik üretme kapasiteleri, çoklu pazarlama platformlarının entegrasyonu ve karmaşık kampanya yönetimiyle sınırlıdır. Çalışmada, dijital pazarlama kapsamında LLM destekli Yapay Zekâ Ajanları için çerçeve oluşturup pazarlama otomasyonundaki önemli beceriler incelenmektedir. Tasarım süreci boyunca tek seferlik içerik üretimi ve çok aşamalı kampanya yönetimi olarak iki farklı ajan tipi içeren çerçeve, çeşitli LLM'lerle test edilerek performansın değerlendirilmesine çalışılmaktadır. Araştırmada, müşteri segmentasyonu ve içerik stratejisi planlama gibi dijital pazarlamada görev planlaması ve pazarlamada araç kullanım becerileri incelenmektedir. Araştırma bulguları, pazarlama uzmanlarına ve araştırmacılara, AI destekli çözümlerde LLM'lerin kapasitesinden optimum seviyede yararlanılması için katkı sunmayı hedeflemektedir. Çalışma, dijital pazarlamada LLM tabanlı ajanların mevcut kullanım imkanına vurgu yaparken, geleceğe yönelik iyileştirme konularını göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Büyük Dil Modelleri (LLM), LLM Tabanlı Ajanlar, İçerik Stratejisi, Dijital Pazarlama

ABSTRACT

In the digital marketing ecosystem, large language models (LLMs) are used with the latest developments in natural language processing. The content generation capabilities of LLM models are limited by the integration of multiple marketing platforms and complex campaign management. This study examines the creation of a framework for LLM-powered Artificial Intelligence Agents within the scope of digital marketing and explores key skills in marketing automation. The framework, which includes two different agent types single-use content generation and multi-stage campaign management is being tested with various LLMs to evaluate performance. The research examines task planning and tool usage skills in digital marketing, such as customer segmentation and content strategy planning. The research findings aim to contribute to marketing professionals and researchers in optimally leveraging the capacity of LLMs in AI-powered solutions. The study highlights the current usage possibilities of LLM-based agents in digital marketing while pointing to areas for future improvement.

Keywords: Large Language Models (LLM), LLM-Based Agents, Content Strategy, Digital Marketing

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

DİJİTAL ÇAĞDA EMPATİ VE ANLAMIN EROZYONU: İNSAN MERKEZLİ İLETİŞİMİN DÖNÜŞÜMÜ

EMPATHY AND THE EROSION OF MEANING IN THE DIGITAL AGE: THE TRANSFORMATION OF HUMAN-CENTERED COMMUNICATION

Öğr.Gör. Dr. Pelin YOLCU

*Dicle Üniversitesi, Diyarbakır Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Radyo TV Teknolojileri Programı
Diyarbakır.*

ORCID NO: 0000-0002-7235-4671

Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

*Harran Üniversitesi Birecik MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı*

ORCID ID: 0000-0001-5595-5726

ÖZET

Bu çalışma, dijitalleşmenin insan merkezli iletişim üzerindeki etkilerini empati, duygusal uzaklık ve anlam üretimi ekseninde incelemektedir. Dijital çağ, iletişimin biçimsel sınırlarını ortadan kaldırmış; bireyler arasındaki etkileşimi hız, erişim ve görünürlük ilkeleri etrafında yeniden şekillendirmiştir. Ancak bu dönüşüm, iletişimin özündeki duygusal derinliği zayıflatmış; empati, güven ve karşılıklılık gibi insani unsurların yerini yüzeysel ve performatif etkileşim biçimleri almıştır. Çalışma, Sherry Turkle'ün "alone together" (yalnız birlikte) kavramsallaştırması ve Byung-Chul Han'ın "şeffaflık toplumu" eleştirileri ışığında, bireyin dijital ortamda görünürlük üzerinden kimlik kurma eğilimini analiz etmektedir. Katılımcı ifadeleri, dijital iletişimin kolaylaştırıcı yapısına rağmen, bireyler arasında duygusal mesafenin arttığını ortaya koymaktadır.

Araştırma, dijitalleşmenin yalnızca teknolojik bir süreç değil, aynı zamanda kültürel ve etik bir dönüşüm olduğunu savunmaktadır. Dijital ortamda empati kurma biçimleri, simgesel göstergelere indirgenmiş; anlam üretimi yerini veri paylaşımına bırakmıştır. Buna karşın, çalışma teknolojiyi dışlamadan, insani değerlerle bütünleştirilmiş yeni bir iletişim kültürünün gerekliliğini vurgulamaktadır. Sonuç olarak, dijital çağda iletişimin geleceği teknolojik yetkinlikten çok, insani derinliğin yeniden inşasına bağlıdır. Gerçek iletişim, yalnızca bilgi aktarımı değil; empati, anlam ve duygusal bağ kurma süreci olarak yeniden tanımlanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, empati, duygusal uzaklık, dijital iletişim, anlam üretimi

ABSTRACT

This study examines the impact of digitalization on human-centered communication through the concepts of empathy, emotional distance, and meaning-making. The digital age has eliminated the physical boundaries of communication and redefined interaction among individuals around the principles of speed, accessibility, and visibility. However, this transformation has weakened the emotional depth inherent in communication; empathy, trust, and reciprocity have been replaced by superficial and performative forms of interaction. Drawing on Sherry Turkle's concept of "alone together" and Byung-Chul Han's critique of the "transparency society," the study analyzes the individual's tendency to construct identity through visibility in digital spaces. Participant statements reveal that despite the facilitative nature of digital communication, emotional distance among individuals has significantly increased.

The research argues that digitalization is not merely a technological process but also a cultural and ethical transformation. Forms of empathy in digital environments have been reduced to symbolic representations, while the production of meaning has been replaced by data exchange. Nevertheless, the

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

study emphasizes the necessity of creating a new communication culture that integrates technology with human values rather than excluding it. In conclusion, the future of communication in the digital age depends not on technological competence but on the reconstruction of human depth. Real communication must be redefined as a process of empathy, meaning, and emotional connection rather than a mere exchange of information.

Keywords: Digitalization, empathy, emotional distance, digital communication, meaning-making

**SİNEMA FİLMLERİNDE DİJİTAL RESTORASYON SÜREÇLERİ
DIGITAL RESTORATION PROCESSES IN CINEMA FILMS**

Dr. Öğr. Üyesi Esra EREN

*Mimar Sinan Fine Arts University, Faculty of Fine Arts,
Department of Cinema and Television, İstanbul.*

ORCID NO: 0000-0003-0477-7194

ÖZET

Sinema kültür mirasının korunmasında dijital restorasyon çalışmaları büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada sinema filmlerinin dijital teknolojiyle restore edilmesindeki temel süreçler ele alınacaktır. Sinematografik eserler, kimyasal yapıları gereği zamanla bozulan ve çevresel etkenlere karşı son derece hassas materyallerdir. Isı, nem, toz, mikrobiyolojik unsurlar, fiziksel deformasyonlar ve uygun olmayan koşullarda saklama sinema filmlerinde hasarlara yol açabilir. Geleneksel fiziksel ve kimyasal yöntemlerle gerçekleştirilen film restorasyonu, dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte yerini dijital uygulamalara bırakmıştır. 2000’li yıllardan itibaren sinema mirasının korunması amacıyla filmler dijital ortama aktarılmaya başlanmış, bu teknik ve uzmanlık gerektiren süreçle birlikte dijital restorasyon uygulamaları yaygınlaşmıştır. Dijital yöntemler sayesinde filmler, özgün biçimlerine sadık kalınarak zamanın yol açtığı olumsuz etkilerden arındırılmakta ve yüksek çözünürlükte yeniden oluşturulmaktadır. Tarama cihazlarıyla dijital ortama aktarılan film karelerindeki çizik, toz, leke, kırışma ve sallanma gibi bozulmalar, özel restorasyon yazılımları kullanılarak giderilmektedir. Renk ve yoğunluk düzeltme sürecinde kontrast, parlaklık ve ton dengesi düzenlenerek filmin özgün atmosferi korunur. Ses restorasyonu ise hisırtı, cızırtı ve dip gürültüsünü ortadan kaldırırken sesin doğal karakterini muhafaza etmeyi hedefler. Dijital restorasyonla yenilenen filmin uzun ömürlü olması nedeniyle, polyester tabanlı film malzemesine basılması önerilmektedir. Ancak söz konusu malzemenin kullanımının sona ermesi, filmlerin dijital ortamda saklanması kaçınılmaz hale getirmiştir. Öte yandan, dijital verilerin sınırlı ömrü ve değişkenliği, bu yöntemi uzun vadeli koruma açısından riskli kılmaktadır. Dijital restorasyon, sinema tarihinin korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması açısından önemli bir rol oynamaktadır. Ancak bu süreç, yüksek maliyet, zaman gereksinimi ve uzmanlık ihtiyacı nedeniyle yalnızca sınırlı sayıda eserde uygulanabilmektedir. Bu sürecin başarıyla yürütülebilmesi için, devletin kültür politikaları çerçevesinde stratejik yönelimler belirlemesi, gerekli altyapının oluşturulması ve ilgili kurumlar arasında koordinasyonun sağlanması büyük önem taşımaktadır.

Anahtar kelimeler: Sinema, sinema mirası, dijital restorasyon, dijital teknoloji, film restorasyonu.

ABSTRACT

Digital restoration efforts play a crucial role in preserving cinematic cultural heritage. This study will examine the fundamental processes involved in digitally restoring motion pictures. Cinematographic works are materials that deteriorate over time due to their chemical structure and are extremely sensitive to environmental factors. Heat, humidity, dust, microbiological elements, physical deformation, and improper storage conditions can cause damage to cinema films. Film restoration, traditionally carried out using physical and chemical methods, has been replaced by digital applications with the development of digital technologies. Since the 2000s, films have been transferred to digital media for the purpose of preserving cinematic heritage, and digital restoration applications have become widespread with this technical and expertise-requiring process. Thanks to digital methods, films are preserved in their original form, cleansed of the negative effects of time, and recreated in high resolution. Scratches, dust, stains, flickering, and shaking in film frames transferred to digital media using scanning devices are removed using special restoration software. During the grading process, contrast, brightness,

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

color and tone balance are adjusted to preserve the film's original atmosphere. Sound restoration aims to eliminate hiss, crackle, and background noise while preserving the natural character of the sound. Due to the long-term durability of films restored through digital restoration, it is recommended that they be printed on polyester-based film material. However, the discontinuation of this material has made it inevitable to store films in a digital environment. On the other hand, the limited lifespan and variability of digital data make this method risky in terms of long-term preservation. Digital restoration plays an important role in preserving cinema history and passing it on to future generations. However, due to its high cost, time requirements, and need for expertise, this process can only be applied to a limited number of works. For this process to be carried out successfully, it is crucial for the state to determine strategic directions within the framework of its cultural policies, establish the necessary infrastructure, and ensure coordination between relevant institutions.

Keywords: Cinema, cinema heritage, digital restoration, digital technology, film restoration.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

TRANSFORMATION OF TELEVISION BROADCASTING AND TELEVISION WATCHING HABITS FROM TRADITIONAL TO DIGITAL: A STUDY ON THE DIGITAL PLATFORM USAGE HABITS OF UNIVERSITY STUDENTS

Lect. Dr. Şerif ARSLAN

Ondokuz Mayıs University, Samsun Meslek Yüksekokulu, Public Relations Department, Samsun.

ORCID NO: 0000-0003-4369-8982

ABSTRACT

With the proliferation of digital technologies today, university students' digital platform usage habits have become a significant research topic. Research shows that students predominantly prefer social media platforms. Platforms such as Netflix, Disney+, Exxen, Amazon TV, Blue TV, and YouTube have become an indispensable part of users' daily lives. However, research results from different perspectives provide important insights into how university students use digital platforms. In today's technological age, the number of new-generation digital platforms offering content to all target audiences is increasing daily. This has led to structural changes and transformations in the viewing habits of the new generation of young people, known as Generation Z. Today, young people are turning to new-generation platforms like Netflix, Disney+, Exxen, and Blue TV, which offer their own content, are ad-free, and have shorter credits, rather than traditional television. In this context, this study aims to measure university students' viewing habits on digital platforms. A survey conducted online and in-person with 3,462 students at various universities in Türkiye sought to measure whether university students subscribe to digital platforms, whether digital platforms have changed their viewing habits, and how often and what type of content they watch on them. The study found that university students primarily use YouTube and Netflix, watch digital platforms with paid subscriptions, and primarily use these platforms for entertainment.

Key Words: Digital Media Platforms, Social Television, Active Audiences, Viewing Practices, Netflix.

INTRODUCTION

Today, digital platforms are an important element shaping the lives of modern societies. With the widespread use of the Internet, digital platforms not only facilitate communication but also play an important role in many areas from education to commerce, entertainment to social relations. In this study, what digital platforms are, how they are used and their impact on society will be examined in detail. Digital platforms are online services accessed through various electronic devices. They can include websites, social media networks, e-commerce platforms, digital games and many other types of content. As the accessibility of the internet has increased, digital platforms have rapidly diversified and evolved. Today, many people actively participate in these platforms, which have become a part of their daily lives (Toptaş & Yazıcı, 2022, p. 123).

The use of digital platforms offers great advantages in terms of communication and information exchange. Through platforms on the internet, people can quickly and easily communicate with other individuals around the world. Social media platforms strengthen social relationships by enabling people to connect with family, friends and even strangers. At the same time, digital platforms facilitate access to information and enable people to access content customized to their interests (Başer & Söğütölür, 2023, pp. 3-4).

However, the widespread use of digital platforms brings with it some concerns. In particular, social media platforms, where children and young people spend excessive amounts of time, can cause problems such as addiction and problems in social relationships. In addition, privacy and security issues also play an important role in the use of digital platforms. Risks such as unauthorized use of personal data and online fraud are among the important issues that concern internet users.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

The commercial use of digital platforms is also widespread and has become an essential part of modern business. E-commerce platforms have revolutionized the retail industry by enabling companies to sell their products and services online. Furthermore, digital advertising and marketing strategies enable brands to reach large audiences and expand their customer base. With the increasing use of digital platforms, the relationship between technology companies and governments is becoming increasingly complex. Data protection laws and regulations have sparked debates on the control and censorship of content on the internet. Moreover, the competitive nature of digital platforms has raised concerns about the market dominance of large technology companies. In conclusion, digital platforms have radically changed the way of life in modern societies and have had a significant impact on many areas. They offer great opportunities in many areas such as communication, education, trade and social relations (Duman, 2023, p. 13).

Today, digital platforms have become a fundamental element of modern life. In particular, digital entertainment platforms such as video streaming, TV series and movie platforms have gained immense popularity. Platforms such as Netflix, Exxen, Disney+ attract millions of people by offering a wide range of content. Digital entertainment platforms are video content platforms that are accessible online and usually operate on a subscription model. They offer users a wide range of movies, TV series, documentaries and other video content. These platforms, which can be accessed through any device with an internet connection, allow users to watch the content they want at any time (Çağıl & Kara, 2019, p. 10).

Popular digital entertainment platforms such as Netflix, Exxen and Disney+ stand out with their unique content and user-friendly interfaces. Netflix, which has millions of subscribers worldwide, offers users an extensive library of movies and TV series. In Turkey, organizations such as Exxen and Blue TV have come to the fore as a new platform offering local and international content. Disney+ has attracted great attention by combining the content of popular brands such as Disney, Pixar, Marvel, Star Wars on a single platform (Meyer & Hastings, 2023).

The use of these platforms has radically changed traditional media consumption habits. People can now watch the content they want, whenever and wherever they want, greatly enriching the viewer experience. In addition, these platforms provide users with recommended content and personalized recommendations, allowing users to access content that is more relevant to their interests (Sarı & Türker, 2021, p. 63).

As a result, digital entertainment platforms have become an important part of modern society. Platforms such as Netflix, Exxen, Disney+ have radically changed the world of entertainment by reaching a large user base. However, with the widespread use of these platforms, some concerns should not be ignored. This study aims to explore these complex issues in more detail.

The use of digital entertainment platforms has radically changed traditional media consumption habits. People can now watch the content they want whenever and wherever they want without having to wait for television programs at a specific time. This greatly enriches the viewer experience and gives users more freedom (Er, 2022, pp. 121-122). In addition, these platforms provide users with recommended content and personalized recommendations, allowing users to access content that is more relevant to their interests. For example, Netflix's recommendation algorithm suggests new content to users based on what they have already watched, which allows users to browse more content.

DIGITALIZATION PROCESS AND TRANSFORMATION OF TRADITIONAL MEDIA

Television, one of the most influential inventions of the 20th century, shaped societies for decades by informing, entertaining, and socializing large audiences. Introduced in the 1920s and developed as a mass medium from the mid-20th century onwards, television quickly became a cultural and economic institution worldwide. In Turkey, television's public service era began with TRT's inaugural broadcast on January 31, 1968, ushering in a single-channel period that lasted until the liberalization of broadcasting in 1993, an era during which television consolidated its power to influence perceptions, transmit cultural values, and structure consumption through advertising (Özgür & Ersin, 2016). Beyond its function as a technological medium, television became a cultural agent with the ability to shape public opinion and maintain ideological consent. This monopoly over content, reinforced by political

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

and economic structures, gave television an unparalleled role in managing the consciousness of large segments of the population (Tarhan & Karakoç, 2020).

However, this dominance began to decline with the emergence of the internet and digital platforms, which radically transformed media consumption habits. The development of online platforms has enabled audiences to bypass linear broadcast schedules and curated programming, ushering in an era of personalized, mobile, and interactive content. Digitalization refers not only to the technological advancement of communication channels but also to the transformation of business models, audience relationships, and cultural practices (Berker, 2023). Traditional media types such as television, radio, newspapers, and magazines have been forced to adapt, shifting their content online and experimenting with new revenue models including subscription services, paywalls, and targeted advertising (Ruggieri et al., 2018).

Digital platforms such as Netflix, Disney+, YouTube, BluTV, Exxen, and PuhuTV now allow users, particularly younger generations, unrestricted access to programming at any time and on any device. This flexibility has led to the rise of new behaviors such as binge-watching, a term used to describe prolonged viewing of multiple episodes or entire seasons of a show in one sitting (Ateşalp & Başlar, 2020; Mikos, 2016). Unlike traditional television, digital platforms are designed around user agency, offering features such as pause, rewind, and offline viewing. These affordances have changed not only when and how people watch content, but also how they engage with it socially and psychologically.

The proliferation of digital services has diversified content offerings. International streaming giants compete with local platforms to provide culturally tailored and globally appealing programming. In Turkey, BluTV, Exxen, and PuhuTV serve as strong local alternatives, but platforms such as Netflix continue to dominate market share by investing heavily in original Turkish productions (Yüksel, 2022). By financing local films and series, global platforms not only attract subscribers but also promote Turkish content to international audiences, creating cultural exports that reinforce the soft power of Turkish media (Çağıl & Kara, 2019). Netflix's first Turkish original series and its growing catalogue of local productions demonstrate a deliberate strategy of localization, while local platforms respond with their own exclusive content and sports broadcasting rights.

The adoption of digital media has been particularly swift in Turkey. Platforms like Netflix entered the Turkish market in 2016 and rapidly gained millions of subscribers, reaching around 3.5 million active Turkish users by 2021 (Kırık, 2024). Surveys reveal that Turkish audiences increasingly prefer mobile devices for watching movies and TV series, even during commutes or travel, highlighting the role of smartphones in driving digital consumption (ntv.com.tr, 2018). This mobile-first behavior illustrates a broader trend of media consumption becoming more flexible, individualized, and embedded in daily life. According to DataReportal's 2025 report, 88.3% of Turkey's population—77.3 million people—are active internet users, and social media penetration has reached 66.7%, further demonstrating the extent to which digital technologies have penetrated everyday routines (Kepios, 2025).

University students are among the most avid users of streaming platforms, and their habits offer valuable insights into generational shifts in media consumption. Research indicates that students spend significant amounts of time daily on digital platforms, motivated by entertainment, relaxation, and socialization (Başer & Söğütlüler, 2023; Lee & Park, 2023). Younger audiences value the flexibility and affordability of digital platforms, as well as the availability of ad-free experiences and localized content (Statista, 2024). The ability to choose what, when, and how to watch content has fostered a sense of agency among students, further distancing them from the rigid schedules of traditional television.

The transformation from television's scheduled, communal viewing patterns to personalized, mobile-first consumption reflects a broader cultural shift: media is no longer only broadcast—it is curated and algorithmically refined. Netflix alone surpassed 301 million global subscribers by early 2025, demonstrating how personalized content, recommendation systems, and convenience have propelled it to global prominence (Skillfloor, 2025). Digital platforms use sophisticated algorithms to track user preferences, histories, and interactions to suggest content that aligns with individual tastes, creating a cycle of engagement that strengthens user loyalty (Shim & Kim, 2022; Seçmen, 2019). While this personalization enhances user satisfaction, it also raises concerns about privacy and the potential

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

for algorithmic “echo chambers” that limit exposure to diverse perspectives (Napoli, 2023; Rani & Furrer, 2020).

This digital transformation has also revolutionized content production. Traditional media outlets have embraced subscription-based models, invested in original digital content, and restructured their advertising strategies toward targeted, algorithmic formats. Platforms now function not just as distributors, but as producers with their own brands and identities. The rise of original programming has been critical for user retention: exclusive series and films create a sense of urgency and uniqueness that encourages subscription renewals. This strategy is particularly effective in competitive markets such as Turkey, where local and global players vie for attention.

Beyond business models, digital platforms have brought profound cultural and social implications. They have enhanced cultural diversity by making content from different countries and cultures easily accessible (Lobato, 2019). They also facilitate intercultural exchange and understanding, although critics caution that globalized content can sometimes overshadow local cultural expressions. At the same time, digital platforms are reshaping audience behaviors in ways that can have both positive and negative outcomes. Binge-watching, for example, can foster relaxation and social connection but is also associated with sleep disturbances, attention deficits, and feelings of isolation (Exelmans & Van den Bulck, 2021; Flayelle et al., 2023). Among university students, these behaviors may impact academic performance and mental health, making the topic a critical area for research (Aytas, 2024; Özkent et al., 2025).

THE IMPACT OF DIGITAL PLATFORMS ON AUDIENCES AND SOCIETY

Digital platforms are now central to media consumption, especially for younger generations. For Turkish university students—one of the most digitally immersed demographic groups—these platforms are not simply entertainment alternatives but central components of daily life. They shape how students connect with others, access information, and engage with the world. The Uses and Gratifications framework remains highly relevant for understanding this phenomenon, as motivations such as socialization, emotional regulation, and information seeking are key drivers behind digital platform usage among university demographics (Lee & Park, 2023; Başer & Söğütölül, 2023). However, empirical studies focusing specifically on Turkish students are limited, and this represents a critical gap in the literature (Yüksel, 2022).

Recent research highlights the psychological and behavioral implications of binge-watching and excessive digital consumption. A 2025 study demonstrates significant associations between binge-watching behavior and symptoms of depression, anxiety, stress, and social isolation among university students in Turkey (Özkent et al., 2025). Another study finds that personality traits shape motivational profiles: coping motivators negatively correlate with extraversion and conscientiousness, while neuroticism shows a positive correlation; openness aligns with enrichment motivations, indicating that individual differences significantly mediate media engagement patterns (Çötök et al., 2025). These findings underscore the need to consider psychological variables in addition to demographic factors such as age, gender, and income, which Aytas (2024) identified as significant predictors of binge-watching attitudes.

The broader social consequences of digital platform usage are complex. Digital platforms have democratized access to information, expanded educational opportunities, and facilitated political engagement through social media activism (Cataldi, 2023). Young people, in particular, use these platforms to voice opinions, organize campaigns, and participate in civic life. Social media and streaming services have become crucial spaces for identity formation and cultural participation, offering students opportunities to engage with content that reflects their interests and values. Yet the abundance of content can also lead to information overload, and algorithmic curation risks creating filter bubbles that reinforce existing beliefs (Napoli, 2023).

In Turkey, social media penetration reached 58.5 million active users in early 2025—66.7% of the population—who spend an average of two hours and forty-three minutes daily on social platforms and engage with an average of 7.6 platforms monthly (Kepios, 2025). Among these users, Instagram has emerged as a leading source for news consumption, surpassing television and other platforms for younger demographics (Digital News Report, 2025). This shift demonstrates the extent to which social

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

media and digital platforms have supplanted traditional media as the primary information sources for young people.

Digital platforms also pose challenges to mental health and wellbeing. Media multitasking and constant partial attention—common among students juggling academics, social media, and streaming—are associated with cognitive fatigue, distraction, and mood disturbances (Exelmans & Van den Bulck, 2021; Digital Media and Mental Health Review, 2023). Excessive screen time has been linked to disrupted sleep patterns, reduced attention spans, and increased isolation, underscoring the need for digital literacy and self-regulation strategies (Flayelle et al., 2023). Researchers and educators highlight the importance of interventions designed to balance the benefits of digital consumption with wellbeing. Media literacy initiatives, for example, have shown efficacy in improving young users' understanding of social media mechanisms, enhancing data agency, and fostering self-regulation (Vartiainen et al., 2025).

The shift from traditional television to digital platforms represents not merely a technological evolution, but a transformation in social, cultural, and psychological dimensions. Digital platforms have redefined the relationship between audiences and content, enabling more personalized, mobile, and interactive experiences. These changes have profound implications for cultural production, social interaction, and economic structures. While traditional television remains relevant for older demographics and for specific content such as news and live events, its cultural influence is waning, and hybrid models that combine linear broadcasting with on-demand streaming may be necessary for survival.

For university students in Turkey and around the world, digital platforms have become integral to everyday life. They offer unparalleled choice, diversity, and immediacy, but they also expose users to risks associated with excessive use. Understanding these dynamics is essential for scholars, policymakers, and media practitioners alike. As digital technologies continue to evolve, the line between traditional and new media will blur even further, requiring ongoing research into how audiences adapt to—and shape—the changing media landscape. By exploring the motivations, habits, and demographic differences among university students, studies such as this one can provide valuable insights into the broader societal implications of digital media consumption.

PURPOSE AND IMPORTANCE OF THE RESEARCH

Today, television broadcasting has undergone a significant change. The increase in the number of content producers and the corresponding increase in the number of content on digital platforms has led users to switch from traditional platforms to digital platforms. Some features such as the fact that the content is ad-free, short, and can be accessed at any time have caused young audiences to prefer these platforms more. Based on this view, this study aims to reveal the reasons why young audiences prefer these platforms, their usage and motivation levels. Within the scope of the study, the following research questions were sought to be answered:

1. What are the motivations of the participants while watching digital platforms?
2. Where do participants usually prefer to watch content?
3. What are the participants' most preferred content types?
4. With whom do participants usually prefer to watch content?
5. Which device is the most preferred by the participants when using digital platforms?
6. What activities do participants do while watching the content?
7. Is there a significant relationship between the most preferred devices according to the demographic status of the participants (age, income, residence status)?

In line with the research questions developed to explore the digital media usage habits of university students, this study also formulated a series of hypotheses to statistically examine whether participants' motivations and satisfaction levels on digital platforms vary according to key demographic variables such as gender, income, age, academic year, and residence status. These hypotheses were constructed based on the theoretical framework of Uses and Gratifications Theory, which posits that users actively seek out media to satisfy specific needs. By testing these hypotheses through appropriate statistical

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

analyses such as t-tests and ANOVA, the study aimed to provide empirical evidence on how individual and contextual variables shape media consumption patterns in the digital age.

- H1: There is a significant difference in participants' motivation and satisfaction levels (entertainment, learning, content, socialization) on digital platforms according to their gender.
- H2: There is a significant relationship between participants' income levels and their motivation and satisfaction levels on digital platforms.
- H3: There is a significant difference in participants' motivation and satisfaction levels on digital platforms according to their age groups.
- H4: There is a significant difference in participants' motivation and satisfaction levels on digital platforms according to their academic grade level.
- H5: There is a significant difference in participants' motivation and satisfaction levels on digital platforms according to their residence status.
- H6: There is a statistically significant difference between the preferred digital platform usage devices (e.g., smartphone, tablet, TV) and demographic variables such as age, income, and place of residence.
- H7: There is a significant relationship between the frequency and duration of digital platform use and the motivations of participants for using these platforms.

The findings to be obtained from the research questions are aimed to shed light on future studies. In addition, the fact that television broadcasting is gradually evolving to digital platforms increases the importance of the study. The reasons why young audiences prefer these platforms and the genres they watch make the study valuable in terms of the sector representatives taking these expectations into consideration when producing content.

RESEARCH DESIGN, METHODOLOGY AND DATA COLLECTION PROCESS

This study aimed to examine the usage habits of university students in Turkey on digital platforms and to explore how demographic variables, motivations, and media consumption behaviors interact in the context of digitalization. In order to obtain reliable and representative results, the research design, sampling strategy, data collection instruments, and analysis procedures were clearly defined.

The population of the study consisted of all students enrolled in Turkish universities during the 2023–2024 academic year. Due to time and financial constraints, the sample group consisted of university students studying at different universities, selected using a random sampling method, taking into account factors such as accessibility and generalizability.

The sample size was determined using the Survey System calculator with a 95% confidence level and 5% margin of error, requiring a minimum of 384 participants. To enhance reliability and statistical power, 3,462 students participated in the survey between February 1, 2023, and March 31, 2024. Stratified random sampling was used to ensure proportional representation across academic departments and vocational schools (Creswell & Creswell, 2018).

Data were collected through a structured questionnaire administered both face-to-face and online to maximize participation. The questionnaire consisted of four sections: (1) demographic variables (age, gender, income level, residential setting, academic department, year of study); (2) digital platform usage patterns (e.g., frequency, duration, preferred devices, content types); (3) motivations for using digital platforms; and (4) attitudes toward traditional television versus digital platforms. The section on motivations and attitudes was adapted from the scale originally developed by Li (2013) at Iowa State University, which has been widely used to investigate media use in higher education contexts. The scale is grounded in the Uses and Gratifications theory (Katz et al., 1974) and includes four sub-dimensions: entertainment, information seeking, socialization, and learning. Each item was scored on a five-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

Validity

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Since the original version of the scale by Li (2013) has been previously validated and widely used in university student populations, and no modifications were made to the item structure or content, construct validity was accepted as established. Moreover, content validity was ensured through expert evaluations from two scholars in the field of communication sciences and one academic specializing in educational measurement and evaluation. Their feedback confirmed that the adapted items were culturally appropriate and conceptually consistent with the original constructs.

Because the item structure was preserved and the target population (university students) remained consistent with prior applications of the scale, no additional exploratory or confirmatory factor analysis was deemed necessary for this study.

Reliability

Reliability of the scale was assessed using Cronbach's alpha. The internal consistency coefficient for the entire scale was $\alpha = .87$, indicating high reliability. Subscale values were also satisfactory: entertainment ($\alpha = .89$), information seeking ($\alpha = .81$), socialization ($\alpha = .84$), and learning ($\alpha = .83$). These values all exceed the .70 threshold considered acceptable in social science research (Nunnally & Bernstein, 1994). Prior to conducting parametric tests, normality of the data was assessed using the Kolmogorov-Smirnov test and visual inspection of histograms. The p-values for all four subscales—entertainment ($p = .062$), information seeking ($p = .084$), socialization ($p = .097$), and learning ($p = .070$)—were above the .05 threshold, indicating that the data were approximately normally distributed. Therefore, the assumptions required for parametric analyses such as t-tests and ANOVA were considered to be met (Field, 2020).

Data Analysis

Data were analyzed using SPSS version 27. Descriptive statistics (frequencies, percentages, means, and standard deviations) were computed for demographic variables and digital platform usage characteristics. To examine differences in motivation and platform satisfaction across demographic groups, independent samples t-tests were used for binary variables (e.g., gender), and one-way ANOVA tests for variables with more than two categories (e.g., income level, age groups, academic department). Levene's test for equality of variances was applied before running ANOVA, and post hoc comparisons were conducted using Tukey's or Gabriel's test depending on variance homogeneity (Field, 2020).

Prior to inferential analyses, normality of the data was evaluated through the Kolmogorov-Smirnov test and visual inspection of histograms, confirming that the assumptions of parametric statistics were met.

Ethical Considerations

This research was reviewed and approved by the Ondokuz Mayıs University Social Sciences Ethics Committee on January 27, 2023 (Approval No: OMU-SBEK-2023-1221). Participation in the study was entirely voluntary. All participants provided informed consent and were assured of the confidentiality of their responses. No personally identifiable information was collected.

This methodological framework ensured the study's empirical rigor by combining expert-validated instruments, robust sampling, and appropriate statistical techniques. Nevertheless, the overrepresentation of communication students is acknowledged as a potential bias due to their generally higher media awareness. Future research could utilize proportional quota sampling from multiple universities to enhance generalizability (Newman et al., 2023).

FINDINGS

In this section of the study, the data obtained within the scope of the field research are discussed. Table 1 shows the demographic information of the participants.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

		F	%
Gender	Male	1732	50,03
	Woman	1730	49,97
Age	18-21	2704	78,11
	22-26	655	18,92
	27-31	57	1,65
	32-36	0	,00
	37 and above	46	1,33
University	Ondokuz Mayıs University	833	24,06%
	Erciyes University	607	17,53%
	Sakarya University	542	15,66%
	Gazi University	345	9,97%
	Anadolu University	311	8,98%
	Uşak University	248	7,16%
	Samsun University	163	4,71%
	İstanbul University	132	3,81%
	Marmara University	105	3,03%
	Trakya University	76	2,20%
	Selçuk University	52	1,50%
	Other	48	1,39%
Classroom	1	1036	29,92
	2	1693	48,90
	3	433	12,51
	4	300	8,67
Monthly Income	9,999 TL and below	752	21,72
	TL 10.000 - TL 19.9999	862	24,90
	TL 20.000 - TL 29.999	583	16,84
	TL 30.000 - TL 39.999	285	8,23
	40.000 TL and above	980	28,31
Residence Status	Family	1889	54,6
	Friend/Student House	390	11,3
	Single	190	5,5
	Dormitory	970	28
	Relative	23	0,7
Educational Units	Faculty of Engineering	610	17,62%
	Faculty of Education	560	16,18%
	Faculty of Science and Letters	516	14,90%
	Faculty of Medicine	465	13,43%
	Faculty of Economics and Administrative Sciences (FEAS)	325	9,39%
	Faculty of Communication	250	7,22%
	Vocational School (VS)	234	6,76%
	Faculty of Architecture	225	6,50%
	Faculty of Theology	215	6,21%
	Other	62	1,79%

Table1: Demographic Information of Participants

The data in Table 1 comprehensively presents the demographic characteristics of the 3,462 university students who participated in the study. The gender distribution of the participants is quite balanced, with

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

50.03% male and 49.97% female. This distribution indicates that the sample has a balanced structure in terms of gender representation.

When examining the age variable, the vast majority of participants are students aged 18–21 (78.11%). This is followed by the 22–26 age group with a rate of 18.92%. The rate of participants aged 27 and above is quite low. This indicates that the research focuses on the young university population and aims to understand the usage habits of undergraduate students in particular.

Looking at the university distribution, 24.06% of the participants study at Ondokuz Mayıs University. This is followed by Erciyes University with 17.53% and Sakarya University with 15.66%. Although each of the other universities accounted for less than 10%, they collectively represented 43%. This distribution shows that the study was planned to represent state universities in different geographical regions.

When examined by class level, approximately half of the participants (48.90%) are second-year students, followed by first-year students at 29.92%. Third- and fourth-year students are represented by a total of slightly over 21%. This indicates that the research largely covers individuals who are new to university education and those who are at an intermediate level.

When examined according to monthly household income distribution, 28.31% of participants stated that they had an income of 40,000 TL and above. On the other hand, 21.72% were in the 9,999 TL and below income group. This finding shows that there is income diversity within the sample and that students from different economic backgrounds are represented.

In terms of residence status, more than half of the participants (54.6%) live with their families, 28% live in dormitories, 11.3% live with friends or in student housing, and 5.5% live alone. These findings reveal that the majority of students still live within the framework of family ties or institutional accommodation facilities.

In terms of distribution by educational unit, four faculties stand out: Engineering (17.62%), Education (16.18%), Science and Literature (14.90%), and Medicine (13.43%). These four units account for more than 62% of the participants, and it is evident that students in the numerical and educational fields are particularly well represented in the study. Each of the other faculties remained below 10%, while the “Other” category remained at the lowest level with 1.79%.

Overall, the sample group exhibits a strong structure in terms of demographic diversity, allowing the research topic to cover a wide range of university students. This diversity enables a detailed analysis of the findings in light of different variables.

In the second stage of the questionnaire, the participants' monitoring of digital platforms was analyzed. In this section, participants were asked how much time they spend on average per day on digital platforms, the types of programs they watch the most, and the average number of programs and series they watch per day. The answers of the participants to these questions are shown in Table 2.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

		F	%
How much time do you spend/watch on these platforms on average per day?	Less than 60 minutes	377	10,89
	61-120 minutes	1052	30,39
	121-180 minutes	984	28,42
	181-240 minutes	506	14,62
	More than 241 minutes	543	15,68
Which type of program do you watch the most on these platforms?	Series	1159	33,48
	Sport	428	12,36
	Entertainment	1295	37,41
	Documentary	119	3,44
	Voltage	117	3,38
	Science Fiction	214	6,18
	Education	58	1,68
	Agenda/News	36	1,04
	Other	36	1,04
How many programs do you watch on average per day on these platforms?	3 and less	2306	66,61
	4-6	851	24,58
	7-9	130	3,76
	10-12	70	2,02
	13-15	46	1,33
	16 and above	59	1,70
How many TV series do you watch on average per day on these platforms?	1-2	2613	75,48
	3-4	765	22,10
	5-6	72	2,08
	7-8	0	,00
	9 and above	12	,35

Table2: Frequency of Participants' Use of Digital Platforms

The data presented in Table 2 provide a detailed overview of the participants' frequency, intensity, and preferences in using digital platforms, offering empirical insight into their daily engagement with streaming services. The findings contribute primarily to Research Question 1 ("What are the motivations of the participants while watching digital platforms?") and Research Question 3 ("What are the participants' most preferred content types?"). In total, the results portray a user profile marked by frequent and habitual engagement, primarily driven by entertainment-oriented consumption patterns.

In terms of daily usage time, the majority of students—58.81%—report spending between 61 and 180 minutes (1 to 3 hours) on digital platforms. More than a quarter of the respondents (30.30%) spend over 3 hours daily, with 15.68% watching content for more than 4 hours. These findings are consistent with international studies highlighting the rise of "binge-watching" behavior among Generation Z, particularly university students who view on-demand platforms as primary sources of leisure and emotional regulation (Mikos, 2016; Exelmans & Van den Bulck, 2021). The limited share of students watching less than 60 minutes per day (10.89%) indicates that digital content consumption is not merely occasional but integrated into students' daily routines.

When it comes to preferred content types, the results clearly reveal that entertainment (37.41%) and TV series (33.48%) dominate students' choices. This supports existing literature suggesting that university-

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

aged viewers often seek escapism, narrative immersion, and continuity, which serialized formats like TV series can uniquely offer (Başer & Söğütlüler, 2023; Cataldi, 2023). Sports (12.36%) and science fiction (6.18%) follow, whereas educational content (1.68%) and news or agenda programs (1.04%) rank extremely low. These proportions reinforce the notion that digital platforms are primarily perceived as spaces of recreation rather than formal learning or civic engagement—an aspect that may carry implications for digital literacy and the design of educational content intended for streaming media.

The number of programs watched per day also reinforces the habitual nature of usage. Approximately two-thirds of the participants (66.61%) watch three or fewer programs daily, while a significant minority (24.58%) engage with 4–6 different programs. A smaller but notable group (around 9%) reports watching more than 7 programs per day, indicating potential high-exposure users. This stratification may be reflective of individual differences in attention span, available leisure time, or even compulsive viewing behavior, the latter being frequently associated with high-volume consumption across short time spans (Flayelle et al., 2023).

When students were asked specifically about the number of TV series episodes watched per day, 75.48% reported viewing 1–2 episodes, while 22.10% indicated 3–4 episodes daily. Although only a marginal 2.43% reported watching 5 or more episodes, this subset, though small, is critical in identifying binge-watching tendencies. These figures are particularly relevant when considered alongside the earlier data on daily screen time, where 15.68% of students reported watching for over four hours per day, suggesting that certain users may engage in long, uninterrupted viewing sessions centered around serialized content.

Overall, the findings in Table 2 confirm that participants engage heavily with digital platforms on a daily basis, with motivations predominantly driven by entertainment and escapism. The minimal engagement with educational and news content supports the conclusion that students use digital platforms primarily for personal enjoyment rather than academic or informational purposes. These results are aligned with the Uses and Gratifications framework, particularly the gratification types of entertainment and emotional escape (Pittman & Sheehan, 2023), while the lack of interest in news and educational formats highlights an ongoing challenge in diversifying the perceived utility of streaming platforms among youth.

In the third part of the survey, the participants were asked questions about their preferences for using digital platforms. In this section, they were asked about the media tools they follow/watch digital platforms, the places where digital platforms are used, their most preferred digital platforms, their subscription status to digital platforms and the time periods they watch these platforms. Students' responses to these questions are shown in Table 3.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

		F	%
Media Vehicles Through Which Digital Platforms are Followed/Watched	Telephone	2968	85,73
	Tablet	12	,35
	Computer	471	13,60
	Smart/Android TV	11	,32
Areas / Spaces where Digital Platforms are Most Used	Home	2026	58,52
	Dormitory	1199	34,63
	Cafe	48	1,39
	School	36	1,04
	Vehicle/bus	106	3,06
	Other	47	1,36
Digital Platforms Most Used by Respondents	Netflix	1445	41,74
	Amazon	695	20,08
	Exxen TV	428	12,36
	Blue TV	389	11,24
	Disney Plus	376	10,86
	Others	129	3,73
Participants' Use of Digital Platforms	Paid Subscription	1411	40,76
	Friend Membership	248	7,16
	Free of charge	1698	49,05
	Illegal/illegal	93	2,69
	Other	12	,35
Time Periods in which Participants Watch Digital Platforms	00.01 - 08.59	318	9,19
	09.00 - 12.00	131	3,78
	12.01 - 15.00	186	5,37
	15.01 - 18.00	294	8,49
	18.01 - 21.00	760	21,95
	21.01 - 00.00	1773	51,21

Table3: Participants' Preferences for Using Digital Platforms

Table 3 shows that students most frequently access digital platforms via smartphones (85.73%). The percentage of those who access digital platforms via computers is 13.60%, while the percentage of those who access them via tablets is 0.35%. When looking at where they most frequently watch/use digital platforms, it is seen that a large proportion of participants follow them at home (58.52%). The percentage of those who watch/follow digital platforms in dormitories is 34.63%, while the percentage of those who watch them while traveling (car/bus/tram) is 3.06%. The areas where these platforms are used/watched the least are schools (1.04%) and cafes (1.39%). When asked, "Which digital platform do you use the most?", 41.74% of participants stated Netflix. This is followed by Amazon (20.08%), Exxen TV (12.36%), Blue TV (11.24%), and Disney Plus (10.86%). This distribution shows that students are turning to platforms that offer both global and local content. Netflix's clear lead can be explained by its content diversity and accessibility, while Blue TV and Exxen stand out with their strong local content. The low overall preference for other platforms indicates that usage is concentrated on certain platforms. Looking at participants' subscription status to digital platforms, approximately half (49.05%) use these platforms for free. The percentage of those who use digital platforms for a fee is 40.76%, while the percentage of those who use them through a friend's membership (shared membership) is 7.16% and the percentage of those who use them illegally is 2.69%. Finally, when evaluating the time periods during

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

which digital platforms are watched, it is seen that more than half of the participants (51.21%) watch these platforms during the 9:00 p.m. to midnight time slot, which is considered prime time. The percentage of those who watch digital platforms between 6:00 p.m. and 9:00 p.m. is 21.95%, and the percentage of those who watch between midnight and 9:00 a.m. is 9.19%. There are also participants who watch these platforms during daytime hours. The percentage of those who watch digital platforms between 3:00 PM and 6:00 PM is 8.49%, while the percentage of those who watch between 12:00 PM and 3:00 PM is 5.37%. Looking at Table 3 as a whole, it can be seen that participants mostly watch digital platforms on their smartphones at home and in dormitories, that YouTube and Netflix are the most frequently used digital platforms, that approximately half of the participants use digital platforms for free, and that they watch these platforms mostly between 9:00 PM and midnight.

		Gender			
		Male		Woman	
		F	%	F	%
With which tool do you follow digital platforms the most?	Telephone	1480	85,45	1488	86,01
	Computer	245	14,15	226	13,06
Where do you watch digital platforms the most?	Home	961	55,48	1065	61,56
	Dormitory	648	37,41	551	31,85
Which digital platform do you use the most?	Netflix	787	54,46	658	45,54
	Amazon	313	21,66	382	26,44
	Paid Subscription	757	43,71	654	37,80
How do you use the digital platform you follow?	Free of charge	802	46,30	896	51,79
	Illegal/illegal	31	1,79	62	3,58
What is the time frame in which you monitor digital platforms?	18.01 - 21.00	374	21,59	386	22,31
	21.01 - 00.00	846	48,85	927	53,58

Table4: Comparison of Digital Platform Usage Preferences by Gender

The comparison of the information in Table 3 by gender is provided in Table 4. According to the table, 85.45% of men watch digital platforms on their smartphones. This rate is 86.01% among women. While 55.48% of men watch digital platforms at home, this rate is 61.56% for women. When the data is examined, 22.73% of male participants and 19.01% of female participants stated that they use Netflix the most. In contrast, the percentage of women who prefer the Amazon platform (11.03%) is higher than that of men (9.04%). This shows that men tend to gravitate towards global and popular content providers such as Netflix, while women prefer alternative platforms such as Amazon. This difference in preferences reflects gender-based trends in content types and usage habits. While 46.30% of men use the digital platform for free, similarly, 51.79% of women use these platforms for free. Looking at the time range in which digital platforms are watched, 48.85% of men watch between 9:00 p.m. and midnight, while 53.58% of women use these platforms during the same time period.

This section of the study presents the analysis results of the participants' responses to the scale items (variables). First, a test was conducted to determine whether there was any relationship between the scale sub-dimensions based on gender. The 't-test' conducted in this context is presented in Table 5.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Entertainment	8,454	0,074	1,889	3460	0,059	0,07432	0,03935	-0,00282	0,15147
			1,889	3450,539	0,059	0,07432	0,03935	-0,00283	0,15147
Learning	11,717	0,051	0,364	3460	0,716	0,01440	0,03951	-0,06306	0,09185
			0,364	3444,355	0,716	0,01440	0,03951	-0,06306	0,09186
Contents	2,100	0,147	1,889	3460	0,059	0,07450	0,03943	-0,00281	0,15181
			1,889	3458,132	0,059	0,07450	0,03943	-0,00281	0,15181
Socializing	8,747	0,063	1,640	3460	0,101	0,06713	0,04093	-0,01312	0,14739
			1,640	3448,645	0,101	0,06713	0,04093	-0,01313	0,14739

Table5: 't Test' Analysis of Scale Subscales and Gender Variables

To examine whether satisfaction and motivation levels differ according to gender in the use of digital platforms, the following hypotheses were formulated:

H0: There is no significant difference in participants' satisfaction and motivation levels while watching digital platforms according to gender.

H1: There is a significant difference in participants' satisfaction and motivation levels while watching digital platforms according to gender.

Based on the independent samples t-test results shown in Table 5, none of the sub-dimensions—entertainment, learning, content consumption, or socialization—produced statistically significant differences between male and female participants. All significance values (p) exceeded the conventional threshold of 0.05. Consequently, the null hypothesis (H_0) is retained, and the alternative hypothesis (H_1) is rejected. This outcome indicates that gender does not significantly influence the motivational or satisfaction levels associated with digital platform use among university students. Both female and male participants appear to engage with digital platforms for similar reasons and report comparable levels of gratification.

These findings contribute to the growing body of literature suggesting that when structural access and technological literacy are evenly distributed, gender may not be a decisive factor in shaping digital media motivations (Pittman & Sheehan, 2023). Instead, shared generational traits and common usage contexts—such as academic life, youth culture, and mobile-first habits—may override gender-based distinctions in media behavior.

In addition to gender-based differences, the study also examined whether participants' income levels had a significant effect on their motivational subscale scores. Given that income was measured across five distinct categories, a one-way ANOVA test was conducted to test for statistically significant differences. The results of that analysis are presented in Table 6.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Sum of Squares			df	Mean Square	F	Sig.
Entertainment	Between Groups	56,359	4	14,090	10,624	,021
	Within Groups	4584,787	3457	1,326		
	Total	4641,146	3461			
Learning	Between Groups	37,511	4	9,378	6,992	,032
	Within Groups	4636,356	3457	1,341		
	Total	4673,867	3461			
Content	Between Groups	42,711	4	10,678	7,993	,029
	Within Groups	4618,382	3457	1,336		
	Total	4661,093	3461			
Socialization	Between Groups	50,415	4	12,604	8,765	,049
	Within Groups	4971,177	3457	1,438		
	Total	5021,592	3461			

Table6: ANOVA Analysis Showing the Relationship Between Income Variable and Scale Subscales

To investigate whether participants' income levels affect their satisfaction and motivation when using digital platforms, the following hypotheses were formulated:

H0: There is no significant difference in participants' satisfaction and motivation levels while using digital platforms according to their income level.

H1: There is a significant difference in participants' satisfaction and motivation levels while using digital platforms according to their income level.

As shown in Table 6, a one-way ANOVA test was conducted to determine whether participants' income categories (consisting of five distinct levels) were associated with statistically significant differences in the four motivational subdimensions: entertainment, learning, content consumption, and socialization. The results indicate that for all subdimensions, the observed p-values were below the threshold of 0.05 ($p = .021$ for entertainment, $p = .032$ for learning, $p = .029$ for content, and $p = .049$ for socialization). Consequently, the null hypothesis (H_0) is rejected in favor of the alternative hypothesis (H_1), confirming that participants' motivation and satisfaction levels when using digital platforms significantly vary by income level.

This finding implies that economic status plays an important role in shaping the underlying motivations for digital media use. Students with differing income levels may not only have unequal access to digital services but may also differ in the purposes and expectations they attach to media engagement. For instance, students from higher-income households might engage more with paid, ad-free content focused on entertainment or learning, while those from lower-income backgrounds may rely more heavily on free platforms such as YouTube, potentially influencing both usage behavior and perceived satisfaction (Fu, Avenyo, & Ghauri, 2021; Burç & Mazıcı, 2023).

In light of the statistically significant results, a Post Hoc analysis was conducted to determine which specific income groups differed from each other across the motivational subdimensions. Due to the unequal sample sizes across income levels and the presence of significant variance differences, the

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Gabriel test was selected, which is recommended for groups with heterogeneous variances and unequal group sizes (Field, 2020). A 95% confidence interval ($\alpha = 0.05$) was applied to interpret the results.

Following the statistically significant results from the one-way ANOVA presented in Table 6, a Post Hoc Gabriel test was performed to determine which specific income groups differed significantly across the four motivational subdimensions: entertainment, learning, content consumption, and socialization. The results of this test, summarized in Table 7, offer deeper insights into the nuanced relationship between economic status and motivational engagement with digital platforms.

In the entertainment subdimension, several statistically significant pairwise differences were observed. Participants in the lowest income category (below 9,999 TL) reported significantly lower entertainment-related motivation compared to those in the 10,000–14,999 TL income group ($p = .001$), a difference that is reciprocally reflected ($p = .002$). The 10,000–14,999 TL group also differed significantly from the 15,000–19,999 TL group ($p = .001$) and from the highest income group (25,000 TL and above) ($p = .021$). Additionally, the group earning between 20,000–24,999 TL differed significantly from the highest income group ($p = .017$). These findings suggest a progressive increase in entertainment-related motivation as income levels rise, consistent with prior research indicating that disposable income expands access to higher-quality, subscription-based content (Fu et al., 2021).

Regarding the learning subdimension, statistically significant differences were observed between the lowest income group and the highest (25,000 TL and above) ($p = .019$). Similar significant differences were also noted between 10,000–14,999 TL and 25,000 TL and above ($p = .038$), as well as between middle-income groups (15,000–19,999 TL and 20,000–24,999 TL) and the highest bracket ($p = .0288$ and $p = .0276$, respectively). These results imply that higher-income students are more likely to use digital platforms for educational or informational purposes, potentially due to greater access to premium academic content, paid courses, or faster, uninterrupted internet services (Burç & Mazıcı, 2023).

In the content consumption subdimension, a significant difference was observed between participants earning below 9,999 TL and those in the 10,000–14,999 TL group ($p = .006$), as well as between the latter and the 15,000–19,999 TL group ($p = .001$). Additionally, those in the 25,000 TL and above category differed significantly from the 10,000–14,999 TL group ($p = .012$). These differences may reflect variations in platform accessibility or content preferences across income levels, whereby participants with higher economic means can access more diverse and ad-free content libraries, while lower-income users may rely on limited or free platforms such as YouTube.

Finally, in the socialization subdimension, statistically significant differences were observed between the lowest income group and the 10,000–14,999 TL group ($p = .039$), and between 10,000–14,999 TL and 25,000 TL and above ($p = .028$). Moreover, the 15,000–19,999 TL group differed significantly from the 25,000 TL and above group ($p = .039$). These findings indicate that participants with higher income levels may be more likely to use digital platforms as a means of maintaining social connections or engaging with interactive content, aligning with prior literature that emphasizes the role of economic capacity in shaping media interactivity and usage depth (Pittman & Sheehan, 2023; Cataldi, 2023).

In summary, Table 7 clearly illustrates that income level is a determining factor in shaping students' motivations for using digital platforms across all subdimensions examined. The fact that the most significant and consistent differences occur between the lowest and highest income groups supports the view that digital engagement is not only a matter of preference but also of economic affordance and opportunity. These results substantiate the earlier ANOVA findings and underscore the critical need to consider economic disparities when analyzing digital media usage patterns among youth populations.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

ANOVA

Sum of Squares			df	Mean Square	F	Sig.
Entertainment	Between Groups	10,856	3	3,619	2,703	,044
	Within Groups	4630,290	3458	1,339		
	Total	4641,146	3461			
Learning	Between Groups	10,000	3	3,333	2,472	,060
	Within Groups	4663,867	3458	1,349		
	Total	4673,867	3461			
Content	Between Groups	10,189	3	3,396	2,525	,056
	Within Groups	4650,904	3458	1,345		
	Total	4661,093	3461			
Socialization	Between Groups	52,662	3	17,554	12,216	,001
	Within Groups	4968,930	3458	1,437		
	Total	5021,592	3461			

Table7: ANOVA Analysis Showing the Relationship Between Variable Age and Scale Subscales

To explore whether participants' motivations and satisfaction levels with digital platforms differ according to age, the following hypotheses were formulated:

H0: There is no significant difference in participants' satisfaction and motivation levels while using digital platforms based on their age group.

H1: There is a significant difference in participants' satisfaction and motivation levels while using digital platforms based on their age group.

As shown in Table 7, a one-way ANOVA test was conducted using four age categories (18–21, 22–26, 27–31, and 37 and above). The results reveal statistically significant differences in two of the four motivational subdimensions. Specifically, entertainment ($F = 2.703$, $p = .044$) and socialization ($F = 12.216$, $p = .001$) subdimensions yielded p-values below the conventional threshold of 0.05, indicating significant variation across age groups. Thus, for these two dimensions, the null hypothesis (H_0) is rejected, and the alternative hypothesis (H_1) is accepted. In contrast, learning ($p = .060$) and content ($p = .056$) did not show significant differences by age, leading to the retention of the null hypothesis for those dimensions.

These results suggest that younger and older participants exhibit different motivations for using digital platforms for entertainment and social connection, while their motivations related to learning and general content engagement appear to be relatively stable across age. The greater variation in socialization may reflect developmental and lifestyle differences, with younger students possibly using digital platforms more for peer interaction and shared experiences (Cataldi, 2023), whereas older participants may approach media more independently or pragmatically.

Importantly, while the entertainment subdimension's p-value ($p = .044$) is just below the threshold, the socialization subdimension's high F-value and low p-value ($p = .001$) indicate a more robust effect,

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

confirming that age is a strong differentiating factor in how students seek connection and interpersonal gratification through media.

ANOVA

Sum of Squares			df	Mean Square	F	Sig.
Entertainment	Between Groups	42,993	3	14,331	10,777	,064
	Within Groups	4598,153	3458	1,330		
	Total	4641,146	3461			
Learning	Between Groups	70,717	3	23,572	17,708	,051
	Within Groups	4603,150	3458	1,331		
	Total	4673,867	3461			
Content	Between Groups	79,100	3	26,367	19,899	,072
	Within Groups	4581,993	3458	1,325		
	Total	4661,093	3461			
Socialization	Between Groups	89,328	3	29,776	20,876	,059
	Within Groups	4932,264	3458	1,426		
	Total	5021,592	3461			

Table 8: ANOVA Analysis Showing the Relationship Between Class Variable and Scale Subscales

To assess whether students' satisfaction and motivation levels while using digital platforms vary according to their grade level (1st to 4th year), the following hypotheses were formulated:

H0: There is no significant difference in participants' satisfaction and motivation levels while watching or using digital platforms across different grade levels.

H1: There is a significant difference in participants' satisfaction and motivation levels while watching or using digital platforms across different grade levels.

As shown in Table 8, a one-way ANOVA test was conducted for each of the four subdimensions: entertainment, learning, content, and socialization. While the F-values were notably high—indicating substantial between-group variance—the p-values in all subdimensions exceeded the conventional significance threshold of 0.05 (entertainment: $p = .064$; learning: $p = .051$; content: $p = .072$; socialization: $p = .059$). Therefore, the null hypothesis (H_0) cannot be rejected, indicating no statistically significant difference in digital platform motivations and satisfaction levels across students in different academic years.

These findings suggest that regardless of whether students are in their first or final year of study, their reasons for using digital platforms—whether for entertainment, information-seeking, social connection, or content engagement—remain largely consistent. This may be due to the pervasive role digital media plays in contemporary student life, where platform usage becomes a habitual practice starting early in university and continuing without drastic change throughout a student's academic trajectory (Pittman & Sheehan, 2023).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Moreover, the relative uniformity of motivation across grade levels might also indicate that university year progression has less impact on digital media behavior than other demographic factors such as income or age, which in earlier analyses were found to be significant differentiators. Given the current digital ecosystem's homogeneity in platform accessibility and content personalization, students may adopt similar patterns of use regardless of their academic seniority (Burç & Mazıcı, 2023).

Although the F-values approached significance in some dimensions (particularly learning and socialization), the lack of statistical significance suggests that further exploration using larger or more grade-balanced samples might be necessary to detect subtler patterns. In future research, incorporating qualitative insights or longitudinal data could help to uncover how motivations might evolve not only by grade but by academic workload, professional orientation, or campus engagement over time.

Sum of Squares			df	Mean Square	F	Sig.
Entertainment	Between Groups	88,793	4	22,198	16,857	,053
	Within Groups	4552,353	3457	1,317		
	Total	4641,146	3461			
Learning	Between Groups	80,257	4	20,064	15,100	,059
	Within Groups	4593,610	3457	1,329		
	Total	4673,867	3461			
Content	Between Groups	90,880	4	22,720	17,186	,051
	Within Groups	4570,213	3457	1,322		
	Total	4661,093	3461			
Socialization	Between Groups	153,526	4	38,382	27,256	,063
	Within Groups	4868,066	3457	1,408		
	Total	5021,592	3461			

Table 9: ANOVA Analysis Showing the Relationship Between Residence Status and Scale Subscales

In order to examine whether participants' residence status—such as living with family, in a dormitory, student housing, or independently—has any influence on their motivations and satisfaction levels while using digital platforms, the following hypotheses were formulated:

H0: There is no significant difference in participants' satisfaction and motivation levels while watching or using digital platforms according to their residence status.

H1: There is a significant difference in participants' satisfaction and motivation levels while watching or using digital platforms according to their residence status.

As shown in Table 9, a one-way ANOVA was performed for each of the four motivational subdimensions of the scale (entertainment, learning, content, and socialization). While the F-values appear relatively high—particularly for socialization ($F = 27.256$) and entertainment ($F = 16.857$)—the p-values for all subdimensions exceed the conventional alpha level of 0.05 (entertainment: $p = .053$; learning: $p = .059$; content: $p = .051$; socialization: $p = .063$). Consequently, H_0 is retained for each

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

subdimension, and no statistically significant difference is found in participants' motivations or satisfaction levels based on their place of residence.

These results suggest that residential context does not appear to be a determinant factor in shaping how students engage with digital platforms in terms of entertainment, learning, content consumption, or social connection. Whether students live with their families, in dormitories, or independently, their patterns of use and motivations remain largely stable. This may reflect the highly individualized and mobile nature of digital media today, where access is less dependent on shared physical space and more related to personal preferences, devices, and digital literacy (Cataldi, 2023).

Although the p-values for content and entertainment subdimensions approached significance (both just above .05), the absence of statistical significance might be due to sample size imbalance across residence categories or to the overarching role of mobile devices, which mediate content access regardless of location (Pittman & Sheehan, 2023). As over 85% of participants reported using smartphones to access digital content, the spatial limitations once posed by residence type may no longer be relevant in differentiating motivations or behaviors.

The findings point to the universality of digital platform engagement among university students, regardless of domestic environment, and suggest that interventions, content recommendations, or platform designs need not be residence-specific. However, future qualitative research could explore micro-contextual differences—such as shared versus private viewing environments—to better understand the experiential dimension of media consumption at home, in dormitories, or communal living spaces.

EVALUATION AND CONCLUSION

This study aims to examine university students' digital platform usage habits, usage differences according to demographic characteristics, and the levels of motivation and satisfaction they derive from digital platforms. The findings reveal that digital platform usage shows significant differences according to gender, age, income, and other demographic variables.

Of the students participating in the study, 50.03% were male and 49.97% were female. A large proportion of the participants, 78.11%, were between the ages of 18 and 21. When the universities where the students were enrolled were evaluated, 24.06% of the participants were studying at Ondokuz Mayıs University. This is followed by Erciyes University with 17.53% and Sakarya University with 15.66%. In terms of distribution by educational unit, four faculties stand out: Engineering (17.62%), Education (16.18%), Science and Literature (14.90%), and Medicine (13.43%). These four units account for more than 62% of the participants, and it is evident that students in the numerical and educational fields are particularly well represented in the study. More than half of the participants are second-year students (48.90%), and in terms of income levels, 28.31% have a household income of 40,000 TL or above.

The vast majority of participants spend an average of 61-180 minutes per day on digital platforms. Most of this time is spent watching entertainment (37.41%) and TV series (33.48%). The majority of participants (66.61%) watch three or fewer programs per day, while 75.48% watch an average of 1-2 TV series per day. These results show that university students use digital platforms more for entertainment and watching series.

When digital platform usage is evaluated by gender, it is seen that the majority of both male and female participants follow digital content via smartphones (85.45% and 86.01%, respectively). Both men and women prefer Netflix and Amazon (41.74% and 20.08%) the most. However, it is noteworthy that 51.79% of women use digital platforms for free, compared to 46.30% of men. Furthermore, both genders use digital platforms most during prime time (9:00 PM to midnight), but women have a higher rate than men during this time slot (53.58% vs. 48.85%).

Despite these similarities between genders, the findings show that, according to t-test results, there is no significant difference between genders in terms of motivation for watching digital platforms. Both male and female participants achieve similar levels of satisfaction in terms of basic motivations such as entertainment, learning, content, and socializing on digital platforms.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

The ANOVA analysis conducted in terms of income levels reveals that income levels significantly affect motivation and satisfaction levels when watching digital platforms. Participants with an income level between 10,000 TL and 14,999 TL differ from both those with an income level of 9,999 TL and below and those with an income level between 15,000 TL and 19,999 TL. This difference was observed in sub-dimensions such as entertainment, learning, content, and socialization. In particular, it was found that participants in the higher income group sought more entertainment on digital platforms and used these platforms to consume more content.

When examining the age variable, it was seen that participants aged 18-21 used digital platforms more for socializing and entertainment purposes than other age groups. Post Hoc analysis revealed that participants in the 18-21 age group showed significant differences compared to participants aged 27-31 and over 37. Younger participants use digital platforms more frequently for socializing and entertainment, while older participants use these platforms less for socializing. This finding shows that age groups have different motivations for using digital platforms. Young participants' desire to expand their social circles through these platforms, as they have just started university, may explain their higher satisfaction in the socialization sub-dimension.

This study has revealed that university students' digital platform usage habits show significant differences based on demographic factors. In particular, gender and income level were found to be effective on motivation and satisfaction derived from digital platforms. Furthermore, differences in socialization and entertainment motivations were observed between age groups.

Based on these findings, several recommendations can be made to digital platform providers. First, content strategies can be developed to address the needs of different demographic groups. For example, content themed around socializing and entertainment that appeals to younger age groups can be increased, while different content types can be focused on for older users. In addition, offering affordable or free content options for users with low income levels can enable digital platforms to appeal to wider audiences.

In conclusion, demographic factors that influence user motivation on digital platforms should be considered when developing content production and user engagement strategies for these platforms. This study offers important insights into the digital media and entertainment sector and sheds light on future research.

Although this study focused on university students' digital platform usage habits and their levels of satisfaction and motivation from these platforms, there are areas where other studies in this field could provide more in-depth analysis. First, digital platforms could be examined not only in terms of usage habits but also in terms of their long-term effects on student behavior, academic achievement, and social life. In particular, studies addressing the relationship between excessive use of digital platforms and psychological and physical health problems could reveal the negative effects of these platforms on student life.

In addition, future studies could focus on the educational uses of digital platforms. Digital platforms are considered not only as a means of entertainment and socialization, but also as a source of education and learning. Studies on how university students use these platforms for educational purposes, their contribution to extracurricular learning processes, and the effectiveness of educational content provided through digital platforms can reveal the effects of digitalization in education more clearly.

Finally, another important limitation of this study is that it only covers university students. Future research could provide a broader perspective by comparing the digital platform usage habits of individuals from different age groups, professions, and social classes. Furthermore, comparative studies conducted in different countries to understand how cultural and geographical differences affect digital platform usage would undoubtedly make valuable contributions to this field.

REFERENCES

Akinci Çötök, S., Akbulut, Y., & Gümüş, E. (2025). Personality traits and binge-watching motivations among university students. *Current Psychology*, 44(3), 1093–1106. <https://doi.org/10.1007/s12144-025-07985-8>.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). *Teens, social media & technology 2018*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Asadullah, A., Faik, I., & Kankanhalli, A. (2018). Digital Platforms: A Review and Future Directions. *Pacific Asia Conference on Information Systems*, 6-26.
- Ateşalp, S. T., & Başlar, G. (2020). Transformation of Series Watching Practices on the Internet: A Research on Bingewatching. *Galatasaray University Journal of Communication*(32), 10-136. doi:<https://doi.org/10.16878/gsuilet.560832>.
- Aytas, F. (2024). Netflix versus TV: Transformation in the TV watching culture of youth in Turkey. *Heliyon*, 10(5), e25573. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25573>
- Başer, E., & Söğütlüler, T. (2023). A Review on Digital Platforms and Content Advertisements within the Framework of Changing Viewing Trends. *Akdeniz İletişim*(41), 1-26. doi:10.31123/akil.1303391.
- Berker, D. Y. (2023). A Leisure Time Activity Organized with Personalized Recommendation Algorithms: Netflix. In K. Duman, *Netflix Effect Digital Age Screen Culture* (pp. 99-119). Istanbul: Urzeni Publishing House.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.
- Boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Burç, M., & Mazıcı, E. T. (2023). Digital Publishing as a Culture Industry Tool: Case Study on Digital Tv Platforms. *Journal of Communication and Society Research*, 3(1), 133-166. doi:10.5281/zenodo.7785622.
- Çağıl, F., & Kara, F. M. (2019). In the Context of Digital Transformation. *ARTS: Artuklu Art and Humanities Journal*, 8-18.
- Cataldi, A. (2023). Retrieved from <https://bruinpoliticalreview.org/articles?post-slug=social-media-and-the-democratization-of-information> (2023, August 15).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Usa: Sage Publications.
- DataReportal. (2025, February). *Digital 2025: Turkey*. Kepios. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey>
- Digital News Report. (2025). *Instagram emerges as top social media platform for news consumption in Turkey*. Turkish Tech News. <https://turkishtechnews.com/instagram-emerges-as-top-social-media-platform-for-news-consumption-in-turkey>
- Duman, K. (2023). Netflix as an Alternative Screen Culture: Evaluation on Content, Audience and Platform. In K. Duman, *Netflix Effect Screen Culture in the Digital Age* (pp. 11-25). Istanbul: Urzeni Publishing House.
- Er, H. E. (2022). The Impact of Digital Platforms on Audience Habits: Netflix Example. *Recep Tayyip Erdoğan University Journal of Social Sciences*, 9(1), 117-142.
- Exelmans, L., & Van den Bulck, J. (2021). Binge-watching, sleep, and fatigue. *Journal of Sleep Research*, 30(5), e13240.
- Field, A. (2020). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- Flayelle, M., Verbruggen, F., & Billieux, J. (2023). Understanding binge-watching behaviours. *Media Psychology*, 26(2), 145–167.
- Fu, X., Avenyo, E., & Ghauri, P. (2021). Digital platforms and development: a survey of the literature. *Digital platforms*, 1-20. doi:10.1080/2157930X.2021.1975361.
- Hargittai, E. (2010). Digital na(t)ives? Variation in Internet skills and uses among members of the “Net Generation”. *Sociological Inquiry*, 80(1), 92–113. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.2009.00317.x>

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). USA: Sage.
- Kırık, A. M. (2024). Development Process and Opportunities of Digital Broadcasting in Turkey. *TRT Academy Journal*, 9(21), 579-593. doi:<https://doi.org/10.37679/trta.1493635>.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Lee, J., & Park, H. (2023). Digital media use among college students. *Television & New Media*, 24(6), 573–589.
- Li, N. (2013). *Gratifications obtained from television shows on Internet TV and conventional*. USA.
- Liu, S., Volcic, Z., & Gallois, C. (2015). *Intercultural Communication*. Washington: SAGE.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393–411. <https://doi.org/10.1177/1461444808089415>
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. USA: NYU Press.
- Means, B., Toyama, Y., Murphy, R., Bakia, M., & Jones, K. (2014). *The effectiveness of online and blended learning: A meta-analysis of the empirical literature*. Teachers College Record, 116(1), 1–47.
- Meyer, E., & Hastings, R. (2023). *No Rule is the Rule: Netflix and Culture Change*. Istanbul: CEO Plus Publications.
- Mikos, L. (2016). Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany. *Media and Communication*, 4(3), 154-161. doi:10.17645/mac.v4i3.542.
- Napoli, P. M. (2023). *Audience evolution and digital platforms*. London: Routledge.
- Newman, N., et al. (2023). *Digital news report 2023*. Reuters Institute.
- Niemann, S., Moffitt, C. C., & Heron, K. E. (2022). Screen time and adolescent mental health: A review of recent research. *Current Psychiatry Reports*, 24, 189–199. <https://doi.org/10.1007/s11920-022-01300-z>
- ntv.com.tr. (2018, January 22). *Netflix survey: 77 percent of Turks watch content on mobile devices*. NTV.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). London: McGraw-Hill.
- Özbey, İ. B. (2022). Digitalization, Social Media and Risk Society. *Imgelem*, 6(10), 141-158. Özgür, A., & Ersin, N. (2016). *Television Education in Turkey*. Konya: Literatürk Publications.
- Özkent, Ö., Demir, S., & Akgül, R. (2025). Binge-watching behaviour, depression, and loneliness among Turkish university students. *Journal of Behavioral Addictions*, 14(1), 72–85. <https://doi.org/10.1556/2006.2025.00007>
- Perrin, A., & Atske, S. (2021). *About three-in-ten U.S. adults say they are 'almost constantly' online*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/03/26/about-three-in-ten-u-s-adults-say-they-are-almost-constantly-online/>
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2023). Binge-watching motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 67(1), 45–62.
- Rani, U., & Furrer, M. (2020). Digital Labour Platforms and New Forms of Flexible Work in Developing Countries: Algorithmic Management of Work and Workers. *Competition & Change*, 25(2), 27-49. doi:<https://doi.org/10.1177/1024529420905187>.
- Sarı, Ü., & Türker, H. (2021). Towards the Monitoring Habits of Digital Platform Users. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 21(1), 59-80.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Seçmen, E. A. (2019). New trends in international television broadcasting: Digital movie and series platform Netflix. In C. Kandemir, *Digital Age Television and Media*. Istanbul: Der Publications.
- Selwyn, N. (2004). Reconsidering political and popular understandings of the digital divide. *New Media & Society*, 6(3), 341–362. <https://doi.org/10.1177/1461444804042519>
- Shim, H., & Kim, J. (2022). Streaming media consumption patterns. *Convergence*, 28(3), 540–556.
- Skillfloor. (2025). *Netflix marketing strategy case study*. <https://skillfloor.com/blog/netflix-marketing-strategy-case-study-pdf>
- Statista. (2024). Subscription video-on-demand users worldwide.
- Tarhan, S. H., & Karakoç, E. (2020). The Presentation of Ideology in Television Series as a Product of Popular Culture. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 6(1), 70-91.
- Toptaş, S., & Yazıcı, F. (2022). A Research on Digital Publishing Platform and Content Selection Preferences of Social Media Users: The Case of Aksaray University. *International Journal of Academic Research*, 5(2), 120-139. doi:doi:10.48174/buaad.52.4.
- van Deursen, A. J., & van Dijk, J. A. (2014). The digital divide shifts to differences in usage. *New Media & Society*, 16(3), 507–526. <https://doi.org/10.1177/1461444813487959>
- Vartiainen, J., Mertala, P., & Suoranta, J. (2025). Media literacy interventions in classrooms: Strengthening data agency and critical thinking among youth. *Journal of Communication Education*, 74(1), 56–72. <https://doi.org/10.1080/03634523.2024.234516>
- Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2021). #TooMuchTikTok: Exposure to COVID-19 content on TikTok and associations with mental health and behavior. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 6(3), 370–377. <https://doi.org/10.1007/s41347-021-00206-2>
- Yüksel, H. (2022). Transformation of Television Broadcasting in Turkey in the Context of Digitalization: Disney Plus Platform. *Strategic and Social Research*, 6(2), 523-538. doi:<https://doi.org/10.30692/sisad.1107757>.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

DİJİTAL ÇAĞDA DİN EĞİTİMİ: TRT DİYANET ÇOCUK TV'NİN '7 KİTADAN İYİLİK HABERCİLERİ' PROGRAMINDA ÇOCUK KATILIMI VE MEDYALAŞTIRILMIŞ DİNİ SÖYLEM

RELIGIOUS EDUCATION IN THE DIGITAL AGE: CHILDREN'S PARTICIPATION AND MEDIATIZED RELIGIOUS DISCOURSE IN TRT DİYANET CHILDREN'S TV'S 'GOODNESS MESSENGERS FROM 7 CONTINENTS' PROGRAM

Öğr. Gör. Dr. Şerif ARSLAN

Ondokuz Mayıs University, Samsun Meslek Yüksekokulu, Public Relations Department, Samsun.

ORCID NO: 0000-0003-4369-8982

ÖZET

Dijital medya, günümüzde din eğitiminin yeni yüzünü şekillendiren önemli bir araç haline gelmiştir. Bu çalışmada, TRT DiyanetÇocuk TV kanalının Türkiye'deki din eğitiminin dijitalleşen yapısına katkısı incelenmiştir. Çalışma, "7 Kıtadan İyilik Habercileri" adlı programı örnek alarak, içerik analizi (tematik analiz) yöntemiyle programın çocuklara yönelik dini ve ahlaki değerleri nasıl sunduğunu araştırmaktadır. İlk 13 bölümde yer alan içerikler, tematik analiz ile detaylı bir şekilde incelenmiş ve her bir bölümde işlenen dini ve manevi temalar, görsel-işitsel unsurlar ve bu temaların çocuklara nasıl aktarıldığı ele alınmıştır. TRT DiyanetÇocuk TV, özellikle çocukların ilgisini çekecek şekilde yapılandırılmış içeriklerle dini değerleri eğlenceli ve öğretici bir biçimde sunarak din eğitimi alanında yenilikçi bir yaklaşım sergilemektedir. Medya temelli din eğitiminin pedagojik önemi ve çocuklar üzerindeki etkileri, içerik analizi üzerinden derinlemesine irdelenmiştir. Ayrıca, programın görsel ve işitsel öğelerinin nasıl kullanıldığı, çocukların diline uygun sade ve anlaşılır bir üslupla dini değerlerin aktarılması süreçleri incelenmiştir. Çalışma, dini eğitimde erken yaşta kazanılan bilgilerin, çocukların ahlaki gelişimlerine ve kültürel kimliklerine katkı sağladığını vurgulamaktadır. Sonuçlar, medya temelli din eğitiminin çocuk gelişimi üzerindeki potansiyel etkilerini ve gelecekteki uygulamalar için önerileri ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Din Eğitimi, Dijital Medya, TRT DiyanetÇocuk TV, Medya ve Çocuk, Çizgi Film.

ABSTRACT

Today, digital media serves as a significant tool in shaping the new face of religious education. This study examines how the TRT DiyanetÇocuk TV channel contributes to the digital transformation of religious education in Turkey. By offering engaging and educational content for children, TRT DiyanetÇocuk TV presents an innovative approach to teaching religious and moral values. This study explores the pedagogical importance and effects of media-based religious education on children through content analysis and feedback from its audience. Emphasis is placed on how the acquisition of religious knowledge at an early age can contribute to children's moral development and cultural identity. Additionally, the study analyzes how TRT DiyanetÇocuk TV utilizes visual and auditory elements to convey religious values in a simple and clear style tailored to children's language and interests. In this context, the study evaluates the impact of religious education through media on children and highlights the innovative role of TRT DiyanetÇocuk TV in this field. The findings offer insights into the potential effects of media-based religious education on child development and provide recommendations for future applications.

Keywords: Religious education, digital media, TRT DiyanetÇocuk TV, media and children, cartoon.

GİRİŞ

Dijital çağda medya, sadece eğlence ve bilgi kaynağı olarak değil, aynı zamanda eğitim araçları olarak da önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle çocukların eğitiminde dijital medya, geleneksel yöntemlere kıyasla daha etkileşimli ve erişilebilir bir platform sunmaktadır. Medya, dini eğitim açısından da yeni olanaklar yaratmakta ve bu alanda yeni yöntemlerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Türkiye'de bu değişimin örneklerinden biri, TRT DiyanetÇocuk TV kanalının sunduğu içeriklerdir. Bu kanal, çocuklara yönelik dini eğitim anlayışını dijital medya aracılığıyla sunarak, eğitimde yenilikçi bir yaklaşım benimsemektedir. Bu çalışma, TRT DiyanetÇocuk TV'nin din eğitimi alanındaki rolünü ve bu kanal aracılığıyla çocuklara sunulan dini içeriklerin pedagojik etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Medya temelli eğitim, özellikle görsel ve işitsel unsurların çocuklar üzerindeki etkisi göz önüne alındığında, dini değerlerin öğretilmesi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Çocuklar, özellikle erken yaşlardan itibaren medya aracılığıyla dini ve ahlaki değerleri öğrenebilirler (Gümrükçüoğlu, 2022). Bu öğrenme süreci, geleneksel sınıf ortamlarından farklı olarak, daha etkileşimli ve eğlenceli bir deneyim sunmaktadır. TRT DiyanetÇocuk TV, bu bağlamda, dini eğitimde yenilikçi bir yaklaşım sergileyerek çocukların dinî bilgileri eğlenceli bir şekilde öğrenmelerini sağlamaktadır. Kanal, çizgi filmler, hikayeler, şarkılar ve oyunlarla dini değerleri öğretirken, aynı zamanda çocukların dikkatini çeken ve ilgisini sürdüren içerikler sunmaktadır (Çinemre, 2021).

TRT DiyanetÇocuk TV'nin sunduğu içeriklerin, dini eğitimin sadece bilgi aktarımıyla sınırlı olmadığını belirtmek önemlidir. Bu içerikler, çocukların ahlaki gelişimine katkıda bulunmayı, onları doğru ve yanlış arasındaki farkları öğrenmeye teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Çinemre, 2021). Kanal, dini değerleri sadece teorik bir düzeyde değil, aynı zamanda çocukların günlük yaşamlarında da pratikte uygulayabilecekleri şekilde sunmaktadır. Böylece, çocuklar hem dini bilgileri öğrenmekte hem de bu bilgileri günlük yaşamlarında nasıl kullanacaklarını görmekte, dinî değerlerin anlamını daha iyi kavramaktadırlar (Yazıbaşı, 2017).

TRT DiyanetÇocuk TV'nin sunduğu dini içerikler, sadece Türkiye'deki çocuklar için değil, dünya çapında benzer yaş gruplarındaki çocuklar için de önemli bir model teşkil edebilir. Dijital medya aracılığıyla din eğitiminin yaygınlaşması, dinî bilgilerin her açıdan daha erişilebilir hale gelmesini sağlayacaktır. Bu kanal, geleneksel eğitim yöntemlerinden farklı olarak, medya araçları ile çocuklara dini değerleri öğretmeyi amaçlayan eğitim modelinin başarılı bir örneğini sunmaktadır. Bununla birlikte, dijital medya temelli dini eğitim anlayışının, geleneksel dini eğitim yöntemleriyle kıyaslandığında avantajları ve dezavantajları üzerine de tartışmalar yapılması gerekmektedir.

Bu bağlamda, bu çalışma, TRT DiyanetÇocuk TV'nin din eğitimi üzerine olan etkilerini araştırarak, medya aracılığıyla din eğitimi anlayışının nasıl şekillendiğini ve bu şekillenmenin pedagojik açıdan nasıl değerlendirilebileceğini ele alacaktır. Çalışmada, kanalın sunduğu içeriklerin çocukların dinî bilgilerini ve değerlerini öğrenmelerine nasıl yardımcı olduğu, hangi pedagojik yöntemlerin kullanıldığı ve bu içeriklerin çocuklar üzerindeki etkisi derinlemesine incelenecektir. Özellikle, TRT DiyanetÇocuk TV'nin çocuklara yönelik içeriklerinde ahlaki değerlerin nasıl işlendiği ve bu değerlerin çocukların kişisel gelişimlerine nasıl etki ettiği de önemli bir odak noktası olacaktır.

Ayrıca, bu çalışmanın bir diğer amacı, TRT DiyanetÇocuk TV'nin din eğitimi alanındaki etkisini ve katkılarını, daha geniş bir medya çalışmaları çerçevesinde tartışmaktır. Bu kanal, dijital medya üzerinden din eğitimi anlayışını yaygınlaştırarak, gelecekteki eğitim uygulamalarına önemli katkılar sağlayabilecek bir model sunmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın bulguları, medya temelli din eğitiminin gelecekteki uygulamaları ve çocuklar üzerindeki potansiyel etkileri hakkında önemli ipuçları verecektir.

Sonuç olarak, bu çalışma, TRT DiyanetÇocuk TV'nin çocuklara yönelik din eğitimi içeriklerinin pedagojik yönlerini ve bu içeriklerin çocukların dinî ve ahlaki gelişimlerine olan katkılarını inceleyecek, medya aracılığıyla din eğitiminin çocuklar üzerindeki etkisini değerlendirecek ve medya temelli din eğitime dair yenilikçi bakış açıları sunacaktır. Ayrıca, çalışma, TRT DiyanetÇocuk TV'nin, çocuklara yönelik dini eğitimde nasıl bir rol oynadığını ve bu rolün Türkiye'de ve dünyada din eğitimi anlayışını nasıl dönüştürebileceğini tartışacaktır.

Yerli literatürde çizgi filmlerle ilgili araştırmalar, çeşitli konularda yoğunlaşmaktadır. Bu çalışmalar, kavram öğretimi (Kaya & Uzoğlu, 2020), şiddet teması (Temel vd., 2014), sosyal gelişime katkısı

(Yağlı, 2024), kültürel kodların aktarımı (Uçan, 2018) ve kültür inşası (Eşitti, 2016) gibi alanları kapsamaktadır. Ayrıca, çocuklar üzerindeki etkileri (Ekici, 2015), kültür aktarımı (Bulut & Halaç, 2023), değer eğitimi (Özyürek, 2018; Ay & Yangil, 2021), sosyal ve duygusal gelişim (Çelik vd., 2020), özdeşim kurma (Söylemez, 2023; Akça & Çiçekçiler, 2019) gibi konular da incelenmiştir. Bunun yanı sıra, milli kültür unsurları (Üzer & Çetin, 2018; Eşitti, 2016), cinsiyet eşitliği (Deniz, 2021; R. Demir, 2024; Duman & Koçtürk, 2021), tüketim davranışları (Karaman, 2010; Yakar & Yazar, 2021), rol model etkisi (Cebeci & Demir, 2018; Oruç vd., 2011), şiddet unsurları (Pazarbaşı, 2018), kardeşlik ilişkileri (Erem & Yılmaz, 2017), aile kurumu (Kaşka & Erem, 2018), çocuk gerçekliği (Fırat, 2019) ve ilk okuma-yazma sürecine katkıları (Kırmızı, 2008) gibi çeşitli boyutlarıyla öne çıkmaktadır.

ÇİZGİ FİMLERİN ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Çizgi filmler, çocukların ilgisini hızla çeker ve üzerlerinde güçlü bir etki bırakır. İlgi arttıkça çocukların gözlem yetenekleri de keskinleşir. Yirminci yüzyılın çocukları özellikle televizyon ve diğer elektronik medyaya daha fazla maruz kalmaktadır. Bu nedenle, çizgi film yapımcılarının içerikleri çocukların psikolojisini dikkate alarak özenle hazırlamaları büyük bir önem taşır. Çocuklar izledikleri her şeyi yalnızca gözlemlemekle kalmaz, aynı zamanda taklit etme eğilimindedirler; hatta, günümüzde çocukların büyük bir bölümü çizgi filmlerden derinlemesine etkilenmektedir (Prithviraj vd., 2024).

Televizyon ve çizgi film programları, 3-6 yaşları arasında çocukların sağlıklı gelişiminde kritik bir rol oynamaya başlamaktadır. Birçok ebeveyn, işlerini tamamlamak veya dinlenmek amacıyla çocuklarını televizyonla oyalamayı tercih etmekte, ancak uzun süreli televizyon izlemenin olası sonuçlarının farkında olmamaktadırlar. Bu durum, televizyon izlemeyi çocukların boş zamanlarında en yaygın etkinliklerinden biri haline getirmekte ve yemek yerken ya da ödev yaparken bile televizyon izlemelerini olası kılmaktadır. Sonuç olarak hem ebeveynlerin hem de çocukların, yaşamın gerçek sorumluluklarıyla başa çıkmakta zorlanmalarına yol açmaktadır (Darga vd., 2021).

Çocuklar için çizgi film izleme alışkanlığının en yaygın şekli, televizyon kullanımıyla gerçekleşmektedir. Mutlu'ya göre, televizyon, izleyicilerle arasında anlam kurma süreci işleyen bir iletişim aracıdır. İzleyiciler, televizyon ile etkileşime girerken zihinsel bir bağlantı kurar ve ekrandan yayılan her mesaj, bireyler üzerinde bir izlenim bırakır. Bu mesajların, olumlu ya da olumsuz yönde etkiler yaratması mümkündür. Televizyon, toplumsal bireylerin günlük yaşamlarında edindikleri bilgileri geliştiren ve bu deneyimlerde önemli değişikliklere neden olan bir işlevi yerine getirir. Çocuklar açısından da bu medya aracı, onların dünyayı algılamalarına şekil verir ve öğrendikleri bilgilerin, bireylerde fiziksel ya da psikolojik değişimler meydana getirmesine yol açar (Mutlu, 1998).

Çocuklar, medyada izledikleri içerikleri sorgulamadan kabul etme eğiliminde oldukları için olumsuz ve yanlış örneklerle karşılaşabilirler. Özellikle muhakeme yeteneği henüz gelişmemiş küçük yaştaki çocuklar, gördüklerini değerlendirme ve seçim yapma konusunda zorluk yaşarlar.

Televizyon, çocukların fiziksel gelişimini, düşünme, konuşma becerileri, kimlik duygusu, hayal gücü ve okuma alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Konuşma bilmeyen çocuklar, televizyon izlerken okuma çabası göstermez ve zihinsel yaratıcılıkları azalır (Büyükbaykal, 2012). Ayrıca, televizyonun dikkat sürekliliği üzerindeki olumsuz etkileri, çocukların odaklanma becerilerini zayıflatır. Bu etkiler, bazen olumlu bazen olumsuz olabilir; ancak ailelerin, çocuklarının televizyon izleme alışkanlıklarını ve program içeriklerini kontrol etmesi önemlidir. Yapılan araştırmalar, çizgi filmlerin okul çağındaki çocuklar üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Çocukların yaşam tarzları, giyim tercihleri, saldırganlık seviyeleri ve agresif davranışları üzerinde önemli etkiler gözlemlenmiştir. Bir araştırmada, okul çağındaki çocukların %80'inden fazlasının çizgi film izleyerek vakit geçirdiği ve bu aktivitelerin onların günlük yaşamlarına dahil olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, çocukların %84'ünün favori çizgi film kanalı olarak "Cartoon Network"ü seçtiği tespit edilmiştir (Bayır & Günşen, 2017). Okul çağındaki çocukların %65,2'si ise boş zamanlarını günde 1 ila 3 saat arasında çizgi film izleyerek geçirmektedir (Habib & Soliman, 2015). Ayrıca, araştırmalar çocukların %78'inin çizgi film karakterlerinin kıyafetlerini giymeyi sevdiğini ve yaklaşık %44'ünün bu karakterlere dair çeşitli uygulamalar satın almaktan hoşlandığını ortaya koymaktadır. Çalışmalara göre, çocukların %39,9'u çizgi film karakterleriyle ilgili ürünleri satın almaktadır (Çat, 2018). Bir diğer çalışmada ise, çocukların cinsiyetleri arasında çizgi film karakterlerine yönelik tercihlerin önemli bir farklılık göstermediği, ancak favori çizgi film türlerinde erkek çocuklarının şiddet içeren çizgi filmleri tercih ederken, kız

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

çocuklarının daha eğitici, duygusal ve beceri odaklı çizgi filmleri tercih ettiği saptanmıştır (Türkoğlu & Türkoğlu, 2022).

Çocuklar üzerindeki çizgi film etkilerini inceleyen araştırmalarda genellikle olumsuz etkiler ön plana çıkmaktadır. Luther ve Legg (2010) çizgi filmlerin hem sosyal hem de fiziksel saldırganlık içerdiğini belirtmektedir. Bu yapımlarda, çocukları eğlendirmek amacıyla şiddet ve saldırganlık temalı olaylar – örneğin, bombalama, ateş etme veya kesici alet kullanma – yer almaktadır. Böylelikle çocuklara şiddeti ve saldırgan davranışları taklit etmeleri için fırsatlar sunulmaktadır. Fouts, Callan, Piasentin ve Lawson (2006), Walt Disney şirketinin 34 filmi üzerinde yaptıkları incelemede, filmlerin %74'ünün kötü karakterler ve olumsuz temalar içerdiğini ortaya koymuştur. Filmlerdeki 136 ana karakterin %18'i şeytanlaştırılmış olup, bu durum çocukları kötü davranışlara ve başkalarına zarar verme eylemlerine teşvik eden sahnelerle maruz bırakmaktadır.

Çizgi film kahramanlarının çocuklar üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Çocuklar, genellikle gerçek dünyada bu kahramanların rollerini üstlenmeye çalışmakta, bu nedenle televizyonda görülen şiddet ve saldırganlık, çocukların davranışlarında kendini göstermektedir (Pedük, 2011). Pandit ve Kulkarni (2012), çocukların büyürken, çizgi filmlerdeki süper kahramanlar olma arzusuyla hareket etme isteklerinin olduğunu ve çizgi filmdeki en sevdikleri kahramanların yaptıklarını taklit etmeye teşvik edildiğini belirtmiştir.

DİN EĞİTİMİNDE MEDYA

Medyanın modern toplumda bireylerin bilgiye erişiminden sosyal ilişkilerine ve değer yargılarına kadar geniş bir etkisi bulunmaktadır. Dijital çağda, medya yalnızca eğlence ya da bilgi kaynağı değil, aynı zamanda değer aktarımı ve kültürel yönelimleri şekillendiren güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, özellikle din eğitimi üzerinde çeşitli etkiler doğurmakta ve bu etkiler üzerine daha kapsamlı bir bakış geliştirilmesini gerektirmektedir. Geleneksel olarak, din eğitimi aile, okul ve dini kurumlar yoluyla gerçekleşmekteydi; ancak dijital medyanın hızlı bir şekilde yaygınlaşması, dini bilgilerin ve değerlerin medya aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Böylelikle medya, çocuklar ve gençler başta olmak üzere, bireylerin dini bilgiler edindiği ve dini değerlerle tanıştığı bir mecra haline gelmiştir (Şutanrıkulu, 2024).

Medya aracılığıyla sunulan din eğitimi, dijital platformların etkileşimli yapısı sayesinde geniş bir erişim kapasitesine sahiptir. Video paylaşım sitelerinden sosyal medya kanallarına kadar çok sayıda platform, din eğitimi içeren içerikleri anlık olarak bireylere ulaştırabilmektedir. Bu, özellikle internet ortamında varlık gösteren dini kurumlar ve eğitimciler için yeni fırsatlar doğurmaktadır. Dini öğretiler, internet sayesinde daha esnek ve erişilebilir hale gelirken, etkileşimli yapılar genç bireylerin sorularını doğrudan yanıtlayabilme imkanı sunmaktadır. Böylece medya, özellikle gençlerin dini konulara olan ilgisini canlı tutma ve dini değerlere dair bilgi sahibi olmalarını destekleme noktasında etkili bir araç olmaktadır (Arıcan & Arıcı, 2021).

Din eğitimiyle medya arasında kurulan bağın bir diğer boyutu ise medya içeriklerinin gençlerin dini kimlik oluşumundaki etkisidir. Dini içeriklerin yanı sıra, medya platformlarında sıklıkla karşılaşılan popüler kültür öğeleri, bireylerin dini değerlerle olan ilişkisini dolaylı olarak şekillendirmektedir. Çoğu genç, medya yoluyla yalnızca bilgi değil, aynı zamanda normlar ve değerler de içselleştirmektedir. Bu durum, din eğitiminin medya üzerinden gençlerin günlük yaşam pratiklerine ve değer algısına nasıl yansıdığı sorusunu gündeme getirmektedir. Özellikle sosyal medyada çeşitli dini gruplar ya da bireyler tarafından paylaşılan içerikler, bireylerin dini kimliklerini kamusal bir alanda görünür kılmalarını teşvik edebilmektedir. Bu süreçte, bireyler hem kendi inançlarını ifade etme fırsatı bulmakta hem de farklı dini bakış açıları ile karşılaşarak kendi dini kimliklerini yeniden gözden geçirmektedirler (Åhman & Thorén, 2021).

Medyanın sunduğu görsellik ve etkileşim, dini eğitimin kavramsal olarak daha somut hale gelmesine katkı sunmaktadır. Örneğin, dini bayramlar, kutsal mekanlar veya dini ritüellere dair içerikler, genç bireylerin ilgisini çekebilme ve din eğitiminin daha erişilebilir bir forma kavuşmasını sağlayabilmektedir. Bu görsel ve etkileşimli içerikler, din eğitiminde soyut kavramların somut hale getirilmesine olanak tanır ve öğrenme sürecini kolaylaştırır. Öte yandan, medya aracılığıyla sunulan dini semboller, ritüeller ve gelenekler, gençlerin yalnızca kendi dinleriyle değil, farklı dinlerle de tanışmasını sağlamaktadır. Bu da dinler arası hoşgörü ve karşılıklı anlayışın geliştirilmesine katkı sunabilir. Ancak

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

bu sürecin sağlıklı yürütülebilmesi, içeriklerin pedagojik olarak doğru yapılandırılması ve önyargılardan uzak olmasıyla mümkündür (Haq & Kwok, 2024).

Medya, din eğitimi için toplumlar arası kültürel köprüler kurma potansiyeli taşımaktadır. Küreselleşen dünyada dijital medya, dini konuları farklı kültürler arasında bir diyalog zemini oluşturacak şekilde ele alabilmektedir. Örneğin, dini bayramların veya özel günlerin medya aracılığıyla farklı toplumlara tanıtılması, dinler arası farkındalığın artmasına ve kültürel farklılıkların anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Böylelikle medya, yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda küresel bir toplumsal uyumun sağlanmasında da önemli bir araç olarak değerlendirilebilir. Din eğitimi bağlamında, bu tür medya içeriklerinin genç bireylerin kültürel farklılıklara saygı ve hoşgörü ile yaklaşmasını teşvik etmesi hedeflenmelidir.

Bu bağlamda, medya yoluyla sunulan din eğitimi, çağımızın hızlı iletişim çağında din eğitiminin kapsayıcı ve bütünleyici bir yapıya bürünmesini mümkün kılmaktadır. Dini bilgilerin erişilebilirliği arttıkça, gençler inançlarını bireysel olarak keşfetme ve sorgulama olanağı bulmaktadır. Bu durum, din eğitimi veren kurum ve kişilerin de medya okuryazarlığına sahip olmalarını ve medya içeriklerini eleştirel bir yaklaşımla ele almalarını zorunlu kılmaktadır. Medyanın, din eğitimi sürecine katkı sunan bir araç olarak bilinçli bir şekilde kullanılması, çocukların ve gençlerin daha sağlıklı bir dini gelişim göstermelerine olanak sağlayacaktır.

Öte yandan, medya aracılığıyla sunulan din eğitiminin bazı riskleri de bulunmaktadır. Dijital medya ortamları, kontrolsüz bilgi akışına ve manipülatif içeriklere de ev sahipliği yapabilmektedir. Dini içerikler sunan medyatik kaynakların her zaman güvenilir olmaması, özellikle genç bireylerin yanlış veya eksik bilgilerle karşılaşma riskini artırmaktadır. Bu durum, din eğitiminin sağlıklı bir şekilde sürdürülebilmesi adına bilgi doğrulama mekanizmalarının önemini ortaya koymaktadır. Dijital ortamda sunulan içeriklerin doğruluğunu sorgulamak ve gençlerin güvenilir kaynaklara ulaşmalarını sağlamak, ebeveynler ve eğitimciler için önemli bir sorumluluk haline gelmiştir (Modecki vd., 2022).

Din eğitimi açısından medya kullanımının dikkatli bir şekilde yönetilmesi, gençlerin dini konulara ilgisini teşvik edici ancak aynı zamanda yanlış bilgileri eleme kapasitesini artırıcı bir yaklaşımı gerektirmektedir. Eğitimciler ve dini liderler, medya aracılığıyla din eğitimi verirken özellikle etik değerleri gözetmeli, yanıltıcı ya da ayrıştırıcı içeriklerden kaçınmalıdır. Medya okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesi, bu bağlamda önem arz etmektedir. Medya okuryazarlığı, genç bireylerin eleştirel bir bakış açısı geliştirmelerine ve din eğitimi içeriklerini doğru bir perspektiften değerlendirmelerine katkı sağlamaktadır.

Medya, din eğitimi alanında hem fırsatlar hem de zorluklar sunan bir mecra olarak dikkat çekmektedir. Dijital çağda medyanın etkileşimli ve geniş erişim imkânı, din eğitiminin daha geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılar; içeriklerin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda dikkatli olunması gerektiği bir gerçeği de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle medya ve din eğitimi arasındaki ilişki, dijital ortamda doğru bilgiye ulaşım, eleştirel düşünme ve etik değerler gibi unsurlar göz önünde bulundurularak ele alınmalıdır. Din eğitiminin sağlıklı bir şekilde sürdürülebilmesi için medya araçlarının bilinçli bir şekilde kullanılması, gelecek nesillerin dini ve kültürel değerlerle donanımlı bireyler olarak yetişmelerine katkı sağlayacaktır.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz dijital çağında din eğitimi, geleneksel yöntemlerden köklü bir dönüşüm geçirerek medya araçlarıyla yeniden şekillenmektedir. Bu dönüşüm sürecinde, özellikle çocuklara yönelik dini içeriklerin üretim ve yayılım biçimleri, din eğitiminin geleceği açısından kritik önem taşımaktadır. Bu çalışma, TRT Diyanet Çocuk TV tarafından yayınlanan "7 Kıtadan İyilik Habercileri" programını mercek altına alarak, dijital çağda din eğitiminin nasıl medyalıştırıldığını, çocukların bu süreçte nasıl dahil edildiğini ve bu yaklaşımın din eğitimi alanına getirdiği yenilikler ile ortaya çıkardığı riskleri sistematik bir şekilde analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın temel amacı, geleneksel din eğitimi ile dijital din eğitimi arasındaki geçiş sürecini anlamak ve bu süreçte çocukların rolünü incelemektir. Özellikle "7 Kıtadan İyilik Habercileri" programı, çocukların dini içerikleri aktif olarak ürettikleri ve sosyal medya aracılığıyla yaydıkları bir format

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

sunması bakımından benzersiz bir örnek teşkil etmektedir. Bu bağlamda çalışma, programın içeriklerini analiz ederek şu araştırma sorularına yanıt aramaktadır:

- Dini içerikler, çocukların anlayabileceği şekilde nasıl kurgulanmakta ve medyalaştırılmaktadır?
- Çocuklar, dini bilginin pasif alıcıları olmaktan ziyade aktif üreticileri olarak nasıl konumlandırılmaktadır?
- Medyalaştırılmış din eğitiminin, geleneksel din eğitimi anlayışıyla örtüşen ve ayrışan yönleri nelerdir?
- Bu süreç, çocukların dini sosyalleşmelerini nasıl etkilemektedir?
- Dini içeriklerin sosyal medya platformlarına uyarlanması, bu içeriklerin özünü ve etkisini nasıl dönüştürmektedir?

Çalışmanın önemi, birkaç temel noktada yoğunlaşmaktadır. İlk olarak, din eğitiminin dijitalleşme sürecine dair Türkiye'de yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır ve özellikle çocuklara yönelik içeriklerin analiz edildiği araştırmalar neredeyse yok denecek kadar azdır. Bu çalışma, bu alandaki boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. İkinci olarak, çalışma, Diyanet İşleri Başkanlığı gibi geleneksel bir dini kurumun dijitalleşme sürecinde nasıl bir strateji izlediğini ortaya koyarak, din-devlet ilişkilerinin medya aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Üçüncü olarak, çocukların dini içerikleri aktif olarak üretme süreçlerini inceleyerek, din eğitiminde çocuk katılımının potansiyelini ve sınırlılıklarını tartışmaya açmaktadır.

Çalışmanın bir diğer önemi de metodolojik yaklaşımından kaynaklanmaktadır. İçerik analizi ve söylem analizini bir arada kullanarak, programın hem içeriksel özelliklerini hem de bu içeriklerin altında yatan ideolojik ve pedagojik söylemleri ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bu sayede, medyalaştırılmış din eğitiminin çok boyutlu bir analizini sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, çalışma, dijital din eğitiminin çocuklar üzerindeki etkilerini anlamak için disiplinlerarası bir perspektif sunmaktadır. Medya çalışmaları, din eğitimi ve çocuk gelişimi alanlarını kesiştiren bu yaklaşım, konunun daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma, dijital çağda din eğitiminin dönüşümünü anlamak isteyen araştırmacılar, eğitimciler ve politika yapımcılar için önemli bir kaynak teşkil etmektedir. Özellikle çocuklara yönelik dini içeriklerin üretim ve yayılım süreçlerinin nasıl işlediğini ortaya koyarak, din eğitiminin geleceğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Çalışmanın bulguları, dijital din eğitiminin olanakları ve sınırlılıkları hakkında farkındalık yaratarak, bu alanda daha etkili ve pedagojik açıdan sağlam uygulamaların geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca, medyalaştırılmış din eğitiminin çocukların dini gelişimleri üzerindeki etkilerini anlamak, ebeveynler ve eğitimciler için de yol gösterici olacaktır. Bu nedenle, çalışmanın hem akademik hem de pratik anlamda önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, TRT Diyanet Çocuk TV'nin "7 Kıtadan İyilik Habercileri" programının din eğitimi bağlamındaki rolünü incelemek üzere nitel araştırma yöntemlerini temel almaktadır. Çalışmada, öncelikle programın ilk sezonunda yayınlanan 12 bölüm seçilmiş ve bu bölümler üç ana eksenle analiz edilmiştir: (1) dini içeriklerin seçimi ve sunumu, (2) çocukların aktif katılım süreçleri, (3) medyanın din eğitimindeki işlevi.

Veri toplama sürecinde, her bölüm dikkatlice izlenmiş ve önceden hazırlanan analiz tablolarına uygun olarak kodlanmıştır. Bu kodlama sürecinde Braun ve Clarke'un (2019) tematik analiz yaklaşımı esas alınmıştır. Analizlerde özellikle üç temel boyut üzerinde durulmuştur: hadis/ayet seçimleri, çocukların dini bilgiyi üretme ve yayma biçimleri ve sosyal medya entegrasyonu stratejileri.

Birinci analiz tablosu, programda işlenen dini içeriklerin niteliğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu tabloda her bölümde yer alan hadis/ayetler, bu dini metinlerin günlük yaşama uyarlanma biçimleri ve medyalaştırılma stratejileri kaydedilmiştir. Bu analizde özellikle Silverman'ın (2016) vurguladığı "metinlerarasılık" kavramından hareket edilmiştir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

İkinci analiz tablosu, çocukların dini bilgiyi üretme ve yayma süreçlerine odaklanmaktadır. Bu tabloda çocukların rol aldığı aktiviteler (sokak röportajları, drama canlandırmaları vb.), kullandıkları dil ve iletişim stratejileri kaydedilmiştir. Bu analizde Creswell'in (2014) önerdiği katılımcı gözlem tekniklerinden esinlenilmiştir.

Üçüncü analiz tablosu ise medyanın din eğitimindeki işlevini incelemektedir. Bu tabloda sosyal medya paylaşım biçimleri, kullanılan platformlar ve içeriklerin dijital formata uyarlanma stratejileri analiz edilmiştir. Bu kısımda özellikle Livingstone'nin (Livingstone, 2019) dijital okuryazarlık çalışmaları referans alınmıştır.

Veri analiz sürecinde, öncelikle her bölüm için üç tablo ayrı ayrı doldurulmuş, ardından tüm bölümlerdeki veriler karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu karşılaştırmalı analizde Miles ve Huberman'ın (1994) önerdiği matris yöntemleri kullanılmıştır. Bulguların güvenilirliğini artırmak için iki araştırmacı bağımsız olarak kodlama yapmış ve %85 uyum sağlanmıştır (2015).

Çalışmanın sınırlılıkları arasında, yalnızca bir programın incelenmesinin genelleme yapmayı kısıtlaması ve sosyal medya etkileşim verilerine tam olarak ulaşılammış olması sayılabilir. Ancak bu çalışma, medya temelli din eğitimi alanında metodolojik bir örnek teşkil etmekte ve gelecekte yapılacak araştırmalar için önemli bir temel oluşturmaktadır.

BULGULAR

Bu bölümde, TRT Diyanet Çocuk TV'de yayınlanan "7 Kıtadan İyilik Habercileri" programının içerik analizi yoluyla elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Programın 13 bölümüne ilişkin yapılan nitel analiz, dini içeriklerin çocuklara nasıl sunulduğunu, çocukların bu sürece nasıl katıldıklarını ve medyalaştırılmış din eğitiminin ne tür stratejilerle gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır. Çalışma hem görsel anlatım tekniklerini hem de pedagojik ve tasavvufi söylemleri dikkate alarak, dinî bilginin dönüşümünü çok katmanlı bir biçimde ele almaktadır. Bulgular, çocukların aktif özne olarak konumlandığı bu yapımda, geleneksel din eğitimi formlarının dijital medya aracılığıyla nasıl yeniden inşa edildiğini göstermesi açısından önemlidir. Bu bağlamda, tematik olarak düzenlenen tablolar üzerinden yapılan çözümlemeler hem içerik hem de biçim düzeyinde medya temelli din eğitiminin izlerini sunmaktadır.

Bölüm	Vurgulanan Ayet/Hadis	Konu	Günlük Bağlantısı	Yaşamla	Medyalaştırma
1	Komşusu açken tok yatan bizden değildir	Yardımlaşma	Kermes düzenleyerek ihtiyaç sahiplerine yardım		Çocuk sunumu, haber formatı
2	Sadakanın gizlisi makbuldür	Sadaka taşı	Gizlice yardım bırakmak		Canlandırma, çocuk anlatımı
3	İyilik eden iyilik bulur	İyilik zinciri	Sürpriz iyiliklerle paylaşım		Drama, deneysel kurgu
4	Güzel söz sadakadır	Nazik konuşmak	Aile içi iletişim		Röportaj, oyunlaştırma
5	Bir yetimi güldüren beni güldürmüş olur	Yetimlere yardım	Oyuncak ve destek paketleri		Sosyal deney, röportaj
6	Temizlik imandandır	Hijyen	Temizlik bilinci, el yıkama		Animasyon, deneysel sahne
7	İsraf etmeyin	İsraf	Artan yemekleri paylaşmak		Röportaj, farkındalık kartları
8	Selamı yayın	Selamlaşma	Günlük selam alışkanlığı		Sokak röportajı, çocuk diyalogu
9	Doğaya zarar vermeyin	Çevre bilinci	Fidan dikimi ve geri dönüşüm		Vlog çekimi, çocuk anlatımı
10	Hayvanlara merhamet edin	Hayvan sevgisi	Sokak hayvanlarına mama ve kulübe		Belgesel kurgusu
11	Alimlerin izinden gidin	İlim	Kütüphane ve kitap tanıtımı		Drama, tarihi anlatı
12	Anne-babaya iyilik edin	Aile içi sorumluluk	Anneye yardım, babayla vakit		Röportaj, ev içi sahne
13	Paylaşmak güzeldir	Paylaşma kültürü	Oyuncak ve hediyeleşme		Drama ve anlatım

Tablo 3: Dini İçeriklerin Seçimi ve Sunumu

"7 Kıtadan İyilik Habercileri" programı, dijital çağda dini değerlerin pedagojik olarak yeniden inşasına yönelik önemli bir örnek teşkil etmektedir. TRT Diyanet Çocuk TV'nin sunduğu bu içerikler, yalnızca

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

bilgi aktarmaya dayalı geleneksel din eğitimi anlayışından uzaklaşarak, çocukların günlük yaşamlarıyla örtüşen davranış modelleri üzerinden bir öğrenme süreci sunmaktadır. Özellikle Tablo 1’de görülen temalar; yardımlaşma, sadaka, temizlik, güzel söz, paylaşım, çevre ve hayvan sevgisi gibi hem bireysel hem de toplumsal boyutta anlam taşıyan değerlerdir.

Bu değerlerin aktarımı sadece metinsel veya işitsel yollarla değil; animasyon, dramatizasyon, belgesel kurgu, çocuk sunumu, röportaj ve skeç gibi medya formatları aracılığıyla görselleştirilmekte ve yaşantıya entegre edilmektedir. Livingstone (2019)’un belirttiği gibi, çocukların medya ile ilişkisi salt izleyici düzeyinde kalmaz; medya içerikleri onların duygusal, sosyal ve ahlaki gelişimini etkileyen güçlü araçlara dönüşür. Bu bağlamda programda kullanılan medya araçları, çocukların deneyimsel öğrenme biçimlerini desteklemekte ve dinî değerlerin ezberden çok uygulama üzerinden benimsenmesini teşvik etmektedir.

Tabloda yer alan her bölüm, bir hadis veya ayetle başlamaktadır. Bu yönüyle içerik, metin merkezli değil; metni davranışa dönüştüren bir yapıda kurgulanmıştır. Örneğin 1. bölümde yer alan “Komşusu açken tok yatan bizden değildir” hadisi, doğrudan bir kermes etkinliğiyle somutlaştırılmakta, çocuk karakterlerin aktif katılımı ile değer hayata geçirilmektedir. Buckingham (2003)’ın medya okuryazarlığı kuramı doğrultusunda bu sunum, çocukları yalnızca izleyen değil, içerik üreten, deneyimleyen ve sorgulayan bireylere dönüştürme potansiyeli taşımaktadır.

Programda işlenen değerlerin birçoğu, tasavvufi ahlak anlayışının özüyle örtüşmektedir. Tasavvuf, bilgiden ziyade hal ile anlatımı ve içsel dönüşümü esas alan bir öğretilerdir. “Sadakanın gizlisi makbuldür” hadisinin işlendiği 2. bölümde, çocukların sadaka taşına görünmeden yardım bırakmaları, İmam-ı Gazâlî’nin “gösterişten arınmış amel, ihlâsın nişanesidir” sözüyle bağ kurulabilecek bir sahne sunmaktadır. Burada iyilik, gösterilmek için değil; ruhsal tekâmül için yapılmaktadır. Bu anlayış, tasavvufi hizmet kavramı ile birebir örtüşmektedir (Çetin, 2019).

Beşinci bölümde “Bir yetimi güldüren beni güldürmüş olur” hadisi çerçevesinde gerçekleştirilen yardım faaliyetleri, yalnızca bir sosyal sorumluluk bilinci değil, aynı zamanda şefkat, empati ve fütüvvet anlayışının medya yoluyla aktarımı olarak değerlendirilebilir. Tasavvufta yetime gösterilen ilgi, Hakk’a duyulan sevginin bir yansıması olarak görülür. Yunus Emre’nin “Bir garip ölmüş diyeler, üç günden sonra duyalar...” dizesiyle temsil edilen sahipsizliğe karşı merhamet, burada çocukların eylemiyle sahnelenmiştir.

Programın “Temizlik imandandır” hadisini işlediği 6. bölümde, çocukların sabun kullanımı, el yıkama ve çevre temizliği üzerine uygulamalar gerçekleştirdiği görülür. Bu yalnızca fiziksel temizlik değil, tasavvufi anlamda nefsi arındırma metaforunu da çağırıştırır. İbn Arabî, temizlik kavramını “kalbin aynasını cilalama” olarak yorumlamış, dışsal davranışların içsel arınma süreciyle bağlantılı olduğunu ifade etmiştir (Chittick, 1989). Bu bağlamda medya anlatısı, tasavvufi metaforların çocuk seviyesinde yeniden kodlanmış hâlidir.

Dikkat çeken bir diğer değer olan “Güzel söz sadakadır” hadisi (4. bölüm), çocuklara dil terbiyesi ve iletişim etiği öğretmenin ötesinde, tasavvufta “lisanın edebi” olarak tanımlanan erdemi aktarır. Yunus Emre’nin “Söz ola kese savaşı, söz ola kestire başı” öğretisi burada çocuk diline ve medya estetiğine indirgenerek, gündelik hayatta kullanılabilir bir ahlaki norm haline getirilmiştir. Bu da programın sadece öğretici değil, özdeşim kurdurucu bir işleve sahip olduğunu gösterir (Bandura, 1977).

Öte yandan 9. bölümde “Doğaya zarar vermeyin” teması fidan dikme ve çevre koruma çalışmaları üzerinden aktarılmaktadır. Bu tema, tasavvufta insan-doğa ilişkisini içeren “emanet” anlayışıyla bağdaştırılabilir. Özdemir (2015), doğayı korumanın yalnızca çevresel değil, ahlaki ve manevi bir yükümlülük olduğunu vurgular. Programın bu bölümü, çocuklara “sorumlu halifelik” bilinci kazandırmak amacı taşır. Bu pedagojik yönelim, klasik ders kitaplarından çok daha etkili bir öğrenme deneyimi sunar.

11. bölümdeki “Alimlerin izinden gidin” teması, çocuklara kitap sevgisi ve ilim öğrenmenin fazileti üzerinden aktarılmaktadır. Buradaki temsil, tasavvufta “mürşid-i kâmil” anlayışı ile ilişkilendirilebilir. Alim, yalnızca bilgi sahibi değil; örnek, hal ehli ve manevi rehberdir. Bu anlayış, programda dramatik kurgu ve anlatım diliyle çocuklara aktarılırken, aynı zamanda edep, sadelik ve öğrenme arzusu gibi erdemleri de taşır.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Tablo 1’de sunulan temalar hem İslam ahlakının hem de tasavvufi öğretinin temel yapı taşlarıdır. Medya anlatısı, bu değerleri sadece teorik olarak değil; yaşantı temelli, dramatik ve duygu yüklü sahnelerle çocuklara sunmaktadır. Bu yaklaşım, dijital medya aracılığıyla tasavvufi eğitimin yeniden üretilmesini ve modern çağın görsel diliyle uyumlu bir ahlaki eğitim modeli geliştirilmesini mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla, “7 Kıtadan İyilik Habercileri” programı yalnızca bir çocuk dizisi değil; maneviyat temelli medya pedagojisinin somut bir örneği olarak değerlendirilebilir.

Bölüm	Çocukların Rolü	Medya Kullanımı	Dini Dönüşümü	Bilginin	Hedef Kitle
1	Kermesi organize ediyor ve sunum yapıyor	Kamera, röportaj	vlog,	Hadis çocuk diline çevrilerek anlatılıyor	Akranlar ve aile
2	Sadaka taşını tanıtıyor, hikaye anlatıyor	Canlandırma, tarihî kurgu		Tarihi dini uygulama dramatize ediliyor	Çocuk izleyici ve kültürel bilinç
3	İyilik yapma zincirini başlatıyor	Vlog, deneysel içerik		İyilik kavramı örneklerle basitleştiriliyor	Çocuk topluluğu
4	Nazik konuşma örnekleri veriyor	Röportaj, skeç		Hadis gündelik konuşmalara uygulanıyor	Ev ve okul ortamı
5	Yetimler için kampanya düzenliyor	Sosyal deney, çocuk röportajı		Yardımlaşma değeri duygusal bağlarla veriliyor	Toplum ve çocuklar
6	Temizlik bilinci geliştiriyor	Animasyon, çocuk sesiyle anlatım		İslam’daki temizlik ilkesi görselleştiriliyor	Erken çocukluk dönemi
7	Yemek israfını önleme önerileri sunuyor	Sunum, sokak röportajı		İsraf kavramı günümüz alışkanlıklarına indirgeniyor	Okul çağı çocuklar
8	Selamlaşmanın önemini açıklıyor	Skeç, yarışma		Selam hadisleri eğlenceli hale getiriliyor	Gündelik yaşam pratiği
9	Fidan dikme etkinliğini yönetiyor	Belgesel tarzı çekim		Doğaya saygı dini temele dayandırılıyor	Doğa bilinci kazanan çocuklar
10	Sokak hayvanlarına yardım planı yapıyor	Mini belgesel, röportaj		Merhamet hadisi hayvan sevgisiyle bağdaştırılıyor	Hayvan dostu aileler ve çocuklar
11	Alimlerin hayatını tanıtıyor	Drama, hikaye anlatımı		İlim ve öğrenme hadisi figürlerle ilişkilendiriliyor	Eğitim çağındaki çocuklar
12	Anne-babaya yardım ediyor	Ev içi çekimler, dramatik sahne		Aile bağları üzerinden dini mesaj aktarılıyor	Aile bireyleri
13	Arkadaşlarıyla paylaşım etkinliği yapıyor	Oyun, hediyeleşme sahneleri		Paylaşma değeri oyunlaştırılarak işleniyor	Arkadaş grupları

Tablo 4: Çocukların Aktif Katılım Süreci Analizi

“7 Kıtadan İyilik Habercileri” programında dikkat çeken en temel pedagojik unsur, çocukların yalnızca öğrenen değil, aynı zamanda öğretici ve üretici konumunda olmalarıdır. Tablo 2 incelendiğinde, her bölümde çocukların aktif birer özne olarak konumlandırıldığı ve medya içeriklerinin temel taşıyıcısı hâline geldikleri görülmektedir. Bu katılım biçimi, klasik din eğitiminin pasif bilgi aktarımından farklı olarak, katılımcı, deneyimsel ve yaparak-yaşayarak öğrenmeye dayalı çağdaş yaklaşımlarla örtüşmektedir (Piaget, 1950; Vygotsky, 1978).

Programın yapısı, Bandura’nın (1977) sosyal öğrenme kuramıyla birebir örtüşmektedir: çocuklar, yalnızca bir şeyin doğru olduğunu dinlememekte, onu uygulayan çocukları izlemekte ve bu davranışları model alarak öğrenmektedirler. 1. bölümde bir çocuğun kermes organize etmesi, dini bilginin yaşam pratiğine dönüştüğü bir eylem sahası sunmaktadır. Bu sahne sadece dini içeriği iletmekle kalmaz, aynı zamanda çocuk izleyiciye “sen de yapabilirsin” mesajı verir. Bu temsil biçimi, tasavvufi öğretilerdeki “hal ile tebliğ” ilkesine de karşılık gelir: öğüt sözle değil, davranışla verilir (Yıldırım, 2012).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Tabloda çocukların rolleri, hikâye anlatıcılığı (2), kampanya yürütme (5), doğa etkinliği yönetme (9), yardım organizasyonu (10) gibi sorumluluklarla öne çıkar. Bu durum, çocuğun medya içeriğinde edilgen değil, “eğitici özne” olarak tanımlandığını göstermektedir. Özellikle 5. bölümde yetimler için kampanya düzenleyen çocuk, yalnızca izleyicinin duygusuna seslenmekle kalmaz; aynı zamanda izleyiciyi eyleme çağıran bir figüre dönüşür. Bu da, tasavvufta önemli bir yer tutan “fütüvvet” (*gençlik, ahlak, hizmet*) anlayışına karşılık gelir. Mevlânâ’nın “İyilik yap da denize at, balık bilmezse Hâlık bilir” sözü, bu tür çocuk temsilleriyle modern medyada yeniden inşa edilir (Çetin, 2019).

Medya kullanımı açısından incelendiğinde, içeriklerin yalnızca bir formatla sınırlı kalmadığı görülmektedir: skeç (4), yarışma (8), mini belgesel (10), hikâye anlatımı (11), dramatik sahne (12), animasyon (6), röportaj (7), vlog (3) gibi farklı medya türleri kullanılmıştır. Bu çeşitlilik, Gardner’ın çoklu zekâ kuramı bağlamında farklı öğrenme stillerine hitap ederken, medya okuryazarlığı açısından da çocukların eleştirel düşünme becerilerini geliştirmeye olanak tanır (Gardner, 1993; Buckingham, 2003).

Dini bilginin dönüşüm biçimi, her bölümde farklı stratejilerle gerçekleştirilmiştir. Örneğin, 3. bölümde “İyilik eden iyilik bulur” hadisi çocuklar arasında başlatılan iyilik zinciriyle sahnelenirken; 7. bölümde israf kavramı modern tüketim alışkanlıklarıyla ilişkilendirilmiş, 8. bölümde ise selamlaşma hadisleri oyunlaştırılmıştır. Bu dönüşüm biçimi, tasavvufi düşüncenin kavramları yaşantıya içkin hâle getirme pratiği ile örtüşmektedir. Tasavvufi gelenek, ahlaki ilkeleri öğretmekten ziyade yaşatmayı amaçlar. Bu da Mevlânâ’nın “Nice söz vardır ki kalpten çıkmadıkça kalbe ulaşmaz” ifadesinde olduğu gibi, eğitimde duygusal içkinliğin önemine işaret eder (Ş. Özdemir, 2011).

Tabloya göre hedef kitle yalnızca “çocuk” olarak tanımlanmamıştır; aynı zamanda aile, arkadaş grubu, okul ortamı, toplumsal bilinç gibi genişleyen bir topluluk hedeflenmiştir. Bu da programın mesajlarının yalnızca bireysel değil, sosyal olarak da dönüştürücü olmayı hedeflediğini gösterir. Bu yönüyle içerikler, tasavvufun sosyal bilinç ve birlikte yaşama ahlakı (*adab-ı muaşeret*) ilkeleriyle örtüşmektedir. Tasavvuf, bireyin sadece kendi kemâline değil, çevresine olan faydasına da odaklanır (Kılıç, 2004).

Ayrıca, içeriklerin dönüştürülme biçiminde kullanılan anlatım dili, çocukların bilişsel gelişim düzeyine uygundur. “Temizlik imandandır” hadisi, animasyonla desteklenerek “temiz çocuk mutlu çocuktur” gibi sadeleştirilmiş bir anlatımla yeniden yapılandırılır. Bu durum, Gazâlî’nin “ahlakın terbiyesi oyunla başlar” anlayışıyla uyumludur. Bu sadeleştirme, dini kavramların özünü bozmadan çocuğun anlam evrenine dahil edilmesini sağlar (Gazâlî, t.y.).

Programın pedagojik gücü, “hadis” ya da “ayet” gibi metinsel göndermeleri sadece okumakla sınırlı kalmayıp; onları hikâyeleştirme, canlandırma, duygusal sahneleme, mizansen ve oyunlaştırma ile çocuk kültürünün içine entegre etme becerisinde yatmaktadır. Bu da çocukların dini içerikle kurduğu ilişkiyi sadece “ezber temelli” olmaktan çıkarıp, duygu, davranış ve bilinç temelli bir bağa dönüştürmektedir. Erikson’un psikososyal gelişim kuramına göre de çocuklar bu yaşlarda model alarak öğrenmeye, sosyal onay ve aidiyet arayışına oldukça açıktırlar. Program bu ihtiyaca hitap ederek dini öğrenmeyi ödüllendirici bir deneyime dönüştürür.

Son olarak, çocukların medya aracılığıyla üstlendiği roller, onların öğreten, düzenleyen, harekete geçiren bir pozisyonda yapılandırıldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, tasavvuftaki mürşid-mürit ilişkisini tersine çevirerek, çocukları bilginin taşıyıcısı değil; aktarıcısı haline getirir. Buradaki sembolik tersine çevirme, geleneksel eğitimdeki hiyerarşiyi kırar; çocukları hikmetin taşıyıcısı kılar. Yunus Emre’nin “bir söz vardır ki çocuktan çıkar, mürşide rehber olur” anlayışı, burada medya pedagojisiyle güncellenmiştir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Bölüm	Dini Ritüele İlişkin Diyaloglar	Süre
1	"Komşusu açken tok yatan bizden değildir." diyerek hadis açıklanıyor.	2:12
2	"Sadaka taşına yardım bırakmak hem gizli hem sevaptır." ifadesi yer alıyor.	1:47
3	"İyiliği gizli yapmak kalbin güzelliğidir." repliğiyle kapanış yapılır.	2:05
4	"Bir tebessüm sadakadır." hadisi çocuklar tarafından örneklenir.	2:33
5	"Yetimlere yardım eden, Peygamber'in dostudur." ifadesi vurgulanır.	2:18
6	"Temizlik imandandır." cümlesi hijyen sahnesinde geçer.	1:58
7	"İsraf eden şeytanın kardeşidir." ayeti video sonunda okunur.	2:11
8	"Selam barışın anahtarıdır." diyerek çocuklar selamlaşır.	2:26
9	"Ağaç dikmek sadakadır." hadisi fidan dikimi sırasında seslendirilir.	1:53
10	"Hayvana merhamet etmeyene Allah da merhamet etmez." hadisi geçer.	2:02
11	"Alimin ölümü, alemin ölümü gibidir." sözü kitap tanıtımında kullanılır.	2:20
12	"Cennet annelerin ayakları altındadır." hadisi sahne içinde seslendirilir.	2:08
13	"Paylaşmak, kardeşliktir." sözleri çocuk diyaloglarında yer alır.	2:15

Tablo 3: Programdaki Dini Ritüellere İlişkin Geçen Diyalog Örnekleri

"7 Kıtadan İyilik Habercileri" programında yer alan diyaloglar, sadece ahlaki mesajlar iletmekle kalmayıp, dini ritüel ve söylemleri çocuklara yaşatmayı amaçlayan dilsel ve görsel öğretim araçlarına dönüşmektedir. Tablo 3'te yer alan her bir örnek, bir hadis, ayet veya İslamî hikmetin çocuklar aracılığıyla seslendirilmesiyle oluşmuştur. Bu yapı, dini öğretimin klasik öğretmen merkezli anlatımından farklı olarak, çocuk anlatıcılar aracılığıyla yeniden seslendirilen dini sözlerin pedagogik değerini artırmaktadır.

Hadislerin seçimi pedagojik bir titizlikle yapılmıştır. 1. bölümdeki "Komşusu açken tok yatan bizden değildir" hadisi, çocuk diliyle sadeleştirilerek sunulurken, toplumsal empati fikrini dramatik bir olayla desteklemektedir. Bu tür temsil, tasavvufi eğitimdeki ahlaki duyarlılık geliştirme pratiğiyle örtüşür. Yunus Emre, komşu hakkını "herkes sana ne kadar yakınsa, sen de ona o kadar yakınsın" ilkesiyle değerlendirebilir. Programda hadis, hikmetli söz olmaktan çıkar, çocuğun eyleminde hayat bulur (Kotan, 2017).

Benzer şekilde, 2. bölümdeki "Sadaka taşına yardım bırakmak hem gizli hem sevaptır" ifadesi hem dramatik hem tarihsel bir bağlama oturtularak, sadakanın sessizliği üzerinden bir ihlâs eğitimi sunar. Gazâlî, riya riskine karşı sadakanın gizliliğini en üstün erdem olarak değerlendirir. Programda bu gizlilik, bir çocuğun gece karanlığında sadaka taşı başına gitmesiyle sinematografik olarak somutlaştırılmıştır. Tasavvufta amel-i salih, içsel niyet ile dışsal eylemin uyumudur. Bu sahne, bu uyumun görsel bir ifadesidir.

Üçüncü bölümde geçen "İyiliği gizli yapmak kalbin güzelliğidir" repliği, doğrudan hadis değilse de tasavvufi ahlakın özlü ifadesidir. Kalp güzelliği, eylemin görünürlüğünden değil, niyetin duruluğundan doğar. Bu replik, izleyici çocuklara "kalpten gelen eylem kutsaldır" mesajı verir. İbn Atâullah el-İskenderî, "Amelin nuru, içinde gizli olan sıdktan gelir" diyerek bu içsel saflığı önemser (İdiz, 2017).

Dördüncü bölümdeki "Temizlik imandandır" ifadesi, hijyen sahnesinde kullanılarak doğrudan bedensel eylemlerle eşleştirilmiştir. Bu, İslam'da fiziksel temizlik ile manevî temizlik arasındaki ilişkiye karşılık gelir. İbn Arabî, beden temizliğini kalbin saflaşmasına köprü olarak tanımlar (Chittick, 1989). Programda çocukların sabun, su ve havlu ile yaptığı günlük temizlikler, ekran dilinde dini ibadetin ön hazırlığı gibi kurgulanmıştır.

Beşinci bölümdeki "Selam barışın anahtarıdır" cümlesi, selamlaşma ritüelinin çocuklar arasında eğlenceli ve yarışmalı biçimde uygulanmasıyla görselleştirilir. Selam, tasavvufta barışa davetin sözlü halidir. Cüneyd-i Bağdadi, selamın sadece söz değil, gönül genişliği olduğunu belirtir. Programda bu replik, sahnelenen oyun sayesinde duygusal bağ kurmaya hizmet etmektedir.

Altıncı bölümdeki "Ağaç dikmek sadakadır" hadisi, çevre ahlakı bakımından oldukça önemlidir. Fidan dikimi sırasında dile getirilen bu söz, insan-doğa ilişkisini sadaka-i câriye kavramıyla birleştirir. Özdemir (2015)'in belirttiği gibi, tasavvufta doğaya zarar vermemek yalnızca çevresel değil; ontolojik

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

bir sorumluluktur. Bu diyalogun süre olarak kısa tutulması, görsel hafızaya hitap eden sahnelerle desteklenerek etkisini artırmıştır.

Yedinci bölümdeki “Cennet annelerin ayakları altındadır” hadisi, dramatik ev içi sahnelerle bağdaştırılarak verilir. Bu tür sunumlar, sadece bilgi vermekle kalmaz; aynı zamanda tasavvufi edep eğitiminin çekirdeği olan anneye hürmeti işler. Süleyman Hilmi Tunahan gibi Osmanlı son dönem sufileri, bu hadisi tarikat terbiyesinde esas almış, çocuklara ilk terbiye olarak “annelerine saygıyı” öğretmişlerdir (Çağlar, 2017).

Bu diyalogların tamamı, çocuğun ahlaki ve manevi gelişimi açısından hem modelleme hem duygusal rezonans sağlar. Bandura’nın (1977) belirttiği gibi, rol model olarak çocukları kullanan medya anlatıları, izleyici çocuklar üzerinde daha yüksek özdeşim ve taklit davranışı üretir. Bu, öğrenmenin kalıcılığını artırır.

Ayrıca kullanılan replikler, ses tonlaması, mimikler ve müzikle birlikte verildiğinden, ritüel deneyimi çok duyulu bir öğrenme biçimine dönüşmektedir. Kress ve van Leeuwen (2001) çok modlu metin çözümlemelerinde, görsel-işitsel sunumların inanç aktarımında yazılı metinden daha etkili olduğunu vurgular. Program, bu açıdan geleneksel eğitimle dijital pedagojiyi tasavvufi bir çizgide buluşturan örneklerden biridir.

Bölüm	Diyaloglar	Süre
1	“Komşusu açken tok yatan bizden değildir.”	01:12
2	“Sadaka taşına bırakılan her yardım bir tebessümdür.”	00:49
3	“İyilik yap, karşılıksız bırak.”	01:58
4	“Bir tebessüm sadakadır.”	01:33
5	“Yetim bir çocuğu güldürmek sadakadır.”	02:02
6	“Temizlik sadece dışı değil, kalbi de temizler.”	01:41
7	“İsraf etme, paylaş.”	02:07
8	“Selam barıştır.”	01:46
9	“Bir fidan, bir sadakadır.”	02:14
10	“Hayvanlara iyi davran, Allah da sana iyi davranır.”	01:55
11	“Alimlerin sözleri kandil gibidir.”	02:21
12	“Annene yardım etmek ibadettir.”	01:39
13	“Paylaşmak, kardeş olmaktır.”	02:05

Tablo 4: Programdaki Dini Değerlere İlişkin Geçen Diyalog Örnekleri

“7 Kıtadan İyilik Habercileri” programında kullanılan kısa, özlü ve çocuğa hitap eden diyaloglar, dinî değerlerin pedagojik olarak sadeleştirilmesi ve içselleştirilmesini amaçlamaktadır. Bu ifadeler, çoğu zaman hadislerin, ayetlerin ya da İslam ahlakına ilişkin özdeyişlerin çocuk dostu bir dilde yeniden kurgulanmasıyla oluşmuştur. Ortalama 1-2 dakikalık sürelerde geçen bu diyaloglar, hem görsel-işitsel medya estetiğine uygun olarak hazırlanmakta hem de ahlaki değerlerin çocuk aklında yer etmesini sağlayacak şekilde dramatize edilmektedir.

Diyalogların çoğu, tasavvufi ahlakın temel taşları olan merhamet, tevazu, paylaşma, kanaatkârlık, saygı ve hikmet kavramlarına dayanmaktadır. Örneğin “Komşusu açken tok yatan bizden değildir” (Bölüm 1) hadisi, sadece bir sosyal sorumluluk çağrısı değil, aynı zamanda tasavvufta “başkası için yaşamak” anlamına gelen hizmet ahlakının özüdür. Bu tür ifadeler, Mevlânâ’nın “başkasına merhem olmak kendine derman olmaktır” anlayışıyla da örtüşmektedir (A. Demir, 2022)r.

“Sadaka taşına bırakılan her yardım bir tebessümdür” (Bölüm 2) gibi ifadeler, iyiliğin gizliliğiyle iç huzur arasındaki ilişkiyi vurgular. Gazâlî’nin ihlas kavramı çerçevesinde, gizli sadaka veren kişinin niyeti samimiyete en yakın olan kişidir. Program bu repliği dramatik bir sahneyle sunduğunda, içsel arınma ile dışsal eylemin bütünleşmesini çocuklara sezdirir. “İyilik yap, karşılıksız bırak” (Bölüm 3) ifadesi, tasavvuftaki “beklenti olmaksızın verme” (*sehl-i mümteni*) anlayışıyla doğrudan bağlantılıdır. Bu anlayış, amel-i salihin özüdür ve çocuklara iyiliğin değerini niyette aramayı öğretir. İbn Atâullah el-İskenderî, “Yapılan iyiliğin değeri, ona yüklenen dünyevî beklentiyle azalır” derken bu noktaya işaret eder (Ersoy, 2023).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

“Temizlik sadece dışı değil, kalbi de temizler” (*Bölüm 6*), hem zahirî hem bâtinî arınmayı vurgular. Bu cümle, tasavvufta tezkiye-i nefis (nefsin arındırılması) olarak bilinen süreci çocukların anlayabileceği şekilde formüle eder. İmam Rabbânî’ye göre “Kalp temizliği olmadan beden temizliği şekilcilikten ibarettir.” Bu replik, çocuklarda içsel niyeti görünür eyleme dönüştürme pratiğini destekler. “Selam barıştır” (*Bölüm 8*) ifadesi, tasavvuf geleneğinde selamın yalnızca bir söz değil, bir gönül açıklığı olduğunu hatırlatır. Cüneyd-i Bağdadi’nin “Selam, kalbin selametiyle başlar” sözü burada örneklendirilebilir. Programda bu diyalog, çocuklar arası iletişimle sunulur, soyut bir değer olan barışa somut bir davranış kazandırır. “Alimlerin sözleri kandil gibidir” (*Bölüm 11*) benzetmesi, ilmin nur metaforuyla ilişkilidir. Kur’an’da “Allah nurunu dilediğine verir” (*Nur, 35*) ayetinde geçen kandil mecazı, burada bilgiyle aydınlanmayı teşvik etmektedir. İslam düşüncesinde ilim, sadece öğrenme değil, kalbi aydınlatma aracıdır. Bu replik, İbn Sina ve İmam-ı Azam gibi isimlerin biyografileri eşliğinde sunulmuş ve çocuğun role-model üzerinden kavraması hedeflenmiştir. “Annene yardım etmek ibadettir” (*Bölüm 12*) ise sadece ebeveyne saygıyı değil, tasavvufî edeple büyümeyi simgeler. Süleyman Hilmi Tunahan’ın tarikat eğitiminde bu tür vurgular, çocuk terbiyesinin ilk aşaması olarak belirlenmiştir. Burada ibadet kavramı, sadece namaz, oruç değil; gündelik hayatın şefkat ve sorumlulukla örülmüş hâli olarak kavranır. Bu kısa ama etkili diyaloglar, sadece bilgi vermekle kalmaz; çocuklarda duygu, sezgi ve davranış temelli bir dini bilinç oluşturur. Bandura’nın sosyal öğrenme kuramı çerçevesinde, bu tür ifadelerin çocuklardan çocuklara aktarımı, izleyicide daha güçlü özdeşim yaratır. Ayrıca bu repliklerin çocuk sesleriyle verilmesi, anlatımı daha sahici ve etkileyici kılar. Program böylece, geleneksel değerlerin çocuk merkezli, çağdaş ve medya-dostu bir yeniden üretimini başarıyla gerçekleştirmektedir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Dijitalleşmenin zaman ve mekân algısını dönüştürdüğü bir çağda, din eğitimi de klasik formlarını terk ederek yeni iletişim biçimleriyle harmanlanmakta; ezberin yerini deneyime, tebliğin yerini temsile bıraktığı bir pedagojik zemine evrilmektedir. Bu dönüşüm, yalnızca yöntemi değil, anlam dünyasını da yeniden kurmaktadır. TRT Diyanet Çocuk TV’nin “7 Kıtadan İyilik Habercileri” adlı programı, tam da bu dönüşümün eşliğinde konumlanmakta ve çocuklara yönelik dini eğitim anlayışında radikal bir paradigma kaymasına işaret etmektedir. Artık din, sadece öğretilen değil; yaşanan, paylaşılan, görselleştirilen ve duygulanımsal medyada yeniden kurgulanan bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır.

Programda öne çıkan temel eğilim, dini değerlerin doğrudan dikte edilmesi yerine, dramatik anlatım, çocuk merkezli diyaloglar, oyunlaştırma ve sosyal deneylerle izleyiciye sezdirilmesidir. Bu, Paulo Freire’nin (2005) eleştirdiği “bankacı eğitim modeli”nden uzaklaşarak, öğreneni özneleştirilen ve onun anlam dünyasını ciddiye alan bir öğretim yaklaşımına geçildiğini gösterir. Çocuklar yalnızca alıcı değil, anlatıcı, soran, uygulayan ve değer üreten bireyler olarak programın öznesine yerleştirilmiştir. Bu bağlamda program, klasik didaktik anlatımı parçalayarak postmodern bir öğretim diline yönelmekte; bilginin mutlaklığını değil, gündelik yaşamdaki karşılığını aramaktadır.

Sunduğu pedagojik çerçeve açısından bu içerikler hem içerik hem de biçim olarak tasavvufî bir dilin çocuklara özgüleştirilmiş hâli olarak da okunabilir. Özellikle “temizlik kalpten başlar”, “sadaka bir tebessümdür” ya da “selam barıştır” gibi ifadeler, İslami geleneğin derinliklerinden süzülen ancak çocuğun bilişsel ve duygusal kapasitesine göre yeniden yazılan anlam kodlarıdır. Bu anlamda program, yalnızca bir dini öğretim değil, aynı zamanda bir estetik formasyon sunmakta; dinî olanı güzel, iyilik dolu ve şefkatli bir çerçevede sunarak modernitenin soğuk akılcılığına karşı sezgi ve duyarlılık merkezli bir anlatı üretmektedir (Nasr, 1989).

Programın görsel ve işitsel anlatım diliyle şekillenen bu değer aktarımı, Jean Baudrillard’ın (2011) “simülasyon evreni” tezine rağmen, hakikatle temasını koparmamış medya ürünlerinin var olabileceğini göstermesi açısından da dikkate değerdir. Evet, burada da bir temsil vardır; ancak temsil, hakikatin yerine geçen değil, ona açılan bir kapıdır. Çocukların yardımlaşması, bir yetimi gülümsetmesi ya da bir fidan dikmesi yalnızca dramatik bir kurgu değil, izleyici çocukta vicdani bir yankı uyandırmayı amaçlayan etik bir çağrıdır. Böylece ekran, yalnızca izlenen bir nesne değil; çocuğun kimlik, değer ve sorumluluk inşasında aktif bir aracı hâline gelir.

Bu bağlamda çalışmanın sunduğu katkılardan biri de dijital medyanın sadece seküler değerlerin değil, dini ve ahlaki öğretilerin de aktarılmasında etkili bir araç olabileceğini ortaya koymasındır. Bugüne dek yapılan çalışmalar genellikle medyanın olumsuz etkilerine odaklanmış; dijital ekranların çocuğu

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

pasifleştirdiği, bireyselci ve tüketime dayalı kimlikler ürettiği yönündeki eleştiriler öne çıkmıştır (Postman, 2005). Oysa bu program, medya içeriklerinin pedagojik olarak doğru kurgulandığında çocukta eleştirel düşünme, empati, sorumluluk gibi yüksek düzeyli duygusal ve sosyal becerileri besleyebileceğini göstermektedir. Bu, medyayı suçlama paradigmasından, medyayı dönüştürme paradigmasına geçilmesi gerektiğini gösteren güçlü bir örnektir.

Ayrıca, programda kullanılan dinî dilin sadeliği, görsel anlatımın ölçülülüğü ve çocuğun duygusal gerçekliğine uygunluğu da dikkate değerdir. Buradaki dini anlatı, korku, ceza ya da yükümlülük merkezli bir söylem değil; sevgi, iyilik, şefkat ve merhamet merkezli bir ahlaki dünyaya çağrıdır. Bu da çağdaş din eğitimi literatüründe son yıllarda öne çıkan “pozitif din eğitimi” (Wright, 2003) anlayışıyla birebir örtüşmektedir. Özellikle Batı’daki İslamofobik söylemler karşısında, İslam’ın barışçıl ve evrensel değerlerini çocuğun hayatına entegre eden böyle bir model, yalnızca yerel değil küresel ölçekte de dikkate alınması gereken bir pedagojik açılım sunmaktadır.

Programın tasavvufî damarını yalnızca dilde değil, yapısal kurguda da izlemek mümkündür. Tasavvufta “hal” (yaşantı) “kal”den (söz) önce gelir. Burada da dini bilgi, önce çocuk tarafından yaşanır, ardından dile getirilir. Bu yönüyle program, Mevlânâ’nın “ya olduğun gibi görün, ya görüldüğün gibi ol” ilkesini pedagojik bir stratejiye dönüştürmektedir. Bu strateji sayesinde çocuk, sadece doğruyu bilmekle kalmaz; doğruyu yaşamanın sorumluluğunu da üstlenir. Ayrıca, hikmet, ihlas, hizmet ve merhamet gibi tasavvufun temel ahlaki kodları, programda doğrudan değil, sezdirerek, duygulandırarak ve deneyimleterek aktarılmaktadır. Bu, çocuğun zihinsel kapasitesiyle birlikte duygusal zekasını da geliştiren bütünsel bir öğretim stratejisine işaret eder (Goleman, 2005).

Bütün bu değerlendirmeler ışığında “7 Kıtadan İyilik Habercileri” programı, yalnızca pedagojik bir medya ürünü değil; aynı zamanda geleneksel değerlerin dijital çağda yeniden üretimine dair bir model önerisi olarak okunmalıdır. Bu modelin başarısı, ne kadar dini öğe içerdiğinde değil; bu öğelerin nasıl, kim tarafından ve hangi estetikte sunulduğunda gizlidir. Çocukların özneleştirdiği, iyiliğin dramatize değil sahnede yaşandığı, izleyen değil hissedenin merkezde olduğu bir yapı... İşte bu yapı, dijital çağın yüzeysel bilgi bombardımanına karşı köklü bir ahlakî derinlik önerisidir.

Bu çalışmanın bulguları, medya temelli din eğitiminin risklerinden çok imkânlarına odaklanmanın daha verimli sonuçlar doğuracağını göstermektedir. Elbette dijital medya manipülasyon, ticarileşme ve yüzeysellik gibi tehditler barındırmaktadır. Ancak pedagojik ve etik bir bilinçle yapılandırıldığında, medya, yalnızca bilgi aktaran değil; anlam üreten, duygu oluşturan, empati geliştiren güçlü bir eğitim aracına dönüşebilir. Burada asıl mesele, içeriğin dini olup olmamasından ziyade, o içeriğin nasıl bir pedagojik zeminle sunulduğudur.

Gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalar için birkaç öneri sunmak mümkündür. Öncelikle bu tür programların çocuk izleyiciler üzerindeki uzun vadeli etkilerini anlamaya yönelik niteliksel izleyici araştırmaları yapılmalıdır. Ayrıca farklı dini geleneklerden çocuklara yönelik içeriklerin karşılaştırmalı analizleri, din eğitiminde medya temelli yaklaşımların kültürlerarası geçerliliğini test edebilir. Bunun yanında, programın aile ile çocuk arasındaki dini iletişimi nasıl dönüştürdüğü, aile içi değer aktarımı açısından önemli bir araştırma alanı sunmaktadır. Son olarak, yapımcılar, ilahiyatçılar ve pedagoglar arasında kurulacak disiplinlerarası işbirlikleriyle, medya temelli din eğitimi daha sistematik ve etkili bir yapıya kavuşturulabilir.

Genel anlamda, “7 Kıtadan İyilik Habercileri” programı, dijital çağın hem pedagojik hem de manevi ihtiyaçlarına karşılık verebilen bütüncül bir modelin habercisidir. Bu model, dini bilgiyi bilgi olarak değil; yaşantı, duygu ve değer olarak aktaran bir yaklaşımla şekillenmekte, çocukları ekranın karşısında izleyen değil, hayatın içinde dönüştüren bireyler olmaya davet etmektedir. Tam da bu nedenle, bu tür programlar yalnızca bugünün değil, geleceğin dünyasını kuracak kuşakların manevi harcını oluşturmaktadır.

KAYNAKLAR

Åhman, H., & Thorén. (2021). When Facebook Becomes Faithbook: Exploring Religious Communication in a Social Media Context. *Social Media + Society*, 7(3), 1-12. <https://doi.org/10.1177/20563051211041644>

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Akça, F., & Çiçekçiler, N. K. (2019). The Cartoon Characters with the Greatest Influence on Preschool Children and the Digital Dangers They Can Be Exposed to While Identifying with These Characters*. *ADDICTA: The Turkish Journal on Addictions*, 6, 403-433. <https://doi.org/10.15805/addicta.2019.6.2.0053>
- Arıcan, S., & Arıcı, H. (2021). Sosyal medyanın gençlerin din algısına etkileri. *Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 8(2), 1062-1106. <https://doi.org/10.17859/pauifd.1020477>
- Ay, H., & Yangil, M. K. (2021). Kral Şakir çizgi filminin değerler eğitimi açısından incelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 45-60.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Doğubatı Yayınları.
- Bayır, E., & Günşen, G. (2017). Okul Öncesi Dönem Çocuklarının En Çok İzledikleri Çizgi Filmlerin Bilimsel Açılardan Analizi. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 746-761. <https://doi.org/10.24315/trkefd.303686>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Psikolojide tematik analizin kullanımı. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 873-898. <https://doi.org/10.14689/issn.2148-2624.1.7c.2s.17m>
- Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Polity Press.
- Bulut, B., & Halaç, H. H. (2023). Çizgi Filmlerin Yabancılar Türkçe Öğretiminde Kültürel Miras ve Kültür Turizmi Farkındalığı Oluşturma Düzeyinin İncelenmesi: İstanbul Muhafızları Örneği. *STAR Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 178-193.
- Büyükbaykal, G. (2012). Televizyonun çocuklar üzerindeki etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 31-45. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.84032>
- Cebeci, S., & Demir, R. (2018). Çizgi filmler çocuklara neyi vaat ediyor? *Diyanet İlmi Dergi*, 54(1), 139-170. <https://doi.org/10.61304/did.420956>
- Chittick, W. C. (1989). *The Sufi path of knowledge: Ibn al-Arabi's metaphysics of imagination*. SUNY Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4. bs). Sage.
- Çağlar, İ. (2017). Tevarüs Edilmemiş Gelenek: Süleymancılık. *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 1-10.
- Çat, A. K. (2018). Reklamlardaki çizgi film karakterlerinin çocuk tüketicilerin satın alma davranışını etkileme biçimi. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 3(5), 155-171.
- Çelik, G. H., Er, S., & Bıçakçı, M. Y. (2020). Etkileşimli kitabı okuma sürecinin çocukların dil gelişimlerine etkisi. *Journal of Midwifery and Health Sciences*, 3(1), 1-10.
- Çetin, M. (2019). Mevlânâ'da insan ve hizmet anlayışı. *Tasavvuf Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 121-138.
- Çinemre, S. (2021). Diyanet TV Çizgi Filmlerinin Din Eğitimine Katkısı Açısından İncelenmesi. *Hitit İlahiyat Dergisi*, 20(1), 81-108. <https://doi.org/10.14395/hid.865718>
- Darga, H., Öztürk, F. Z., & Öztürk, T. (2021). Çizgi Filmlerin Çocukların Dil ve Sosyal Gelişim Alanlarına Etkisine Yönelik Ebeveyn Görüşlerinin İncelenmesi. *International Primary Education Research Journal*, 5(1), 59-77.
- Demir, A. (2022). Diyarbakır halk kültüründe ölümle ilgili inanış, adet ve pratikler. *Dicle İlahiyat Dergisi*, 25(1), 223-251.
- Demir, R. (2024). Toplumsal cinsiyet bağlamında bir çizgi film incelemesi: Canım Kardeşim Benim: Uzaylılar Mı Gelmiş. *Folklor Akademi Dergisi*, 7(2), 665-678. <https://doi.org/10.55666/folklor.1486593>
- Deniz, A. (2021). Yerli Yapım Çizgi Filmlerde Toplumsal Cinsiyet Eşit(siz)liği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(43), 6942-6979. <https://doi.org/10.26466/opus.910874>

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Duman, A. E., & Koçtürk, N. (2021). Yerli Yapım Bir Çizgi Filmin Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından İncelenmesi: Pırıl. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(Toplum&Siyaset), 83-92. <https://doi.org/10.18506/anemon.819889>
- Ekici, F. Y. (2015). Okul Öncesi Eğitime Devam Eden Çocukların Sosyal Becerileri İle Aile Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 2-9.
- Erem, N. H. Ö., & Yılmaz, O. (2017). Yabancı Çizgi Filmlerde “Kardeşlik” İlişkileri Üzerine Bir Değerlendirme. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 5(4), 837-853. <https://doi.org/10.16916/aded.338223>
- Erikson, E. H. (1968). *Identity Youth and Crisis*. W. W. Norton. <https://books.google.com.tr/books?id=nGqc6JxV0aQC>
- Ersoy, H. Z. (2023). İbn Atâullah El-İskenderî'nin El-Hikemü'l-'atâ'iyye eserindeki insan tasavvuru. *Din ve İnsan Dergisi*, 3(6), 130-143.
- Eşitti, Ş. (2016). Çizgi Filmlerde Küresel ve Yerel Kültürün İnşası: Caillou Ve Pepee Örneği. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 32, 125-144. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.279674>
- Fırat, H. (2019). Çizgi filmlerde çocuk gerçekliği: Niloya örneği. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 8(2), 1007-1033.
- Fouts, G., Callan, M., Piasentin, K., & Lawson, A. (2006). Demonizing in Children's Television Cartoons and Disney Animated Films. *Child Psychiatry and Human Development*, 37(1), 15-23. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1007/s10578-006-0016-7>
- Freire, P. (2005). *Pedagogy of the oppressed* (30. bs). Continuum.
- Gardner, H. (1993). *Multiple intelligences: The theory in practice*. Basic Books.
- Gazâlî, İ. (t.y.). *İhyâ-u Ulûmi 'd-Dîn*. Bedir Yayınevi.
- Goleman, D. (2005). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. Bantam.
- Gümrükçüoğlu, S. (2022). Görsel Medya ve Din Eğitimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 20, 47-64.
- Habib, K., & Soliman, T. (2015). Cartoons' Effect in Changing Children Mental Response and Behavior. *Open Journal of Social Sciences*, 3(9), 248-264. <https://doi.org/10.4236/jss.2015.39033>
- Haq, S. U., & Kwok, R. Y. (2024). Encountering “the Other” in Religious Social Media: A Cross-Cultural Analysis. *Social Media + Society*, 10(4), 1-16. <https://doi.org/10.1177/20563051241303363>
- İdiz, F. (2017). *Tasavvuf Risaleleri*. Nizamiye Yayınevi.
- Karaman, K. (2010). Çizgi/dizi film karakterlerinin çocukların tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi (Giresun örneği). *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 7, 66-84.
- Kaşka, O., & Erem, N. H. Ö. (2018). Çizgi Filmlerde Aile Kurumu Üzerinden Verilen İletilerin Değerlendirilmesi. *Çocuk Edebiyat ve Dil Eğitimi Dergisi*, 1(1), 59-80.
- Kaya, Z., & Uzoğlu, M. (2020). Çizgi Filmlerin Eğitim Alanında Kullanılmasıyla İlgili Yapılan Çalışmaların İncelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(Eğitim ve Toplum Özel sayısı), 6194-6214. <https://doi.org/10.26466/opus.803593>
- Kılıç, M. E. (2004). Bir Metodun Metodolojisi: Dini İlimler Metodu Olarak Tasavvufa Mukayeseli Bir Bakış. *Usûl*, 1(1), 91-109.
- Kırmızı, F. S. (2008). Türkçe Öğretiminde Yaratıcı Drama Yönteminin Tutum ve Okuduğunu Anlama Stratejileri Üzerindeki Etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(23), 95-109.
- Kotan, H. (2017). Yunus Emre Divanı'ndaki Ayet ve Hadis İktibaslarının Söz Dizimindeki Yeri. *İlahiyat Tetkikleri Dergisi*, 48, 241-270. <https://doi.org/10.29288/ilted.340094>
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold Publishers.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Livingstone, S. (2019). *Children and media in a global perspective*. Polity Press.
- Luther, C. A., & Legg, J. B. (2010). Gender differences in depictions of social and physical aggression in children's television cartoons in the Us. *Journal of Children and Media*, 4(2), 191-205.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2. bs). Sage.
- Modecki, K. L., Goldberg, R. E., Wisniewski, P., & Orben, A. (2022). What Is Digital Parenting? A Systematic Review of Past Measurement and Blueprint for the Future. *Perspectives on Psychological Science*, 17(6), 1673-1691. <https://doi.org/10.1177/17456916211072458>
- Mutlu, E. (1998). Tartışma: İletişim eğitimi. *Kültür ve İletişim*, 1(2), 16-27.
- Nasr, S. H. (1989). *Knowledge and the sacred*. State University of New York Press.
- Oruç, C., Tecim, E., & Özyürek, H. (2011). Okul öncesi dönem çocuğunun kişilik gelişiminde rol modellik ve çizgi filmler. *EKEV Akademi Dergisi*, 48, 303-320.
- Özdemir, İ. (2015). *Tasavvuf ve çevre bilinci: Ekolojik ahlak açısından Mevlevilik*. Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Özdemir, Ş. (2011). Mevlana'nın eğitimci kişiliği. *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 16(1), 1-13.
- Özyürek, A. (2018). Okul Öncesi Çocukların Bilgisayar Teknolojileri Kullanımının Annelerin Görüşlerine Göre İncelenmesi. *Çocuk ve Gelişim Dergisi*, 2(2), 1-12. <https://doi.org/10.36731/cg.467662>
- Pandit, A. S., & Kulkarni, B. V. (2012). Children Are Trapped In The Illusion Of Cartoon Channel. *International Educational E-Journal*, 1(2), 7-18.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative evaluation and research methods* (2. bs). Sage.
- Pazarbaşı, B. (2018). Televizyonda yayınlanan ve ana teması şiddet olan çizgi filmlerin içerik analizi. *Intermedia International E-journal*, 5(8), 28-41.
- Pedük, Ş. (2011). Psikomotor Gelişim. *İçinde Çocuk Gelişimi* (ss. 201-232). YaPa Yayınları.
- Piaget, J. (1950). *The psychology of intelligence*. Routledge.

**KÜLTÜREL İSTİHBARATIN DİJİTAL PARADOKSU: YAPAY ZEKÂ VE SOSYAL
MEDYA İÇERİKLERİNİN ALGORİTMİK SİĞLAŞMASI**

**THE DIGITAL PARADOX OF CULTURAL INTELLIGENCE:
ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND THE ALGORITHMIC SHALLOWING OF SOCIAL
MEDIA CONTENT**

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa BÖYÜK

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Ankara.

ORCID NO: 0000-0002-1010-9048

ÖZET

Bu çalışma dijital kültürel zekânın dönüşen doğası içerisinde yapay zekâ destekli analitik yaklaşımların kültürel anlam üretim süreçleri üzerindeki indirgeyici etkilerini eleştirel bir biçimde incelemektedir. Somut olarak sosyal medya temelli kültürel içeriklerin analizi, ironi, metafor, kolektif hafızanın unsurları ve travmatik referanslar gibi sembolik kodların yapay zekâ sistemleri tarafından bağlamsal bütünlüklerinden bağımsız olarak yorumlandığı araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu durum dijital araçların sunduğu kültürel derinleşme vaadi ile pratikte ortaya çıkan yüzeysel sonuçlar arasındaki açık çelişkiyi vurgulamaktadır. Araştırma bu çelişkiyi “algoritmik sığlık” kavramsal çerçevesi içerisinde ele almaktadır. Teorik temel Roland Barthes’ın mitolojik analiz yöntemini ve kültürel işaretlerin ideolojik işleyişine yönelik yaklaşımı ile Marshall McLuhan’ın “araç mesajdır” iddiasıyla bütünleştiren yoruma dayanmaktadır. Barthes’ın mit kavramı kültürel kodların anlamsal katmanlaşma süreçlerinin dijital ortamda nasıl basitleştirildiğini incelemek için kullanılmaktadır. McLuhan’ın bakış açısı yapay zekâ tabanlı araçların yalnızca veri işleme değil aynı zamanda algısal ve bilişsel bir düşünme biçimi de ürettiğini göstermektedir. Nitel araştırma paradigmasına uygun olarak çalışmada çok katmanlı bir veri toplama stratejisi araştırma tasarımı olarak benimsenmiştir. İlk aşamada çeşitli sosyal medya platformlarından amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak yüksek kültürel temsil gücüne sahip içerikler seçilmiştir. Çeşitli ticari ve açık kaynaklı yapay zekâ analiz araçları tarafından üretilen raporlar karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. İkinci aşamada yapay zekânın kültürel yorumlama kapasitesine ilişkin etik ifadeler ve algoritmik önyargı dokümantasyonu sistematik olarak incelenmiştir. Üçüncü aşamada dijital istihbarat sektöründe deneyimli uzmanlarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Algoritmik analizlerin operasyonel geçerliliği ve sınırlılıkları derinlemesine incelenmiştir. Toplanan veriler söylem analizi ve karşılaştırmalı içerik analizi teknikleriyle analiz edilmiştir. Sonuçlar yapay zekânın kültürel içeriği üç temel düzeye indirgediğini göstermiştir. Dilsel indirgemecilik, ikili sınıflandırmalar (olumlu/olumsuz) içinde çok katmanlı ve bağlamsal ifadelerin güvenilirliğinde kendini göstermektedir. Tarihsel silme, kolektif hafızada derin kök salmış sembollerin zaman içindeki sürekliliğini ihmal eden algoritmalarından kaynaklanmaktadır. Kültürün homojenleşmesi, yerel ve kültürel dinamiklerin görünürlüğü azaltmaktadır. Bu durum özellikle Batı merkezli veri kümelerinin evrensel standartlar olarak kabul edilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu çalışma literatüre üç temel katkı sunmaktadır. İlk olarak "algoritmik sığlık" ile fikri kültürel zekâ çerçevesiyle birleştirilerek dijital epistemoloji tartışmalarına yeni bir kavramsal boyut kazandırılmıştır. Yapay zekânın söylemsel pratiğinin eleştirisi, kültürel derinliği meta veri kümelerine indirgemesi ve bunun kültürel anlamın sürekliliği üzerindeki etkisi ikinci sırada yer almaktadır. Son olarak çalışma kültür bağlamını koruyabilen hibrit analiz modelleri önermektedir. Araştırma ile yerel paydaşların katılımına, insan-yapay zekâ işbirlikçi değerlendirme protokollerine ve bağlamsal veri geliştirme yöntemlerine dayanarak çok boyutlu bir metodolojik yapı geliştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Kültürel istihbarat, algoritmik sığlaşma, dijital paradoks, sosyal medya analitiği, yapay zekâ etiği.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

ABSTRACT

This study critically explores the reductive effects of AI-supported analytical approaches on the processes of cultural meaning production within the evolving nature of digital cultural intelligence. Concretely, the analysis of social media-based cultural content demonstrates that symbolic codes such as irony, metaphor, elements of collective memory, and traumatic references are interpreted by AI systems in isolation from their contextual integrity, forming the core problem of the research. This situation underlines a clear contradiction between the promise of cultural deepening offered by the digital tools and the superficial results coming out in practice. The research discusses this contradiction within the conceptual framework of 'algorithmic shallowness.' The theoretical basis is based on an interpretation that integrates Roland Barthes's method of mythological analysis and his approach to the ideological functioning of cultural signs with Marshall McLuhan's assertion that 'the medium is the message.' Barthes' concept of myth is used to examine how the processes of semantic layering of cultural codes are simplified in the digital environment. McLuhan's perspective shows that AI-based tools produce not only data processing but a perceptual and cognitive way of thinking. A multi-layered data collection strategy, proper to the qualitative research paradigm, has been adopted as the research design. In the first stage, content with high cultural representational power was selected from various social media platforms using a purposive sampling method. The reports generated by various commercial and open-source AI analysis tools were examined comparatively. In the second stage, ethical statements and algorithmic bias documentation with regard to AI's cultural interpretation capacity were systematically reviewed. In the third stage, semi-structured interviews were conducted with experts experienced in the digital intelligence sector. The operational validity and limitations of algorithmic analyses were examined in depth. The data collected was analyzed by discourse analysis and comparative content analysis techniques. The results showed that AI reduces cultural content into three basic levels. Linguistic reductionism reveals itself in the confinement of multi-layered and contextual expressions within binary classifications ('positive/negative'). Historical erasure results from algorithms neglecting the continuity over time of symbols that have gained a deep rooting in collective memory. The homogenisation of culture reduces the visibility of local and cultural dynamics, predominantly because of the acceptance of Western-centric data sets as universal standards. This study has three key contributions to the literature. Firstly, the idea of 'algorithmic shallowness' is combined with the cultural intelligence framework, introducing a new conceptual dimension into debates on digital epistemology. Criticism of the discursive practice of AI, reducing cultural depth to metadata sets, and its effect on the continuity of cultural meaning, comes second. Finally, the paper proposes hybrid analysis models capable of preserving the context of culture. Based on participation by local stakeholders, human-AI collaborative assessment protocols, and contextual data enhancement methods, a multidimensional methodological structure is developed.

Keywords: Cultural intelligence, algorithmic shallowness, digital paradox, social media analytics, artificial intelligence ethics.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

DUYGUSAL TÜKETİM DAVRANIŞLARI VE MARKA MUTLULUĞU: ETİ GIDA ŞİRKETİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

EMOTIONAL CONSUMPTION BEHAVIORS AND BRAND HAPPINESS: AN ANALYSIS OF ETI FOOD COMPANY

Doç. Dr. Zübeyde SÜLLÜ

*Kastamonu University , Faculty of Communication , Public Relations and Advertising Department ,
Kastamonu*

ORCID NO: 0000-0003-4908-8640

Çiğdem GÜMÜŞ

Kastamonu University, Faculty of Communication , Institute of Social Sciences , Kastamonu

ORCID NO: 0009-0003-3984-0779

ÖZET

Tüketim, bireylerin zorunlu ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri temin etme ve kullanma süreçlerini kapsamaktadır. Ekonomik açıdan tüketim, üretim süreçlerinin doğal bir unsurudur ve bu süreçte işletmelerin pazarlama süreçlerini yönetim biçimleri anahtar rol oynamaktadır. Günümüzde tüketiciler, üretim ve tüketim döngüsünde sadece ürünleri talep eden ekonomik bir aktör değildirler. Tüketiciler aynı zamanda tüketim pratikleri üzerinden yaşam tarzlarını, kimliklerini ve değerlerini de yansıtan birer öznelerdir. Bu nedenle ürün ve hizmetlerden salt işlevsel faydalar beklememektedir. Çağdaş tüketiciler, markaların duygusal tatmin ve mutluluk hissi uyandıran deneyimler yaşatmasını beklemektedirler. Bu beklenti, marka yöneticilerinin tüketicilerle kurdukları iletişimin yalnızca işlevsel yönlerine değil, aynı zamanda duygusal iletişim boyutuna da stratejik biçimde yaklaşımlarını gerektirmektedir. Tüketiciler, kendilerine olumlu deneyimler yaşattırarak ve kendilerini mutlu hissettiren markaları diğer markalara göre daha güvenilir, samimi ve faydalı olarak algılamaktadırlar. Bu durum ise **marka mutluluğu** olarak isimlendirilen olgu ile ilgilidir. Marka mutluluğu, tüketicilerin markayla etkileşim sürecindeki tüm bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçleri kapsamaktadır. Söz konusu kavram, markaların tüketicilerde oluşturduğu aidiyet hissi, duygusal bağ, güven duygusu ve sonuç olarak ortaya çıkan psikolojik iyi oluş halini ifade etmektedir. Marka mutluluğu, tüketicilerin anlam arayışında, yaşam tarzını ve kendi kişiliğini ifade ediş şeklinde ön plana çıkan bir unsur olarak marka yöneticileri ve iletişimcileri tarafından giderek daha çok dikkate alınmaktadır.

Bu çalışmada, Eti Gıda Şirketi'nin pazarlama kampanyalarında yer alan sosyal medya paylaşımlarının bir bölümü içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada, özellikle Instagram paylaşımları ve reklamlar üzerinden iletilen mutluluk, paylaşım, keyif ve aile-arkadaş ilişkileri temaları sistematik olarak değerlendirilmiştir. Bu temaların, tüketicilerin markaya yönelik duygusal bağlarını nasıl şekillendirdiği ve marka mutluluğunu nasıl yansıttığı analiz edilmiştir. İçerik analizi sonucunda, Eti'nin sosyal medya paylaşımları aracılığıyla tüketicilerle kurduğu duygusal bağın, marka ve mutluluk bağlantısı algısını nasıl artırdığı ve marka sadakatini nasıl desteklediği üzerinde durulmuştur. Bu çalışma, markaların duygusal tüketim davranışlarını dikkate alarak strateji geliştirmelerinin önemine ve marka-tüketici ilişkisini derinleştirmeye yönelik pratik çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Duygusal tüketim, marka mutluluğu, tüketici davranışı.

ABSTRACT

Consumption encompasses the processes by which individuals acquire and use goods and services to meet their mandatory and emotional needs. From an economic perspective, consumption is a natural component of production processes, and the ways in which businesses manage their marketing processes

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

play a key role in this context. Today, consumers are not merely economic actors demanding products within the production and consumption cycle. They are also subjects who reflect their lifestyles, identities, and values through their consumption practices. Therefore, they do not expect only functional benefits from products and services. Contemporary consumers expect brands to provide experiences that evoke emotional satisfaction and a sense of happiness. This expectation requires brand managers to approach their communication with consumers strategically, not only in functional terms but also in terms of emotional communication. Consumers perceive brands that provide them with positive experiences and make them feel happy as more trustworthy, sincere, and beneficial compared to other brands. This phenomenon is referred to as brand happiness. Brand happiness encompasses all cognitive, affective, and behavioral processes of consumers during their interaction with the brand. The concept expresses the sense of belonging, emotional attachment, trust, and the resulting psychological well-being that brands create in consumers. Brand happiness is increasingly considered by brand managers and communication professionals as a factor that stands out in consumers' search for meaning, expression of lifestyle, and self-identity.

In this study, a portion of the social media posts of Eti Food Company's marketing campaigns was examined using content analysis. The study systematically evaluated themes communicated through Instagram posts and advertisements, particularly happiness, sharing, enjoyment, and family-friendly relationships. These themes were analyzed to determine how they shape consumers' emotional attachment to the brand and reflect brand happiness. The content analysis highlighted how Eti's social media posts enhance consumers' perception of the connection between the brand and happiness, and how they support brand loyalty. This study offers practical insights into the importance of developing strategies that consider emotional consumption behaviors and deepening the brand-consumer relationship.

Keywords: Emotional consumption, brand happiness, consumer behavior

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

THE PSYCHOLOGICAL IMPACT OF RISING DIVORCE RATES ON WOMEN: AN INTERDISCIPLINARY EXAMINATION

Nasrin Ziaee

Ahlul-Bayt International University Tehran.

ABSTRACT

The family unit represents a fundamental institution within societal structures; however, the increasing prevalence of divorce engenders profound socio-psychological challenges, particularly for women. This abstract synthesizes contemporary research regarding the psychological repercussions of marital dissolution, elucidating the intricate interplay of socio-cultural, economic, and legal factors that exacerbate emotional distress among women.

Recent empirical investigations, including a systematic review by Thodukayil et al. (2025), elucidate the multifactorial causes of marital dissolution, such as domestic violence, economic dependency, and communication breakdown, which are intricately linked to deleterious psychological outcomes. Women frequently endure heightened incidences of depression, anxiety, and societal stigmatization as a consequence of divorce. Complementarily, qualitative analyses by Hajiheydari et al. (2025) illuminate the nuanced impacts of divorce on Iranian women, delineating critical micro-level damages to personal identity and familial relationships, alongside broader macro-level legal and cultural challenges.

Societal norms often perpetuate stigma surrounding divorce, resulting in increased social isolation and diminished self-worth among divorced women. Although advancements in social support systems and family-oriented policies have demonstrated potential in alleviating adverse effects, the ongoing rise in divorce rates underscores an urgent necessity for more efficacious intervention strategies.

This study advocates for a comprehensive, multidisciplinary approach to address the psychological ramifications of divorce on women. It underscores the imperative for integrating psychological support services, legal reforms, and community awareness initiatives designed to empower women during their transition to post-divorce life. By examining the intersection of psychological, legal, and socio-economic factors, this research aspires to inform policymakers and mental health practitioners in the development of robust frameworks that promote resilience and facilitate reintegration into supportive environments.

Keywords: Divorce, Women's Mental Health, Socio-Cultural Dynamics, Psychological Distress, Policy Recommendations

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

ENHANCING FAKE NEWS DETECTOR ON SOCIAL MEDIA USING MACHINE LEARNING MODEL AND PYTHON: A CASE OF X SOCIAL MEDIA PLATFORM

Ogunyinka Olawale Ige

*Federal Polytechnic Ilaro, School Of Engineering, Computer Engineering,
Ogun, Nigeria*

ORCID ID: 0009-0004-1112-4487

Lateef Abass Olamilekan

*Federal Polytechnic Ilaro, School Of Engineering, Computer Engineering,
Ogun, Nigeria*

ABSTRACT

The rapid spread of fake news has reached an alarming level since the rise of social media platforms such as **X (formerly Twitter)**, which enable many-to-many communication from a single broadcast. This unchecked dissemination undermines public trust, disrupts democratic institutions, and poses a threat to global health and political stability. Although several studies have developed fake news detectors, most lack an effective quarantine mechanism. Consequently, false information often resurfaces through alternative channels. This research introduces a machine learning model that detects fake news and quarantines it until the source is verified, after which it is released to the public.

The choice of **X social media** is justified by its real-time nature and high information velocity, making it a primary channel through which misinformation rapidly spreads. Therefore, it provides an ideal test environment for evaluating fake news detection and quarantine performance. During testing, the quarantine mechanism successfully isolated up to ten unverified sources, preventing them from going viral. Using datasets from Kaggle, multiple models were trained and evaluated: Naïve Bayes achieved 87.4% accuracy, Logistic Regression 88.9%, Support Vector Machine 90.2%, and Random Forest 92.1%. The BERT model outperformed all with 99.5% accuracy due to its contextual language understanding.

This study concludes that integrating quarantine strategies with advanced NLP models like BERT offers a proactive and reliable solution for mitigating misinformation. By combining detection accuracy with content isolation, the system ensures potentially harmful information is contained, verified, and only reintroduced when confirmed trustworthy—promoting safer digital communication.

Keywords: Fake News Detection, Quarantine System, Machine Learning, BERT Model, Misinformation, Social Media, Natural Language Processing (NLP), Content Verification, Information Isolation.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

THE HISTORICAL DEVELOPMENT OF APPAREL MANUFACTURING AND ITS INFLUENCE ON CULTURE AND SOCIETY

Seifeslasie Asmamaw¹, Hailemichael Getnet²

¹ *Bahir Dar University, Apparel faculty, Department of Leather Product Design and Engineering,
Ethiopia.*

² *Debre Tabor University, Department of History, Ethiopia*

ABSTRACT

There is a historical evolution of the manufacturing of apparel that has had a massive impact on culture and society at various stages of human development during diverse epochs of human civilization. This paper discusses the historical evolution of the manufacturing of garments and how it has shaped culture and society. From the first hand-woven garments to the introduction of mechanized textile production, clothing change is not only a form of technological advancement, but it is also a form of social change. The paper follows the history of clothing production since the early days of craftsmanship, when clothes were a form of cultural identification and inequality, to the Industrial Revolution, where mass production emerged and transformed the labor market. Using history, the study reveals the contribution of spinning, weaving, and dyeing innovations to the change in trade routes, gender roles, and fashionable trends. More so, it also looks at how clothing was used as a cultural expression and a statement of political message in the past. Considering the fact that the production of clothing has been related to the various historical changes in the economy, technology, and social values, this paper highlights the long lasting relationship between the clothing worn by the people and the social changes that have taken place by showing how the clothes that people wear have been the source of changes in society, as well as, the reason behind these changes.

Key-Words: Cultural Identity, History of Apparel, Fashion Evolution, Industrial Revolution

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

DIGITAL PATHWAYS TO WOMEN'S EMPOWERMENT: USE OF FACEBOOK, INSTAGRAM, WHATSAPP, AND E-COMMERCE BY WOMEN ENTREPRENEURS IN BANGLADESH

Arafatur Rahaman

School of Business Studies, Southeast University, Bangladesh.

ORCID iD: 0000-0001-9647-3264

Tanjim Sarah Zaman

Research Assistant, Adroit Discovery Lab (ADL), Bangladesh.

ORCID iD: 0009-0000-2720-0158

Feroz Ahmed

Department of Information Systems and Analysis, Lamar University, TX, USA.

ORCID iD: 0009-0004-9885-4254

ABSTRACT

Digital pathways have emerged as an important channel for women's empowerment in Bangladesh, by utilizing social media platforms like Facebook, Instagram and WhatsApp, along with different types of e-commerce websites. Bangladeshi women entrepreneurs face the obstacles of limited access to financial resources and inadequate networking opportunities, but they are also embracing technology to improve their businesses and make them more efficient over time. Studies have found that the advancement of digital media has enabled women to directly interact with potential consumers, and therefore, they are able to promote their products and services & also allow them to respond to customer inquiries without intermediaries. Additionally, women engaged in e-commerce have higher levels of financial empowerment, as the nature of the digital economy allows them to bypass physical mobility restraints imposed by socio-cultural norms. Despite social advancement on gender issues, there are still barriers, such as low levels of digital literacy, the widespread digital divide, and harassment in the virtual space, that do not allow women to enjoy full participation in the digital economy. This paper outlines empowerment dimensions of economic independence, enhanced decision-making autonomy, expanded social capital, and improved digital literacy. But there are still challenges, such as the digital divide and cyberspace security, as well as resistance from patriarchal society. The study also extends the frontier of knowledge about the role of digital inclusion in promoting gender equality in developing countries & presents concrete policy proposals for national policymakers, tech companies, and development actors to harness the empowerment potential of digital platforms for women in Bangladesh.

Keywords: Women's Empowerment, Entrepreneurship, Digital Literacy, Digital Empowerment, Gender Digital Divide, Social Media, Online Business.

INTRODUCTION

How individuals interact, access information and conduct business on digital platforms like Facebook, Instagram, WhatsApp and e-commerce websites has been fundamentally changed by the transformative effects of the digital revolution. Developing countries like Bangladesh, these digital platforms offer potential opportunities for women's empowerment by minimizing the information access gap & connecting socio-cultural and economic constraints. Social media platforms such as Facebook, Instagram, WhatsApp & e-commerce platforms are found to be instrumental in supporting women's social networking and entrepreneurship journey (Hossain et al., 2022)^[1]. These technologies encourage overcoming barriers of communication and offer women entrepreneurs opportunities to access information, networking, as well as promote their products or services.

Bangladesh has made notable progress in the ICT sector in last decade, such as freelancing, entrepreneurship & ecosystem for startups, but the digital gender divide still exists. These gender divides are associated with digital literacy, affordability and safety concerns while using digital platforms, as well as patriarchal norms that prevent mobility and participation of women (Islam & Manchanda, 2023)^[2]. However, the proliferation of mobile phones has made it easier for women to access social media, WhatsApp communities and e-commerce platforms, allowing women to foster relationships and achieve economic empowerment. Facebook groups, WhatsApp networks and online business portals are major media enabling women to build social capital, exchange information about their products, and develop entrepreneurship aspirations (Sultana et al., 2022)^[3].

Social media use boosts confidence, peer support networks and entrepreneurial intentions among women. Research demonstrates that using these media more often is connected to a higher chance of thinking about commencing a business venture (Hossain et al., 2022)^[1]. However, e-commerce adoption is constrained by infrastructural limitations, skill deficit and socio-cultural resistance (Gunawan 2022)^[4].

The rapid growth of Bangladesh's digital economy presents a precious opportunity to support women's economic participation & stimulate entrepreneurial aspiration. By combining digital literacy initiatives, improving internet infrastructure facilities and disseminating gender-responsive policies, the advantages of ICT based digital applications can facilitate inclusive growth. Understanding women's experiences using social networking sites like- Facebook, Instagram, WhatsApp and e-commerce portals offers insights into digital corridors of women empowerment and directions for context-specific development strategies.

Therefore, this paper investigates how Bangladeshi women entrepreneurs are utilizing these technology-driven tools to communicate in social and economic spaces, the challenges they face while using digital platforms & their empowerment-related implications. Drawing on empirical observations with theoretical insights, the findings of this paper will add value to the growing debate on designing gender inclusive policy by accelerating gender equality and economic development in South Asia.

OBJECTIVES OF THE STUDY: The main objectives of this research are-

- To analyze the impact of social empowerment of Bangladeshi women entrepreneurs & the usage pattern of social networking sites and e-commerce platforms.
- Explore the role of Facebook, Instagram, WhatsApp & e-commerce websites in fostering entrepreneurial aspirations among Bangladeshi women (both rural & urban context).
- To assess the participation of women in the e-commerce platform & its influences on their economic empowerment.
- To identify women's key barriers & challenges while using digital platforms.
- Policy towards the enhanced digital inclusivity and women's empowerment in Bangladesh
- Offering policymakers and stakeholders actionable recommendations.

LITERATURE REVIEW:

Facebook, in particular, has now become a powerful enabler of women's entrepreneurship tools in developing countries like Bangladesh. Camacho and Barrios (2021) found that features of Facebook (Marketplace & Facebook Live) help women to overcome entrepreneurial ventures, including interacting with customers, low barriers to entry and delivering business management flexibility. Their research on women in developing countries demonstrates how distinct affordances Facebook offers enable progressive entrepreneurial aspirations and business development (Camacho & Barrios, 2021)^[5]. Brahem and Boussema (2022) similarly note that there are several ways in which Facebook-commerce enables women to develop customer networks, engage in cost-effective marketing, and develop positive entrepreneurial attitudes. However, formalization presents an obstacle to such businesses (Brahem & Boussema, 2022)^[6].

In the context of Bangladesh, Sultan and Sharmin (2020) explored Facebook Live marketing, learned that compatibility, ease of use and brand awareness are significant determinants for women entrepreneurs. Their findings indicate that women's fit with the platform, perceived usefulness, and

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

ability to achieve brand awareness affect social media live marketing, which is a critical success factor throughout entrepreneurial success (Sultan & Sharmin, 2020)^[7].

E-commerce has emerged as a critical tool for women's economic empowerment in Bangladesh. Rahman et al. (2023) suggested that the participation in social media entrepreneurship, especially online clothing shops, significantly affects women's contribution to family income and enhances sustainable development goals (Rahman et al., 2023)^[8]. Hossain (2018) supported these results, indicating that online business creates economic independence and social freedom in women's lives, empowering them with a sense of worthiness (Hossain, 2018)^[9].

Ditta-Apichai et al. (2023) highlighted that Facebook groups are informal entrepreneurial ecosystems with learning opportunities, business development transactions and collective support. These online communities support women in overcoming knowledge and social barriers to empower themselves, as individuals and a collective (Ditta-Apichai et al., 2023)^[10].

Women's digital empowerment in Bangladesh is highly dependent on mobile phones (smartphones), particularly in remote areas. Hossain and Samad (2020) also indicate that mobile phone usage increases household income, women's empowerment and consumption smoothing during family financial crises. They recommend enabling the policy environment to narrow the digital divide and unlock the full potential of mobile technology for women (Hossain & Samad, 2020)^[11].

Research on WhatsApp's role in Bangladesh is very limited; however, insights can be gleaned from research conducted in similar contexts. For example, Abubakar and Dasuki (2018), relating to women in Nigeria found that WhatsApp increases intra-household social (economic and political activities) space availability for use of female members (Abubakar & Dasuki, 2018)^[12]. Ammari et al. (2022) focused on women-only Facebook groups as digital safe spaces of marginalized women in the Global South. These moderated communities provide emotional support, sharing of knowledge and a sense of belonging, leading towards personal empowerment & collective empowerment (Ammari et al., 2022)^[13].

Although digital platforms have the capacity to be a transformative change in women's empowerment, a number of barriers also remain. Women's access remains limited due to social context, lack of digital literacy & dependencies on digital infrastructure. Ditta-Apichai et al. (2023) & Camacho and Barrios (2021) both noted that- societal expectations and gender roles can hinder women from venturing into entrepreneurship, even in digital platforms and e-commerce sites (Ditta-Apichai et al., 2023; Camacho & Barrios, 2021)^{[10] [5]}.

Furthermore, the informal nature of many online businesses makes it hard to scale up to the next level & build a sustainable venture like a limited company. Brahem & Boussema (2022) also highlighted the obstacles that women face when moving from informal to formal economic participation, which in the short run constrains long-term growth & access to institutional support (Brahem & Boussema, 2022)^[6].

Findings from the existing literature review indicate that focused policy interventions are required to support women's digital empowerment. Rahman et al. (2023) suggested that- government policy & academic intervention are required to support ICT-based projects that empower women, training activities of digital literacy for women entrepreneurs, especially in rural areas of Bangladesh (Rahman et al., 2023)^[8]. Hossain and Samad (2020) emphasized for the necessity of affordable smartphones with uninterrupted internet services (with low cost) for an inclusive digital infrastructure (Hossain & Samad, 2020)^[11].

It is equally important for the government, private sector & non-profit organizations (NGOs) to work together to enhance women's empowerment by utilizing digital platforms. Ditta-Apichai et al. (2023) suggested that- utilizing social networks and digital platforms will help build scalable ecosystems for women's learning and development, thus addressing deficiencies in social policy and eliminating the digital divide (Ditta-Apichai et al., 2023)^[10].

METHODOLOGY

A convergent mixed-methods approach was used for this research to explore the use of Facebook, Instagram, WhatsApp and e-commerce platforms as tools of empowerment by Bangladeshi women

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

entrepreneurs. We used a purposive sampling approach to ensure inclusion of urban and semi-urban settings, different educational backgrounds, and types of business and snowball sampling was employed to reach active users in digital entrepreneurial networks. Data were gathered via both an online questionnaire and thirty-seven semi-structured face-to-face interviews between July and October 2024. The interview consisted of measures of platform engagement, business performance, and empowerment indicators, along with qualitative narratives of experiences, agency and barriers within digital ecosystems that emerged from interviews. The qualitative data were transcribed, coded and then thematically analysed via NVivo software to derive recurring patterns, contradictions and context-specific nuances. The analytical framework was informed by social capital theory and intersectional feminist approaches to situate digital participation in socio-cultural and structural aspects of gendered empowerment. Ethical considerations – such as obtaining informed consent, ensuring voluntary participation, maintaining confidentiality and secure data management were adhered to in order to safeguard the integrity of the research and build trust with study participants.

FINDINGS & ANALYSIS:

Interview transcripts and open-ended survey responses were reviewed multiple times to gain a deeper understanding of women's experiences and perceptions with Facebook, Instagram, WhatsApp and e-commerce sites in Bangladesh. We've found key recurring ideas included empowerment, barriers, social networks, and entrepreneurial activities.

Key Themes and Interpretations

Theme	Illustrative Insights	Framework Link
Negotiating gender norms	Women balance digital engagement with household duties and family scrutiny. Shared device use limits privacy and autonomy.	<i>Intersectional feminism</i> - patriarchal norms, mobility restrictions.
Digital literacy as empowerment and barrier	Some women gain confidence through self-learning, while others struggle with platform complexity & language barriers.	<i>Intersectional feminism</i> - education/class differences. <i>Social capital</i> - skill as a gateway to network participation.
Social media works as social capital for entrepreneurs	Facebook groups & WhatsApp communities provide emotional support, advice and also mentorship. Peer validation strengthens self-efficacy & entrepreneurial intent.	<i>Social capital</i> - bonding and bridging ties.
Entrepreneurship and financial agency	E-commerce enables income generation and control over earnings. Flexibility allows women to run businesses from home despite cultural restrictions.	<i>Intersectional feminism</i> - agency within constraints. <i>Social capital</i> - linking networks with customers and institutions.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Online safety and surveillance	Fear of harassment, reputational risk and family monitoring restrict full participation. Women adopt protective strategies (pseudonyms, private groups).	<i>Intersectional feminism</i> -gendered violence. <i>Social capital</i> - trust and privacy within networks.
Intersectional barriers to inclusion	Rural women, low-income users and those with limited education face compounded obstacles (poor connectivity, shared phones & affordability).	<i>Intersectional feminism</i> -found overlapping disadvantages.
Policy and institutional gaps	We found a lack of gender-sensitive training, inadequate infrastructure facilities & limited government support for women entrepreneurs.	<i>Social capital</i> - weak linking ties with policymakers.

Social Media Usage and Social Empowerment

Findings reveal that- the social networking sites, specifically Facebook, Instagram and WhatsApp are widely used by women entrepreneurs in Bangladesh for social interaction, connection with peers, information sharing and community building, which aligns with broader trends of ICT-based startup/women entrepreneurs' mindset in developing countries (Gunawan, 2022)^[4]. These platforms provide an opportunity for women to connect with peers of entrepreneurial aspirations and access knowledge resources/insights of products that were otherwise inaccessible, particularly in conservative contexts of South Asia, which limit physical mobility (Hossain et al., 2022)^[1].

Social media fosters a sense of community building (peer connections & groups) and belonging, which is crucial for psychological empowerment and building social capital. The concept of '*Imagined Communities*' exemplifies how online Facebook groups create collective identities and solidarity spaces, empowering members of the community through shared norms and mutual support (Sultana et al., 2022)^[3]. These digital spaces allow women to form communionships & establish connections with both known and unknown individuals, fostering a sense of sovereignty within the entrepreneurs community (Sultana et al., 2022)^[3].

Women reported that- social media peer connections increased confidence and motivation linked to the encouragement and validation received through online networks, reinforcing entrepreneurial ambitions. This aligns with findings that- social media presence enhances attitudes towards entrepreneurship among young women who wants to be entrepreneurs & financial solvancy, more so than male counterparts (Hossain et al., 2022)^[1]. The use of social networking sites (SNS) positively affects students' confidence in their capacity to succeed and their desire to start their own businesses (Hossain et al., 2022)^[1].

Besides this, we must have to acknowledge the potential downsides of social media. While social media (Social Networking Site) offers opportunities for knowledge sharing and learning from practical knowledge (Arunkumar et al., 2023), it can also be a place for the production of misinformation/disinformation and also hate speech (Banaji & Bhat, 2021)^{[14],[15]}.

Digital Entrepreneurship and E-Commerce Participation

E-commerce platforms are instrumental channels for women to engage in business activities, enabling entrepreneurs to market their products, sales and customer engagement without geographic constraints (Gunawan, 2022)^[4]. Respondents who actively use e-commerce websites report financial independence gains and greater control over their business operations. The flexibility of running home-based enterprises through digital means helps negotiate traditional gender norms restricting women's

workforce participation. The rapid development of ICT-based digital infrastructure in developing countries like Bangladesh has offered people an opportunity to participate in e-commerce (Gunawan, 2022)^[4].

Nevertheless, women entrepreneurs often face different types of barriers- including limited digital literacy, inadequate access to reliable internet connection and lack of tailored support services (Haque & Ahlan, 2018)^[16]. These challenges obstruct the scalability & sustainability of women-led digital businesses. Targeted capacity-building training are imperative to bridge these gaps. The main purpose of studies is to demonstrate the importance of developing based on success stories utilizing ICT to alleviate unemployment (Haque & Ahlan, 2018)^[16]. It also reveals that ICT can enhance employment, new job creation, and contribute to development (Haque & Ahlan, 2018)^[16]. Furthermore, technological drivers such as relative advantage, compatibility and complexity influence e-business/digital business adoption among women-owned small and medium-sized enterprises (WOSMEs) (Yeong et al., 2022)^[17].

Furthermore, the success of women entrepreneurs in e-commerce is influenced by the country specific context based on infrastructure facilities and regulatory policy implications. In provinces where the percentage of firms engaging in e-commerce is low, men contribute comparatively more than women (Gunawan, 2022)^[4]. This finding provides evidence of the role of the country context in shaping women's participation in e-commerce (Gunawan, 2022)^[4].

Barriers to Digital Empowerment

The study identifies multi-dimensional barriers. Firstly, digital illiteracy restricts how well users can leverage the enabling functions of Facebook, Instagram and WhatsApp as well as e-commerce features. Secondly, infrastructure gaps in terms of unreliable internet and difficulty accessing due to cost prevent use, this is in particular a limit in rural areas (Islam & Manchanda, 2023)^[2]. Third, socio-cultural norms that confine women's access to digital tools in parallel with anxiety about online safety and harassment, as well as the impact of reputational risks (Schoenebeck et al., 2023)^[18].

There is a majority of the youths who are highly reliant on smartphones and the internet for purposes of entertainment and media as per a survey conducted (Islam & Manchanda, 2023)^[2]. It also reports that women, especially in rural areas, are significantly less likely to be the sole owner of a smartphone over and above men (Islam & Manchanda, 2023)^[2]. This means that women own the household phones (house lines/common phone) and share them between members of the family, which influences the time and purpose of online usage (Islam & Manchanda, 2023)^[2].

Add to this the gendered relationship of ownership and usage of a device where women from use shared family phones, limiting their private and independent digital space (Islam & Manchanda, 2023)^[2]. These things together equate to digital exclusion and stifle the groundbreaking capabilities of ICT for women's empowerment. Digital financial inclusion is thought to be a silver bullet in addressing social and economic disparities, but an estimated 44% of the population in emerging markets remains unbanked (Anakpou et al., 2023)^[19].

Policy and Institutional Context

Bangladesh's digital policy landscape demonstrates a commitment to digital inclusion with the aim of reducing the digital divide, but it lacks gender-specific strategies to address entrenched disparities (Saha et al., 2022)^[20]. There is a gap between policy and implementation of government digital inclusion policy, with digital interventions often designed in ways that frequently do not fully incorporate women's perspectives & requirements (Saha et al., 2022)^[20]. To better understand the current landscape and its priorities regarding digital infrastructure technologies, interviews with influential decision-makers highlight a disconnect between the government's digital empowerment mandate and the reality of innovation practice within the sector (Saha et al., 2022)^[20].

The paper contributes to the debate on factors that affect decision-making processes and explores the dynamics of diverse actors and institutions intended to participate in, but can act as obstacles to, sustained bottom-up innovations (Saha et al., 2022)^[20]. It also suggests guiding process practices in terms of four dimensions: internal, external, vertical, and horizontal (Saha et al., 2022)^[20].

Theoretical Implications

This study underscores the importance of social capital theory in digital contexts, where online networks function as critical resources for empowerment. However, it also exposes the blurred boundaries of virtual social capital in a neoliberal capitalist networked space where audiences, attention and participation have become commodities (Faucher, 2018)^[21]. The digital hopes of empowerment need to be considered in the context of structural imbalances, power dynamics and markets that shape opportunities for women. Status chasing is just one aspect of a process transforming qualitative aspects of social interactions into quantifiable metrics easier for processing, prediction, and behavioral shaping (Faucher, 2018)^[21].

Moreover, the intersectional feminist framework is essential to analyze key trends related to gender and technology (Ceia et al., 2021)^[22]. This framework provides a holistic picture of how technology is embedded in and influenced by myriad intersecting issues and challenges that complicate ICT for development (ICT4D) initiatives and concretely impact women's lives (Ceia et al., 2021)^[22]. Based on synthesized research, it provides recommendations for relevant stakeholders to approach the field of international development using technology as a tool for social good in ways that benefit the most marginalized members of our global community (Ceia et al., 2021)^[22].

Digital Divide and Connectivity

With the growing interconnectedness between countries, there is an increasing need to develop communication systems based on digital technologies (Palit & Rahut, 2024)^[23]. Digital connectivity is a key driver of global progress, collaboration and development that cuts across geographical fronts (Palit & Rahut, 2024)^[23]. It paves the way for inclusive development and knowledge sharing, one of the main pillars of a contemporary interconnected world (Palit & Rahut, 2024)^[23]. However, differences in its uptake have caused the digital divide, which prevents the realization of the advantages of digitization (Palit & Rahut, 2024)^[23]. Those who have access do not benefit similarly to their counterparts and increase the bias against them (Palit & Rahut, 2024)^[23].

In Asia, small firms constitute between 60% and 99% of all enterprises, employ 50% to 98 % of the population and contribute approximately 35% to about seventy percent gross domestic product (GDP) (Palit & Rahut, 2024)^[23]. The majority of these allocate significant funds toward information and communication technology (ICT) expenditures (Palit & Rahut, 2024)^[23].

RECOMMENDATIONS:

According to the findings of the research, the following recommendations are put forward for strengthening women's digital empowerment in Bangladesh:

- Develop a targeted digital literacy program by segmenting women by age and educational level to meet women's needs, in local languages, with content that is culturally sensitive, addressing women at all levels in technological adoption.
- Create digital women-only access points in rural and peri-urban locations, offering safe spaces equipped with reliable connectivity, devices and support where a woman can engage with digital platforms without social restrictions.
- Develop a national financial inclusion program for digital inclusion and economic development by emphasizing collateral-free loan facility for women-owned digital/IT organizations with simplified KYC (know your customer) processes for women entrepreneurs.
- To reduce economic barriers of digital platforms, the government can facilitate public-private partnerships (PPP) between the government, technology companies and NGOs to offer women entrepreneurs in the form of subsidized internet packages and devices.
- Integrate digital entrepreneurship course/module as part of digital enhancement program in the school, college & university curriculum to equip women with basic digital skills and entrepreneurial mindsets.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Create a peer mentorship system between accomplished woman digital entrepreneurs and newcomers, where new women entrepreneurs will get support from successful entrepreneurs (knowledge sharing, emotional support & partnership opportunity).
- Develop family sensitization campaigns by focusing on socio-cultural resistance to women's digital empowerment, economic incentives and role modeling to change patriarchal attitudes of traditional society.
- Develop a digital women-focused business incubator that encompasses technical training, business planning support, legal advice and provision of seed financing for high-growth potential female-led digital ventures.
- Adopt gender-responsive platform design standard that would require technology companies to include forms of features addressing the needs of women, for instance, privacy controls, harassment reporting tools and local language interfaces.
- Establish rural digital infrastructure by specific investments in the availability of internet, access to electricity and availability of devices that will guarantee equal opportunities for empowerment through digital across regions.
- Establish monitoring and evaluation (M&E) systems that will monitor women's digital empowerment using disaggregated data collection, which would lead to evidence-based policy refinements and ensure women's digital empowerment opportunities.
- The Government of Bangladesh (GoB) should impose tax rebate/holiday for women entrepreneurs for the initial operational year and simplify the regulatory process.
- Promote international collaboration with women's organization to share best practices, knowledge exchange and mobilize technical expertise to scale successful digital empowerment interventions in South Asian contexts.

LIMITATIONS OF THE STUDY:

The online survey & in-person interview taken for this study potentially exclude the women without internet access or familiarity bias (collected from online celebrities or influencers), thereby limiting the representativeness regarding the most digitally marginalized groups. The target population is biased towards the urban and semi-urban woman, as women in rural areas might not be captured through the methodology adopted. Moreover, this research also failed to address the cross-cutting factors like caste, ethnicity & disability, which may adversely affect the women's empowerment. Future research should consider employing longitudinal and ethnographic techniques to capture the evolving digital empowerment through social networking sites and e-commerce websites & also take the initiative to minimize the digital divide.

CONCLUSION:

This study provides insights into how digital platforms, including Facebook, Instagram, WhatsApp, and e-commerce, have the potential to contribute to empowering women in Bangladesh. It is found that these technologies are not just a communication device, but rather provide access to economic betterment, social agency and personal growth for women with patriarchal disabling structures. Yet, digital empowerment is not automatic or equal everywhere; the research also reveals how different levels of digital divide, cybersecurity risks, and socio-cultural resistance create uneven access to empowering opportunities – and even intensify existing disparities. Women who are more educated, live in urban areas, get support from their family have significantly better utilization outcomes on social networking sites, suggesting that addressing structural barriers is as important as technical access. The interaction of gender and other identity markers—such as class, age, location (rural or urban) and marital status models distinctive empowerment paths that demand a sophisticated set of policy responses.

In the future, friendly digital platforms must be empowered by a coalition of forces. Government policymakers must put emphasis on digital infrastructure development and formulate of legal frameworks for women's safety on online, coinciding with their financial participation, at the top of their priority agendas. Tech companies must adopt a gender-responsive design approach and pour resources

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

into women-specific digital literacy programs. Do the civil society organizations train and mentor women in these spaces? Above all, interventions must place women's voices and experiences at the heart of technology development, from sidewalks to Silicon Valley, and regard them as active players in shaping technology rather than passive recipients. As the country embarks on its own journey for digital transformation, a powerful argument is to be made that ensuring women's meaningful participation and leadership in the digital economy becomes not only an issue of gender justice but also an economic imperative for national development.

DECLARATIONS:

Funding:

No funding body in the public, commercial, or not-for-profit sectors was involved in the design or conduct of this study. The authors conducted this study as part of their commitments to their academic and institutional research agendas. The authors have no funding, financial sponsorship, or specific resources for this study.

Declaration of Competing Interest:

The authors have no competing interests with any organization, agency, or stakeholder with a financial interest in the subject matter.

REFERENCES:

- [1]. Hossain, T., Iqbal, M. M., Shirazi, H., & Noor, M. A. (2022). Use of social networking sites among undergraduate-level women and its effect on their plans to start a business. *South Asian Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(6), 140–162. <https://doi.org/10.48165/sajssh.2022.3609>
- [2]. Islam, A., & Manchanda, P. (2023). Gender inequalities in digital India: A survey on digital literacy, access, and use. *Journal of Digital Development Studies*. <https://doi.org/10.20919/mcuu2363>
- [3]. Sultana, S., Saha, P., Hasan, S., Raihanul Alam, S. M., Akter, R., Mirajul Islam, M., Arnob, R. I., Najmul Islam, A. K. M., Nasrullah Al-Ameen, M., & Ahmed, S. I. (2022). Imagined online communities: Companionship, sovereignty, and inclusiveness in Facebook groups. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW1), 1–25. <https://doi.org/10.1145/3555132>
- [4]. Gunawan, G. (2022). E-commerce and woman entrepreneurs: A data mining of e-commerce statistics in Indonesia. In *Interdisciplinary Research in Technology and Management (IRTM)*. IEEE. <https://doi.org/10.1109/irtm54583.2022.9791523>
- [5]. Camacho, S., & Barrios, A. (2022). Social commerce affordances for female entrepreneurship: The case of Facebook. *Electronic Markets*, 32(3), 1145–1167. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00487-y>
- [6]. Braham, M., & Boussema, S. (2022). Social media entrepreneurship as an opportunity for women: The case of Facebook-commerce. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 24(3), 191-201. <https://doi.org/10.1177/14657503211066010>
- [7]. Sultan, M. T., & Sharmin, F. (2020). An exploratory investigation of Facebook Live marketing by women entrepreneurs in Bangladesh. In: Meiselwitz, G. (eds) *Social Computing and Social Media. Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing*. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science(), vol 12195. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_30
- [8]. Rahman, M. M., Hasan, M., Deb, B. C., Rahman, M. S., & Kabir, A. S. (2023). The effect of social media entrepreneurship on sustainable development: Evidence from online clothing shops in Bangladesh. *Heliyon*, 9(9), e19123. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19397>
- [9]. Hossain, T. (2018). Empowering women through e-business: A study on women entrepreneurs in Dhaka City. *Asian Business Review*, 8(3), 153–160. <https://doi.org/10.18034/abr.v8i3.167>
- [10]. Ditta-Apichai, M., Gretzel, U., & Kattiyapornpong, U. (2023). Platform empowerment: Facebook's role in facilitating female micro-entrepreneurship in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(3), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2215479>

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- [11]. Hossain, M., & Samad, H. (2020). Mobile phones, household welfare, and women's empowerment: Evidence from rural off-grid regions of Bangladesh. *Information Technology for Development*, 27(2), 191–207. <https://doi.org/10.1080/02681102.2020.1818542>
- [12]. Abubakar, N., & Dasuki, S. (2018). Empowerment in their hands: Use of WhatsApp by women in Nigeria. *Gender, Technology and Development*, 22(2), 164–183. <https://doi.org/10.1080/09718524.2018.1509490>
- [13]. Ammari, T., Nofal, M., Naseem, M., & Mustafa, M. (2022). Moderation as empowerment: Creating and managing women-only digital safe spaces. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW2), 1–30. <https://doi.org/10.1145/3555612>
- [14]. Arunkumar, S., Jayasingh, S., & Shaik, S. (2023). Social media influence on students' knowledge sharing and learning: An empirical study. *Education Sciences*, 13(7), 745. <https://doi.org/10.3390/educsci13070745>
- [15]. Banaji, S., & Bhat, R. (2021). *Social media and hate*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003083078>
- [16]. Haque, M. M., & Ahlan, A. R. (2018). Can ICT reduce poverty and unemployment and elevate development integrating micro, small, and medium enterprises in Bangladesh? *International Journal of Economics and Management Research*, 8(4), 168-174. <https://doi.org/10.31033/ijemr.8.4.21>
- [17]. Yeong, Y., Hanifah, H., Abdul Halim, H., & Dewi, Y. K. (2022). E-business adoption among women-owned small and medium-sized enterprises in Malaysia: A conceptual perspective. *Journal of Technology Management and Business*, 9(2), 65–76. <https://doi.org/10.30880/jtmb.2022.09.02.005>
- [18]. Schoenebeck, S., Batool, A., Do, G., Darling, S., Grill, G., Wilkinson, D., Khan, M., Toyama, K., & Ashwell, L. (2023). Online harassment in majority contexts: Examining harms and remedies across countries. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 7(CSCW1), 1–16. <https://doi.org/10.1145/3544548.3581020>
- [19]. Anakpo, G., Xhate, Z., & Mishi, S. (2023). The policies, practices, and challenges of digital financial inclusion for sustainable development: The case of the developing economy. *FinTech*, 2(2), 327-343. <https://doi.org/10.3390/fintech2020019>
- [20]. Saha, M., Varghese, D., Bartindale, T., Thilsted, S. H., Ahmed, S. I., & Olivier, P. (2022). Towards sustainable ICTD in Bangladesh: Understanding the program and policy landscape and its implications for CSCW and HCI. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(GROUP), 1–31. <https://doi.org/10.1145/3512973>
- [21]. Faucher, K. X. (2018). *Social capital online: Alienation and accumulation*. University of Westminster Press. <https://doi.org/10.16997/book16>
- [22]. Ceia, V., Nothwehr, B., & Wagner, L. (2021). *Gender and technology: A rights-based and intersectional analysis of key trends*. Oxfam. <https://doi.org/10.21201/2021.7598>
- [23]. Palit, A., & Rahut, D. B. (2024). *Digital transformation for inclusive and sustainable development in Asia*. Asian Development Bank Institute. <https://doi.org/10.56506/hsdc4319>

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

THE ROLE OF FINANCIAL TECHNOLOGY IN PROMOTING FINANCIAL INCLUSION AND ECONOMIC GROWTH

¹Eva Tia Putri, ² Mansur Chadi Mursid

*UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Faculty of Islamic Economics and Business, Department of Sharia
Economic, Central Java, Indonesia*

ABSTRACT

Fintech has become the main driver of financial inclusion through the use of digital technology to expand access to financial services to groups that have been marginalized by the conventional banking system. Recent literature analysis shows that digital solutions such as electronic payments, digital wallets, peer-to-peer (P2P) financing, and low-curation lending platforms have increased the participation of individuals and MSMEs in the formal financial ecosystem, especially in areas with limited access to bank branches. The main benefits identified include reduced transaction costs, increased operational efficiency, ease of access to services, and accelerated financial inclusion, which ultimately has the potential to stimulate consumption, investment, and production among MSMEs. However, the findings also highlight significant challenges that need to be addressed in order for financial inclusion growth to be sustainable. Factors such as low financial literacy, limited access to technology, cybersecurity issues, and regulations that are not yet fully adaptive can hinder public adoption and trust in fintech services. Therefore, public policy plays an important role in creating a secure, inclusive, and innovative ecosystem. Collaboration between fintech players, traditional financial institutions, regulators, and the private and public sectors is needed to optimize the impact of fintech on financial inclusion and economic growth. In particular, digital financial literacy, payment system interoperability, and cost transparency are key to transforming the potential of fintech into tangible benefits for households and micro, small, and medium enterprises. Overall, fintech has the potential to increase financial inclusion and contribute to economic growth through improved access, efficiency, and inclusiveness of financial services. Future research needs to assess the long-term impact on financial stability and the variation in impact across regions and demographic groups for more targeted policy design.

Keyword: Financial Technology, Financial Inclusion, Economic Growth, Digital Technology

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

ASSESSING TOURIST SATISFACTION WITH TOURISM AT LONG KHANH TRADITIONAL SCARF – WEAVING VILLAGE

Ly My Tien¹, Nguyen Thi Hong Tuoi^{1*}, Vo Thi Minh Thu¹, Nguyen Thuy Duong¹, Dang Nhu Ngoc¹

¹Can Tho University, Viet Nam

ABSTRACT

Evaluating tourist satisfaction is one of the issues of interest in research to improve the quality of destinations. The study was based on a questionnaire survey of 200 domestic tourists to Long Khanh scarf weaving village, Dong Thap, Vietnam to evaluate the satisfaction of tourists with the quality of tourism here. The collected data was processed through SPSS 20 software. Through data analysis, there are five factors affecting the satisfaction of tourists visiting Long Khanh towel weaving village: tourism resources, infrastructure and technical facilities, security and environmental sanitation issues, product quality and human resources in the craft village.

Keywords: Tourist reviews, influencing factors, craft village tourism, Long Khanh scarf weaving village, Vietnam

1. Introduction

Traditional craft villages are an important part of Vietnam's cultural heritage, reflecting the working life, creativity and identity of each region. In the context of integration and development, craft villages are facing the requirement of both preserving traditional values and adapting to the market and the development trend of experiential tourism.

Long Khanh scarf weaving village (Long Khanh commune, Hong Ngu district, Dong Thap province) is one of the long-standing traditional craft villages in the Mekong Delta. The weaving profession here was born hundreds of years ago, closely linked to the formation and development of local culture. Long Khanh's scarf products are famous for their sophistication, durability and diverse patterns, and were once a favorite item for people throughout the Southwest region. However, the craft village is facing many challenges such as decreasing human resources, manual production equipment, narrow consumer markets and ineffective exploitation of tourism potential. This directly affects the satisfaction of tourists when experiencing tourism in the craft village.

Therefore, the preservation and development of Long Khanh scarf weaving village in tourism not only contributes to preserving local cultural identity, but also increases tourists' satisfaction with the destination, contributing to tourists' intentions to stay or introduce the craft village more widely. Opening up opportunities for economic development, creating jobs and promoting the image of Dong Thap - the "Pink Lotus" land rich in identity - to domestic and foreign tourists.

2. Theoretical framework

Tourist satisfaction is one of the key topics in tourism research, reflecting the level of fulfillment visitors experience after engaging with a destination (Hoang Phan Hai Yen et al., 2025). At the same time, customer satisfaction depends on how they perceive and evaluate a product by comparing their actual experience with their prior expectations (Ha Nam Khanh Giao, 2011). Customer satisfaction is the expectation before and after purchasing a product or service (Oliver, Richard L., 1997). Tourist satisfaction is the level of emotional state of a person derived from consuming a product or service compared with their expectations (Kotler and Keller, 2006). Customer satisfaction with products and services is understood as the level of fulfillment perceived by customers during their direct interactions with a business. This concept encompasses transactions that occur with or without the direct presence of service personnel (Luu Thanh Duc Hai & Nguyen Hong Giang, 2011). Customer satisfaction is a general concept that reflects the level of fulfillment customers experience when using a service, whereas

service quality focuses only on specific components that constitute the service (Zeithaml & Bitner, 2000). According to Halstead et al. (1994), satisfaction is viewed as an emotional state formed through the comparison between the actual outcomes of a product or service and the standards or expectations established prior to purchase. According to Pham Thai Son (2024), the important factors affecting tourists' satisfaction with craft villages are the value of heritage tourism, the quality of services, infrastructure and cultural values. Tourist satisfaction is also defined as the friendliness of the people, a criterion of human resources as well as environmental protection (Nguyen Thi Ngoc Huyen, 2020).

From the hypotheses of previous researchers, the group of authors has selected and chosen the 5 most important factors to establish a theoretical research model for the topic of tourism development and preservation of Long Khanh scarf weaving village including tourism resources, infrastructure and technical facilities, security and environmental sanitation, product quality of the craft village, and human resources.

Hypothesis 1: Tourism resources affect tourists' satisfaction with Long Khanh scarf weaving village

Hypothesis 2: Infrastructure and technical facilities affect tourists' satisfaction with Long Khanh scarf weaving village

Hypothesis 3: Security and environmental sanitation in the craft village affect tourists' satisfaction with Long Khanh scarf weaving village.

Hypothesis 4: Product quality of the craft village affects tourists' satisfaction with Long Khanh scarf weaving village

Hypothesis 5: Human resources affect tourists' satisfaction with Long Khanh scarf weaving village.

3. Research methods

In this study, the fieldwork method was used to collect actual data at Long Khanh scarf weaving village by directly going to the site to observe the scene and take actual notes. The main objective was to explore the behavior, awareness, and experience of tourists. Conduct in-depth interviews with domestic and international tourists to the craft village on the main contents such as: tourist behavior, factors determining tourist behavior, satisfaction level as well as their intention to return.

According to Hair et al. (2006, quoted in Nguyen Dinh Tho, 2011), to use the exploratory factor analysis method, the observation/measurement variable ratio must be 5:1, meaning that a measurement variable needs at least 5 observations; Hoang Trong and Chu Nguyen Mong Ngoc (2008) also said that the sample size must be at least 4 or 5 times the number of variables in factor analysis. The survey topic through a tourist survey questionnaire with 26 variables, successfully surveyed 200 tourists visiting Long Khanh scarf weaving village from September 2025 to October 2025. Convenience sampling method was applied based on existing, accessible and willing subjects, including 44% male, 51.5% female and 4.5% other genders, aged from under 18 to over 60 years old, mainly visiting for half a day (46.5%) (see table 1 for details).

The collected data were processed using SPSS 20 software with sample size meeting the requirements for assessing scale reliability, descriptive statistical analysis, exploratory factor analysis and multivariate regression.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Table 1. Sample overview

		Frequency	Proportion
Gender	Male	88	44.0
	Female	103	51.5
	Other Answer	9	4.5
Age	<18	14	7.0
	18-29	133	66.5
	30-39	27	13.5
	40-60	20	10.0
	>60	6	3.0
Visiting time	Half a day	93	46.5
	One day	88	44.0
	More than a day	19	9.5
<i>Source: Tourist Survey (2025),n=200</i>			

4.1. Overview of Long Khanh weaving village, Vietnam

Long Khanh traditional shawl weaving village, located in Long Hoa hamlet, Long Khanh A commune, Hong Ngu district, Dong Thap province, is one of the last handicraft weaving centers that still preserves the shawl weaving profession. With a history dating back to the 17th-18th centuries, the weaving profession initially served the daily needs and traditional festivals of the Khmer people. It almost disappeared after 1975 but was strongly revived since the late 1990s, officially recognized as a craft village in 2015 and the collective trademark "Choàng Long Khánh" in 2023. The craft village was also recognized as an Intangible Cultural Heritage on August 2, 2023 (Viet Tien, 2023).

In terms of economy and culture, the craft village not only brings in revenue every year but also becomes a typical community tourism destination of Dong Thap with the number of visitors increasing from 45,000 (2019) to about 120,000 (2024), combining weaving experiences and the cultural space of the Mekong River (Dong Thap Department of Culture, Sports and Tourism, 2025). In 2023, the district recorded a total of 128,000 tourist arrivals, including both domestic and international visitors. In 2024, A group of 20 visitors came to Long Khanh scarf-weaving village in Dong Thap Province, Vietnam, to experience the scarf-weaving process and select product samples. Then every week, the Kim Chieu weaving household welcomes about three groups of international tourists per week, with around 20 visitors in each group (Van Buu, 2024). With the value of intangible cultural heritage being completed for national recognition, along with orientations for building a living museum (starting in 2026), teaching the craft to 300 young students in the period 2025-2030 and developing green tourism associated with the Vietnam - Cambodia cross-border corridor, Long Khanh robe weaving village is currently a typical model of combining the preservation of Khmer ethnic identity and the development of sustainable community tourism economy in the Mekong Delta.

4.2 Assessing tourist satisfaction in Long Khanh scarf weaving village, Vietnam

4.2.1 Tourism resources

The variable "Traditional craft village" has the highest average value in the entire survey (Mean = 4.4). Long Khanh scarf weaving village is over 100 years old (Nguyen Hanh, 2022). In addition, the variables "Traditional values of craft villages are preserved through many generations" (Mean = 4.3), "Craft villages still preserve cultural and traditional identities" (Mean = 4.300), "Diverse products, attracting tourists" (Mean=4.1), "Clean, fresh environment" (Mean=4.1). Shows that traditional and heritage values are highly appreciated. However, the factor "Craft villages near other attractions" (Mean=3.8) is low, showing that the inter-regional connectivity of this destination may not be strong, often about 23km away from other attractions. The survey results for this factor are at levels 4 and 5, tourists quite agree with the observed variables in the tourism resource factor.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Table 2. Assessment of tourism resources in scarf weaving village		
Observation variables	Average value	Standard deviation
Craft village with long tradition	4.4150	±0.79747
Traditional values of craft villages are passed down through many generations.	4.3050	±0.82180
Craft villages still retain cultural characteristics and traditional identity.	4.3000	±0.75021
Diverse and attractive products for tourists	4.1800	±0.90092
Craft village with long tradition	4.1450	±0.79822
Craft villages near other attractions	3.8350	±1.00640
Source: Tourist Survey (2025), n=200		

4.2.2 Infrastructure and technical facilities

The variable "Communication system in craft villages ensures good tourism service" has the highest average value (Mean = 4.0), the ability to connect and communicate in the craft village area is relatively convenient, through field surveys in the research area, it shows that the survey team can connect the wave systems, communicate with the surrounding area. Factors such as "Clean water system, adequate electricity, ensuring tourism service" (Mean = 3.9) and "Clean toilets, ensuring good tourism service" (Mean = 3.8) are also positively evaluated, through field surveys, the research team found that the toilets are located in the central area of the craft village, ensuring that tourists can easily access, at the same time the toilets ensure cleanliness and full amenities. Next is the variable "Parking, mooring and reception area is spacious and airy" (Mean = 3.72) with an average value, the variable "Transportation system to the craft village is convenient and safe" (Mean = 3.71) has the lowest average value in the group, to access the craft village, you have to use a boat to cross the river, the road to the craft village is still a bit small, causing difficulties in the process of moving.

Table 3. Assessment of infrastructure and technical facilities in scarf weaving village		
Observation variables	Average value	Standard deviation
The communication system in the craft village ensures good tourism service.	4.0000	±0.93508
Clean water system, full electricity, guaranteed to serve tourism.	3.9400	±1.01070
Clean toilets ensure good tourist service.	3.8900	±0.97088
Spacious and airy parking, mooring and reception area.	3.7200	±1.04742
The transportation system to the craft village is convenient and safe.	3.7150	±1.09074
Source: Tourist Survey (2025), n=200		

4.2.3 Security order and environmental sanitation

The variable "There is a manager and tight security at the tourist attraction" has the highest average value (Mean = 4.15). During the survey in the research area, the research team found that in the craft village, there is a security management room located in the center of the area, there are gates distributed in key locations, people's lives are friendly, and there are no social evils here. Next are the variables "No jostling or pushing" (Mean = 4.11) and "Garbage collection and treatment in craft villages" (Mean = 3.9), "No begging or lottery ticket selling in craft villages" (Mean = 3.875), "No soliciting of customers" (Mean = 3.870) with average values. Through field surveys, the research team found that waste was handled quite well as the area was equipped with large trash bins and garbage collection points for

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

residents and tourists. In addition, in the craft village, there was little evidence of lottery ticket sales or jostling.

Table 4. Assessment of security order and environmental sanitation in scarf weaving village		
Observation variables	Average value	Standard deviation
There are managers and tight security at the tourist attraction.	4.1550	±.87453
There is no jostling or pushing in the craft village.	4.1100	±.84942
The status of waste collection and treatment in craft villages.	3.9350	±.91376
There is no begging or lottery ticket selling in the craft village.	3.8750	±.93474
There is no phenomenon of soliciting customers in the craft village.	3.8700	±1.00905
<i>Source: Tourist Survey (2025), n=200</i>		

4.2.4 Quality of products of craft villages

The variable "Products are exquisitely designed and use environmentally friendly materials" has the highest average value (Mean = 4.2), some new scarf models serve tourists, gradually, artisans in craft villages develop many new fashion products and souvenirs such as: ao ba ba, handbags, backpacks, hats, ties, brooches... (Vietnam National Administration of Tourism, 2023). Next is the variable "Display shops, souvenir stalls in the craft village are diverse and attractive" with a fairly high average value (Mean=4.17), and the variables "Products have high applicability" (Mean=4.12), and the variable "Diverse and attractive services" (Mean=4.06). In the central area of the craft village, there is a showroom with many unique products, visitors will be able to go inside to experience observing unique products with diverse uses and weaving scarves (Field survey, 2025). Finally, the variable "Price and product quality are suitable for the budget" (Mean=4.01) is the lowest in this group. Each scarf product has a selling price from 50,000 - 160,000 VND, depending on the type, color, and size (Huu Tuan, 2023).

Table 5. Evaluation of product quality in scarf weaving village		
Observation variables	Average value	Standard deviation
The product is exquisitely designed and uses environmentally friendly materials.	4.2100	±0.76736
The display shops and souvenir stalls in the craft village are diverse and attractive.	4.1750	±0.85911
The product has high applicability.	4.1200	±0.79293
Diverse and attractive services.	4.0600	±0.85443
Price and product quality are suitable for the budget.	4.0100	±0.82663
<i>Source: Tourist Survey (2025), n=200</i>		

4.2.5 Human resources

Through the survey results of tourists at Long Khanh scarf weaving village, it shows that the variable "People are willing to help customers under allowed conditions" has the highest average value (Mean=4.39), showing that tourists' assessments of the quality of tourism services are quite good, people are always ready if tourists need any support, followed by the variable "Staff at accommodation and dining facilities are friendly" (Mean=4.38), the variable "People are always friendly and enthusiastic with customers" also has a quite high value (Mean=4.3), The next variables are "People have good tourism knowledge and skills" (Mean=4.18) and the variable "Polite clothing, professional tourism service style" (Mean=4.16) have the lowest value, mainly in the way of communication with tourists,

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

especially foreign tourists, and there are still quite a few households participating in tourism, so they do not have good knowledge about tourism. However, the human resource factor is still highly appreciated, with 3 variables at level 5 and 2 variables at level 4, showing that tourists are very satisfied with the quality of human resources in Long Khanh scarf weaving village.

Table 6. Assessment of human resource quality in scarf weaving village		
Observation variables	Average value	Standard deviation
Local people are willing to help tourists under conditions.	4.3950	±0.68654
Friendly staff at accommodation and dining facilities.	4.3850	±2.93938
People are always friendly and welcoming to tourists.	4.3050	±0.80324
People have good knowledge and tourism skills.	4.1800	±0.86099
Dress politely, professional tourism service style.	4.1600	±0.90471
<i>Source: Tourist Survey (2025), n=200</i>		

4.2.6 General assessment

The group of factors on the potential and orientation of tourism development in craft villages is highly appreciated by tourists, with an average value ranging from 4. to 4.1. In which, the variable "Tourism products in craft villages meet customers' expectations" has the highest average value (Mean = 4.1), showing that tourists are generally satisfied with the existing products and believe in the ability to meet the needs of sightseeing and experience of craft villages. Next are the variables "Craft village tourism develops in a sustainable direction" (Mean = 4.1) and "Craft village tourism here will develop even more in the future" (Mean = 4.1). The variable "Craft villages develop tourism commensurate with their available potential" has the lowest mean value in the group (Mean = 4.0), showing that although highly appreciated, tourists still perceive that the potential of craft villages has not been fully exploited.

Table 7. Evaluation of tourist satisfaction at Long Khanh scarf weaving village		
Observation variables	Average value	Standard deviation
Craft villages develop tourism commensurate with available potential	4.0700	±0.88828
Craft village tourism here will develop even more in the future.	4.1500	±0.88964
Craft village tourism develops in a sustainable direction	4.1650	±0.87269
Tourism products in craft villages meet your expectations	4.1950	±0.81873
<i>Source: Tourist Survey (2025), n=200</i>		

4.3 Factors affecting the development of tourism in Long Khanh scarf weaving village

4.3.1 Scale reliability assessment

The research team has assessed the reliability of the scale with the observed variables. Suitable variables will have a Cronbach's α value of over 0.6 and the adjusted variable-total correlation coefficient must be over 0.3. The results after assessing the reliability of the scales all ensure sufficient reliability to conduct exploratory factor analysis with 5 factors and 24 independent variables.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Table 8. Variables		
Factor	Cronbach's α	Correctec Item – Total Correlation
Tourism resources	0.821	0.485 – 0.636
Infrastructure and technical facilities	0.833	0.614 – 0.745
Security, order, and environmental sanitation	0.823	0.553 – 0.691
Quality of handicraft village products	0.662	0.408 – 0.469
Human resources	0.631	0.334 – 0.495
Sources: Tourist survey 2025, (n=200)		

4.3.2 Exploratory factor analysis (EFA)

The KMO coefficient must be greater than ≥ 0.5 , the Sig. value of Bartlett's test < 0.05 (statistically significant), the total explained variance $> 50\%$ (Hoang Trong & Chu Nguyen Mong Ngoc, 2008). The results achieved satisfied the conditions with the KMO coefficient = 0.865; The Sig. value of Bartlett's test is 0.000; the total explained variance = 59.478%. Factor 1 with 6 observed variables is called Tourism Resources (TN). Factor 2 with 5 observed variables is called Security and Environmental Sanitation (AN). Factor 3 with 5 observed variables is called Infrastructure and Technical Facilities (CSHT). Factor 4 with 3 observed variables is called Human Resources (NL). Factor 5 with 4 observed variables is called Product Quality of the craft village (SP). The above factors all ensure the KMO coefficient, Sig value, of Bartlett test, Total explained variance so it is retained for multivariate regression analysis to evaluate the satisfaction of tourists with Long Khanh scarf weaving craft village.

Table 9. Rotated Component Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
The craft village still preserves the cultural features and traditional identity.	.766				
The environment of the craft village is fresh and clean.	.718				
The craft village has a long-standing tradition.	.709				
The products are diverse and attractive to tourists.	.628				
The traditional values of the craft village have been passed down through many generations.	.589				
The craft village is close to other tourist attractions.	.551				
There is no begging or lottery ticket selling in the craft village.		.812			
There is no pushing or crowding		.744			
No phenomenon of solicitation.		.691			
The waste situation in the craft village is collected and treated.		.647			
There is a manager and strict security at the tourist site.		.566			
The parking area, docking area, and reception area are spacious and airy.			.792		

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

The clean water and electricity systems are complete, ensuring service for tourism.			.759		
The transportation system to the craft village is convenient and safe.			.703		
The restrooms are clean, ensuring good service for visitors.			.651		
The communication information system in the craft village ensures good service for tourism.			.619		
The locals are willing to assist tourists within reasonable limits.				.732	
The residents have good knowledge and skills in tourism.				.708	
They wear polite attire and exhibit a professional service demeanor.				.640	
Prices and product quality are suitable for various budgets.					.812
The services are diverse and attractive.					.608
The products have high applicability.					.536
The products are intricately designed and made from environmentally friendly materials.					.530
<i>Source: Tourist Survey (2025), n=200</i>					

4.2.3 Multiple linear regression analysis

Using multivariate regression for the research topic helps to test the two-way relationship of the hypotheses. Through the research results in Long Khanh scarf weaving village, it shows that the average correlation between independent variables and dependent variables is $R = 0.579$, $R^2 = 0.336$, showing that the model explains 33.6% of the variation of the dependent variable. Adjusted $R^2 = 0.319$ is a suitable model, not inflated by the number of variables. The value of $DW = 1.899$ is in the range of 1.5 to 2.5, so the results do not violate the assumption of first-order serial autocorrelation, the model is reliable.

Quantity Sig. value of F test ≤ 0.05 . Through the results of running multiple regression for dependent variables and independent variables through research, it shows that the value $F = 20.216$, $Sig = 0.000$. It is concluded that this regression model is statistically significant and the independent variables explain the change of DGC.

The dependent variables including TN, CSHT, AN, SP, NL all have a statistically significant $Sig. \leq 0.005$ test value, all impacting the dependent variable. The independent variables are safe and can be included in the model. The variance inflation factor is specified as $(VIF) < 10$ (Nguyen Van Dung, 2010). Through the research results, it shows that all the considered dependent variables have VIF values < 10 , so the variables are suitable, there is no data range of multicollinearity assumption.

Through the analysis results, there are a total of 5 factors affecting the development and preservation of Long Khanh scarf weaving village. The regression equation is shown as $Y = -0.448 + 0.212AN + 0.226CSHT + 0.244TN + 0.282SP + 0.302NL$

With the factors TN (Tourism resources) 19.3%, AN (Security and environmental sanitation) 16.8%, CSHT (Infrastructure and technical facilities) 17.8%, SP (Quality of products of craft villages) 22.3%, NL (Human resources) 23.8% have the highest test results

The regression equation of the topic is shown as follows:

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

$$Y = -0.448 + 0.212AN + 0.226CSHT + 0.244TN + 0.282SP + 0.302NL$$

Table 10. Coefficients						
Sample		Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	-.448	.579		-.773	.440
	AN	.212	.071	.215	2.967	.003
	CSHT	.226	.064	.256	3.546	.000
	NL	.302	.075	.270	4.007	.000
	SP	.282	.085	.233	3.295	.001
	TN	.244	.089	.219	2.760	.006

Source: Tourist Survey (2025), n=200

4.4 Some solutions to improve tourist satisfaction when visiting Long Khanh scarf weaving village, Vietnam

According to reviews of tourist satisfaction at Long Khanh scarf weaving village, although the village has received many positive reviews from tourists, there are still some significant limitations that have caused a serious decline in tourist satisfaction. Some limitations can be mentioned as: the limitation of the design of handicraft products in the craft villages, the infrastructure and technical facilities have not met the needs of tourists and the tourism expertise of local people. In order to improve the satisfaction of tourists, there must be some solutions to help overcome the above limitations.

The first is to diversify the handicraft products in the craft village. Visitors are impressed by the scarves that not only have the rustic features of the Southern people but also have many uses and stable durability, can be reused many times without worrying about damage. Therefore, creating more unique designs will help attract more different types of customers, help diversify the groups of visitors and bring profits to the locality.

Next is upgrading the infrastructure for tourism. Although the craft village is on the rise, the infrastructure is still limited and not enough to meet the needs of tourism. The trails leading to the craft village are still small, narrow and winding. Large vehicles such as 29-seat or 45-seat vehicles cannot access, tourists have to walk quite a long distance to get to the craft village. This will seriously affect the experience of tourists. Besides, the wharf, although shortening the distance to the craft village, is relatively small and cannot accommodate many groups of tourists at the same time. Infrastructure is the first factor that tourists observe when entering the craft village. Therefore, whether by road or by water, it needs to be upgraded to be accessible to more means of transport. Based on that, the craft village can attract more tourists.

Finally, open training courses to improve the professional level of tourism for people in craft villages. The people are artisans who directly perform the operations of making products. Having knowledge and professional level in tourism will help them interact better with tourists. According to the assessment of tourist satisfaction, most of the people are still limited in professional level and knowledge of tourism. This limits the communication between artisans and tourists, and makes tourists feel that the quality of service in the craft village is not good, reducing the possibility of tourists returning a second or third time. Opening training classes for local people is also an opportunity for them to better understand the benefits of tourism, while improving the professional qualifications of local people, contributing to attracting tourists.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

5. Conclusion

Long Khanh scarf weaving village is an ancient craft village with handicraft products imbued with the rustic character of the Southern people. With unique factors of natural landscape, product quality, artisans' skills, etc., the craft village increasingly attracts a large number of domestic and international visitors. However, with limitations in infrastructure as well as product designs that do not meet the needs of tourists, it reduces the satisfaction of tourists with the craft village as well as the desire to return. However, the craft village is still a destination chosen by tourists thanks to the quality of the products crystallized through complex stages. With a strong spirit of reaching out towards a sustainable tourism market in the future, the craft village will improve its shortcomings to bring the best experiences to tourists.

This study is funded by the Can Tho University, Code: TSV2025-51.

REFERENCES

1. Vietnam National Administration of Tourism. (2023). Report on development of traditional craft village tourism products [in Vietnamese]. Vietnam National Administration of Tourism.
2. Dung, N. V., Hung, N.Q., & Quyet, N. (2010). Quantitative research in business & marketing [in Vietnamese]. Transport Publishing House
3. Giao, H. N. K. (2011). Tourism marketing textbook [in Vietnamese]. Ho Chi Minh City University of Economics Publishing House.
4. Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J., Anderson, Rolph E., & Tatham, Ronald L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
5. Halstead, Diane, Hartman, David, & Schmidt, Sandra L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114–129.
6. Yen, H. P. H., Ha, N. T. T., Oanh, T. T. K., & Huong, L. T. M. (2025). Factors affecting tourist satisfaction in heritage tourism destinations in the Mekong Delta [in Vietnamese]. *Journal of Vietnamese Tourism Studies*, 15(1), 45–62.
7. Trong, H., & Ngoc, C. N. M. (2008). Analyzing research data with SPSS (Volume 2) [in Vietnamese]. Hong Duc Publishing House.
8. Tuan, H. (2023, October 15). Long Khanh scarves - Traditional beauty of the border region [in Vietnamese]. Dong Thap Online Newspaper. Link: <https://baodongthap.vn>
9. Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
10. Hai, L. T. D. & Giang, N. H. (2011). Service quality management [in Vietnamese]. Statistical Publishing House.
11. Tho, N. D. (2011). Scientific research methods in business - Design and implementation [in Vietnamese]. Financial Publishing House.
12. Hanh, N. (2022). History of formation and development of Long Khanh weaving village [in Vietnamese]. *Journal of Folk Culture*, 205, 78–89.
13. Huyen, N. T. N. (2020). Factors affecting tourist satisfaction in traditional craft villages in the Southwest region [in Vietnamese]. Can Tho University Archives.
14. Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
15. Son, P. T. (2024). Developing craft village tourism associated with preserving intangible cultural heritage in the Mekong Delta [in Vietnamese]. *Vietnam Journal of Tourism Science*, 28(3), 112–125.
16. Department of Culture, Sports and Tourism of Dong Thap. (2025). Summary report of 2024 and tasks of 2025 [in Vietnamese]. Department of Culture, Sports and Tourism of Dong Thap province.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

17. Buu, V. (2024, November 12). International tourists experience weaving scarves at Long Khanh craft village [in Vietnamese]. Dong Thap Newspaper. Link: <https://baodongthap.vn>
18. Tien, V. (2023). Long Khanh A weaving village – Cultural tradition beyond time and space. Journal of Culture and Development [in Vietnamese]. Link: <https://vanhoavaphattrien.vn/lang-nghe-det-choang-long-khanh-a-truyen-thong-van-hoa-vuot-thoi-gian-va-khong-gian-a20140.html>
19. Zeithaml, Valarie A., & Bitner, Mary Jo. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (2nd ed.). McGraw-Hill.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

AI IN FINANCE: FRAUD DETECTION AND ALGORITHMIC TRADING

S. Dharani

Second Year B SC Computer Science (Artificial Intelligence)

Department of Computer Science (Artificial Intelligence)

Nadar Mahajana Sangam S. Vellaichamy Nadar College

Nagamalai Madurai-19 Tamilnadu India

P. Kavi sri

Second Year B SC Computer Science (Artificial Intelligence)

Department of Computer Science (Artificial Intelligence)

Nadar Mahajana Sangam S.

Vellaichamy Nadar College

Nagamalai Madurai-19 Tamilnadu India

Dr.S.Selvam

Head and Assistend Professor

Department of Artificial Intelligence

Nadar Mahajana Sangam S.Vellaichamy Nadar College

ABSTARCT

Artificial Intelligence (AI) is transforming the finance industry by improving security and decision-making. In fraud detection, AI analyzes large amounts of data to find unusual patterns and prevent financial crimes in real time. In algorithmic trading, AI systems predict market trends and execute trades faster and more accurately than humans. These technologies help increase profits and reduce risks, but also raise challenges like data privacy and transparency. This presentation highlights how AI is reshaping finance through smarter fraud prevention and automated trading strategies.

Introduction

Artificial Intelligence (AI) is revolutionizing the finance industry by bringing intelligence, speed, and accuracy to financial operations. With the growing volume of digital transactions and complex market activities, AI helps financial institutions manage data efficiently and make smarter decisions. In fraud detection, AI analyzes transaction patterns in real time to identify suspicious behavior and prevent financial crimes before they occur. In algorithmic trading, AI uses predictive models and real-time data to forecast market trends and execute trades automatically, reducing human error and maximizing profits. Overall, AI enhances security, efficiency, and profitability, making it a crucial technology shaping the future of the financial world.

Architecture

The architecture of an AI-based finance system for fraud detection and algorithmic trading typically consists of several layers. It begins with the data collection layer, which gathers information from multiple sources such as transaction records, stock market data, and customer profiles. The data processing layer then cleans and organizes this raw data, handling missing values and removing noise to make it suitable for analysis. Next, the AI and machine learning layer forms the core, where models are trained to detect fraudulent activities and predict market trends for trading. The decision-making layer interprets the AI outputs, flagging suspicious transactions or executing trades automatically. Finally, the output and monitoring layer displays results through dashboards, alerts, or trading interfaces,

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

while continuously monitoring system performance and updating models to improve accuracy. This layered architecture ensures a robust, intelligent, and efficient financial system.

Data Collection Layer

Collects data from multiple financial sources such as bank transactions, trading platforms, stock market data, and customer records.

Input types: Transaction logs, user profiles, market prices, news feeds, etc.

Data Processing & Preprocessing Layer

Cleans, filters, and organizes raw data for AI models.

Handles missing values, removes noise, and converts data into a structured form suitable for analysis.

AI & Machine Learning Layer

The core intelligence of the system.

Uses machine learning algorithms and neural networks to:

Detect fraudulent transactions (Fraud Detection Model)

Predict market trends and price movements (Algorithmic Trading Model)

Decision-Making Layer

AI models analyze real-time data and generate insights or actions:

Flag suspicious transactions for review.

Automatically execute trading orders based on market predictions.

Output & Monitoring Layer

Displays results through dashboards, alerts, or trading interfaces.

Continuously monitors performance, adapts to new data, and updates models for improved accuracy.

Advantages

Artificial Intelligence in finance offers real-time fraud detection, high accuracy, and faster decision-making. It automates trading, predicts market trends, reduces costs, and enhances security, making financial operations more efficient, reliable, and intelligent.

Real-Time Fraud Detection

AI can analyze thousands of transactions instantly, identifying suspicious activities and preventing financial losses in real time.

Higher Accuracy and Efficiency

Machine learning models reduce human error and improve accuracy in detecting fraud patterns and executing trades.

Faster Decision-Making

AI systems process large volumes of data quickly, allowing financial institutions and traders to make faster and smarter decisions.

Cost Reduction

Automating fraud detection and trading minimizes manual work, saving time and operational costs.

Predictive Analysis

AI can forecast market trends and identify risks, helping traders and banks plan strategies effectively.

Improved Security

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Continuous monitoring by AI enhances the security of online transactions and protects sensitive financial information.

Emotional Independence

Unlike human traders, AI makes decisions purely based on data — free from fear, greed, or bias.

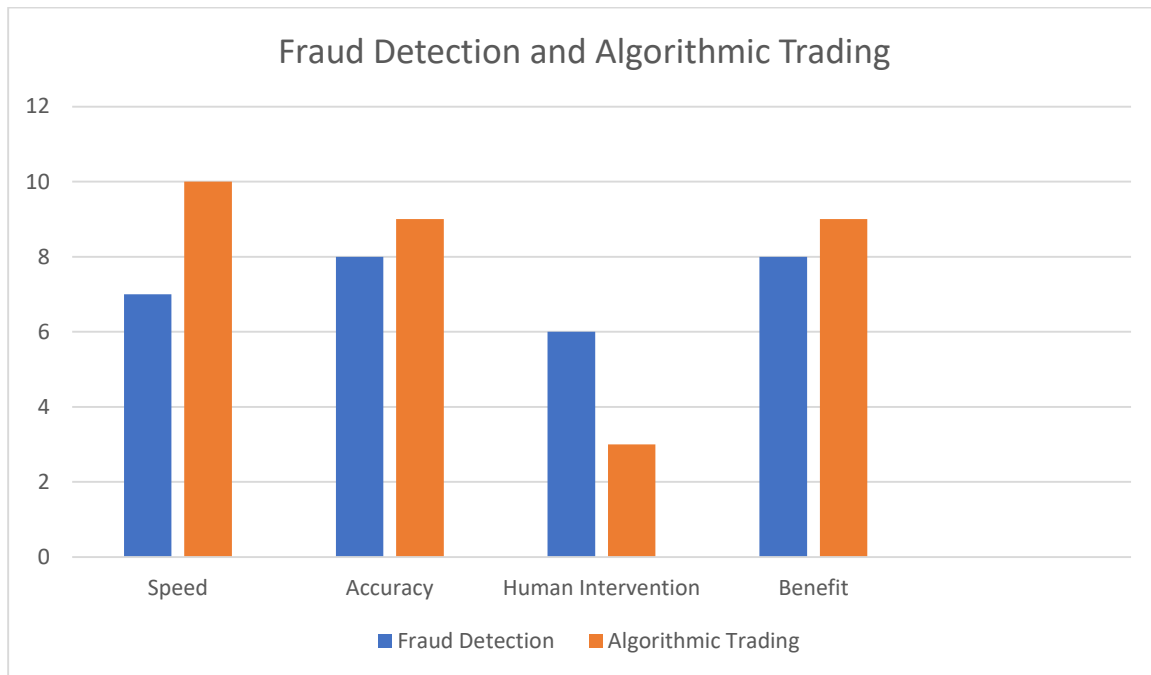
Adaptability and Learning

AI systems improve over time by learning from new data, making them more effective against evolving fraud techniques and market conditions.

Table

Aspect	Fraud Detection	Algorithmic Trading
Purpose	Detect and prevent fraud	Automate trading for profit
Data	Transactions, user behavior	Market data, stock prices
Speed	Real-time monitoring	Executes trades in milliseconds
Human Role	Verification of alerts	Minimal intervention
Benefit	Security, loss prevention	Accuracy, efficiency, profit

Barchart



Conclusion

Artificial Intelligence is transforming the finance industry by making operations faster, smarter, and more secure. In fraud detection, AI helps identify and prevent suspicious activities in real time, reducing financial losses. In algorithmic trading, AI analyzes market trends and executes trades automatically, improving accuracy and efficiency while minimizing human error. Overall, AI enhances decision-making, ensures security, and increases profitability, making it an essential tool for the modern financial world.

Reference

1. J. Patel, "Artificial Intelligence in Financial Fraud Detection," *International Journal of Computer Applications*, vol. 182, no. 34, pp. 25–30, 2020.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

2. S. K. Sharma and R. Singh, "Algorithmic Trading Using Machine Learning Techniques," *Journal of Financial Technology*, vol. 3, no. 2, pp. 45–52, 2021.
 3. A. Gupta, *AI in Finance: Opportunities and Challenges*, New York: Springer, 2022.
 4. P. Zhang, "Machine Learning Applications in Banking and Trading," *IEEE Access*, vol. 8, pp. 123456–123467, 2020.
 5. Investopedia, "How AI is Changing the Finance Industry," <https://www.investopedia.com>, Accessed October 2025.
 6. M. Brown, "Fraud Detection with AI and Machine Learning," *Financial Technology Review*, vol. 5, no. 1, pp. 12–19, 2023.
 7. Patil, D. (2024). *Artificial Intelligence in Financial Services: Advancements in Fraud Detection, Risk Management, and Algorithmic Trading Optimization*. SSRN.
 8. Deepak. (2025). *AI in Finance: Fraud Detection, Algorithmic Trading, and Risk Assessment*. International Journal of Applied and Behavioural Sciences.
 9. Chen, Y. (2025). *Deep Learning in Financial Fraud Detection: Innovations and Applications*. ScienceDirect.
- This study presents a systematic review of 108 peer-reviewed publications (2019–2024) on the application of deep learning (DL) to financial fraud detection.
10. Tom's Hardware. (2025). *Researchers Find Automated Financial Traders Will Collude with Each Other Through a Combination of 'Artificial Intelligence' and 'Artificial Stupidity'*.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

AGRO TOURISM AS A BUSINESS MODEL- EXPLORE HOW FARMERS CAN GENERATE ADDITIONAL REVENUE THROUGH TOURISM

Snehal Salunkhe, Darshan Mali, Bhagyashri Gondkar, Pradnya Sawat, Prof. Jyoti Yadav

ABSTRACT

Introduction:

Agro-tourism, the practice of visiting rural areas and farms to experience agricultural life and culture, is gaining popularity in India. This form of tourism offers a unique opportunity for urban peoples to connect with nature, learn about sustainable farming practices, and immerse themselves in rural traditions. Beyond providing an enhancing experience for visitors, agro-tourism also benefits farmers and local communities by creating new revenue streams, generating employment, and promoting regional development. As agro-tourism continues to grow, it plays a crucial role in expanding rural economies and promoting sustainable travel practices, making it an important aspect of India's tourism industry.

Objectives:

1. To become familiar with agro-tourism in India.
2. To examine the challenges and opportunities in implementing agro-tourism business.
3. To assess the role of agro tourism in rural development.
4. To understand consumer preferences and trends in agro-tourism.
5. To understand the influence of cultural tradition and old farming methods make agro-tourism interesting.

Research Methodology:

1. Research Design:

To study will adopt a mixed – method approach ,combining both qualitative and quantitative research methods to gain comprehensive understanding of agro tourism as a business model.

2. Data collection method:

- **Primary data collection:**

- **Interviews:** In depth interviews with agro-tourism owners will help in understanding challenges and their customers experiences.

- **Field Observation:** Site visits to agro-tourism farms will help assess operational aspects, visitor engagement and sustainability practices.

- **Secondary Data Collection:**

- Reviewing existing literature on agro-tourism models

- Analysing reports, case studies, and statistical data from tourism boards, and research paper.

3. Sampling Method

- **Target Population:** Agro-tourism entrepreneurs, visitors, farmers and rural tourism experts.

4. Sampling Technique:

- **For Tourists:** Simple random sampling to ensure diverse responses.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- **For Agro-Tourism Businesses:** Purposive sampling to select key industry players and experts.

Findings:

1. Growth and Potential of Agro-Tourism

- Agro-tourism is emerging as a profitable and sustainable business model, especially in rural areas with rich agricultural resources.
- There is an increasing demand for experiential tourism, where visitors seek hands-on farming experiences, organic food, and cultural interactions.

2. Economic and Social Impact

- Agro-tourism provides additional income sources for farmers, reducing dependence on traditional farming.
- It creates employment opportunities for local communities, especially for youth and women.
- Increased tourist footfall helps in the growth of local businesses, such as handicrafts, organic food production, and transport services.

3. Consumer Preferences and Behaviour

- Tourists are attracted to eco-friendly and sustainable farm experiences, such as organic farming, farm stays, and hands-on agricultural activities.
- Visitors prefer locations with comfortable accommodations, hygienic food, and well-maintained farm environments.
- Digital marketing and social media play a crucial role in attracting and influencing potential agro-tourists.

4. Challenges in Agro-Tourism

- Lack of infrastructure (roads, electricity, sanitation) in rural areas affects accessibility and visitor experience.
- Limited awareness and marketing among farmers about agro-tourism as a business opportunity.
- Seasonal fluctuations impact visitor numbers, leading to inconsistent revenue.
- Regulatory barriers and bureaucratic delays in obtaining necessary permits and approvals hinder business growth.

5. Success Factors for Agro-Tourism Businesses

- Integration of technology and digital marketing (e.g., websites, social media, online booking platforms) increases visibility and customer engagement.
- Offering diverse experiences, such as farm-to-table dining, rural adventure activities, and eco-tourism, enhances tourist satisfaction.
- Collaboration with government agencies, travel companies, and hospitality businesses helps in promoting agro-tourism destinations.
- Training programs for farmers on hospitality, customer service, and business management improve the quality of agro-tourism services.

6. Sustainability and Environmental Impact

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Agro-tourism promotes eco-friendly practices such as organic farming, waste management, and water conservation.
- Some agro-tourism farms face challenges related to over-tourism, waste disposal, and resource reduction, requiring better management strategies.

Conclusion:

Agro-tourism is a great way to help farmers earn more money while giving tourists a chance to experience farm life. It supports rural communities by creating jobs, boosting local businesses, and promoting eco-friendly farming. As more people look for nature-based travel experiences, agro-tourism can become an important part of the economy.

However, there are some challenges, like poor infrastructure, seasonal business changes, and a lack of awareness among farmers. To make agro-tourism successful, farmers need better support, training, and marketing. With the right efforts, agro-tourism can grow into a strong and sustainable business, benefiting both farmers and visitors while preserving nature and traditions.

Keywords: Agro-Tourism, Rural Development, Farm-Based Tourism, Revenue Generation, Experiential Tourism, Consumer Preferences, Economic Impact, Social Impact, Tourism Marketing, Cultural Heritage ,Eco-Friendly Practices, Rural Entrepreneurship, Business Model, Challenges and Opportunities

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

WOMEN AS THE CUSTODIANS OF INDIGENOUS MEDICAL KNOWLEDGE IN ODE- ONDO, SOUTH-WESTERN NIGERIA, 1960-1999: A HISTORICAL PERSPECTIVE

Olanisimi Bankole Dickson

Department of History

FCT College of Education Zuba-Abuja, Nigeria

Muhammad Adamu

Department of History

FCT College of Education Zuba-Abuja, Nigeria

Ahmed Suleiman

Department of History

FCT College of Education Zuba-Abuja, Nigeria

Abdulrahman Bala Audu

Department of History

FCT College of Education Zuba-Abuja, Nigeria

ABSTRACT

The study examines the role of women in indigenous medical knowledge towards the survival and the development of Ode-Ondo, Southwestern Nigeria from 1960 to 1999. It discusses the role women played as the custodians of indigenous healthcare services. The study shows that there was a clear division of labour, gender interplay and complementarities in all health matters, activities were carried out by both men and women in Ode-Ondo. Therefore, there was no isolation of gender in the indigenous medicine, although women shouldered domestic practices of indigenous medical knowledge transmission, healing services and the dissemination of useful medical information from one generation to another. The study uses both primary and secondary sources for proper analysis. Findings revealed that women play major role in herbal medical services, which include spiritual healings that are based on herbalism, divination and traditional midwifery services. Despite the labeling of women as ‘witch doctors’ as the orthodox medicine or the conventional medical services began to spread with the gaining of independence by Nigerian state in general and Ode-Ondo in particular, women’s indigenous medical knowledge began to expand with ability to solve many more health challenges in Ode-Ondo area. No wonder, women in Ode-Ondo were known for traditional pediatrics (*alagbo omọ de* or *olomititu*). As a result, the paper concludes that recognizing, integrating and documenting women’s role as the custodians of indigenous medicine would sustain Ode-Ondo’s heritage, and further consolidating Pan-Africanist Indigenous medical knowledge and health development for sustainable development. Also, recognizing the potentials that Ode-Ondo women carry as the custodians of super knowledge on Nigerian indigenous medical knowledge, will, in due season reduce the rate of medical tourism abroad by the Nigerians and also sustain the oral transmission of medical knowledge heritage.

Keywords: Indigenous Knowledge, Traditional Medicine and Gender Knowledge Transmission.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: KASTAMONU ÖRNEĞİNDE MİGROS YEMEK, GETİR YEMEK VE YEMEKSEPETİ UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRILMALI ANALİZİ

CUSTOMER SATISFACTION IN THE CONTEXT OF DIGITAL PUBLIC RELATIONS: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE MIGROS YEMEK, GETİR YEMEK, AND YEMEKSEPETİ APPLICATIONS IN THE CASE OF KASTAMONU

Dr. Öğr. Üyesi Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU

*Kastamonu University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising,
Kastamonu*

ORCID NO: 0000-0002-8469-1421

Rumeysa ZEYTÜNLÜ

*Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Department of Public Relations and Advertising,
Kastamonu*

ORCID NO: 0009-0005-7349-6320

ÖZET

Günümüzde hızla değişen piyasa koşulları, firmaların yalnızca üretime odaklanmasını yetersiz kılmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu bu ortamda işletmelerin faaliyetlerini doğru stratejilerle tanıtması, tüketicileri bilgilendirmesi ve marka bilinirliğini artırması gerekmektedir. Bu nedenle üretim süreciyle pazarlama iletişiminin bütünleşik şekilde yürütülmesi, sürdürülebilir başarı için kritik bir unsurdur. İyi planlanmış bir iletişim süreci, markaların hedef kitleleriyle güven temelli ilişkiler kurmasına, olumlu bir imaj oluşturmaya ve müşteri sadakatini güçlendirmesine katkı sağlamaktadır. Firmaların hedef kitleleriyle sağlıklı iletişim kurabilmelerinin yolu, halkla ilişkiler sürecini stratejik biçimde yönetmelerinden geçmektedir. Halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitlesi arasında karşılıklı anlayış, güven ve iş birliğine dayalı iletişim kurmayı amaçlayan planlı bir yönetim sürecidir. Bu süreç, kurumun hedeflerine ulaşmasını destekleyen stratejik bir iletişim aracıdır. Halkla ilişkiler, tanıtım faaliyetlerini yürütmekle kalmayıp, müşterilerin bilgilendirilme ve sorunlarının çözülmesi gibi temel beklentilerini karşılayarak müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kritik bir rol üstlenmektedir. Memnuniyet, müşterinin markaya yönelik algısının duygusal bir yansımasıdır. Halkla ilişkiler kavramı, dijitalleşmenin etkisiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Kurumlar, geleneksel araçların yanı sıra, internet ve sosyal medya gibi dijital kanalları da aktif biçimde kullanmaktadır. Dijital halkla ilişkiler, kurumların hedef kitleleriyle çift yönlü iletişim kurduğu, geri bildirimleri hızlı biçimde alıp değerlendirdiği ve dijital itibarını sürekli olarak yönettiği modern bir iletişim biçimidir. Dijitalleşmenin etkisinin en yoğun hissedildiği alanlardan biri, çevrim içi yemek siparişi uygulamalarıdır. Migros Yemek, Getir Yemek ve Yemeksepeti gibi uygulamalar; kullanıcı yorumları, değerlendirme puanları ve anlık geri bildirim mekanizmaları sayesinde firmalarla doğrudan iletişim kurulmasını sağlar. Bu durum, firmaların müşteri beklentilerini anlamasına ve dijital halkla ilişkiler politikalarını geliştirmesine yol gösterici olmaktadır.

Bu araştırmada, dijital halkla ilişkiler bağlamında müşteri memnuniyetinin nasıl şekillendiği incelenecektir. Çalışma kapsamında Kastamonu ilinde faaliyet gösteren üç restoran üzerinden bu uygulamalardaki kullanıcı yorumları ve değerlendirme puanları nitel analiz yöntemiyle incelenecektir. Bu analiz, üç platform arasındaki müşteri memnuniyeti düzeylerini karşılaştırarak, dijital halkla ilişkiler sürecinin müşteri memnuniyetine etkilerini ortaya koyacaktır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Müşteri Memnuniyeti, Dijital Halkla İlişkiler, Yemek Uygulamaları

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

ABSTRACT

In today's rapidly changing market conditions, it is no longer sufficient for companies to focus solely on production. In this highly competitive environment, businesses must promote their activities with the right strategies, inform consumers, and enhance brand awareness. Therefore, the integration of the production process with marketing communication is a critical factor for sustainable success. A well-planned communication process contributes to building trust-based relationships with target audiences, creating a positive image, and strengthening customer loyalty.

The ability of companies to communicate effectively with their target audiences depends on the strategic management of their public relations process. Public relations is a planned management process aimed at establishing communication between an organization and its target audience based on mutual understanding, trust, and cooperation. This process serves as a strategic communication tool that supports the organization in achieving its goals. Public relations not only carry out promotional activities but also play a crucial role in ensuring customer satisfaction by meeting essential expectations such as informing customers and resolving their problems. Satisfaction is the emotional reflection of the customer's perception of a brand.

The concept of public relations has gained a new dimension with the impact of digitalization. Organizations now actively use digital channels such as the internet and social media alongside traditional tools. Digital public relations is a modern form of communication through which organizations establish two-way communication with their target audiences, quickly receive and evaluate feedback, and continuously manage their digital reputation.

One of the areas where the impact of digitalization is most strongly felt is online food delivery applications. Applications such as Migros Yemek, Getir Yemek, and Yemeksepeti enable direct communication between companies and consumers through user comments, rating systems, and instant feedback mechanisms. This allows companies to better understand customer expectations and develop their digital public relations policies accordingly.

In this study, how customer satisfaction is shaped within the context of digital public relations will be examined. The research will analyze user comments and rating scores from three restaurants operating in Kastamonu through qualitative analysis. This analysis will compare customer satisfaction levels across the three platforms and reveal the effects of the digital public relations process on customer satisfaction.

Keywords: Public Relations, Customer Satisfaction, Digital Public Relations, Food Applications

GİRİŞ

Günümüzde dijitalleşme, hem iletişim süreçlerini hem de kurumların hedef kitleleriyle kurduğu ilişkileri önemli ölçüde değiştirmiştir. Özellikle hizmet sektöründe rekabetin artması, işletmelerin yalnızca ürün ve hizmet sunmakla yetinmeyip, hedef kitleleriyle daha güçlü bir iletişim kurmalarını zorunlu hâle getirmektedir. Bu süreçte müşteri memnuniyeti, marka tercihlerini etkileyen temel unsurlardan biri hâline gelirken, dijital platformlar da müşterilerin deneyimlerini anlık olarak paylaşabildiği yeni bir etkileşim alanı sunmaktadır. Çevrim içi yemek uygulamaları, bu anlamda hem kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerini hem de müşteri davranışlarını doğrudan etkileyen önemli dijital mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halk kavramı, günlük yaşamda sıkça kullanılan ve sosyal bilimlerin birçok alanında yer alan bir terimdir. Genel olarak halk, belirli bir coğrafyada ve zaman diliminde yaşayan, ortak özellikler taşıyan insan topluluklarını ifade etmektedir. Halkla ilişkiler alanında ise halk, "karşılıklı etki" temelinde ele alınmakta; belirli bir kurum, şirket ya da hükümetten etkilenen veya bu yapılar üzerinde etkisi olan grupları kapsamaktadır. Halkla ilişkiler teriminin bir diğer önemli unsuru olan "ilişki" ise en az iki taraf arasında amaçlı olarak kurulan ve sürdürülen, duygu, düşünce ve inançlarla şekillenen bir bağ olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2006). Bu doğrultuda halkla ilişkiler, hem bir yönetim fonksiyonu hem de bir iletişim süreci olarak, örgütlerin iç ve dış hedef kitleleriyle karşılıklı anlayış geliştirmesini, çift yönlü iletişim kurmasını ve belirlediği stratejik hedeflere ulaşmasını amaçlamaktadır. Güncel halkla ilişkiler

anlayışında, ilişki yönetimi ve hedef kitleyle kurulan bu bağın sürdürülebilir olması giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu gelişmelerle birlikte dijital halkla ilişkiler, kurumların hedef kitleleriyle iletişim kurma biçimini dönüştüren bir alan hâline gelmiştir. Kullanıcıların çevrim içi yorumları, verdikleri puanlar ve deneyim paylaşımları, kurumların dijital itibarını ve müşteri memnuniyeti algısını doğrudan etkilemektedir. Özellikle yemek siparişi uygulamalarında bu yorumların herkes tarafından görülebilir olması, dijital müşteri memnuniyetini halkla ilişkiler çalışmalarının önemli bir parçası hâline getirmektedir. Bu çalışmada, dijital halkla ilişkiler bağlamında müşteri memnuniyetinin nasıl şekillendiği incelenecektir. Araştırma kapsamında Kastamonu ilinde faaliyet gösteren üç restoranın Migros Yemek, Getir Yemek ve Yemeksepeti uygulamalarındaki kullanıcı yorumları ve değerlendirme puanları karşılaştırılmıştır. Bu inceleme ile, söz konusu platformlarda müşteri memnuniyetine ilişkin genel eğilimlerin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

1.Halkla İlişkilerin Tanımı ve Temel İşlevleri

Günümüzün yoğun rekabet ortamında kurumların yalnızca ürün ve hizmet üretmesi yeterli olmamakta; hedef kitleleriyle sürdürülebilir ve güvene dayalı ilişkiler kurmaları da bir zorunluluk haline gelmektedir. Bu durum, halkla ilişkilerin stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak önem kazanmasına yol açmış ve kurumların iletişim süreçlerinde merkezi bir rol üstlenmesini sağlamıştır. Halkla ilişkiler, hem kurumun kendisini topluma doğru ve tutarlı bir biçimde ifade etmesini hem de kurumun sosyal çevresinin beklentilerini anlamasını sağlayan bir iletişim alanı olarak değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler kavramı, literatürde birçok farklı şekilde tanımlanmaktadır. Grunig ve Hunt, halkla ilişkileri “bir örgütle o örgütün ilgilendiği kamu grupları arasındaki iletişimin yönetimi” olarak açıklamıştır (Grunig, 2005:15).

Bu tanım doğrultusunda, halkla ilişkilerin hem iç hem de dış kamuoyuyla örgütün hedeflerini destekleyen tüm gruplarla iletişim süreçlerinin bir bütünüdür ifade ettiği söylenmektedir. Hedef kitleye dâhil olan bireyler kurumları farklı şekillerde algılamaktadır.

Bu nedenle, halkla ilişkilerin temel amaçlarından biri, kamuoyunda kurum hakkında olumlu algılar oluşturmak olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitle arasında çift yönlü bir iletişim mekanizması oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler birimleri, kurumun mesajlarını kamuoyuna aktarırken aynı zamanda geri bildirimleri toplar ve kurumun stratejik hedeflerine katkı sağlamaya yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, kurumlar halkla ilişkiler faaliyetlerini planlı bir biçimde yürütmeli ve gerektiğinde mevcut politikalarını gözden geçirmelidir. Çift yönlü iletişim modeli, kurumlara kendilerini daha etkin bir şekilde tanıtmaya fırsatı sunmaktadır. Halkla ilişkiler aynı zamanda bir iletişim çabasıdır ve kamuoyunu yönlendirme amacı taşımaktadır. Kamuoyunun ilgisini çekebilecek konular hakkında bilgi sağlarken, kurumun hedefleri doğrultusunda etki yaratmak için faaliyet göstermektedir. Halkla ilişkiler profesyonellik gerektiren bir yönetim fonksiyonu olarak görülmektedir. Kamuoyunun beklentilerini anlamak ve farklı gruplar arasında etkili bir iletişim sağlamak önem göstermektedir (Aydede, 2001). Bu yaklaşım, halkla ilişkilerin yalnızca bilgi iletmekle sınırlı olmayan, aynı zamanda toplumun nabzını tutan bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır (Peltekoğlu, 2018).

Halkla ilişkiler, uzmanlar tarafından yerine getirilmesi gereken bir yönetim faaliyetidir. Kamuoyunun farkındadır ve çeşitli gruplar arasındaki iletişimi düzenlemeyi amaçlar; bu doğrultuda kamuoyu araştırmaları ve diğer yöntemleri kullanır (Peltekoğlu, 2018). Bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler, kamuoyunun vereceği muhtemel davranışları önceden tahmin eder, kuruluşun faaliyet alanını etkileyebilecek konuları analiz eder ve bu doğrultuda yorumlar. Bir kuruluşun belirlediği hedeflere ulaşabilmesi için hedef kitlesini doğru bir şekilde anlaması ve bu doğrultuda etkili iletişim planları oluşturması büyük önem taşımaktadır. Kurumların politikalarını etkileyebilmek veya değiştirmek için kuruluşun faaliyetlerini belirli planlar dâhilinde yönetmesi gerekir (Okay ve Okay, 2018). Halkla ilişkiler, yönetimden ayrı bir mekanizma olarak değerlendirilemez. Bu nedenle uzun ve kısa vadede ilişkileri koruyan ve çift yönlü olması gereken bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir halkla ilişkiler etkinliğinin geri bildirim bulundurulması, etkinliğin stratejik planı kadar önemlidir (Özbükerci, 2015). Amerikan Halkla İlişkiler Örgütü’ne göre halkla ilişkiler, kurumun hem iç hem de dış çevresindeki halk gruplarıyla ilişkiler kurmasını ve geliştirmesini hedefleyen yönetim tarafından planlanan programları kapsamaktadır. Halkla ilişkiler, kurumun itibarını yönetmesine yardımcı olur ve kurum ile hedef kitlesi arasında çift yönlü bir iletişim kurarak karşılıklı anlayışı destekler. Ayrıca halkla ilişkilerin amacı,

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

bireylerin kanaat ve davranışlarında olumlu değişim yaratmak ve kurum ile hedef kitlesi arasında yeni ilişkilerin sürekliliğini sağlamaktır (Geçikli, 2013).

Bu noktada halkla ilişkilerin amacı, örgüt için olumlu bir itibar, destek ve iyi niyet kazanmaktır. Bu süreç karşılıklıdır; hedef kitleye bir şeyler sunarken kitleden de geri bildirim alınmaktadır. Halkla ilişkilerin önemli bir unsuru olan güven oluşturma, kurumların başarıya ulaşmasında kritik bir öneme sahiptir. Günümüzde hedef kitleler giderek daha merkezi bir konum kazanmıştır. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetlerinde bu grupların beklentilerinin dikkate alınması zorunlu hale gelmiştir. İki yönlü simetrik iletişim modeli uygulanmadığı sürece kurumsal başarıya ulaşmak mümkün değildir (Budak ve Budak, 2014).

2.Dijitalleşme ve Halkla İlişkilerde Dönüşüm

Halkla ilişkiler ve iletişim çalışmaları geçmişten günümüze kadar farklı şekillerde uygulanmış, ancak teknolojiye yaşanan gelişmeler ve iletişim sistemlerinin dijitalleşmesi ile birlikte bu faaliyetler yeni alanlara taşınmıştır.

Çağın getirmiş olduğu koşullara ve değişimlere ayak uydurma gerekliliği, halkla ilişkiler faaliyetlerinin de dijital ortamlara taşınmasını ve çevrim içi platformlarda gerçekleştirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Günümüzde halkla ilişkiler çalışmalarının hem geleneksel hem de yeni medya araçlarından yararlanılarak daha geniş ve koordineli bir anlayışla yürütüldüğü görülmektedir (Şirzad ve Turancı, 2019).

Dijitalleşme öncesi dönemde halkla ilişkiler çalışmaları, ağırlıklı olarak geleneksel kitle iletişim araçları aracılığıyla yürütülmüştür. Gazete, televizyon ve radyo gibi mecralar ile basın bültenleri, kurumların hedef kitlelerine ulaşmak üzere başvurdukları temel halkla ilişkiler araçları arasında yer almıştır. Ancak bu araçlar üzerinden kurulan iletişim büyük ölçüde tek yönlü bir yapı sergilemiş; bilgi akışı kurumdan hedef kitleye doğru gerçekleşmiştir. Geri bildirim olanaklarının sınırlı ve yavaş olması, hedef kitleyle etkileşimi düşük düzeyde tutmuş ve kurumların hedef kitlelerin tutum ve beklentilerini anlık olarak izleyebilmesini güçleştirmiştir. Söz konusu sınırlılıklar, halkla ilişkiler uygulamalarının etkililiğini azaltmış ve dijitalleşme sürecinin halkla ilişkiler alanında kaçınılmaz bir dönüşüm dinamiği olarak görülmesine zemin hazırlamıştır. Dijital ortamların yaygınlaşması, halkla ilişkiler çalışmalarına iletişim süreçlerini daha hızlı, etkileşimli ve verimli kılan yeni imkânlar kazandırmıştır. Günümüzde dijitalleşme süreci, endüstri, sağlık, turizm, eğitim ve finans gibi pek çok sektörde köklü değişimlere neden olmakta; bu değişim iletişim alanını da dönüştürmektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler alanında “dijital halkla ilişkiler” olarak adlandırılan yeni bir uygulama alanı ortaya çıkmıştır. Söz konusu kavram, dijital teknolojilerin halkla ilişkiler süreçlerini yeniden şekillendirdiğini göstermektedir. Dijital halkla ilişkiler uygulamaları, halkla ilişkiler uzmanlarına daha geniş ve etkileşimli bilgi ağlarına erişim imkânı sunmakta; uzmanlar hedef kitleye dair çeşitli veri kaynaklarına ulaşarak kamuoyunun yönelimlerini tespit edebilmekte ve bu verileri analiz etme olanağı sayesinde önemli avantajlar elde etmektedir (Seyfi, 2017).

Dijital halkla ilişkiler, geleneksel halkla ilişkiler anlayışından ayrılarak özellikle hız, etkileşim ve ölçülebilirlik boyutlarıyla dikkat çekmektedir. Dijital ortamlar üzerinden iletilen mesajlar çok kısa sürede geniş kitlelere ulaşmakta, bu durum halkla ilişkiler çalışmalarının daha esnek, güncel ve dinamik bir biçimde yürütülmesine imkân vermektedir. Sosyal medya, web siteleri ve çevrim içi uygulamalar aracılığıyla hedef kitle yalnızca bilgiyi alan konumda değil; aynı zamanda yorum, beğeni, paylaşım ve değerlendirme yaparak iletişim sürecine aktif olarak katılım sağlamaktadır. Bu durum, kurumlar ile hedef kitle arasında iki yönlü ve sürekliliği olan bir iletişim yapısının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda dijital ortamlarda geri bildirimlerin anında görülebilmesi ve üretilen verilerin analiz edilebilmesi, halkla ilişkiler süreçlerinin daha sağlıklı biçimde yürütülmesine imkân tanımaktadır. Bu sayede halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitleye yönelik veriler değerlendirilerek iletişim stratejileri güncellenmekte ve farklı gruplara özel, daha kişiselleştirilmiş içerikler oluşturulabilmektedir.

Yaşanan bu dönüşüm, iletişim ortamlarının yapısındaki değişimle yakından ilişkilidir. Dijital halkla ilişkiler uygulamalarının hızlı, etkileşimli ve ölçülebilir bir nitelik kazanmasının temelinde, iletişim süreçlerinin “yeni medya” olarak adlandırılan ağ temelli ve kullanıcı odaklı dijital platformlara taşınması bulunmaktadır. Yeni medya teknolojileri, kurumların hedef kitleleriyle kurdukları iletişimi yalnızca kullanılan araçlar bakımından değil, iletişimin işleyiş biçimi açısından da dönüştürmekte;

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

halkla ilişkiler faaliyetlerinin kısa sürede geniş kitlelere ulaştırılmasına ve kullanıcıların sürece daha aktif biçimde katılımına imkân sağlamaktadır. Bu nedenle dijital halkla ilişkiler, yeni medyanın yapısı ve sunduğu olanaklar çerçevesinde ele alınması gereken bir alan olarak değerlendirilmektedir. Yeni medya, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkan ve geleneksel medyadan farklı olarak ağ tabanlı, etkileşim içeren ve kullanıcıların aktif katılımına imkân veren bir iletişim ortamı olarak tanımlanmaktadır. Ses, görüntü ve veri öğelerini bir arada sunabilmesi ve kullanıcıların doğrudan içerik üretmesine olanak tanınması, yeni medyaya çoklu ortam (multimedya) niteliği kazandırmaktadır. Bu çerçevede yeni medya, bilgisayar teknolojilerinin işlem gücü kullanılmadan var olması mümkün olmayan dijital ortamları kapsamakta ve iletişim süreçlerinde köklü bir dönüşüm yaratmaktadır (Dilmen, 2007).

Yeni medya ortamlarının giderek yaygınlaşması, halkla ilişkiler uygulamalarının yalnızca bilgi verme ve tanıtım yapmaya yönelik bir faaliyet olmaktan çıkarak, hedef kitleyle etkileşime dayalı daha kapsamlı bir iletişim sürecine dönüşmesine yol açmıştır. Dijital platformlarda kullanıcıların yorum yazabilmesi, puan verebilmesi ve marka ile ilgili deneyimlerini anlık olarak paylaşabilmesi, kurumların kamuoyu nezdindeki algısını ve itibar yönetimi süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Bu etkileşim temelli yapı, halkla ilişkiler çalışmalarının müşteri deneyimi ve memnuniyeti boyutuyla birlikte ele alınmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda dijital halkla ilişkiler, tüketici geri bildirimlerinin görünür ve analiz edilebilir olduğu yeni medya ortamlarında, kurumsal itibarın sürdürülmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından stratejik bir işlev üstlenmektedir. Dolayısıyla dijital müşteri deneyimi, yeni medyanın sunduğu imkânlar sayesinde halkla ilişkiler uygulamalarının merkezine yerleşmiştir.

3. Kurumsal İtibar ve Müşteri Memnuniyeti

İtibar, bir kuruluşun hem çalışanları hem de müşterileri tarafından nasıl algılandığını ifade eden soyut bir kavramdır. Başka bir ifadeyle, bir kurumun itibarı, kamuoyunun o kurumla ilgili olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerinin bir yansımasıdır (Karaköse, 2007). İtibar, yalnızca imajdan ibaret olmayıp, aynı zamanda bir kuruluşun tüm paydaşlarıyla olan ilişkilerini şekillendiren stratejik bir unsurdur. Günümüzde rekabet koşullarının her geçen gün zorlaşması, kurumların sınırlı kaynaklarını koruyabilmesi ve müşterilerinin beklentilerini karşılayabilmesi için itibarı önemli bir avantaj hâline getirmiştir.

Bu bağlamda itibar, kurumların rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan kritik bir faktör olarak öne çıkmakta; kuruluşların itibar yönetimine yönelik yaklaşımları giderek daha değerli hale gelmektedir. İtibar yönetimi, kuruluşların kontrol edebileceği ve sürekli olarak geliştirebileceği bir süreçtir. Bu süreç, değişen ve gelişen koşullara uyum sağlama ve sürekli iyileştirme anlayışı üzerine inşa edilmiştir. Değişime uyum sağlayabilen kuruluşlar hem isimlerini hem de itibarlarını koruma ve geliştirme fırsatı elde etmektedir (Engür, 2012).

Geçmişte işletmeler daha çok ürün ve hizmet kalitesine odaklanırken, günümüzde itibar kavramı en az bu unsurlar kadar önem kazanmıştır. İşletmeler artık yalnızca kâr elde etmeyi değil, toplum nezdinde güven ve inanılabilirlik yaratmayı da temel hedefleri arasına dahil etmektedir. Bu doğrultuda modern işletmeler, şeffaflık ilkesiyle hareket ederek kendilerini müşterilerine açık bir şekilde ifade etmeye çalışmakta ve bu yolla itibarlarını inşa etmektedir (Özer, 2010). İtibarın temelinde güvenilirlik yer almaktadır. Güven, hem bireyler hem de kurumlar için önemli bir güç kaynağıdır; ancak güven kazanmak uzun zaman alırken, kaybedilmesi çok kısa sürede gerçekleşebilmektedir. Güvenin bu kırılgan yapısı, yanlış ve aldatılma risklerini de beraberinde getirdiği için korunması son derece hassas bir süreçtir (Karatepe, 2008). Tüm organizasyonlarda iyi bir itibar, uzun vadeli başarının en kritik unsurlarından biridir ve bu durum özellikle kriz dönemlerinde daha da belirgin hâle gelir. Kriz sırasında güçlü bir itibar, kurumun krizden çıkışını kolaylaştıran önemli bir kaynak olabilir. Buna karşılık yoğun rekabetin yaşandığı piyasalarda itibarı zayıf olan kurumlar ciddi satış ve itibar kayıplarıyla karşı karşıya kalabilmektedir (Ural, 2002). Kadıbeşegil'in "İtibarınızı yönetmekten daha önemli bir işiniz var mı?" sorusu, kurumsal itibarın vazgeçilmez önemini çarpıcı biçimde ortaya koymaktadır. Bu soru, kurumsal itibara kayıtsız kalmanın ya da kötü bir itibara sahip olmanın, bir kuruluşun varlık nedenlerini dahi tehdit edebileceğini ifade etmektedir (Kadıbeşegil, 2006). Kuruluşların uzun yıllar boyunca büyük emeklerle inşa ettikleri itibarı kısa bir sürede kaybetme riskiyle karşı karşıya olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle itibarı korumaya ve geliştirmeye yönelik çalışmaların son derece titizlikle

planlanması ve yürütülmesi gerekmektedir. Dale Carnegie'nin "İlk izlenimi yaratmak için ikinci bir şansınız asla olmayacak" sözü bu bağlamda yol gösterici bir yaklaşım sunmaktadır. Ayrıca hiçbir kuruluşun itibarının durağan olmadığı; değişen koşullar, beklentiler ve iletişim ortamları doğrultusunda sürekli yeniden şekillenebileceği unutulmamalıdır (Okay ve Okay, 2018).

Bu noktada, kurumsal itibarın sürdürülebilirliği açısından en belirleyici unsurlardan birinin müşteri memnuniyeti olduğu söylenebilir. Müşteri memnuniyeti, hem kalite yönetiminin hem de hizmet kalitesinin en önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Müşteri odaklı bir hizmet anlayışının gerçek anlamda uygulanabilir olması, sunulan hizmetin hedef kitlenin beklentilerini karşılmasına bağlıdır. Bu nedenle öncelikle müşterilerin hangi beklentilere sahip olduğunun bilinmesi ve ardından hizmetin bu beklentileri karşılayacak şekilde hazırlanması gerekmektedir (Sözen,2005). Genel olarak müşteri memnuniyeti, bireyin bir ürün veya hizmete ilişkin beklentileri ile elde ettiği deneyimi karşılaştırarak yaptığı değerlendirme sonucunda ortaya çıkan psikolojik bir durum olarak tanımlanmaktadır.

Müşteri memnuniyeti yalnızca tek seferlik bir hizmet değerlendirmesi değildir; aynı zamanda müşteri sadakati ve tekrar satın alma davranışının da belirleyicisidir. Aldığı hizmetten memnun kalan bir müşteri, benzer bir ihtiyacı olduğunda yeniden aynı markayı tercih etme eğiliminde bulunmaktadır. Dolayısıyla bu durum, işletmelerin hem mevcut müşterilerini korumasını sağlamakta hem de pazardaki konumunun güçlenmesine katkı sunmaktadır. Buna karşılık, bir müşteriyi kaybetmek, yeni bir müşteri kazanmak için harcanan çabadan ve maliyetten çok daha büyük bir kayıp olarak değerlendirilmektedir (Odabaşı,2000). Müşteri memnuniyetinin bir diğer önemli boyutu ise ağızdan ağıza iletişimidir. Markadan memnun olan müşteriler, kurumları çevrelerine tavsiye ederek olumlu bir etki yaratırken; memnuniyetsiz olan müşteriler ise özellikle dijital ortamlar ve sosyal medya aracılığıyla olumsuz deneyimlerini kısa sürede çok sayıda insana iletebilmektedir (Şahin ve Şen, 2017). Bu durum, müşteri memnuniyetini doğrudan kurumsal imaj ve itibarla ilişkili hâle getirmektedir. Yüksek memnuniyet düzeyi, kurumun güvenilir ve tercih edilebilir bir marka olarak algılanmasını sağlarken; düşük memnuniyet, itibar kaybına ve satışlarda azalmaya neden olmaktadır. Günümüzün yoğun rekabet ortamında müşteri memnuniyetini etkin biçimde yönetemeyen kurumların, uzun vadede piyasadan yok olma riskiyle karşı karşıya kaldığı söylenebilir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti, hem rekabet avantajı yaratma hem de kurumsal sürdürülebilirliği sağlama açısından stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Ercan,2006).

Genel olarak bakıldığında, kurumsal itibar ile müşteri memnuniyetinin birbirinden ayrı düşünülemeyecek iki temel unsur olduğu söylenebilir. İtibarına önem veren ve bunu bilinçli şekilde yöneten işletmeler, müşterilerinin ne beklediğini daha iyi anlayarak bu beklentilere uygun hizmet sunma konusunda avantaj elde etmektedir.

Benzer şekilde, yüksek müşteri memnuniyeti de kurumun güvenilir, güçlü ve tercih edilen bir marka olarak görülmesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle dijital ortamda yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarında, hem itibar yönetiminin hem de müşteri memnuniyetinin birlikte ele alınması ve birbirini tamamlayan süreçler olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

4. Dijital Platformlardaki Müşteri Yorumlarının Analizi

4.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, Kastamonu ilinde faaliyet gösteren üç restoranın (Dois Döner, Pasaport Pizza ve Heybetli Pide) Migros Yemek, Getir Yemek ve Yemeksepeti uygulamalarındaki müşteri memnuniyeti düzeylerini karşılaştırmaktır. Çalışma kapsamında yalnızca bu üç işletme ve üç dijital yemek platformunda yer alan kullanıcı puanları ve yorumları incelenmiştir. İnceleme yalnızca uygulamalarda görünen verilerle sınırlı olduğu için çalışma kapsamı belirli işletme ve platformlarla sınırlıdır.

4.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, çevrim içi yemek uygulamalarında yer alan tüm restoranlar oluşturmaktadır. Örneklemi ise Kastamonu'da faaliyet gösteren ve üç farklı uygulamada da yer alan üç restoran oluşturmıştır. Restoranların seçilme nedeni, her üç platformda da görünür olmaları ve karşılaştırmaya uygun veri sunmalarıdır.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

4.3 Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veriler, Migros Yemek, Getir Yemek ve Yemeksepeti uygulamalarında yer alan kullanıcı puanları ve yorumlarının incelenmesiyle elde edilmiştir. Veriler tamamen açık kaynaklı dijital içeriklerden oluşmakta olup ek bir ölçme aracı kullanılmamıştır.

4.4 Veri Analiz Tekniği

Toplanan veriler nitel analiz yaklaşımıyla değerlendirilmiştir. Yorumlar temalar hâlinde sınıflandırılmış; lezzet, hız, paketlemenin durumu, fiyat ve genel memnuniyet gibi başlıklar altında incelenmiştir. Ayrıca her uygulamanın restoranlara verdiği ortalama puanlar karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

4.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma yalnızca üç restoran ve üç uygulama ile sınırlıdır. Uygulamalardaki yorum ve puanlar belirli dönemlere ait olduğundan zaman içinde değişebilmektedir. Yorum sayılarının restoranlar ve uygulamalar arasında eşit olmaması da analiz açısından bir diğer sınırlılığı oluşturmaktadır. Veriler yalnızca kullanıcıların uygulamalara bıraktığı yorumlara dayandığı için araştırma subjektif değerlendirmeler içermektedir.

4.6. TABLO 1: Yemek Uygulamalarının Restoran Bazlı Performans Özeti

RESTORAN	PLATFORM	PUAN	DEĞERLENDİRME
Pasaport Pizza	Migros Yemek	4,4	Hız ve sıcaklık açısından en olumlu geri bildirimlerin alındığı platformdur.
Pasaport Pizza	Getir Yemek	3,8	Teslimat ve sipariş organizasyonunda çeşitli sorunlar yaşandığı görülmektedir.
Pasaport Pizza	Yemeksepeti	3,4	Teslimat ve sipariş organizasyonunda çeşitli sorunlar yaşandığı görülmektedir.
Dois Döner	Migros Yemek	4,6	Lezzet ve sıcaklık açısından dengeli bir performans sergilendiği ve genel memnuniyetin yüksek olduğu görülmektedir.
Dois Döner	Getir Yemek	4,3	Geç teslimat ve ürünle ilgili sorunların öne çıktığı görülmektedir.
Dois Döner	Yemeksepeti	4,6	Kullanıcı deneyimlerinin tutarsız olduğu ve hem çok düşük hem de çok yüksek puanların yoğun şekilde verildiği görülmektedir.
Heybetli Pide	Migros Yemek	4,6	Memnuniyet düzeyi en yüksek olan platformdur; hız ve sıcaklık performansı oldukça olumludur.
Heybetli Pide	Getir Yemek	4,5	Lezzet ve hızla ilgili olumlu değerlendirmelerin ağırlıkta olduğu ve şikâyet sayısının düşük olduğu görülmektedir.
Heybetli Pide	Yemeksepeti	4,3	Genel memnuniyetin yüksek olduğu ve sorunların yalnızca sınırlı düzeyde yaşandığı görülmektedir.

Tablo 1 genel olarak incelendiğinde, restoranların dijital yemek uygulamalarındaki performanslarının birbirinden ayrıştığı görülmektedir. Pasaport Pizza'nın özellikle Migros Yemek üzerinde hız ve sıcaklık

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

açısından daha yüksek memnuniyet aldığı, Getir Yemek ve Yemeksepeti'nde ise teslimat ve sipariş organizasyonuna ilişkin sorunların öne çıktığı anlaşılmaktadır. Dois Döner'de Migros Yemek platformunun en yüksek puanı aldığı, lezzet ve sıcaklık açısından olumlu geri bildirimlerin yoğunlaştığı görülmektedir. Getir Yemek'te zaman zaman geç teslimat kaynaklı şikâyetler bulunurken, Yemeksepeti'nde kullanıcı deneyimlerinin tutarsız olduğu dikkat çekmektedir. Heybetli Pide ise üç platform içinde en dengeli ve yüksek memnuniyet düzeyine sahip işletme olarak öne çıkmakta; özellikle Migros Yemek ve Getir Yemek üzerinde hız, sıcaklık ve lezzet açısından olumlu değerlendirmelerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Genel olarak dijital yemek uygulamalarında müşteri memnuniyetinin yalnızca ürün kalitesiyle değil, teslimat süreci ve sipariş doğruluğuyla da yakından ilişkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada, dijital halkla ilişkiler bağlamında müşteri memnuniyetinin nasıl şekillendiği, Kastamonu ilinde faaliyet gösteren üç restoranın Migros Yemek, Getir Yemek ve Yemeksepeti uygulamalarındaki kullanıcı puanları ve yorumları üzerinden incelenmiştir. Elde edilen bulgular, aynı restoranların farklı platformlarda farklı memnuniyet düzeylerine sahip olabildiğini göstermiştir. Bu durum, dijital müşteri deneyiminin yalnızca ürün ve hizmet kalitesiyle değil, aynı zamanda dijital platformların işleyişi ve iletişim süreçleriyle de yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Halkla ilişkiler, genel olarak kurumların hedef kitleleriyle güvene dayalı, iki yönlü iletişim kurmasını amaçlayan bir yönetim fonksiyonudur. Dijitalleşmeyle birlikte bu süreç çevrim içi ortamlara taşınmış, kullanıcılarla etkileşim çok daha görünür ve anlık hâle gelmiştir. Bu nedenle dijital halkla ilişkiler, müşteri geri bildirimlerinin hızlıca toplanabildiği, değerlendirilebildiği ve kurumların stratejik iletişim politikalarına yön verebildiği yeni bir halkla ilişkiler alanı oluşturmuştur. Çalışmadan elde edilen bulgular, bu dönüşümün müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir.

Üç restoranın karşılaştırmalı analizi sonucunda, genel olarak en yüksek memnuniyet düzeyinin Migros Yemek üzerinden elde edildiği, Getir Yemek'te memnuniyetin çoğunlukla orta-yüksek seviyede seyrettiği, Yemeksepeti'nde ise restoranlara göre değişen, kimi zaman daha düşük kimi zaman ise Migros'a yakın puanların ortaya çıktığı görülmüştür. Bu tablo, özellikle Pasaport Pizza'da Yemeksepeti puanlarının görece düşük, Dois Döner ve Heybetli Pide'de ise memnuniyet düzeyinin daha yüksek olmasıyla somutlaşmaktadır. Farklılıkların oluşmasında teslimat hızı, ürün sıcaklığı, siparişin doğru ve eksiksiz gelmesi ile uygulamanın süreç yönetimi belirleyici unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Özellikle geç teslimat veya yanlış ürün gibi olumsuz deneyimler, kullanıcıların verdiği puanlara doğrudan yansımakta; bu durum dijital halkla ilişkiler açısından müşteri deneyimi kadar şikâyet yönetiminin de ne kadar kritik olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır. Bu bulgu, dijital ortamlarda memnuniyet düzeyini koruyabilen işletmelerin kurumsal itibarlarını daha güçlü şekilde sürdürebildiğini göstermektedir. Çünkü dijital müşteri memnuniyeti, yalnızca bireysel deneyimi değil, aynı zamanda markanın genel algısını, tercih edilme düzeyini ve uzun vadeli itibarını doğrudan etkilemektedir.

Bu çalışma, dijital halkla ilişkilerle müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin giderek güçlendiğini ortaya koymaktadır. Çevrim içi yorumlar, puanlamalar ve kullanıcı değerlendirmeleri, halkla ilişkiler süreçlerinin bir parçası hâline gelmiş; kurumların dijital itibarını şekillendiren temel göstergelerden biri olmuştur. Bu nedenle işletmelerin dijital platformlardaki geri bildirimleri düzenli olarak takip etmesi, olumsuz deneyimlere hızlı yanıt vermesi ve memnuniyeti artırmaya dönük stratejiler geliştirmesi hem kurumsal itibar hem de rekabet avantajı açısından kritik bir önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

- Aydede. (2001). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*. MediaCat Yayınları.
- Budak, Gönül & Budak, Gülay. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*. Nobel Yayıncılık.
- Dilmen, Necmi Emel (2007). "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları." *Marmara İletişim Dergisi* 12.
- Engür, Ç. (2012). *Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi*. Eğitim Yayınevi.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Ercan, Fatih(2006), “Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.43

Erdoğan, İ. (2006). *Teoride ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Alter Yayınları.

Geçikli, F. (2013). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Beta Yayınevi.

Grunig J.E (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (Çev. Elif Özsayar) Editör Serra Görpe. Rota Yayınları

Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*. Mediacat Yayınları.

Karaköse, T. (2007). *Kurumların DNA ’SI ve İtibar Yönetimi*. Nobel Yayınları.

Karatepe, S. (2008) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (17).

Odabaşı, Yavuz (2000), *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık

Okay, A & Okay A. (2018) *Halkla İlişiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. DR Yayınevi.

Özbükerci, İ. (2015) *Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri Açısından Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetimi: Halkla İlişkiler Dernekleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi.

Peltekoğlu, F. (2018). *Halkla İlişkiler Nedir?* Beta Yayınları.

Seyfi, M. (2017). *Halkla ilişkiler perspektifinde dijital etkinlik yönetimi*. İstanbul: Der Yayınları.

Sırsad, N., & Turancı, E. (2019). Dijital halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri yönetimi: Şikayet yönetimi bağlamında memnuniyet unsurlarının incelenmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (31), 421–443.

Sözen, Süleyman (2005) “Kamuda Hizmet Kalitesi: Kolluk Hizmetleri Örneği”, *Polis Bilimleri Dergisi*, 7 (3): 1-16.

Şahin, A., & Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(52).

Ural, E. G. (2002). *İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi*. İstanbul Commerce University Journal of Science, 1(2).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

DİJİTAL REKLAMCILIK ÇAĞINDA REKLAM ÇEKİCİLİKLERİNİN KULLANIMI THE USE OF ADVERTISING APPEALS IN THE ERA OF DIGITAL ADVERTISING

Doç. Dr. Zübeyde SÜLLÜ

*Kastamonu University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising,
Kastamonu*

ORCID NO: 0000 0003 4908 8640

Rumeysa ZEYTÜNLÜ

*Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Department of Public Relations and Advertising,
Kastamonu*

ORCID NO: 0009-0005-7349-6320

ÖZET

Günümüzün küresel ve rekabetçi pazar yapılarında işletmelerin yalnızca üretim yapmaları yeterli değildir; ürün ve hizmetlerin bütünleşik pazarlama iletişimi süreçleriyle hedef kitlelere duyurulması zorunludur. Bu bağlamda, reklam uygulamalarının önemi giderek artmaktadır. Reklam, kitle iletişim araçlarına ücret ödenmesi karşılığında yer ve zaman satın alınarak; markaların rakiplerinden ayrışmasını, ürünün görünürlüğünü artırmasını ve hedef kitleyle güçlü bir bağ kurmasını sağlayan planlı bir iletişim sürecidir. Reklam faaliyetlerinin düzenli biçimde yürütülmesi, belirli bir süreyi, bütçeyi ve amaçları kapsayacak biçimde hazırlanan reklam kampanyalarıyla gerçekleştirilmektedir. Başarılı bir kampanya; ürün bilinirliğini artırır, marka imajını güçlendirir, marka kimliği ve kişiliğinin oluşmasına katkı sağlar, markaları pazarda hedeflenen yere konumlar ve marka sadakati oluşturarak tüketiciyle kalıcı bir bağ kurulmasına katkıda bulunur.

Geçtiğimiz yüzyılın son on yılından itibaren internetin ve dijital teknolojilerin gelişmesiyle reklamcılık alanı köklü bir değişim geçirmiştir. Günümüzde ise yapay zekâ teknolojileri; reklam kampanyaları sürecinde araştırma yapılmasına, içerik hazırlanmasına, medya planlamasına ve kampanyaların ölçümlemesine olanak vermektedir. Özellikle dijital iletişim ortamları ve sosyal medya, reklam içeriklerinin hem geniş hem de niş hedef kitlelere ulaşmasına olanak tanımaktadır. Ancak bu ortamlar, modern insanın çok sayıda ikna edici mesaja maruz kalması gibi bir sorunu da beraberinde getirmiştir.

Günümüzün karmaşık rekabet ortamında markalar, duyuşsal ve bilişsel reklam çekiciliklerinden yararlanarak tüketicilerle bağ kurmaya çalışmaktadır. Reklam çekiciliği, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve algıları şekillendirmek için kullanılan mesaj biçimidir.

Dijital kampanyalarda yapay zeka, kullanıcı verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş reklam çekiciliklerini otomatik olarak belirlemektedir. Derin öğrenme algoritmaları aracılığıyla reklam görselleri, metinleri ve etkileşim unsurları gerçek zamanlı olarak oluşturulmakta; test edilerek en yüksek dönüşümü sağlayan versiyonlar seçilmektedir. Bu süreç, reklam çekiciliğinin veri temelli ve dinamik bir modele dönüştürülerek kullanılmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada, başarılı dijital reklam kampanyaları incelenerek kullanılan reklam çekicilikleri analiz edilecektir. Araştırmada, nitel içerik analizi yöntemiyle elde edilecek bulguların dijital reklamcılıkta öne çıkan çekicilik türlerini ortaya koyarak gelecekteki reklam stratejilerine katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital reklamcılık, reklam çekicilikleri, yapay zekâ.

ABSTRACT

In today's global and competitive market structures, it is not sufficient for businesses to focus solely on production; it is essential that products and services be promoted to target audiences through integrated marketing communication processes. In this context, the importance of advertising practices has been

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

steadily increasing. Advertising is a planned communication process in which space and time are purchased in mass media in exchange for payment, allowing brands to differentiate themselves from competitors, enhance product visibility, and establish a strong connection with the target audience. Advertising activities are carried out through advertising campaigns that are systematically organized to cover a specific period, budget, and set of objectives. A successful campaign increases product awareness, strengthens brand image, contributes to the formation of brand identity and personality, positions brands in the desired place in the market, and helps build lasting consumer relationships by creating brand loyalty.

Since the last decade of the previous century, with the development of the internet and digital technologies, the field of advertising has undergone a profound transformation. Today, artificial intelligence technologies enable research, content creation, media planning, and campaign measurement throughout the advertising campaign process. Especially digital communication platforms and social media allow advertising content to reach both broad and niche target audiences. However, these platforms have also introduced the problem of modern individuals being exposed to an excessive number of persuasive messages. In today's complex competitive environment, brands seek to connect with consumers by using emotional and cognitive advertising appeals. Advertising appeal refers to the form of a message used to attract the attention of the target audience and shape their perceptions.

In digital campaigns, artificial intelligence automatically determines personalized advertising appeals by analyzing user data. Through deep learning algorithms, advertising visuals, texts, and interactive elements are generated in real time; tested; and optimized to select the versions that achieve the highest conversion rates. This process enables the use of advertising appeals through a data-driven and dynamic model. In this study, successful digital advertising campaigns will be examined, and the advertising appeals used will be analyzed. It is expected that the findings obtained through qualitative content analysis will reveal the prominent types of appeals in digital advertising and contribute to future advertising strategies.

Keywords: Digital advertising, advertising appeals, artificial intelligence.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

THE RELATIONSHIP BETWEEN COMMUNICATION SKILLS AND SOCIAL PHOBIA: AN APPLICATION ON UNIVERSITY STUDENTS

Assoc. Prof. Dr. Semra TETİK

*Manisa Celal Bayar University, Salihli Vocational School, Department of Marketing and Advertising,
Manisa*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6266-8178>

ABSTRACT

Humans are social beings and therefore must communicate and socialize with others. People may generally avoid social interaction due to concerns about attracting the attention of others, being criticized, or being negatively evaluated. This condition is called social phobia. Effective communication is important for humans to lead a quality life. Communication skills form the basis of many abilities and include sensitivity to communication, effective listening, and giving feedback. Communication skills play a role that can be both a cause and a solution to social phobia. Social phobia is characterized by a distinct and persistent fear of embarrassment or humiliation in social situations where the person worries about being judged by others. Individuals with social phobia exhibit avoidance or withdrawal behaviors in social settings. The purpose of this study is to examine the relationship between communication skills, social phobia and demographic characteristics. The sample for this study consisted of 148 students enrolled in various programs at the Salihli Vocational School of Manisa Celal Bayar University. The survey method was used to collect research data. Participants completed a Personal Information Form, Communication Skills Assessment Scale, and Liebowitz Social Phobia Scale. Descriptive statistical analysis was performed on the obtained data, and Pearson correlation analysis was conducted to determine the relationship between the variables. As a result of the analysis, a negative and significant relationship was found between university students' communication skills and social phobia levels. Additionally, significant relationships were found between some demographic characteristics (grade level, maternal education) and communication skills and social phobia.

Keywords: Communication, Communication Skills, Social Phobia

INTRODUCTION

Communication is of great importance due to the social nature of human beings. As in every area of human life, communication is one of the most important elements that is essential for the quality and success of education, especially in the field of education (Şahin, 2025). Communication is the exchange of information, feelings, and thoughts between people (Zencirkıran and Keser, 2018). In general, “communication can be defined as a system that forms the basis of social structure, a tool that ensures the smooth functioning of organizational and managerial structures, and a technique that influences individual behavior” (Sabuncuoğlu and Tüz, 1995). In short, communication is the meeting of individuals on a shared path (Misırlı, 2004). Effective communication increases individuals' motivation and productivity. Lahninger (1999) defines effective communication as the fundamental communication skill necessary for individuals to express themselves effectively, understand others, overcome communication barriers, and act harmoniously with others (Şahin, 2025). Effective communication skills are crucial for human socialization. Individuals who use communication skills effectively can participate more effectively in social activities (Pelit & Karaçor, 2015). Communication skills are crucial for effective communication, particularly understanding others' feelings and thoughts by putting oneself in their shoes. Communication skills are all the skills that enable a person to initiate and maintain the communication process by establishing appropriate and accurate communication with the person or persons they are interacting with (Küçüner, 2009). Despite the importance of communication, individuals sometimes face communication problems. There are many factors that hinder effective interpersonal communication. One of these factors is social phobia. Social phobia can hinder the

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

accurate perception of messages and feedback during communication. Individuals can overcome social phobia by improving their communication skills.

The word “social” derives from the Latin word “socialis” and is formed by combining the words “socius,” meaning “comrade” or “supporter,” and the suffix “al,” meaning “belonging” (Nişanyan, 2021; Tiftikçi, 2025). The word literally means “done for society” (Heimberg et al., 1995). The word “phobia” comes from the Greek word “phobos,” meaning escape, panic, or fear (Öztürk & Uluşahin, 2025). Phobia can be defined as a disproportionate and persistent fear of a specific object or situation that leads to a great deal of avoidance of the feared situation, even though there is no or very little danger (Butcher et al., 2013). The concept of social phobia was first used in a study by Marks and Gelder (1965). Social phobia is a common psychological disorder that typically begins in adolescence and early adulthood, has a low likelihood of recovery without treatment, and negatively impacts an individual's professional and social life (Öztürk et al., 2005). Social phobia can be defined as a distinct or intense fear or anxiety in social settings where an individual believes they will be evaluated by others (Memik et al., 2011). Another definition of social phobia is the fear of entering social environments due to the fear of attracting attention or behaving in a way that could put them in a difficult position (Sungur, 1997). Experiencing this fear for at least six months indicates social phobia (American Psychiatric Association, 2013). According to the DSM-IV, individuals with high levels of social phobia exhibit avoidance or flight behavior in feared social situations or endure intense anxiety or distress. The most prominent clinical symptom is an irrational, intense fear of being scrutinized and evaluated by others (Dilbaz & Güz, 2001). This fear typically occurs in situations where the individual is the center of attention, performing, or engaging in social interaction, and can negatively impact daily functioning. Social phobia may be considered normal when it is at its optimal level, but when it becomes persistent, it can become a health problem (Leary 1983).

METHODOLOGY

Research Purpose and Method

The purpose of this research is to examine the relationship between university students' communication skills and social phobias. It also aims to reveal whether there is a significant relationship between students' demographic characteristics and their communication skills and social phobias. The research utilized the correlational survey model from quantitative research methods. The correlational survey model is “a research model used to determine whether there is a relationship between two or more variables and, if so, to reveal the direction and strength of this relationship” (Karasar, 2024).

Research Model and Hypotheses

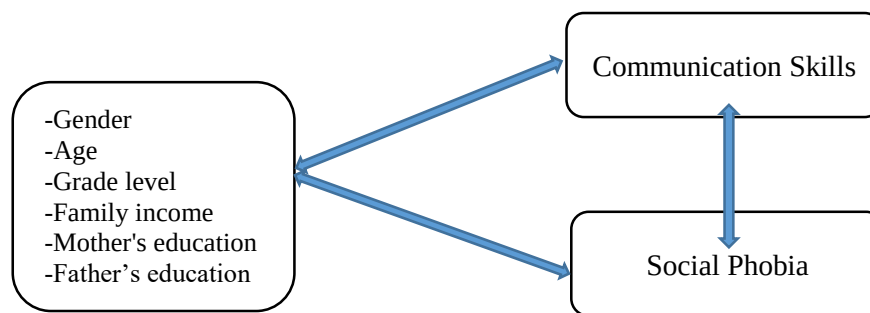


Figure 1. Research Model

Research Hypotheses

The following hypotheses were formulated based on the research objectives:

H1: There is a significant relationship between university students' communication skills and social phobia.

H2: There is a significant relationship between university students' gender and communication skills.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- H3: There is a significant relationship between university students' gender and social phobia.
- H4: There is a significant relationship between university students' age and communication skills.
- H5: There is a significant relationship between university students' age and social phobia.
- H6: There is a significant relationship between university students' grade level and communication skills.
- H7: There is a significant relationship between university students' grade level and social phobia.
- H8: There is a significant relationship between university students' monthly family income and communication skills.
- H9: There is a significant relationship between university students' monthly family income and social phobia.
- H10: There is a significant relationship between university students' mothers' education level and communication skills.
- H11: There is a significant relationship between university students' mothers' education level and social phobia.
- H12: There is a significant relationship between university students' fathers' education level and communication skills.
- H13: There is a significant relationship between university students' fathers' education level and social phobia.

Universe and Sample

The research population consists of students enrolled at Salihli Vocational School during the 2025-2026 academic year. The sample consists of a total of 148 students who voluntarily participated in the research.

Data Collection Tools

The survey used to collect data consists of three sections. The first section contains the Personal Information Form, which includes questions aimed at determining participants' demographic characteristics. The second section contains the Communication Skills Assessment Scale, which aims to determine participants' communication skills, and the third section contains the Liebowitz Social Phobia Scale, which aims to determine participants' levels of social phobia.

Communication Skills Assessment Scale: The Communication Skills Assessment Scale, a 5-point Likert-type scale developed to understand how individuals assess their communication skills, consists of 25 statements. In studies conducted by Korkut in 1996, the scale was scored on a 0-4 scale, and in his 1997 study, it was structured to be scored on a 1-5 scale. A high score on the scale indicates that individuals have a positive perception of their communication skills. The scale is unidimensional. The reliability coefficient of the scale was found to be .76 (Korkut, 2005).

Liebowitz Social Phobia Scale: Developed by Liebowitz (1987) and adapted into Turkish by Soykan and colleagues (2003), this scale was created to determine the levels of anxiety or avoidance in individuals with social phobia disorder in social relationships and performance situations. It is a 4-point Likert-type scale consisting of 24 items. The total score is obtained by adding the fear and avoidance scores. A high score indicates a high level of social phobia. The scale's reliability coefficient was found to be Cronbach's $\alpha = .88$. The Turkish validity and reliability study was conducted by Dilbaz (2001).

Statistical Analysis

The SPSS 22.0 software package was used to analyze the data obtained within the scope of the research. Descriptive statistics and Pearson Correlation analysis were applied to the data.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

FINDINGS

Table 1. Distribution According to Gender Variable

Variable	Category	Frequency	Percent
Gender	Female	84	56,8
	Male	64	43,2
	Total	148	100,0

As shown in Table 1, 56.8% of the university students participating in the study were female, while 43.2% were male.

Table 2. Distribution According to Age Variable

Variable	Category	Frequency	Percent
Age	18-20	88	59,5
	21-23	51	34,5
	24 +	9	6,1
	Total	148	100,0

As shown in Table 2, 59.5% of the students participating in the study are between the ages of 18-20, 34.5% are between the ages of 21-23, and 6.1% are 24 and over.

Table 3. Distribution According to Grade Level Variable

Variable	Category	Frequency	Percent
Grade Level	1.Grade Level	71	48,0
	2.Grade Level	77	52,0
	Total	148	100,0

As shown in Table 3, 48% of the students participating in the study are first-year students, while 52% are second-year students.

Table 4. Distribution According to Family Income Variable

Variable	Category	Frequency	Percent
Family Income	Low	41	27,7
	Medium	90	60,8
	High	17	11,5
	Total	148	100,0

As shown in Table 4, 27.7% of the students participating in the study indicated that their monthly family income level was low, 60.8% indicated it was medium, and 11.5% indicated it was high.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Table 5. Distribution According to Mother's Education Status Variable

Variable	Category	Frequency	Percent
Mother Education Status	Primary Education	90	60,8
	High School Education	44	29,7
	University Education	14	9,5
	Total	148	100,0

Table 5 shows that 60.8% of the students participating in the study had mothers with primary education, 29.7% had mothers with high school education, and 9.5% had mothers with university education.

Table 6. Distribution According to Father's Education Status Variable

Variable	Category	Frequency	Percent
Father Education Status	Primary Education	70	47,3
	High School Education	57	38,5
	University Education	21	14,2
	Total	148	100,0

Table 6 shows that 47.3% of the students participating in the study had parents with an elementary school education, 38.5% had parents with a high school education, and 14.2% had parents with a university degree.

Table 7. Descriptive Statistics for the Scales

Scales	N	Min.	Max.	$\bar{X}$	SD
Communication Skills	148	1	5	3,63	,672
Social Phobia	148	24	96	42,26	15,7

As shown in Table 7, the average score for communication skills among university students is 3.63, while the average score for social phobia levels is 42.26.

Table 8. Correlation Analysis Between Communication Skills and Social Phobia

Variables	Communication Skills	Social Phobia
Communication Skills	Pearson Correlation	1
	p	,026
	N	148
Social Phobia	Pearson Correlation	-,183*
	p	,026
	N	148

*p<0.05

As shown in Table 8, a low-level, negative, and significant relationship was found between communication skills and social phobia ($r=-,183$; $p<0.05$). Accordingly, as university students' communication skills increase, their level of social phobia decreases. Based on this result, H1 hypothesis was accepted.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Table 9. Correlation Analysis Between Demographic Characteristics and Communication Skills and Social Phobia

Variables		Communication Skills	Social Phobia
Gender	Pearson Correlation	,125	-,160
	p	,129	,053
	N	148	148
Age	Pearson Correlation	,055	-,145
	p	,505	,080
	N	148	148
Grade Level	Pearson Correlation	-,274**	-,184*
	p	,001	,025
	N	148	148
Family Income	Pearson Correlation	,072	,153
	p	,383	,063
	N	148	148
Mother Education	Pearson Correlation	-,102	,199*
	p	,217	,015
	N	148	148
Father Education	Pearson Correlation	-,140	,031
	p	,091	,705
	N	148	148

*p<0.05

As shown in Table 9, a significant relationship was found between students' grade level and communication skills ($r=-,274$; $p<0.05$) and social phobia ($r=-,184$; $p<0.05$). The reason for the significant relationship is that first-grade students' communication skills and social phobia levels are higher than second-grade students' scores. A significant relationship was found between students' mothers' educational status and social phobia ($r=.199$; $p<0.05$), while no significant relationship was found between mothers' education and communication skills. The reason for this significant relationship is that students whose mothers are university graduates have higher social phobia scores than others. No significant relationship was found between students' gender, age, family income, father's educational status, communication skills, and social phobia. Based on this result, hypotheses H6, H7, and H11 were accepted. Hypotheses H2, H3, H4, H5, H8, H9, H10, H12, and H13 were rejected.

Table 10. Hypothesis Results

Hypothesis	Findings
H1: There is a significant relationship between university students' communication skills and social phobia.	Rejected
H2: There is a significant relationship between university students' gender and communication skills.	Rejected
H3: There is a significant relationship between university students' gender and social phobia.	Rejected
H4: There is a significant relationship between university students' age and communication skills.	Rejected
H5: There is a significant relationship between university students' age and social phobia.	Rejected

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

H6: There is a significant relationship between university students' grade level and communication skills.	Accepted
H7: There is a significant relationship between university students' grade level and social phobia.	Accepted
H8: There is a significant relationship between university students' monthly family income and communication skills.	Rejected
H9: There is a significant relationship between university students' monthly family income and social phobia.	Rejected
H10: There is a significant relationship between university students' mothers' education level and communication skills.	Rejected
H11: There is a significant relationship between university students' mothers' education level and social phobia.	Accepted
H12: There is a significant relationship between university students' fathers' education level and communication skills.	Rejected
H13: There is a significant relationship between university students' fathers' education level and social phobia.	Rejected

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

This study was conducted to examine the relationship between university students' communication skills and social phobia and to determine whether there is a significant relationship between their demographic characteristics and their communication skills and social phobia. The findings revealed a negative and significant relationship between university students' communication skills and social phobia. Accordingly, it can be argued that social phobia decreases as communication skills improve, or social phobia increases as communication skills decline.

Furthermore, when examining the relationship between university students' demographic characteristics, communication skills, and social phobia, only significant correlations were found with the variables of grade level and maternal education level. Accordingly, it can be concluded that there is no generally significant relationship between demographic characteristics, communication skills, and social phobia. There are studies in the literature that support the findings of this study (Turan et al., 2000; Uzun, 2016; Dalgali, 2025). There are also studies that yield different results (Özdemir, 2004; Gültekin & Dereboy, 2011; Haspolat, 2016).

Research on the relationship between communication skills and social phobia could be conducted with a larger sample. Comparative studies on the relationship between communication skills and social phobia could be conducted at foundation and state universities. Training could be provided to raise student awareness of social phobia. Seminars could be held to support students in developing their communication skills. Studies on this topic could be conducted using qualitative research methods. In future studies on the relationship between communication skills and social phobia, more diverse demographic characteristics could be included among the participants.

REFERENCES

- Amerikan Psikiyatri Birliği, (2013). *Mental Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı DSMV*. (E. Köroğlu, Çev, Ed.), Hekimler Yayın Birliği. (Çalışmanın orijinali 2013'te yayımlanmıştır)
- Butcher, J. N., Mineka, S., & Hooley, J. M (2013). *Abnormal Psychology*. New York: Pearson.
- Dalgali, H. S. (2025). *Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Görünüş Kaygısı ve Sosyal Fobi İle İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Dilbaz, N. (2001). Liebowitz Sosyal Fobi Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirliği. Ulusal Psikiyatri Kongresi Özet Kitabı, İstanbul, 132.
- Dilbaz, N., & Güz, H. (2001). Sosyal Anksiyete Bozukluğunun Fenomenolojisi. Anksiyete Bozuklukları. *Bilimsel Çalışma Birimleri Dizisi*, Tükel, R., Alkın, T. (ed), 4, 185-212.
- Gültekin, B. K., & Dereboy, İ. F. (2011). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Fobinin Yaygınlığı ve Sosyal Fobinin Yaşam Kalitesi, Akademik Başarı ve Kimlik Oluşumu Üzerine Etkileri. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 22, 1-10.
- Haspolat, N. K. (2016). *Üniversite Öğrencilerinde Beden İmajı Benlik Saygısı ve Sosyal Fobinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Enstitüsü Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler, Erzincan.
- Heimberg, R. G., Liebowitz, M. R., Hope, D. A., & Schneier, F. R. (Eds.). (1995). *Social Phobia: Diagnosis, Assessment, and Treatment*. New York: The Guilford Press.
- Karasar, N. (2024). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Yöntemler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Korkut, F. (1996). İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeği'nin Geliştirilmesi: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışmaları. *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(7), 18-23.
- Korkut, F. (1997). Üniversite Öğrencilerinin İletişim Becerilerini Değerlendirmeleri. IV Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi Bildirileri 4., (ss.208-218). 10-12 eylül 1997, Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.
- Korkut, F. (2005). Yetişkinlere Yönelik İletişim Becerileri Eğitimi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28, 143-149.
- Küçüner, H. H. (2009). Etkili İletişim. İçinde: *Genel İletişim* (ss.57-70), Editör: Uğur Demiray, Eskişehir: Pegem Akademi.
- Leary, M. R. (1983). A Brief Version of The Fear of Negative Evaluation Scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9(3), 371-375.
- Liebowitz, M. R. (1987). Social Phobia. *Modern Problems Pharmacopsychiatry*, 22, 141-173.
- Marks, I. M., & Gelder, H. G. (1965). A Controlled Retrospective Study of Behavior Therapy in Phobic Patients. *The British Journal of Psychiatry*, 111(476), 561-573.
- Memik, Ç. N., Yıldız, Ö., Tural, U., & Ağaoğlu B. (2011). Sosyal Fobinin Yaygınlığı: Bir Gözden Geçirme. *Nöropsikiyatri Arşivi*, (48), 4-10.
- Mısırlı, İ. (2004). *Genel ve Teknik İletişim*. 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nişanyan, S., (2021). Sosyal. Nişanyan Sözlük. <https://www.nisanyansozluk.com/kelime/sosyal>
- Özdemir, N. (2004). *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Fobi İle Benlik Saygısı Arasındaki İlişki ve Etkileyen Faktörler*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.
- Öztürk, M., Sayar, K., Uğurad, I., & Tüzün, Ü. (2005). Sosyal Fobisi Olan Çocukların Annelerinde Sosyal Fobi Yaygınlığı. *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni*, 15(2), 60-64.
- Öztürk, O., & Uluşahin, A. (2025). *Ruh Sağlığı ve Bozuklukları*. 19. Baskı, Ankara: Nobel Tıp Kitabevleri.
- Pelit, E., & Karaçor, M. (2015). Turizm Öğrencilerinin İletişim Becerileri Üzerine Bir Araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(4), 847-872.
- Sabuncuoğlu, Z., & Tüz, M. (1995). *Örgütsel Psikoloji*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Soykan, C., Özgüven, H. D., & Geçöz, T. (2003). Liebowitz Social Anxiety Scale: The Turkish Version. *Psychological Reports*, 93(3), 1059-1069.
- Sungur, M. Z. (1997). *Fobik Bozukluklar*. Psikiyatri Dünyası, 5-11.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Şahin, S. (2025). *Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin İletişim Becerilerinin Ortaokul Öğrencilerinin Beden Eğitimi Dersine Katılım Motivasyonlarına Etkisi*. İstanbul Okan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Tiftikçi, Z. (2025). *Sosyal Fobi ve Panik Bozukluk Tanılı Hastalarda Üstbiliş ve Bilinçli Farkındalık Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Tınaztepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İzmir.

Turan, M., Çilli, A. S., Aşkın, R., Herken, H., Kaya, N., & Kucur, R. (2000). Sosyal Fobinin Diğer Psikiyatrik Hastalıklarla Birlikteliği. *Klinik Psikiyatri*, 3, 170-17.

Uzun, Ö. (2016). *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Fobi, İç ve Dışa Dönük Kişilik Özellikleri ve Okul Başarı Durumu*. Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Zencirkıran, M., & Keser, A. (2018). *Örgütsel Davranış*. Bursa: Dora Basım Yayım Dağıtım.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

CUMHURİYETİN İLK YILLARINDAN GÜNÜMÜZE TÜRKİYE’DE REKLAMIN TARİHİ THE HISTORY OF ADVERTISING IN TURKEY FROM THE EARLY YEARS OF THE REPUBLIC TO THE PRESENT DAY

Zeynep ÇELEBİ

*Kastamonu University, Graduate School of Social Sciences, Public Relations and Advertising
Department Master’s Student, Kastamonu*

ORCID NO: 0009-0007-2367-3389

Assoc. Prof. Dr. Zübeyde SÜLLÜ

*Kastamonu University, Faculty of Communication, Public Relations and Advertising Department,
Kastamonu*

ORCID NO: 0000- 0003 -4908- 8640

ÖZET

Sanayileşme ve modernleşme süreçlerinin bir iletişim biçimi olarak reklam günümüz dünyasında önemli bir yer tutmaktadır. Reklam en kısa biçimde ürünlerin ve fikirlerin, reklam veren belli olacak biçimde ve bir ücret karşılığında iletişim araçları yoluyla, hedef kitlelere tanıtılması amacıyla gerçekleştirilen iletişim çalışmalarıdır. Günümüzdeki anlamıyla reklamın tarihsel gelişimi İngiltere ve Kuzey Amerika’daki uygulamalar sonucu gerçekleşmiştir. Reklam tarihi açısından Anadolu toprakları ise Antik Yunan, Mezopotamya, Doğu Roma, Selçuklu ile devamında Osmanlı Devletleri döneminde sonucunda bazı uygulamalara tanıklık etmiştir. Ülkemizde, Erken Cumhuriyet dönemiyle (1923-1950) birlikte reklamcılık uygulamaları artmaya ve ilk reklam ajansları kurulmaya başlanmıştır. Genç Cumhuriyetin ilk yıllarında ülkeyi kalkındırma çabalarına destek verilmesi için reklamlar daha çok yerli malını teşvik etmek, yeni kurulan kuruluşları ve ürünleri tanıtmak ve halkın okur- yazarlık oranını yükseltmek amaçları ile yapılmaktaydı. Ülkemizde reklamcılığın gelişmesinde 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren köyden kente göçün, şehirleşmenin ve hızlanan modernleşmenin ve çok partili siyasal yaşama geçmenin de önemli katkıları olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk reklam ajansı temelleri 1909 yılında atılan İlançılık Kollektif Şirketi olmuştur. Reklamcılığın gelişiminde kitle iletişim araçları ile iletişim araçlarının ve bilgisayar ve matbaa teknolojilerinin gelişimi de anahtar rol oynamaktadır. Türkiye’de 1980 yılları ve sonrası dönemde uygulanan neo liberal ekonomik politikalar sonucu işletmelerin üretim ve iletişim anlayışları da değişmiş ve bu durum reklamcılık sektörünü de etkileyip değiştirmiştir. Takip eden dönemde bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve ucuzlaması, özel radyo televizyon kanallarının kurulması, çok uluslu şirketlerin ve yabancı markaların ülke pazarına girmesi ile Türkiye de reklam büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Ülkemizde reklamcılık ile ilgili bir diğer gelişme ise alanla ilgili yüksek eğitime başlanması olmuştur. Milenyumla birlikte iletişim alanında dijital dönüşüm yaşanmış ve pazarlama sektörü özellikle de reklamcılık alanı tamamen kabuk değiştirmiştir. Yapay zekâ teknolojilerine geçilmesi ile de reklam mesajlarının üretiminde dijital medya kullanımları da aktif hale gelmiştir. Reklamcılığın Türkiye’deki tarihsel gelişimi sadece bir pazarlama iletişimi olmaktan öte, ülkedeki toplumsal belleğin ve ekonomik gelişiminin de bir göstergesi olmuştur. Bu çalışmada, Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulduğu günden bugüne reklamcılık uygulamalarının ve reklam sektörünün gelişme süreci kronolojik bir anlatımla ve siyasi, ticari, ekonomik, kültürel ve sosyal gelişmeler ışığında ele alınacaktır. Çalışmada literatür taraması ve betimsel analiz yöntemi kullanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye Cumhuriyeti, reklam, reklamın tarihi, dijitalleşme, tarih.

ABSTRACT

The process of industrialization and modernization has made advertising, as a form of communication, an important part of today’s world. In its simplest form, advertising can be defined as communication

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

activities carried out for the purpose of promoting products and ideas to target audiences through communication channels, in a way that makes the advertiser identifiable and in return for a fee. The historical development of advertising in its modern sense took place as a result of practices in England and North America. In terms of advertising history, the lands of Anatolia witnessed various practices during the periods of Ancient Greece, Mesopotamia, the Eastern Roman Empire, the Seljuks, and later the Ottoman Empire. In Turkey, advertising practices began to increase and the first advertising agencies were established during the Early Republican period (1923–1950). In the early years of the young Republic, advertisements were mainly created to support national development efforts—encouraging the use of domestic goods, promoting newly established institutions and products, and increasing literacy rates among the public. From the second half of the 20th century onwards, internal migration from rural to urban areas, urbanization, accelerated modernization, and the transition to a multi-party political system made significant contributions to the development of advertising in Turkey. The foundations of the first Turkish advertising agency were laid in 1909 with the establishment of the İlançılık Collective Company (RVD, 2017, p. 11). The development of advertising has also been strongly influenced by advances in mass communication tools, as well as in computer and printing technologies. Following the 1980s, with the implementation of neoliberal economic policies, businesses' approaches to production and communication changed—transforming the advertising sector as well. The development and decreasing cost of computer technologies, the establishment of private radio and television channels, and the entry of multinational companies and foreign brands into the Turkish market turned advertising into a rapidly growing sector. Another important development in Turkey was the introduction of higher education programs related to advertising. With the arrival of the new millennium, the communication field experienced a digital transformation, and the marketing sector—especially advertising—underwent a complete transformation. With the advent of artificial intelligence technologies, digital media users have also become active participants in the production of advertising messages. The historical development of advertising in Turkey has been not only a reflection of marketing communication but also an indicator of the country's social memory and economic progress. This study aims to examine the development process of advertising practices and the advertising sector in Turkey, from the foundation of the Republic to the present day, through a chronological narrative and in light of political, commercial, economic, cultural, and social developments. The study will employ literature review and descriptive analysis methods.

Keywords: Republic of Turkey, advertising, history of advertising, digitalization, history.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

AI-ENABLED ALGORITHMIC PERSUASION AND CONSUMER AUTONOMY: A BIBLIOMETRIC AND SYSTEMATIC REVIEW OF PSYCHOLOGICAL IMPLICATIONS IN DIGITAL MARKETING

Assoc. Prof. Dr. İbrahim Halil Efendioğlu

Gaziantep University

ABSTRACT

Artificial intelligence has transformed digital marketing from message-based communication into an infrastructural system in which algorithms continuously shape visibility, attention, and decision outcomes. As personalization, recommendation engines, and adaptive choice architectures become embedded across digital platforms, concerns regarding autonomy, transparency, and manipulation intensify. This study provides a comprehensive synthesis of research on AI-enabled algorithmic persuasion and its psychological implications for consumer autonomy. A hybrid methodology is employed, combining a bibliometric analysis of 310 Web of Science articles with a PRISMA-guided systematic literature review. The bibliometric results reveal four dominant research clusters: personalization intelligence, trust privacy evaluations, digital nudging and influence design, and autonomy–manipulation dynamics. The systematic review highlights five recurring psychological mechanisms: perceived control, awareness of influence, cognitive load, reactance, and perceived manipulation that shape autonomy outcomes in AI-mediated environments. Findings show that algorithmic persuasion operates through opaque, adaptive, and often asymmetrical structures that blur the boundary between supportive guidance and hidden influence. The study contributes a consolidated understanding of how technological architectures and psychological responses jointly determine the extent to which autonomy is supported or undermined. Implications for theory, practice, and policy emphasize the need for transparent system design, responsible personalization, and comprehensive governance frameworks that protect consumer agency.

Key Words: Artificial Intelligence, Algorithmic Persuasion, Consumer Autonomy, Digital Nudging, Personalized Marketing.

1. INTRODUCTION

Rapid advances in artificial intelligence have significantly transformed how digital platforms guide consumer attention, shape preferences, and influence decision-making processes (Rodriguez-Fernandez, 2025). As recommender systems, generative models, and adaptive content engines increasingly mediate online environments, persuasion has shifted from static and rule-based approaches to algorithmic persuasion, a dynamic and continuously optimized form of influence in which AI learns, predicts, and adjusts behavioural outcomes (Arkhipova, 2024). This transformation has significant implications for marketing practice. It supports hyper-personalized content delivery, enables real-time message adaptation, and automates behavioural nudges tailored to consumers' psychological states and contextual cues (Jain & Pandey, 2026). These developments move far beyond traditional targeting and raise important questions about autonomy, agency, and the blurry line between assistance and manipulation.

Consumer autonomy in this context extends well beyond the simple ability to choose independently. It encompasses perceptions of control, self-determination, awareness of persuasive intent, and the capacity to resist unwanted influence (Dubazana, 2024; Pavey & Sparks, 2009). As AI-enabled persuasion systems become embedded across social media feeds, e-commerce platforms, search engines, and digital content ecosystems, concerns intensify regarding opaque decision architectures, reduced consumer awareness, and the possibility of hidden steering (Rovčanin, 2025). These concerns position algorithmic persuasion as one of the most pressing psychological and ethical challenges in contemporary digital marketing.

Despite rising academic interest, research on AI-driven persuasion and consumer autonomy remains conceptually and methodologically fragmented across multiple disciplines, including marketing,

human–computer interaction, data science, behavioural economics, and digital ethics (Iyamu & Edo-Osagie, 2025). This fragmentation hampers efforts to develop a coherent understanding of how algorithmic influence impacts autonomy (Bakes et al., 2023; Cantone et al., 2024; Danaher et al., 2017; Marres & De Rijcke, 2020; Zhang et al., 2025). Empirical work often examines isolated elements such as personalization, trust, privacy, or behavioural targeting but rarely integrates these into a unified framework that captures their psychological interdependencies (Chen et al., 2022; Rosenthal et al., 2020; Sun et al., 2024). A synthesis is needed to address this gap and advance the field.

This fragmentation underscores the need for a systematic, cross-disciplinary synthesis that clarifies the field's conceptual evolution and intellectual structure. Although individual contributions offer valuable insights, the literature lacks a consolidated assessment of dominant themes, influential authors, methodological trajectories, and unresolved theoretical tensions. Moreover, rapid technological acceleration increases the likelihood that early conceptualizations will become outdated, underscoring the need for a longitudinal, integrated perspective.

To address these gaps, this study adopts a dual-method approach that combines a bibliometric analysis of 310 Web of Science articles with a PRISMA-guided systematic literature review. The bibliometric analysis maps the field's intellectual landscape by identifying publication trends, thematic clusters, conceptual linkages, and emerging research streams. The systematic review complements this by providing a qualitative synthesis of psychological constructs, persuasion mechanisms, autonomy-related outcomes, and contextual moderators.

By integrating these two approaches, the study provides a holistic, rigorously structured understanding of how AI-enabled algorithmic persuasion has been conceptualized, operationalized, and empirically examined in digital marketing. The overarching aim is to clarify the psychological implications of algorithmic influence, trace the evolution of debates on autonomy, and identify critical research gaps that will shape future scholarship. By providing this comprehensive synthesis, the study contributes to theoretical advancement, supports ethical marketing practices, and informs policy discussions on transparency, fairness, and consumer rights in AI-mediated decision-making environments.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. From Data-Driven Marketing to Algorithmic Influence

Digital marketing has evolved from segmentation-based communication to a computational ecosystem in which artificial intelligence continuously shapes consumer journeys (Karunanayakaa et al., 2025). Early personalization models relied on explicit user inputs and predefined rules (Singh & Kaunert, 2024). Today's AI systems instead operate through real-time learning loops. They infer preferences from behavioural traces, update predictions on the fly, and optimize persuasive cues with minimal human intervention. This evolution has created an environment in which influence is no longer episodic. Instead, it is embedded in the architecture of digital platforms (Orji & Vassileva, 2023). Search rankings, recommendation lists, dynamic pricing engines, and message optimization systems collectively guide what consumers see, how they evaluate information, and which choices they ultimately consider (Hazrati & Ricci, 2024; Mahdavian et al., 2025). This shift marks a transition from traditional persuasion toward algorithmic persuasion, a form of influence produced by adaptive, predictive, and often opaque systems.

2.2. Mechanisms of Algorithmic Persuasion in Digital Platforms

Algorithmic persuasion operates through multiple mechanisms. Ranking algorithms shape visibility and salience, altering the probability that specific options will be chosen (Rezaei et al., 2025). Recommender systems personalize content using collaborative filtering, deep learning, or hybrid models. Interface-level nudges such as defaults, visual emphasis, friction adjustments, or choice restructuring subtly shift behaviour while preserving the appearance of freedom (Sadeghian & Otarkhani, 2024). Behavioural prediction models identify moments of heightened susceptibility and adjust content timing accordingly. Together, these mechanisms create decision environments in which consumers often engage without fully recognizing how the architecture is steering their choices (Callaway et al., 2023). While these systems can enhance convenience and reduce information overload, their adaptive nature makes influence highly individualized and potentially more potent than human-delivered persuasion.

2.3. Psychological Foundations: Attention, Cognition, and Automated Choice Shaping

The psychological implications of algorithmic persuasion extend across attention, cognition, and behavioural regulation (Rose & MacGregor, 2021). Attention is shaped by algorithmic curation that prioritizes some stimuli over others, thereby narrowing cognitive bandwidth (Poleac & Ghergut-Babii, 2024). Cognitive processes are influenced through selective exposure, information filtering, and framing patterns embedded in recommender systems (Atas et al., 2021). Automated choice architectures reduce the need for deliberation, encouraging heuristic shortcuts (Mills & Sætra, 2024). These structures can support users by simplifying complex decisions or overwhelm them by escalating cognitive dependency on automated systems.

The literature consistently highlights that consumers often cannot distinguish between user-driven and system-driven actions (Alslaity et al., 2024; Sánchez-Adame & Mendoza, 2025; Zhang & Noor, 2025). This ambiguity blurs the boundaries of agency and complicates assessments of whether behaviour reflects personal preference or algorithmic influence.

2.4. Consumer Autonomy in AI-Mediated Environments

Consumer autonomy has emerged as a central concern in studies exploring AI-mediated decision-making (Waqas & Qadri, 2025). Autonomy encompasses awareness of persuasive attempts, perceptions of self-determination, control over personal data, and the freedom to accept or resist influence (Nokhiz & Ruwanpathirana, 2025). Research shows that autonomy can be enhanced when AI systems function as supportive tools that align with user goals and provide transparent explanations (Brenncke, 2024; Han & Ko, 2025; Zaheer, 2020). However, autonomy may be diminished when influence becomes opaque, when choices are constrained by platform architecture, or when predictive models exploit cognitive biases. Autonomy is therefore not simply a binary state. It is a dynamic, context-dependent psychological condition shaped by the interplay among system design, personal agency, and situational constraints.

2.5. Trust, Transparency, and Perceived Fairness

A significant body of work examines users' evaluative responses to algorithmic persuasion. Trust plays a pivotal role in determining whether personalized systems are accepted or rejected (Shin, 2020). Trust increases when algorithms behave consistently and provide justifiable recommendations (Wu et al., 2024). Transparency contributes to a sense of fairness by helping consumers understand how their data is used and why certain content is shown (Shin & Park, 2019). Conversely, opaque data practices, personalization without consent, and unexplained recommendations reduce perceived legitimacy. Privacy concerns also interact with perceived fairness (Karwatzki et al., 2017). Consumers may welcome personalization but dislike the level of surveillance required to produce it. Together, trust, transparency, and fairness form a triad that shapes the psychological acceptance of algorithmic systems (Shin, 2023).

2.6. Manipulation, Dark Patterns, and Consumer Vulnerability

Recent research highlights the ethical risks associated with persuasive AI (Mulyono et al., 2024; Rahman & Adaji, 2024; Ramos et al., 2024). Dark patterns design features created to steer users into actions they may not otherwise choose are increasingly operationalized through algorithmic optimization (Lechevalier & Saville, 2025). Vulnerable populations, including children, older adults, individuals with low digital literacy, or those experiencing financial stress, face greater risks because predictive models can identify and exploit behavioural tendencies with high precision (Callanan et al., 2021). These concerns extend beyond individual well-being. They raise systemic issues about power asymmetries between platforms and consumers, prompting debates about the ethical boundaries of personalization, behavioural targeting, and automated persuasion.

2.7. Fragmentation Across Disciplines and the Need for Integrated Synthesis

Despite extensive research, the literature on algorithmic persuasion and autonomy remains dispersed across multiple fields (Jist, 2024; Sass, 2024; Savolainen & Ruckenstein, 2024). Marketing studies often focus on performance outcomes such as engagement or purchase intention (Hou et al., 2025). Psychology research examines cognitive load, reactance, or perceived control (Oh et al., 2025).

Information systems and HCI studies analyze system design, transparency mechanisms, and explainability (Schor, 2024). Ethics and policy research emphasize fairness, accountability, and regulatory constraints (Williams et al., 2025). This fragmentation results in inconsistent terminology, unaligned conceptual definitions, and siloed empirical approaches. As a consequence, the field lacks a unified framework for understanding the psychological impact of algorithmic persuasion on autonomy.

3. METHODOLOGY

This study employs a hybrid methodology that integrates a PRISMA-guided systematic literature review (Page et al., 2021) with a comprehensive bibliometric analysis (Donthu et al., 2021). The combined structure enables a dual-level understanding of the domain. The bibliometric component maps the intellectual and conceptual evolution of research on AI-enabled algorithmic persuasion. The systematic review provides interpretive depth into the psychological mechanisms that influence consumer autonomy. Following the methodological logic used in leading hybrid SLR-bibliometric studies, the present approach ensures analytical breadth, conceptual precision, and methodological transparency.

3.1. Data Source and Search Strategy

The Web of Science Core Collection served as the sole data source due to its high curation standards and consistent metadata across disciplines. The search strategy was designed to capture publications at the intersection of artificial intelligence, algorithmic persuasion, personalization systems, psychological responses, and consumer behaviour in digital marketing contexts. The search query used the title, abstract, and author keywords fields and was formulated iteratively to maximize sensitivity and specificity. The final query was:

TS = (("artificial intelligence" OR AI OR "machine learning" OR algorithmic) AND

(persua OR "algorithmic persuasion" OR nudge* OR "choice architecture" OR "behavioural target*" OR "recommendation system*" OR personaliz*) AND

(autonom* OR "perceived control" OR reactance OR manipul* OR "dark pattern*" OR "privacy concern*" OR trust OR transparency) AND

(marketing OR "digital marketing" OR "online advertis*" OR "social media" OR "e-commerce" OR ecommerce OR "electronic commerce"))**

The initial search returned 540 records. Applying the "Article" document-type filter reduced the dataset to 431. Limiting the language to English further reduced the sample to 429. Subsequently, non-relevant Web of Science categories such as physics, engineering, optimization, analytical chemistry, agriculture, and robotics were removed, yielding 390 records. Finally, titles and abstracts were examined to exclude studies unrelated to algorithmic persuasion or lacking consumer-facing psychological constructs. This process resulted in a final corpus of 310 articles.

3.2. PRISMA Screening, Eligibility, and Inclusion Criteria

The systematic review followed the PRISMA 2020 guidelines to ensure transparency and replicability. Figure 1 illustrates the complete PRISMA flow process from identification to inclusion.

Screening consisted of three stages.

First, duplicate checks were performed, although WoS maintains high uniqueness across entries.

Second, a title-abstract screening was conducted to remove papers that addressed AI in purely technical or organizational contexts, without consumer-facing persuasive functions.

Third, full-text evaluation was implemented for records with ambiguous abstracts or poorly defined constructs.

Eligibility was based on four inclusion criteria:

- (1) The study examined AI-driven personalization, recommendation, targeting, or decision systems;
- (2) the study analysed consumer responses to algorithmic persuasion cues, interface nudges, or adaptive choice architectures;

(3) autonomy-related constructs such as control, reactance, intrusiveness, manipulation, fairness, transparency, or vulnerability were present;

(4) The research context was explicitly situated within digital marketing, e-commerce, social media, or online platform environments.

Studies were excluded if they examined general AI ethics without behavioural or marketing relevance, discussed autonomous decision systems in industrial or medical contexts, or focused exclusively on computational model development. The final corpus of 310 articles served as the foundation for both the bibliometric and the qualitative synthesis.

3.3. Data Cleaning and Standardization

Prepared datasets were exported in BibTeX and plain-text formats. Extensive data cleaning was conducted to ensure consistency. Author names were standardized to avoid fragmentation (for example, merging abbreviated and full names). Journal titles were harmonized across short and long forms. Country names and affiliations were normalized. Keywords were unified by consolidating linguistic variations and semantically similar expressions. Terms related to persuasion, autonomy, psychological responses, and AI techniques were carefully grouped to prevent dispersion in co-word mapping outputs.

3.4. Bibliometric Analysis Procedures

The bibliometric analysis was performed using the Bibliometrix R package. It consisted of two major analytic layers:

(a) Performance Analysis

This step provided descriptive insights into:

- annual scientific production.
- most productive authors and institutions.
- leading journals and sources.
- citation structures.
- geographic distribution and collaboration intensity.

These indicators contextualized the field's growth trajectory and disciplinary composition.

(b) Science Mapping

Science mapping uncovered the latent structure of the knowledge domain. The following techniques were applied:

- co-authorship networks to examine collaboration patterns;
- co-citation networks to identify foundational academic influences;
- bibliographic coupling to reveal emerging conceptual proximity;
- co-word analysis to map thematic evolution, research clusters, and conceptual density;
- historiographic mapping to visualize intellectual progression over time;
- source impact and Bradford's Law to determine core journals.

These techniques collectively revealed four robust thematic clusters: personalization and recommendation intelligence, trust–privacy–transparency research, digital nudging and influence design, and autonomy–manipulation–vulnerability debates.

3.5. Systematic Literature Review and Coding Framework

The systematic review used a structured coding frame aligned with the research's psychological and behavioural scope. Each of the 310 articles was coded across four categories:

(1) System-Level Features of Algorithmic Persuasion

This included personalization intensity, algorithm type, data sources, interface architecture, adaptation logic, and persuasive strategies.

(2) Autonomy-Related Psychological Constructs

Concepts such as perceived control, agency, decision freedom, reactance, resistance, cognitive overload, and perceived manipulation were recorded.

(3) Evaluative Constructs

These included trust, transparency, fairness, privacy concerns, scepticism, and acceptance.

(4) Behavioural and Attitudinal Outcomes

Engagement, compliance, avoidance, resistance, perceived appropriateness, and regulatory support were coded.

Ambiguous terms were resolved through full-text inspection. Coding emphasized conceptual sensitivity to avoid the misclassification common in automated reviews.

3.6. Integration of Bibliometric and Qualitative Evidence

A sequential integration strategy was employed. Bibliometric clusters identified through science mapping formed the structural backbone of the review. The systematic analysis then elaborated the psychological depth within each cluster, revealing shared assumptions, divergent constructs, and empirical gaps. The convergence of these streams allowed the study to articulate a comprehensive, multi-layered understanding of how algorithmic persuasion affects consumer autonomy at cognitive, emotional, and behavioural levels.

3.7. Ensuring Rigor, Transparency, and Reproducibility

All methodological steps, including search construction, filtering, screening, cleaning, parameter settings, and coding, were documented in detail. Using a single database avoided metadata inconsistencies across sources. PRISMA guidelines strengthened procedural transparency. The hybrid methodological design provided both empirical breadth and conceptual depth. Together, these elements ensured a replicable and academically rigorous assessment of AI-enabled algorithmic persuasion and its implications for consumer autonomy.

4. RESULTS

This section presents the findings of the hybrid bibliometric and systematic analysis. The results are organized into two major components. The first part summarizes the bibliometric performance indicators and science-mapping outcomes derived from the 310-article dataset. The second part synthesizes the qualitative findings from the systematic review, focusing on the psychological mechanisms of algorithmic persuasion and their implications for consumer autonomy.

4.1. Bibliometric Analysis Results

4.1.1. Annual Scientific Production and Growth Trends

The bibliometric analysis demonstrates that scholarly interest in AI-enabled algorithmic persuasion has expanded substantially over the past two decades. The dataset indicates that 310 articles were published across 165 distinct sources between 2005 and 2026, produced by 894 unique authors and supported by 19,871 cited references (Figure 1). The field has experienced a notable annual growth rate of 10.41 percent, confirming its emergence as a rapidly developing research domain. The average number of co-authors per article is 3.28, and the international co-authorship rate of 33.87 percent shows that research activity in this area is increasingly characterized by global collaboration, suggesting a broad and interdisciplinary research ecosystem.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS



Figure 1. Descriptive bibliometric indicators of the dataset (2005–2026).

Early contributions between 2005 and 2015 were limited in number and predominantly conceptual, reflecting initial attempts to theorize the psychological and technological implications of algorithmic influence. A gradual increase in publication volume became visible after the widespread adoption of machine-learning-driven recommendation engines, which broadened the relevance of algorithmic persuasion for marketing, information systems, and behavioural science. This upward trend intensified significantly after 2021. As shown in Figure 2, scientific production accelerated sharply during this period, reflecting rising societal debates around autonomy, transparency, privacy, and manipulation as well as the widespread integration of AI-based personalization systems across digital platforms.

The year 2025 represents the peak of publication activity in the dataset, indicating a convergence of technological maturity, policy attention, and heightened academic interest in the psychological and ethical consequences of AI-enabled influence. Although the slight decline observed in 2026 may reflect the temporal boundary of the dataset rather than a substantive decrease in activity, the overall trajectory illustrates a sustained expansion of the field. Collectively, these patterns reveal that algorithmic persuasion has evolved from a niche research topic into a central focus of contemporary digital marketing scholarship, driven by rapid advances in AI capabilities and the growing need to understand their implications for consumer autonomy and decision-making.

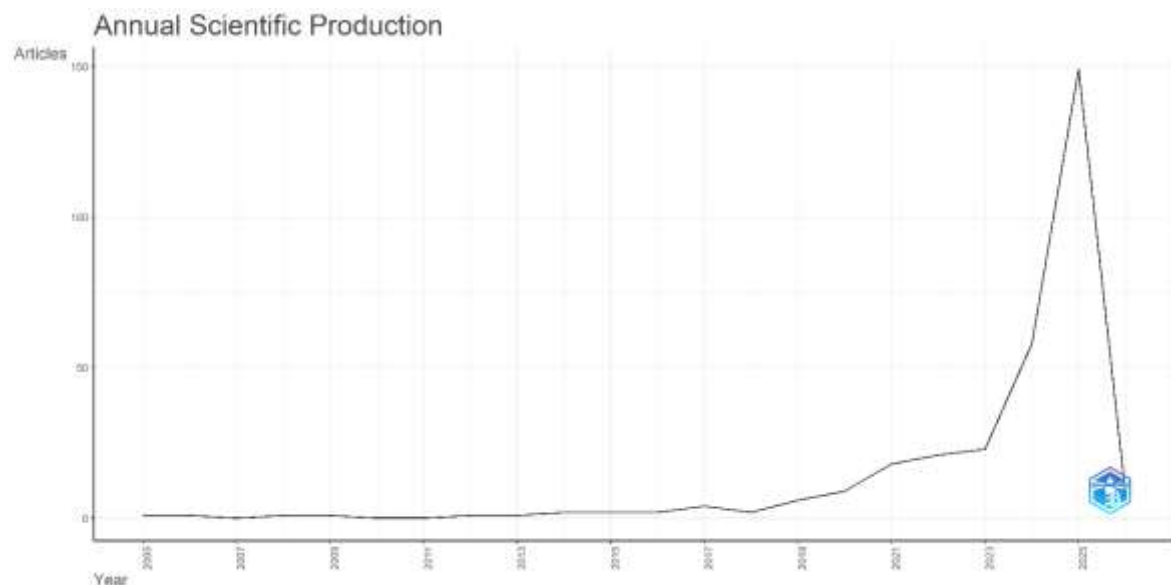


Figure 2. Annual scientific production and growth trends over time.

4.1.2. Most Productive Authors, Institutions, and Countries

The analysis of scientific production at the country level reveals a clear geographical concentration of research activity in AI-enabled algorithmic persuasion. As illustrated in Figure 3, China represents the most prolific contributor to the field, followed by the United States and India. In Europe, the United Kingdom, Germany, and the Netherlands stand out as leading contributors, indicating that the field has

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

gained substantial traction across both Asian and Western academic ecosystems. The global distribution map demonstrates that research output is broadly international, yet strongly clustered in technologically advanced economies. This pattern suggests that developments in AI infrastructure and digital marketing industries play a critical role in shaping scholarly engagement with algorithmic persuasion.

Country Scientific Production

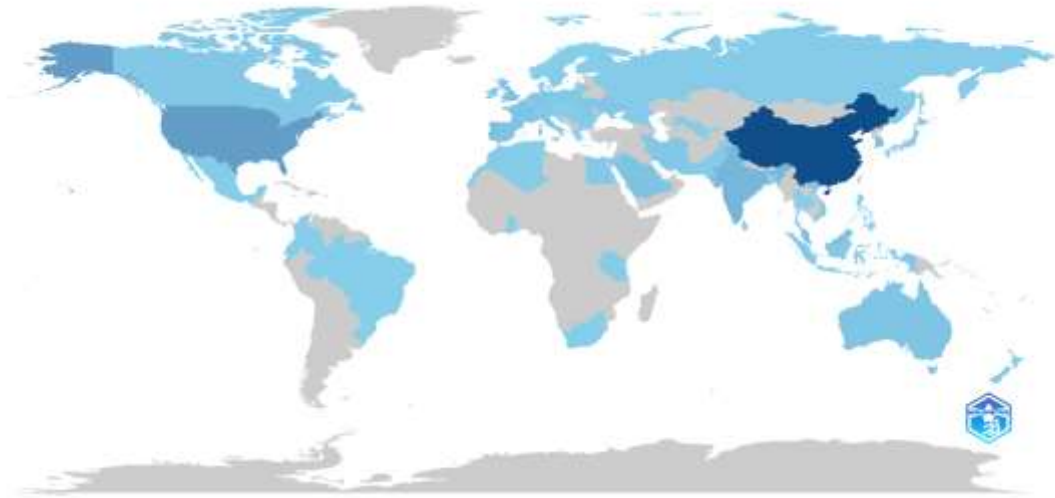


Figure 3. Country-level scientific production and global distribution map.

Author-level metrics further reinforce this geographical pattern. As shown in Figure 4, the most productive and influential researchers are predominantly affiliated with Chinese institutions. Among them, Liu Y. emerges as the most prominent scholar in the dataset, producing 10 publications and achieving the highest local H-index (5). The temporal analysis of author productivity indicates that leading researchers have significantly intensified their output after 2021, which aligns with the overall surge of interest triggered by ethical debates surrounding transparency, manipulation, and autonomy in AI-mediated environments.

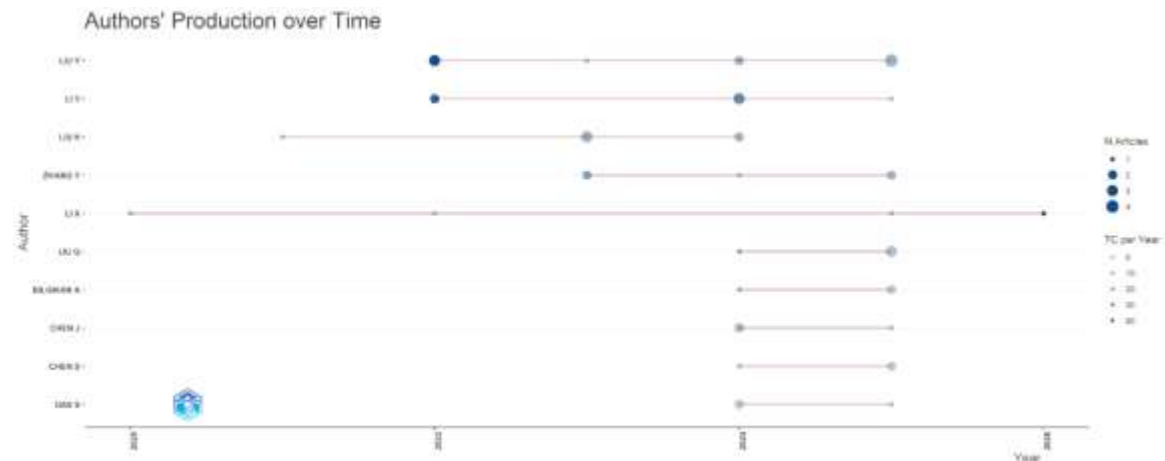


Figure 4. Author productivity, impact metrics, and temporal publishing patterns.

Institutional analysis also highlights the dominance of Asian and North American universities in shaping the intellectual structure of the field. The top institutions, presented in Figure 5, include Tsinghua University (China, 10 publications), Southwestern University of Finance and Economics (China, 9 publications), and the University of Arkansas (United States, 8 publications). Several Malaysian institutions such as Universiti Kebangsaan Malaysia and UCSI University also appear among the most productive contributors, alongside leading European universities such as the University of Amsterdam. This distribution demonstrates that academic engagement with algorithmic persuasion extends beyond

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

traditional technology hubs, reflecting a wider global concern with AI-driven influence across diverse cultural and regulatory environments.

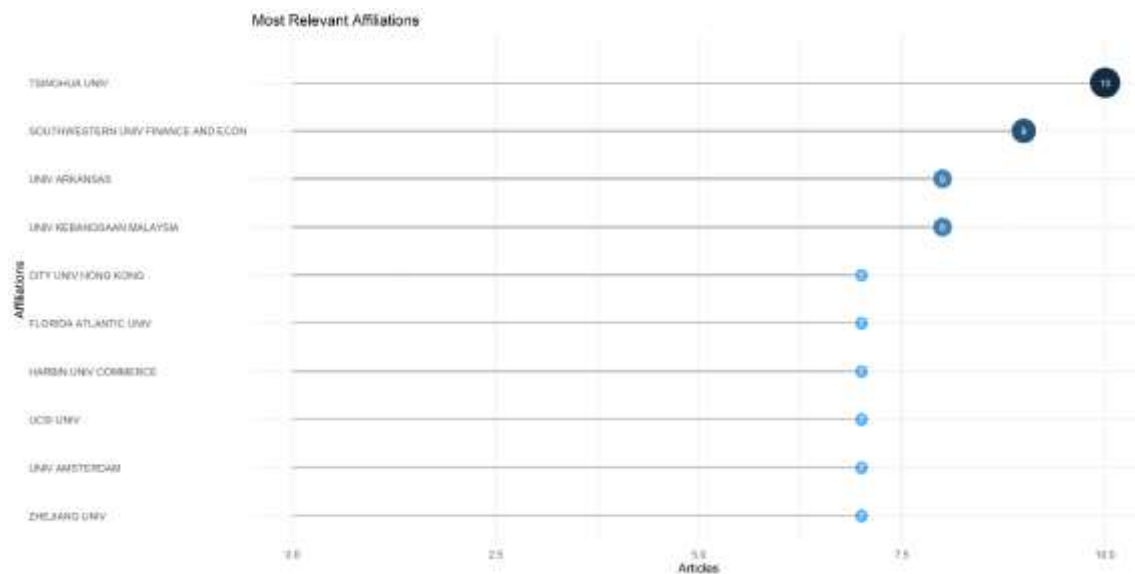


Figure 5. Most productive institutions by publication count.

Collectively, these findings reveal a research landscape characterized by strong international collaboration, high geographical diversity, and the growing prominence of institutions located in Asia and North America. The alignment of author-level, institution-level, and country-level patterns suggests that algorithmic persuasion has rapidly evolved into a strategically significant domain for scholars working at the intersection of artificial intelligence, digital marketing, and consumer psychology..

4.1.3. Core Journals and Source Impact

The source analysis identifies a concentrated cluster of journals that form the intellectual core of research on AI-enabled algorithmic persuasion. As shown in Figure 6, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research stands out as the most influential source with an H-index of 5. Its prominence reflects the centrality of AI-commerce intersections, particularly the rapidly expanding line of research on personalization systems, algorithmic decision-making, and digital persuasion within e-commerce environments.

A second group of journals displays a balanced level of impact (H-index = 4), including Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Frontiers in Psychology, International Journal of Hospitality Management, and Journal of Business Research. Although these journals represent different disciplinary traditions, they collectively channel research that bridges artificial intelligence, consumer psychology, behavioural responses, and service management. Their shared H-index level indicates that algorithmic persuasion is not confined to a single field but spans diverse domains concerned with digital consumer behaviour and technological influence.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

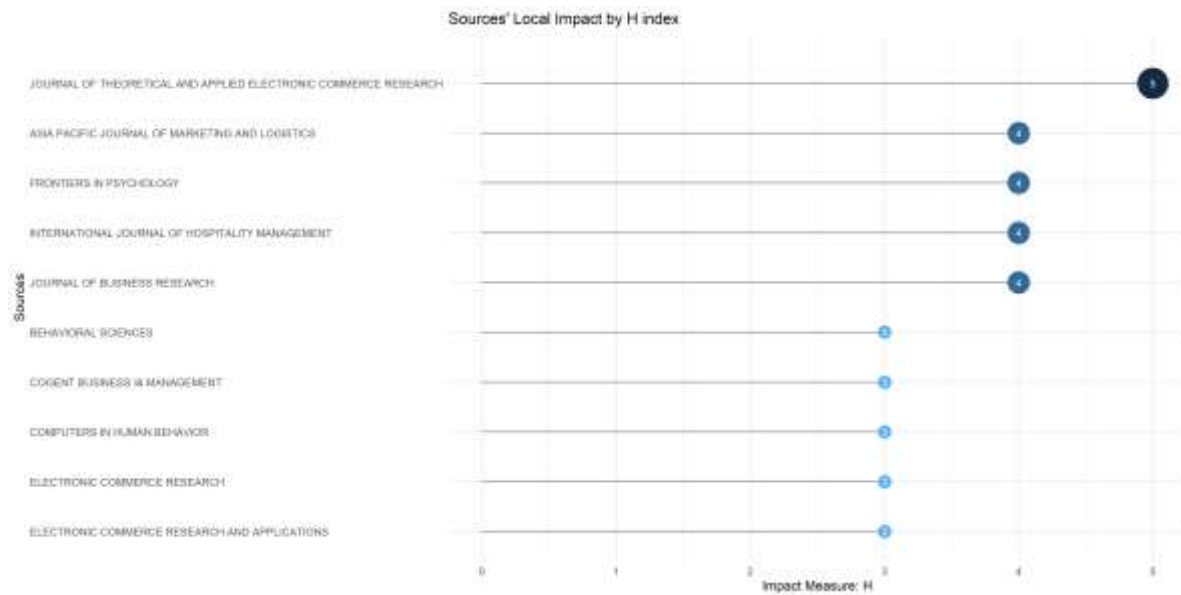


Figure 6. Most influential journals and H-index distribution in the dataset.

A third cluster, illustrated in Figure 7, consists of sources with an H-index of 3, such as Behavioral Sciences, Cogent Business & Management, Computers in Human Behavior, Electronic Commerce Research, and Electronic Commerce Research and Applications. Despite their relatively lower H-index values, these journals maintain steady and frequent publication activity in the domain. They contribute substantively to discussions surrounding user experience, algorithmic fairness, digital nudging, and the psychological underpinnings of AI-driven platform behaviour.

Together, these journal clusters reveal the multidisciplinary orientation of the field. Bradford's Law analysis confirms that a small set of high-impact journals accounts for a substantial share of the literature, yet the continued involvement of journals from psychology, business, hospitality, marketing, and information systems demonstrates broad disciplinary engagement. The distribution also shows that the most influential outlets lie at the intersection of marketing, AI, and digital consumer research, reflecting the growing scholarly recognition of algorithmic persuasion as a core topic within digital marketing and technology-mediated decision-making.

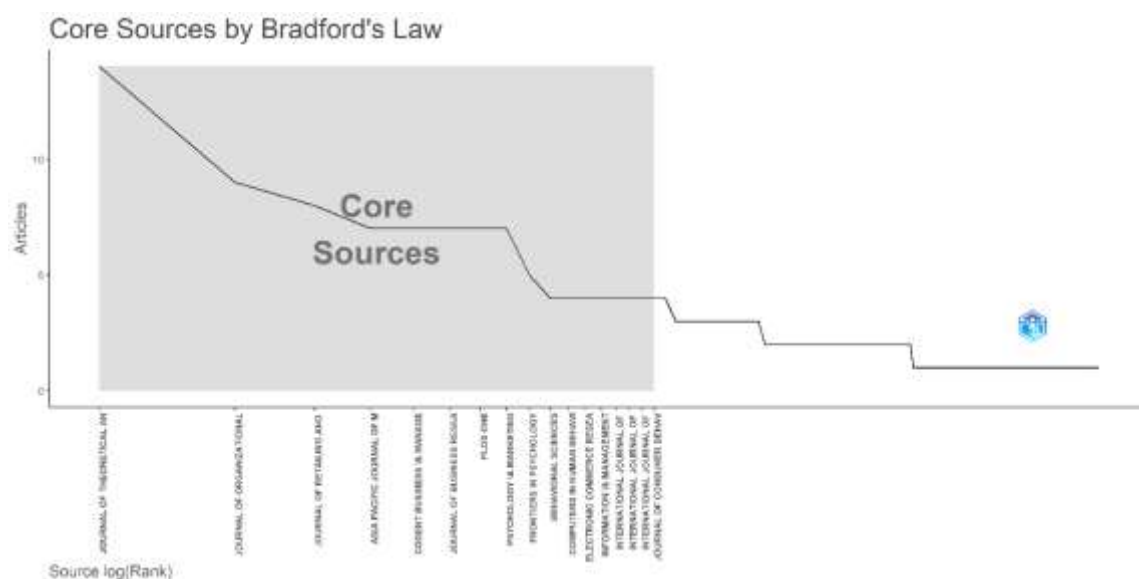


Figure 7. Most relevant publication sources by number of documents.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

4.1.4. Co-Authorship and Collaboration Networks

Co-authorship patterns indicate that research on AI-enabled algorithmic persuasion is increasingly produced within dense international collaboration networks rather than in isolated national communities. The overall international co-authorship rate of 33.87 percent already points to a relatively high level of cross-border teamwork. The country collaboration map in Figure 8 shows that China functions as a central hub in these networks, maintaining strong collaborative ties with institutions in the United States, the United Kingdom, Germany, the Netherlands, Australia, and several East and Southeast Asian countries. The United States similarly occupies a key bridging position, linking North American research teams with partners in Europe and Asia.

Country Collaboration Map

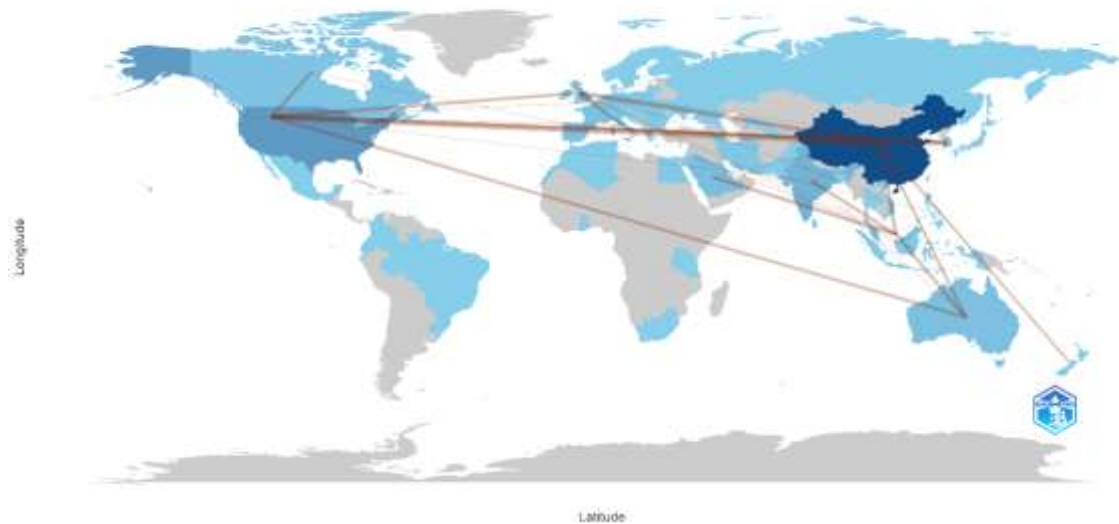


Figure 8. Country-level collaboration map showing international co-authorship networks

These collaboration flows suggest that the field is shaped by a small number of highly connected countries that anchor global research clusters and facilitate the diffusion of ideas, methods, and data across regions. The prominence of cross-regional links between Asia, Europe, and North America further supports the observation that algorithmic persuasion has emerged as a genuinely international research topic. Thematically, these networks often bring together expertise from marketing, computer science, behavioural psychology, and human–computer interaction, reinforcing the interdisciplinary character of the domain and enabling more nuanced examinations of autonomy, transparency, and manipulation in AI-mediated environments..

4.1.5. Co-Citation Structure and Intellectual Foundations

The co-citation analysis reveals a highly structured intellectual landscape composed of three dominant and interrelated knowledge pillars. As illustrated in Figure 9, the first and most prominent cluster is technologically oriented, centered around foundational studies in personalization, recommender systems, and adaptive choice architectures. Seminal contributions by Davis (1989), Venkatesh (2000, 2003, 2012), Adomavicius (2005), and Xiao (2007) form the core of this cluster. These works establish the technological bases of algorithmic influence through models of technology acceptance, recommender system design, and automated decision support. The second major cluster consists of psychological theories of persuasion, information processing, trust, and behavioural influence. Influential frameworks from Mayer et al. (1995), Ajzen (1991), and Mehrabian (1974) appear centrally within this structure, alongside empirical contributions by Haubl (2000), Epley (2007), and Dinev (2008). This cluster forms the conceptual foundation for understanding how consumers interpret algorithmic cues, process personalized information, and respond affectively and behaviourally to AI-generated content.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

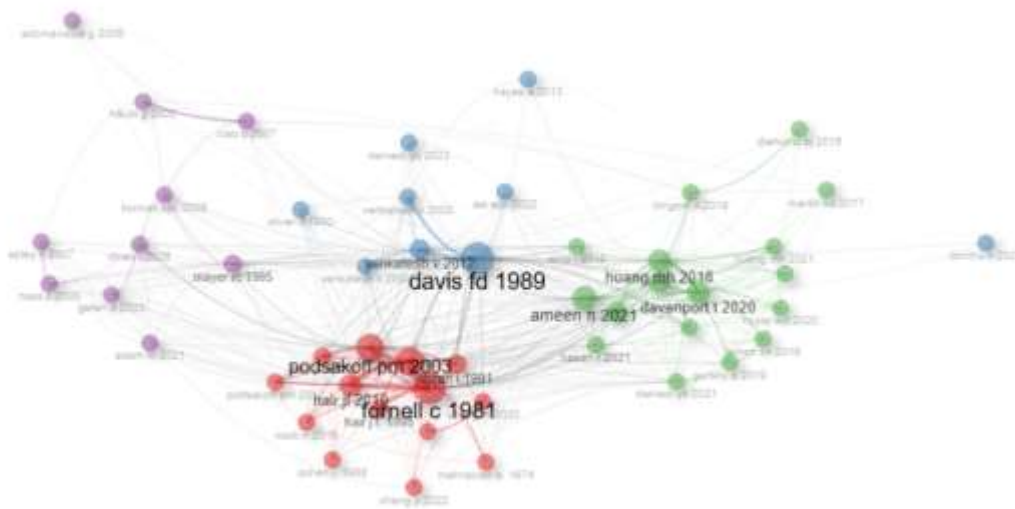


Figure 9. Co-citation network of foundational authors.

The third cluster, which has grown significantly in recent years, reflects the normative dimensions of algorithmic persuasion. This includes scholarship on autonomy, fairness, transparency, privacy, and ethical design. Prominent contributions by Podaskoff (2003), Huang (2018), Davenport (2020), and Ameen (2021) anchor this emerging structure. The prominence of these authors in Figure 10 highlights a clear epistemic shift from early efficiency-oriented work toward concerns about manipulation, dark patterns, and consumer rights.



Figure 10. Most locally cited references anchoring the field's theoretical base.

Insights from global and local citation patterns further refine this picture. Figure 11 shows that the most globally cited studies such as Akehurst (2009), Kim (2021), Hauser (2014), Yang (2022), and Li (2015) span marketing, information systems, hospitality, and behavioural science. This diversity reinforces the field's multidisciplinary character. Meanwhile, the most highly cited countries (China, USA, the Netherlands, Korea, and Italy) demonstrate that algorithmic persuasion research is concentrated in regions with mature AI ecosystems and strong regulatory discourse.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

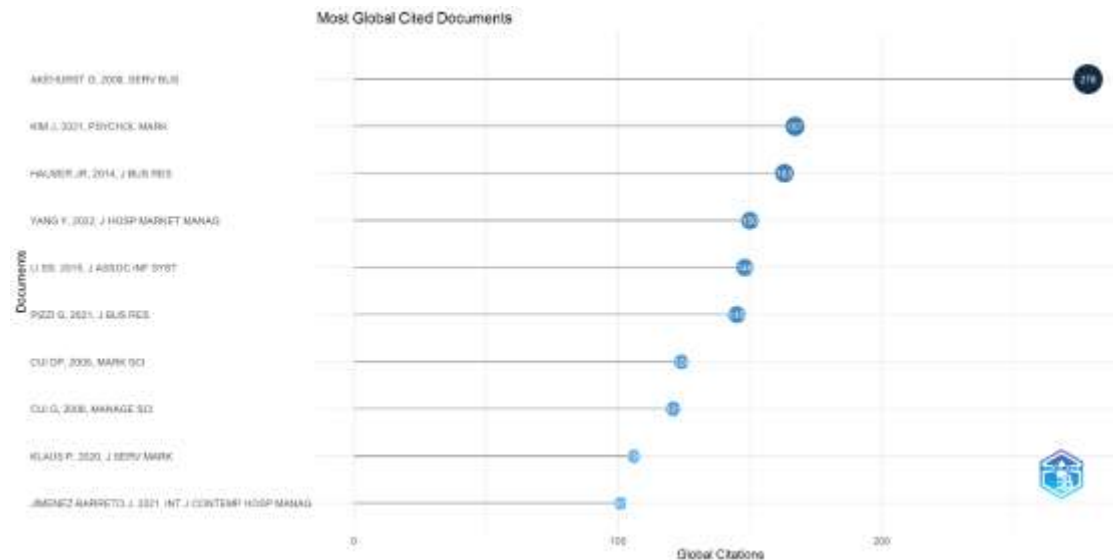


Figure 11. Most globally cited documents shaping conceptual development.

Bibliographic coupling results reveal a distinct contemporary convergence around transparency, algorithmic accountability, and autonomy-related risks. Clusters formed after 2020 increasingly focus on dark patterns, behavioral data governance, and the ethics of personalized influence. This suggests that scholarly attention has shifted meaningfully from performance and optimization toward the protection of consumer agency and the normative evaluation of AI-mediated persuasion.

Together, these findings indicate that the intellectual foundations of algorithmic persuasion rest on:

1. Technological frameworks for personalization and automated decision-making.
2. Psychological theories explaining how algorithmic cues shape perceptions, cognition, and behaviour.
3. Ethical and regulatory perspectives addressing fairness, autonomy, and consumer protection.

This triadic structure highlights the field's evolution from technology-centric origins to a multidisciplinary research domain deeply concerned with the psychological and societal implications of AI-driven marketing.

4.1.6. Co-Word Networks and Thematic Evolution

The co-word analysis provides a detailed overview of the conceptual structure and thematic development of research on AI-enabled algorithmic persuasion. As illustrated in Figure 12, the most frequent and central keywords include artificial intelligence, e-commerce, and consumer behavior, indicating that the literature is positioned at the intersection of AI technologies, digital commerce environments, and psychological responses. Additional high-frequency terms such as trust, impact, model, social media, and machine learning show that consumer reactions to algorithmic systems constitute a dominant research focus.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS



Figure 12. Keyword co-occurrence and dominant conceptual terms (word cloud).

The thematic map in Figure 13 reveals a four-quadrant structure that reflects the field's intellectual maturity. Motor themes, represented by artificial intelligence and adoption, show high centrality and strong developmental density. These themes function as the driving force of the domain and anchor the technological foundations of algorithmic persuasion. Basic themes such as impact, behavior, and social media exhibit high relevance but lower density, suggesting that they form widely used but still theoretically expandable components of the field. Niche themes, including marketing, internet, business, and augmented reality, display strong internal development but limited centrality, indicating that they reside on the periphery of mainstream research trajectories. Emerging or declining themes—such as model, machine learning, and information—show lower relevance and developmental density, suggesting either early-stage conceptual growth or diminishing scholarly attention.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

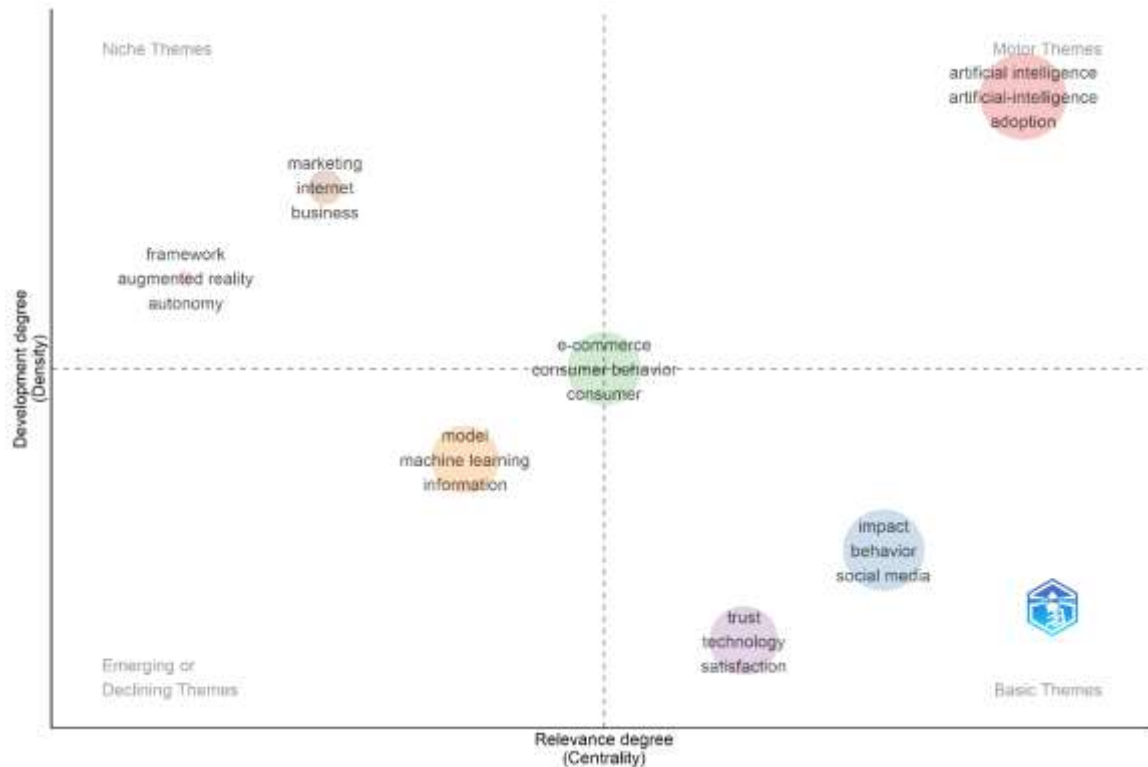


Figure 13. Thematic map showing motor, basic, niche, and emerging themes.

The longitudinal analysis of term dynamics, presented in Figure 14, shows a clear evolution of research priorities over time. In earlier years, the literature concentrated on personalization systems, recommender intelligence, and predictive modelling. As AI became more pervasive in consumer-facing platforms, the thematic focus shifted toward psychological constructs such as trust, perceived risk, privacy concerns, and consumer satisfaction. This stage reflects a deeper engagement with the behavioural and experiential implications of AI-mediated decision environments.

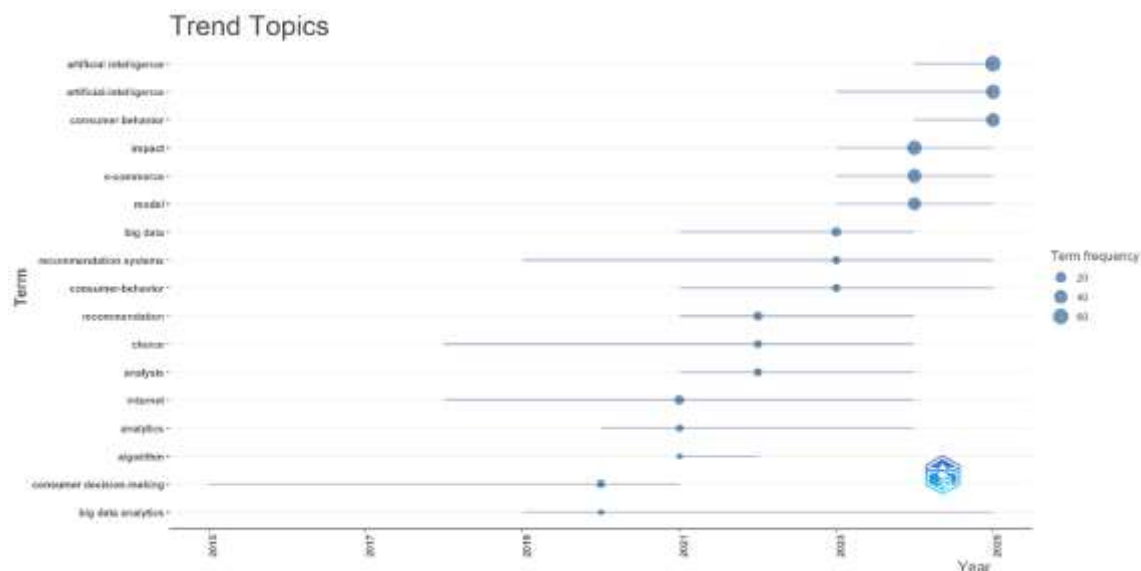


Figure 14. Trend topic evolution illustrating longitudinal shifts in research focus.

In the most recent period, the thematic trajectory has moved decisively toward autonomy-related constructs. Keywords such as manipulation, autonomy, reactance, vulnerability, dark patterns, and ethical AI have increased sharply in frequency and centrality. This shift signals growing scholarly

concern with the societal, normative, and psychological consequences of persuasive AI. The emergence of these terms indicates that research has progressed beyond evaluating technological efficiency and is now more attentive to questions of consumer agency, transparency, fairness, and responsible AI design.

Overall, the co-word network and thematic evolution analysis demonstrate that the field has transitioned from a technology-driven phase to a psychologically and ethically oriented phase. This transformation highlights an increasing recognition of consumer autonomy and well-being as central considerations in the study of algorithmic persuasion..

4.2. Systematic Literature Review Results

4.2.1. System-Level Features of AI-Enabled Persuasion

Across the corpus, algorithmic persuasion operates through several system-level mechanisms. These include personalized recommendation engines, ranking algorithms, adaptive message framing, engagement optimization models, and interface-level nudging strategies. Many systems rely on continuous data extraction to refine predictions and adjust persuasive cues. The review shows that persuasive outcomes emerge not only from message content but also from architectural features embedded within platforms.

4.2.2. Psychological Mechanisms Shaping Consumer Autonomy

Five core psychological mechanisms recur across studies:

(a) Perceived Control:

Autonomy increases when consumers feel able to influence recommendations or understand algorithmic logic. It diminishes when personalization appears intrusive or unmodifiable.

(b) Awareness of Influence:

Consumers rarely recognize when algorithms are steering their decisions. Lack of awareness creates ambiguity between “freely made choices” and “machine-shaped choices.”

(c) Cognitive Load and Dependency:

As digital environments become more complex, reliance on automated decision aids grows. This can support decision-making but may also reduce reflective thinking.

(d) Reactance and Resistance:

Overly assertive algorithmic prompts, unavoidable defaults, or repetitive nudges trigger psychological reactance, leading to rejection or avoidance behaviors.

(e) Perceived Manipulation:

Opaque systems and dark patterns generate feelings of being manipulated, which reduce trust and weaken autonomy.

4.2.3. Evaluative Constructs: Trust, Transparency, Fairness, and Privacy

Trust emerges as a multidimensional evaluative response to AI-driven persuasion. Transparency plays a crucial role in developing trust, yet most systems offer little explanation about data usage or recommendation rationale. Perceived fairness relates to whether individuals believe the algorithm treats them appropriately. Privacy concerns arise when personalization requires extensive behavioral surveillance. These constructs interact to shape acceptance, skepticism, or resistance toward persuasive systems.

4.2.4. Vulnerable Consumers and Asymmetric Power Dynamics

The review indicates heightened risks for vulnerable groups, including low digital literacy users, adolescents, older adults, and individuals under economic or emotional strain. AI systems can identify susceptibility patterns with high precision, enabling targeted persuasion that disproportionately affects vulnerable populations. This raises concerns about structural power asymmetries between consumers and digital platforms.

4.2.5. Behavioural and Attitudinal Outcomes

Algorithmic persuasion influences behaviors such as clicking, engaging, purchasing, subscribing, or sharing. Attitudinal responses vary from acceptance and satisfaction to avoidance, distrust, or calls for regulation. Studies consistently show that behavioural outcomes cannot be interpreted independently of psychological responses and autonomy perceptions.

4.3. Integrative Findings

Integrating bibliometric mapping with systematic review results reveals three central insights.

First, the field has matured from focusing on efficiency and optimization toward examining psychological consequences and ethical boundaries.

Second, autonomy-related constructs perceived control, manipulation, transparency, and fairness form the conceptual core connecting most research streams.

Third, despite significant growth, the field lacks a unified framework that integrates technological, psychological, and ethical dimensions of algorithmic persuasion.

These findings highlight the need for a cohesive theoretical model that clarifies how AI-enabled persuasive systems shape consumer autonomy and under which conditions influence shifts from supportive to manipulative.

5. DISCUSSION

The integrated results of this study reveal a field that has rapidly evolved from performance-oriented investigations of personalization technologies toward deeper examinations of the psychological and ethical implications of AI-enabled persuasion (Dutta & Kannan Poyil, 2024; Prodhon & Mukherjee, 2024). Across the bibliometric and systematic findings, the most striking pattern is the gradual reorientation of scholarly attention from algorithmic efficiency to consumer autonomy. This trajectory reflects broader societal concerns regarding transparency, manipulation risks, and the legitimacy of automated influence in digital markets (De Fine Licht & De Fine Licht, 2020; Harness et al., 2024; Susser et al., 2019a).

The bibliometric analysis demonstrates that the intellectual structure of the field is composed of four dominant research clusters: AI-driven personalization and recommendation systems (Chugh & Jain, 2024; Rosário & Dias, 2025), evaluative constructs such as trust and privacy (Qadri & Moustafa, 2025; Teepapal, 2025), digital nudging and choice architecture (Luo et al., 2025; Mele et al., 2021), and autonomy-related constructs including reactance (Oh et al., 2025; Oha et al., 2025), vulnerability, and perceived manipulation (Choudhary, 2025). The temporal evolution of keywords further highlights the conceptual shift. Early studies focused primarily on technical design and prediction accuracy (Rose & MacGregor, 2021, Usman et al., 2024; Xie et al., 2022). Over time, research expanded toward attitudinal constructs such as fairness, transparency, and trust (Oyekunle et al., 2024; Shabankareh et al., 2025). In the most recent period, autonomy, manipulation, and dark patterns emerged as front-line topics, signaling a conceptual deepening of concerns about human agency in algorithmically curated environments (Batchulor, 2025; Kumar et al., 2025; Starke & Willemsen, 2024).

The systematic review reinforces this evolution by illustrating how algorithmic persuasion interacts with cognitive, emotional, and psychosocial dimensions of consumer decision-making. The psychological analysis reveals that consumers often struggle to differentiate between their own preferences and system-driven recommendations (Wang & Zhang, 2024). The adaptive and opaque nature of algorithmic systems blurs the boundary between supportive guidance and implicit steering. When persuasive influence operates beneath conscious awareness, consumers may be left without a clear sense of how choices are shaped (Dubazana, 2024). This ambiguity weakens perceived autonomy and complicates ethical evaluations of digital marketing practices.

Several psychological mechanisms emerge as central to understanding these dynamics. Perceived control functions as a primary determinant of autonomy-supportive versus autonomy-undermining persuasion. When consumers feel they can modify, reject, or question recommendations, autonomy remains intact. When algorithmic cues appear intrusive, unavoidable, or overly tailored, perceptions of

freedom diminish (Fink et al., 2024; Nokhiz & Ruwanpathirana, 2025). Similarly, cognitive load plays a dual role. AI-driven filters can reduce complexity and improve decision quality, yet they may also increase cognitive dependency on automated systems, reducing reflective thinking and fostering overreliance on algorithmic suggestions (Khan & Shehawy, 2025).

The findings also underscore a growing tension between personalization and manipulation. While many systems aim to increase relevance and convenience, the same mechanisms can be optimized to influence behaviour in ways that prioritize platform goals over consumer welfare. This raises concerns about the exploitation of vulnerabilities, particularly when predictive models identify susceptibility patterns or emotional states. The use of dark patterns, subtle coercive structures, or persuasion without awareness challenges conventional assumptions about informed choice in digital contexts.

Another notable insight is the asymmetry between consumer expectations and actual system behaviour. Consumers often assume that recommendation systems act neutrally or align with their interests. However, algorithmic architectures frequently incorporate commercial priorities that may not align with autonomy-enhancing outcomes. This discrepancy contributes to distrust, perceived unfairness, and the sense that algorithms operate as black boxes beyond user understanding.

From a broader theoretical standpoint, the results indicate that consumer autonomy in AI-mediated environments is not a static characteristic. Instead, it is shaped dynamically by interactions between system design, user cognition, and contextual features of digital platforms. Autonomy emerges as a continuum rather than a dichotomy, fluctuating depending on the degree of transparency, controllability, and alignment between consumer goals and algorithmic intentions. This perspective challenges traditional models of persuasion that assume stable individual agency and highlights the need to incorporate design-level variables into psychological explanations.

The integration of bibliometric and systematic findings therefore reveals a fragmented but converging landscape. Although research streams originate from distinct disciplinary traditions marketing, information systems, psychology, HCI, and ethics they increasingly intersect around shared concerns about power asymmetry, informed consent, and the psychological boundaries of acceptable influence. This convergence indicates that algorithmic persuasion has matured beyond a technological curiosity and now represents a critical domain for understanding the future of digital consumer behaviour.

In summary, the discussion highlights the transformation of the field from technical optimization to autonomy-centered inquiry. It shows that psychological processes underlying algorithmic persuasion are intertwined with design architectures, data flows, evaluative judgments, and structural inequities. These findings create a foundation for establishing theoretical contributions, developing managerial guidelines, and proposing ethical safeguards that ensure AI-mediated persuasion supports rather than undermines consumer agency.

6. THEORETICAL CONTRIBUTIONS

This study provides several theoretical contributions that advance current understanding of AI-enabled algorithmic persuasion and consumer autonomy in digital marketing environments.

(1) A conceptual reframing of algorithmic persuasion as an infrastructural process rather than a message-based interaction.

Existing persuasion theories are largely grounded in human-delivered influence, where intentionality, awareness, and communication cues are observable (Klüber, 2025; Slater, 2010; Springston et al., 2010). The findings of this study challenge this paradigm by conceptualizing algorithmic persuasion as a structural component of digital platforms. Influence becomes embedded in ranking systems, interface architecture, and prediction models (Susser et al., 2019b; Weinmann et al., 2016). This reframing expands the theoretical scope of persuasion research by establishing algorithms not human agents as central actors in shaping consumer cognition and behaviour (Beer, 2017; Danaher et al., 2020).

(2) A multi-level definition of consumer autonomy for AI-mediated decision environments.

he review identifies autonomy as a dynamic, context-dependent construct influenced by system transparency, perceived control, cognitive load, degree of awareness, and the alignment between algorithmic goals and user goals (Grafanaki, 2017; Lanzing, 2019). This contributes to theory by

positioning autonomy as a continuum shaped simultaneously by psychological factors and platform design variables (Burr et al., 2018). Traditional models that treat autonomy as a stable personal trait are insufficient for understanding decisions made within algorithmically curated environments (André et al., 2018; Puntoni et al., 2021).

(3) Integration of psychological and technological mechanisms into a unified explanatory structure.

While prior research often isolates psychological variables (e.g., reactance, trust) from system-level features (e.g., personalization intensity, interface nudges) (Glikson & Woolley, 2020), this study shows that autonomy outcomes cannot be understood without examining how algorithmic structures interact with cognitive processes (Sundar, 2020). Theoretical integration offers a more comprehensive framework for explaining how influence emerges, when it strengthens or weakens autonomy, and why consumers exhibit asymmetric responses to similar persuasive cues (Hildebrand & Bergner, 2021; Shin, 2021).

(4) Identification of four converging research clusters and their shared conceptual core.

Bibliometric analysis reveals that distinct research traditions personalization intelligence (Wedel & Kannan, 2016), trust privacy research (Martin et al., 2017), digital nudging (Weinmann et al., 2016), and autonomy manipulation scholarship (Susser et al., 2019b) are gradually merging around concerns related to agency, fairness, and opaque influence. This finding contributes to theoretical consolidation by mapping how dispersed scholarly conversations are converging into a cohesive interdisciplinary domain (Hermann, 2022).

(5) Recognition of power asymmetry as a central theoretical dimension in digital persuasion.

Traditional persuasion models assume symmetric information and balanced communicative roles (Friestad & Wright, 1994). This study demonstrates that algorithmic systems create structural asymmetries between platforms and consumers, which fundamentally alter the conditions of persuasive influence (Zuboff, 2019; Andrejevic, 2019). By foregrounding power asymmetry as a theoretical dimension, the study expands the explanatory boundaries of marketing persuasion theory (Labrecque et al., 2013).

7. PRACTICAL IMPLICATIONS

The findings also generate important implications for practitioners, platform designers, policymakers, and managers seeking to align AI-driven persuasion with consumer welfare and ethical digital marketing practices.

(1) Designing AI-enabled systems that support rather than undermine autonomy.

Platforms can enhance autonomy by increasing user control over personalization settings, allowing the modification or rejection of recommendations, and providing transparent explanations for algorithmic outputs. Autonomy-supportive environments strengthen trust and reduce perceptions of manipulation.

(2) Implementing transparent data practices and clear communication mechanisms.

Users' trust increases when platforms clearly communicate what data is collected, how it is used, and why specific recommendations are shown. Providing user-friendly explanations and justification layers can reduce uncertainty and improve the legitimacy of algorithmic influence.

(3) Reducing manipulative design through ethical interface architecture.

Digital nudges should enhance decision quality rather than exploit cognitive vulnerabilities. Removing dark patterns, avoiding forced engagement strategies, and reducing friction in opt-out processes help maintain consumer agency. Designing "choice architectures for autonomy" can differentiate responsible firms in competitive digital markets.

(4) Monitoring and mitigating risks for vulnerable users.

Given that AI systems can identify susceptibility patterns with high precision, firms should implement safeguards against targeting individuals based on emotional distress, impulsivity, low digital literacy, or

financial vulnerability. Ethical guidelines and auditing tools can prevent exploitation and reduce reputational and regulatory risks.

(5) Aligning recommender and targeting systems with long-term consumer relationships.

Short-term optimization for clicks, engagement, or purchases can erode trust if users perceive manipulation. Platforms should balance behavioural optimization with long-term relational outcomes by adopting fairness-aware and well-being-aware recommendation strategies.

(6) Supporting regulation and standardization practices.

Policymakers can use insights from this study to develop guidelines that ensure transparent personalization, limit covert persuasion, and require accountability for algorithmic decisions. Firms that proactively adopt such standards may gain competitive advantage through trustworthiness and responsible innovation.

8. LIMITATIONS

Although this study integrates bibliometric mapping with a systematic literature review to provide a comprehensive understanding of AI-enabled algorithmic persuasion, several limitations should be acknowledged.

First, the dataset is based exclusively on the Web of Science Core Collection. While this ensures consistent metadata and high-quality indexing, it may exclude relevant publications indexed in alternative databases or emerging interdisciplinary outlets. Second, bibliometric techniques rely on keyword co-occurrence and citation patterns that may not fully capture conceptual nuance or theoretical innovation occurring in smaller subfields.

Third, despite the use of PRISMA guidelines, the inclusion of studies is dependent on how authors describe constructs in titles, abstracts and keywords. Subtle psychological or design-level constructs may be underrepresented if they are not explicitly articulated in metadata.

Fourth, the rapidly evolving nature of AI technologies means that recent developments such as generative agents, multimodal persuasion, or real-time emotional inference may not yet be fully reflected in the publication record.

Finally, as with all qualitative syntheses, thematic interpretations are shaped by conceptual judgments. Although the coding procedure sought to minimize subjectivity, alternative analytical perspectives may categorize constructs differently.

9. FUTURE RESEARCH DIRECTIONS

Building on the findings and limitations, several promising directions emerge for future scholarship:

(1) Development of an integrated theoretical framework for algorithmic persuasion and autonomy.

There is a need for models that synthesize psychological, technological and ethical dimensions, capturing how autonomy shifts dynamically across digital contexts.

(2) Empirical measurement of autonomy in AI-mediated environments.

Future work should operationalize autonomy through multidimensional scales that reflect perceived control, awareness, transparency, manipulation, and decision ownership.

(3) Examination of design-level variables within platform architectures.

More research is needed to understand how interface structures, ranking configurations, and feedback loops alter consumer agency and behavioural trajectories.

(4) Longitudinal and experimental studies.

Most existing research is cross-sectional. Longitudinal designs and controlled experiments can provide stronger causal inference regarding how AI-driven persuasion influences behaviour and autonomy over time.

(5) Investigating generative AI and multimodal persuasion.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

New persuasive agents such as conversational AI, synthetic influencers, and adaptive avatars create complex psychological dynamics that require deeper exploration.

(6) Vulnerability-focused research.

Future studies should analyze how algorithmic persuasion affects individuals with varying levels of digital literacy, emotional fragility, socioeconomic constraints or developmental sensitivity.

(7) Fairness, accountability, and governance models.

As regulatory interest grows, research should examine how transparency mechanisms, auditing tools, and governance frameworks can mitigate risks while preserving personalization value.

(8) Cross-cultural and comparative studies.

Given that autonomy perceptions vary across cultures, comparative analyses can illuminate how societal norms shape responses to algorithmic influence.

10. CONCLUSION

This study provides a comprehensive and multidimensional assessment of AI-enabled algorithmic persuasion and its implications for consumer autonomy. By combining bibliometric analysis with a PRISMA-guided systematic review of 310 peer-reviewed articles, the research maps the intellectual structure of the field while offering an in-depth synthesis of psychological, behavioural and ethical dimensions.

The findings demonstrate that algorithmic persuasion has evolved from a set of technical optimization techniques into a pervasive infrastructural force shaping digital consumer experiences. As personalization, recommendation engines, and adaptive choice architectures become embedded within everyday digital interactions, concerns about autonomy, transparency, manipulation and fairness increasingly define the research agenda.

The integrated results reveal that consumer autonomy is not a static construct but a dynamic condition influenced by system design, cognitive processes, and contextual cues. Algorithmic persuasion holds the potential to support informed decision-making, yet it also carries the risk of hidden influence, behavioural steering, and exploitation of vulnerabilities.

By synthesizing these insights, the study contributes to ongoing debates about the psychological boundaries of acceptable influence, the ethical responsibilities of AI-driven marketing systems, and the future governance of digital persuasion. Ultimately, the research underscores the need for theoretical integration, responsible design practices, and regulatory frameworks that safeguard consumer autonomy while enabling meaningful innovation in AI-mediated marketing environments.

REFERENCES

- Alslaity, A., Oyeboode, O., Vassileva, J., & Orji, R. (2024). Personalized Persuasive Technologies in Health and Wellness: From Theory to Practice. In *A Human-Centered Perspective of Intelligent Personalized Environments and Systems* (pp. 261-292). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Andrejevic, M. (2019). *Automated Media*. Routledge.
- André, Q., Carmon, Z., Wierenga, K., & Aliaj, A. et al. (2018). Consumer choice in the age of artificial intelligence and automated decision making. *Customer Needs and Solutions*, 5(1–2), 55–63.
- Arkhipova, D. (2024). *How artificial intelligence recommendation systems impact human decision-making* [Doctoral dissertation, Università di Torino].
- Atas, M., Felfernig, A., Polat-Erdeniz, S., Popescu, A., Tran, T. N. T., & Uta, M. (2021). Towards psychology-aware preference construction in recommender systems: Overview and research issues. *Journal of Intelligent Information Systems*, 57(3), 467-489.
- Batchulor, D. (2025). *Shaping user perception through AI personalization and dark patterns on Meta Platform* [Master's thesis, University of Skövde].

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Bates, G., Le Gouais, A., Barnfield, A., Callway, R., Hasan, M. N., Koksall, C., ... & Ayres, S. (2023). Balancing autonomy and collaboration in large-scale and disciplinary diverse teams for successful qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 16094069221144594.
- Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1-13.
- Brenncke, M. (2024). A theory of exploitation for consumer law: Online choice architectures, dark patterns, and autonomy violations. *Journal of consumer policy*, 47(1), 127-164.
- Burr, C., Cristianini, N., & Ladyman, J. (2018). An analysis of the interaction between intelligent software agents and human users. *Minds and Machines*, 28(4), 735-774.
- Callanan, G. A., Perri, D. F., & Tomkowicz, S. M. (2021). Targeting vulnerable populations: The ethical implications of data mining, automated prediction, and focused marketing. *Business and Society Review*, 126(2), 155-167.
- Callaway, F., Hardy, M., & Griffiths, T. L. (2023). Optimal nudging for cognitively bounded agents: A framework for modeling, predicting, and controlling the effects of choice architectures. *Psychological Review*, 130(6), 1457.
- Cantone, G. G. (2024). How to measure interdisciplinary research? A systemic design for the model of measurement. *Scientometrics*, 129(8), 4937-4982.
- Chen, X., Sun, J., & Liu, H. (2022). Balancing web personalization and consumer privacy concerns: Mechanisms of consumer trust and reactance. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 572-582.
- Choudhary, M. (2025). The algorithmic persuader: Ethical challenges in AI-powered behavioral manipulation in digital marketing. *RAIS Conference Proceedings*, 13-19.
- Chugh, P., & Jain, V. (2024). Artificial Intelligence (AI) Empowerment in E-Commerce: A Bibliometric Voyage. *NMIMS Management Review*, 32(3), 159-173.
- Danaher, T. S., Danaher, P. J., Smith, M. S., & Loaiza-Maya, R. (2020). Advertising effectiveness for advertisers, publishers, and consumers of a web page. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 365-384.
- Danaher, J., Hogan, M. J., Noone, C., Kennedy, R., Behan, A., De Paor, A., ... & Shankar, K. (2017). Algorithmic governance: Developing a research agenda through the power of collective intelligence. *Big Data & Society*, 4(2), 2053951717726554.
- De Fine Licht, K., & De Fine Licht, J. (2020). Artificial intelligence, transparency, and public decision-making: Why explanations are key when trying to produce perceived legitimacy. *AI & society*, 35(4), 917-926.
- Dubazana, A. N. (2024). *The Influence of Algorithmic Technologies on Perceptions of Autonomy in Consumer Decision-Making* [Master's Thesis, University of Pretoria].
- Dutta, D., & Kannan Poyil, A. (2024). The machine/human agentic impact on practices in learning and development: a study across MSME, NGO and MNC organizations. *Personnel Review*, 53(3), 791-815.
- Fink, L., Newman, L., & Haran, U. (2024). Let me decide: increasing user autonomy increases recommendation acceptance. *Computers in Human Behavior*, 156, 108244.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Glikson, E., & Woolley, A. W. (2020). Human trust in artificial intelligence: Review of empirical research. *Academy of Management Annals*, 14(2), 627-660.
- Grafanaki, S. (2017). Autonomy challenges in the age of big data. *Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal*, 27(4), 803-868.
- Han, J., & Ko, D. (2025). Consumer Autonomy in Generative AI Services: The Role of Task Difficulty and AI Design Elements in Enhancing Trust, Satisfaction, and Usage Intention. *Behavioral Sciences*, 15(4), 534.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Harness, D., Ganesh, S., & Stohl, C. (2024). Visibility agents: Organizing transparency in the digital era. *New Media & Society*, 26(10), 5575-5596.
- Hazrati, N., & Ricci, F. (2024). Choice models and recommender systems effects on users' choices. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 34(1), 109-145.
- Hermann, E. (2022). Artificial intelligence in marketing: The wind of change causes ethical concerns. *Technology in Society*, 69, 101983.
- Hildebrand, C., & Bergner, A. (2020). Conversational robo advisors as surrogates of trust: Onboarding experience, firm perception, and consumer financial decision making. *Journal of the Association for Consumer Research*, 5(4), 410-426.
- Iyamu, O. G., & Edo-Osagie, O. (2025). Advancing interactive marketing through the cross-disciplinary approach. *Journal of Academic Research in Economics*, 17(1), 145-161.
- Jain, S., & Pandey, D. (2026). AI-driven consumer behavior and decision making. In A. T. Rosário & A. C. Boechat (Eds.), *Adapting global communication and marketing strategies to generative AI* (pp. 113-142). IGI Global.
- Karunanayakaa, K. O., Jahankhanib, H., El-Deebc, S., Arachchigeb, I. S. W., & Hussienb, O. A. A. M. (2025). Artificial Intelligence in Digital Marketing: The Ethical Implications of Digital Influence on Markets and Consumer. *Market Grooming*, 173.
- Karwatzki, S., Dytyanko, O., Trenz, M., & Veit, D. (2017). Beyond the personalization-privacy paradox: Privacy valuation, transparency features, and service personalization. *Journal of Management Information Systems*, 34(2), 369-400.
- Khan, S. M. F. A., & Shehawy, Y. M. (2025). Perceived AI Consumer-Driven Decision Integrity: Assessing Mediating Effect of Cognitive Load and Response Bias. *Technologies*, 13(8), 374.
- Klüber, K. (2025). *Investigating Effects of Affective Robot Communication to Establish Trust and Forgiveness in Human-Robot Interaction* (Doctoral dissertation, Lebenswissenschaftliche Fakultät).
- Kumar, P., Singh Dadwal, S., Modi, S., Ghouri, A. M., & Jahankhani, H. (2025). Psychological Manipulation and Autonomy. In *The Dark Side of Marketing: Technology, Consumer Autonomy and Recuperative Marketing* (pp. 55-82). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269.
- Lanzing, M. (2019). "Strongly Recommended" revisited: Archive and algorithm. *Philosophy & Technology*, 32(3), 553-572.
- Lechevalier, F., & Saville, M. P. (2025, January). Fairness by design: Combatting deceptive AI-driven interfaces. In *Cambridge Forum on AI: Law and Governance* (Vol. 1, p. e31). Cambridge University Press.
- Luo, Y. R., Kumar, N., & Yazdanmehr, A. (2025). AI nudging and decision quality: Evidence from randomized experiments in online recommendation setting. *Decision Support Systems*, 114565.
- Mahdavian, A., Moradi, H., & Bahrak, B. (2025). Product Recommendation with Price Personalization According to Customer's Willingness to Pay Using Deep Reinforcement Learning. *Algorithms*, 18(11), 706.
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36-58.
- Marres, N., & de Rijcke, S. (2020). From indicators to indicating interdisciplinarity: A participatory mapping methodology for research communities in-the-making. *Quantitative Science Studies*, 1(3), 1041-1055.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Mele, C., Spena, T. R., Kaartemo, V., & Marzullo, M. L. (2021). Smart nudging: How cognitive technologies enable choice architectures for value co-creation. *Journal of Business Research*, 129, 949-960.
- Mills, S., & Sætra, H. S. (2024). The autonomous choice architect. *AI & society*, 39(2), 583-595.
- Mulyono, H., Ingriana, A., & Hartanti, R. (2024). Persuasive Communication in Contemporary Marketing: Effective Approaches and Business Results. *International Journal of Economics And Business Studies*, 1(1), 87-113.
- Nokhiz, P., & Ruwanpathirana, A. K. (2025). Consumer Autonomy or Illusion? Rethinking Consumer Agency in the Age of Algorithms. *Journal of Social Computing*, 6(3), 184-208.
- Oh, J., Nah, S., & Yang, Z. D. (2025). How Autonomy of Artificial Intelligence Technology and User Agency Influence AI Perceptions and Attitudes: Applying the Theory of Psychological Reactance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 69(3), 161-182.
- Oha, J., Nahb, S., & Yanga, Z. D. (2025). How Autonomy of Artificial Intelligence Technology and User Agency Influence AI Perceptions and Attitudes: Applying the Theory of Psychological Reactance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 69(3), 161-182.
- Orji, F. A., & Vassileva, J. (2023). Predicting the persuasiveness of influence strategies from student online learning behaviour using machine learning methods. *Journal of Educational Computing Research*, 61(7), 1410-1429.
- Oyekunle, D. O. T., Okwudili Matthew, U., Preston, D., & Boohene, D. (2024). Trust beyond technology algorithms: A theoretical exploration of consumer trust and behavior in technological consumption and AI projects. *Journal of Computer and Communications*, 12(06), 10-4236.
- Pandey, D. (2025). AI-Driven Consumer Behavior and. *Adapting Global Communication and Marketing Strategies to Generative AI*, 113.
- Pavey, L., & Sparks, P. (2009). Reactance, autonomy and paths to persuasion: Examining perceptions of threats to freedom and informational value. *Motivation and Emotion*, 33(3), 277-290.
- Poleac, G., & Ghergut-Babii, A. N. (2024). How social media algorithms influence the way users decide-perspectives of social media users and practitioners. *Technium Soc. Sci. J.*, 57, 69.
- Prodhan, D. M., & Mukherjee, A. M. (2024). AI-Powered Content Personalization in Streaming Platforms and the Ethical Challenges and Implications: A Bibliometric Analysis. *Globsyn Management Journal*, 18.
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131-151.
- Qadri, U. A., & Moustafa, A. M. A. (2025). They Made It Just for Me! How AI Transparency and Influencer Well-Being Shape Consumer Responses to AI-Driven Content. *Psychology & Marketing*.
- Rahman, P., & Adaji, I. (2024, December). Ethics in persuasive technologies: a systematic literature review. In *Proceedings of the International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia* (pp. 106-118).
- Ramos, G. A., Johnson, W., VanEpps, E. M., & Graham, J. (2024). When consumer decisions are moral decisions: Moral Foundations Theory and its implications for consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 34(3), 519-535.
- Rezaei, A., Gonzalez, M., Chen, D., & Laurent, S. (2025) Impact of Social Media Algorithms on Online Purchasing Decisions. *Journal of Electronic Commerce Management*, 1, 1-15.
- Rodriguez-Fernandez, F. (2025). Artificial intelligence and economic psychology: toward a theory of algorithmic cognitive influence. *AI & Society*, 1-12.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2025). AI-Driven Consumer Insights in Business: A Systematic Review and Bibliometric Analysis of Opportunities and Challenges. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (15).
- Rose, J., & MacGregor, O. (2021). The architecture of algorithm-driven persuasion. *Journal of Information Architecture*, 6(1), 7-40.
- Rosenthal, S., Wasenden, O. C., Gronnevet, G. A., & Ling, R. (2020). A tripartite model of trust in Facebook: acceptance of information personalization, privacy concern, and privacy literacy. *Media Psychology*, 23(6), 840-864.
- Rovčanin, A. (2025). *The impact of artificial intelligence on consumer behavior and business strategies in e-commerce* [Master's thesis, University of Sarajevo].
- Sadeghian, A. H., & Otarkhani, A. (2024). Data-driven digital nudging: a systematic literature review and future agenda. *Behaviour & Information Technology*, 43(15), 3834-3862.
- Sánchez-Adame, L. M., & Mendoza, S. (2025, May). The Hitchhiker's Guide to Conversational Interfaces: Exploring Affordances and Signifiers Through a Theoretical Framework. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 148-162). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Sass, R. (2024). Manipulation, Algorithm Design, and the Multiple Dimensions of Autonomy. *Philosophy & Technology*, 37(3), 108.
- Shabankareh, M., Khamoushi Sahne, S. S., Nazarian, A., & Foroudi, P. (2025). The impact of AI perceived transparency on trust in AI recommendations in healthcare applications. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Shin, D. (2020). User perceptions of algorithmic decisions in the personalized AI system: Perceptual evaluation of fairness, accountability, transparency, and explainability. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(4), 541-565.
- Shin, D. (2021). The effects of explainability and causability on perception, trust, and adoption of explainable artificial intelligence. *International Journal of Information Management*, 57, 102282.
- Shin, D. D. (2023). *Algorithms, humans, and interactions: How do algorithms interact with people? Designing meaningful AI experiences*. Taylor & Francis.
- Shin, D., & Park, Y. J. (2019). Role of fairness, accountability, and transparency in algorithmic affordance. *Computers in Human Behavior*, 98, 277-284.
- Singh, B., & Kaunert, C. (2024). Future of digital marketing: hyper-personalized customer dynamic experience with AI-based predictive models. In *Revolutionizing the AI-digital landscape* (pp. 189-203). Productivity Press.
- Slater, M. D. (1999). Integrating application of media effects, persuasion, and behavior change theories to communication campaigns: A stages-of-change framework. *Health communication*, 11(4), 335-354.
- Springston, J. K., Avery, E. J., & Sallot, L. M. (2010). Influence theories: Rhetorical, persuasion, and informational. In *Handbook of risk and crisis communication* (pp. 268-284). Routledge.
- Sun, Z., Xie, S., Xu, W., Xu, L., & Li, H. (2024). User-tailored privacy: Unraveling the influences of psychological needs and message framing on app users' privacy Disclosure intentions. *Current Psychology*, 43(44), 33893-33907.
- Sundar, S. S. (2020). Rise of machine agency: A framework for studying the psychology of human-AI interaction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 74-88.
- Susser, D., Roessler, B., & Nissenbaum, H. (2019a). Online manipulation: Hidden influences in a digital world. *Geo. L. Tech. Rev.*, 4, 1.
- Susser, D., Roessler, B., & Nissenbaum, H. (2019b). Technology, autonomy, and manipulation. *Internet Policy Review*, 8(2).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Teepapal, T. (2025). AI-driven personalization: Unraveling consumer perceptions in social media engagement. *Computers in Human Behavior*, 165, 108549.
- Usman, U., Kim, T., Garvey, A., & Duhachek, A. (2024). The persuasive power of AI ingratiation: A persuasion knowledge theory perspective. *Journal of the Association for Consumer Research*, 9(3), 319-331.
- Waqas, M., & Qadri, U. A. (2025). When Consumer Autonomy is Compromised: Adopting a Dual-Type View to Understand AI-Driven Marketing and Its Impact on Young Consumers' Ethical Behavior. *Journal of Business Ethics*, 1-19.
- Wang, D., & Zhang, B. (2024, September). The Application of Personalized Recommendation System Driven by Artificial Intelligence on E-commerce Platforms. In *2024 International Conference on Distributed Systems, Computer Networks and Cybersecurity (ICDSCNC)* (pp. 1-5). IEEE.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
- Weinmann, M., Schneider, C., & vom Brocke, J. (2016). Digital Nudging. *Business & Information Systems Engineering*, 58(6), 433–436.
- Wu, W., Huang, Y., & Qian, L. (2024). Social trust and algorithmic equity: The societal perspectives of users' intention to interact with algorithm recommendation systems. *Decision Support Systems*, 178, 114115.
- Xie, Z., Yu, Y., Zhang, J., & Chen, M. (2022). The searching artificial intelligence: Consumers show less aversion to algorithm-recommended search product. *Psychology & Marketing*, 39(10), 1902-1919.
- Zaheer, S. (2020). The psychology of choice in e-commerce: Designing for decision-making. *International Journal of Leading Research Publication*, 1(1), 1–12
- Zhang, P., Dillard, N., & Cavallo, T. (2025). Navigating the limitations of algorithmic management: an integrative framework of sociotechnical systems theory (STS) and strategic HRD. *Human Resource Development Review*, 15344843251320252.
- Zhang, N., & Noor, S. M. (2025). Influence of user-driven factors and system-driven factors on users stickness of People's Daily Douyin. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15(8), 242–257.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Public Affairs.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

NOIR VE TOPLUMSAL ELEŞTİRİ: *AMERICAN PSYCHO*, *THE MATRIX* VE *CHINATOWN* ÜZERİNDEN MARKSİST BİR OKUMA

NOIR AS SOCIAL COMMENTARY: A MARXIST ANALYSIS OF *AMERICAN PSYCHO*, *THE MATRIX*, AND *CHINATOWN*

Dr. Öğr. Üyesi Özlem YILDIZ

T. C. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, İstanbul

ORCID NO: 0000-0002-5396-5012

ÖZET

Film noir, 1940'lar ve 1950'ler boyunca öne çıkan bir tür olarak, ortaya çıktığı dönemden bu yana eleştirel incelemelerin konusu olmuştur. Tür üzerine yapılan önemli akademik tartışmalardan biri, yabancılaşmış, suçluluk duyan ve topluma uyum sağlayamayan karakterleri ve kuşku dolu, paranoyak, varoluşsal bir kaygı yayan atmosferi ile film noir'ın Amerikan Rüyası'nın çöküşünü ya da onun karanlık yüzünü yansıttığı iddiasıdır. Her ne kadar orijinal noir filmleri kapitalizme yönelik bilinçli eleştiriler olarak görülmesi de bu dönemin özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın yıkıcı etkilerinin ardından Amerikan yaşam biçimine dair duyulan yaygın bir huzursuzluğu yansıttığı sıkça öne sürülür. Klasik noir döneminin sona ermesinin ardından, 1970'lerden itibaren neo-noir olarak tanımlanan yapımlar ortaya çıkmıştır. Bu yabancılaşma, paranoya ve kaygı temalarını yansıtan filmler arasında *Chinatown* (1974), *American Psycho* (2000) ve *The Matrix Üçlemesi* (1999–2003) sayılabilir. Bu makalede, bu neo-noir filmlerin Amerikan Rüyası'na yönelttikleri sert eleştirinin, klasik noir filmlerin aksine bilinçli olduğu öne sürülmektedir. Metin analizi yöntemini kullanan çalışmada, söz konusu filmlerin Marksist bir perspektiften ele alınabileceği ve her filmin kapitalist toplumu farklı açılarından eleştirdiği öne sürülmüştür. Bunlar *American Psycho*'da neoliberal sınıf takıntısı, *The Matrix Üçlemesi*'nde kurumsal sınıf sömürüsü ve *Chinatown*'da sermayenin gasp yoluyla birikimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak, bu filmlerdeki noir unsurlar kapitalist toplumu eleştiren bir işlev kazanmakta ve mevcut düzeni, klasik noir filmlerinde olduğu gibi yalnızca karanlık ve çarpık bir gerçeklik olarak değil, eleştirilen ve sorunlu bir hâl olarak yansıtmaktadır.

Anahtar kelimeler: Kurumsal kapitalizm, Marksist analiz, neo-noir.

ABSTRACT

Film noir, as a genre that became prominent through the 1940s and 1950s, has been a fruitful subject of scholarly concern since its emergence. One of the important scholarly debates about the genre has been the claim that it depicts the fall of the American Dream—or its darker side—through alienated, culpable, and misfit characters, in a suspicious and paranoid atmosphere emanating existential dread. Though the original noirs are not considered to be self-conscious critiques of capitalism, it is often argued that the era corresponds to a widespread malaise concerning the American way of life, particularly following the atrocities of the Second World War. After the demise of the classical noir period, many films from the 1970s onward have been designated as neo-noir—that is, movies embodying the themes of alienation, paranoia, and dread—among them *Chinatown* (1974), *American Psycho* (2000), and *The Matrix Trilogy* (1999–2003). It is argued in this paper that these neo-noir movies, contrary to classical noir films, are self-conscious in their harsh treatment of the American Dream. Using textual analysis as its methodology, this paper argues that these movies can be examined through a Marxist lens, and that each movie, in its own way, deals with different emanations of the capitalist society: the neoliberal class mania in *American Psycho*, the corporate class exploitation in *The Matrix Trilogy*, and the accumulation of corporate wealth through dispossession in *Chinatown*. It is concluded that the noir elements in these films serve to critique capitalist society, portraying the existing order not merely as a dark and twisted reality, as in classical noir films, but as a contested and problematic state of affairs.

Keywords: Corporate capitalism, Marxist Analysis, neo-noir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

DİJİTAL KAPİTALİZMİN YENİ EMEK BİÇİMLERİ: ALGORİTMİK EMEK VE GÖRÜNMEZ ÜRETİM BAĞLAMINDA DEEPFAKE INFLUENCER FENOMENİ

NEW FORMS OF LABOR IN DIGITAL CAPITALISM: THE PHENOMENON OF DEEPFAKE INFLUENCERS IN THE CONTEXT OF ALGORITHMIC LABOR AND INVISIBLE PRODUCTION

Araştırma Görevlisi Dr. Pınar KARACA

İstanbul Galata Üniversitesi- Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi- Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

ORCID: 0000-0002-8083-3496

ÖZET

Dijital kapitalizmin yükselişi, kültürel üretim biçimlerinde derin bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Üretim araçları, insan emeğinden kısmen bağımsızlaşarak algoritmalar, yapay zekâ sistemleri ve veri tabanları üzerinden yeniden örgütlenmiştir. Bu dönüşüm, yalnızca üretim süreçlerini değil, kültürel temsiliyet biçimlerini de dönüştürmüştür.

Bu bağlamda deepfake influencer olgusu, dijital kapitalizmin kültür endüstrisi içinde ortaya çıkan yeni bir emek biçiminin temsili olmuştur. “Deepfake influencer” terimi, “deep learning” (derin öğrenme) ve “fake” (sahte) kavramlarının birleşiminden türetilmiş olup Generative Adversarial Networks (GANs) gibi derin öğrenme tabanlı sistemlerle oluşturulan, gerçek insan yüzü, sesi ve bedeni taklit edilerek yaratılan yapay kişilikleri ifade etmektedir. Bu figürler, markalarla iş birliği yaparak dijital pazarlama ve kültürel üretim alanlarında faaliyet göstermektedir. Böylece insan emeği ile algoritmik üretim arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadır.

Bu çalışma, deepfake influencer fenomenini dijital kapitalizmin “algoritmik emek” ve “görünmez üretim” kavramları çerçevesinde kuramsal olarak ele almaktadır. Marx’ın emek-değer teorisinden hareketle, Christian Fuchs’un dijital emek yaklaşımı, Jonathan Beller’in “görsel üretim ekonomisi” kavramı ve Horkheimer ile Adorno’nun kültür endüstrisi eleştirisi temel alınarak, yapay zekâ temelli kültürel üretim biçimlerinin emek ilişkilerini nasıl yeniden tanımladığı analiz edilmektedir.

Bu kuramsal çerçeve, post-fordist dönemde kültürel üretimin otomasyon, dikkat ekonomisi ve veri sömürüsü bağlamında nasıl yeniden yapılandığını açıklamaya yöneliktir. Çalışma, nitel bir kavramsal analiz olarak tasarlanmıştır ve Lil Miquela, Imma ve Shudu Gram gibi örneklerden hareketle güncel literatürün eleştirel bir okumasını sunmaktadır. Araştırmanın bulguları, deepfake influencer üretimlerinin “sıfır emek” mitiyle değil, aksine görünmez insan emeğinin sürekliliğiyle açıklanabileceğini göstermektedir. Yapay zekâ destekli üretim süreçleri, kodlayıcıların, tasarımcıların, animatörlerin ve marka stratejistlerinin duygulanımsal ve bilişsel emeğine dayandığı ölçüde, otomatikleşmiş üretim ideolojisinin ardında gizlenen yeni bir emek rejimini temsil etmektedir.

Sonuç olarak çalışma, deepfake influencer fenomenini dijital kapitalizmin kültür endüstrisinde görünmez emek biçimlerinin tezahür ettiği bir alan olarak değerlendirmekte; kültürel üretim, temsil ve özgünlük kavramlarının yapay zekâ çağında yeniden tanımlandığını ileri sürmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kapitalizm, Algoritmik Emek, Görünmez Üretim, Deepfake Influencer, Yapay Zekâ, Kültür Endüstrisi.

ABSTRACT

The rise of digital capitalism has brought about a profound transformation in the modes of cultural production. Means of production have been reorganized through algorithms, artificial intelligence systems, and data infrastructures, becoming partially independent of human labor. This transformation has reshaped not only production processes but also the forms of cultural representation. In this context, the deepfake influencer phenomenon represents a new form of labor emerging within the cultural industry of digital capitalism. The term “deepfake influencer,” derived from the combination of “deep

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

learning” and “fake,” refers to artificial personas created through deep learning-based systems such as Generative Adversarial Networks (GANs), which imitate real human faces, voices, and bodies. These figures collaborate with brands and operate in digital marketing and cultural production, thereby blurring the boundaries between human labor and algorithmic production.

This study theoretically examines the deepfake influencer phenomenon within the framework of digital capitalism’s concepts of algorithmic labor and invisible production. Building on Marx’s labor theory of value, Christian Fuchs’s approach to digital labor, Jonathan Beller’s concept of the “visual economy of production,” and Horkheimer and Adorno’s critique of the culture industry, the study analyzes how AI-based modes of cultural production redefine labor relations. This theoretical framework aims to explain how cultural production in the post-Fordist era is reorganized through automation, the attention economy, and data exploitation. Designed as a qualitative conceptual analysis, the study presents a critical reading of the contemporary literature and discusses examples such as Lil Miquela, Imma, and Shudu Gram.

The findings suggest that deepfake influencer productions should not be understood through the “zero-labor” myth but rather through the continuity of invisible human labor. AI-driven production processes rely on the affective and cognitive labor of programmers, designers, animators, and brand strategists, representing a new labor regime concealed behind the ideology of automated production. Ultimately, the study evaluates the deepfake influencer phenomenon as a field in which invisible forms of labor manifest within the cultural industry of digital capitalism, arguing that the concepts of cultural production, representation, and originality are being redefined in the age of artificial intelligence.

Keywords: Digital Capitalism, Algorithmic Labor, Invisible Production, Deepfake Influencer, Artificial Intelligence, Culture Industry.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

İLETİŞİM ÖZGÜRLÜĞÜ VE MİLLİ GÜVENLİK ARASINDAKİ DENGİ: ANAYASAL BİR YAKLAŞIM

THE BALANCE BETWEEN FREEDOM OF COMMUNICATION AND NATIONAL SECURITY: A CONSTITUTIONAL APPROACH

Arş. Gör. Kadir Can ÖZEL

Hacettepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi

ORCID: 0000-0002-0223-0382

ÖZET

İletişim özgürlüğü; kişilerin düşüncelerini diledikleri şekil ve yollarla açıklama, yayma, tartışma serbestisine sahip olmasıdır. İletişim özgürlüğü, geleneksel medya (gazete, radyo, televizyon vs.) veya sosyal medya (X, LinkedIn, Facebook, Instagram, VKontakte vs.) aracılığıyla kullanılabilir. Bu yönüyle bakıldığında, iletişim özgürlüğünün temelinde düşünce özgürlüğü ile ifade özgürlüğü yatmaktadır. Türkiye'nin taraf olduğu Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nde (*European Convention on Human Rights*), ilişkili olduğu temel hak ve özgürlükler üzerinden ["düşünce, vicdan ve din özgürlüğü (m. 9)", "ifade özgürlüğü (m. 10)"] iletişim özgürlüğü güvence altına alınmıştır. Benzer şekilde, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nda da iletişim özgürlüğü, ilişkili olduğu temel hak ve özgürlükler üzerinden korunmaktadır. Yanı sıra Türkiye'de kanun düzeyinde iletişim özgürlüğünün düzenlendiği görülmektedir. Örneğin, 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'da iletişim özgürlüğü ile bu özgürlüğün sınırlandırılma sebebi olarak milli güvenlik düzenlenmiştir.

Bir temel hak ve özgürlük olarak beliren iletişim özgürlüğünün kullanımı insanlar açısından oldukça önemlidir. Ancak bu hakkın / özgürlüğün kullanımı anayasal sınırlar içinde olmalı ve milli güvenliğe aykırılık teşkil etmemelidir. Bu bakımdan, iletişim özgürlüğü ile milli güvenlik arasında hassas bir denge kurulması önem taşımaktadır. Bu önemi sebebiyle, çalışmamızda, iletişim özgürlüğü ve bu özgürlüğün sınırı olarak milli güvenlik kavramı üzerinde durulmaktadır.

İletişim özgürlüğü, kişilerin bilgiye erişmelerini, düşüncelerini paylaşmalarını, yaymalarını, haberleşmelerini güvence altına almaktadır. Milli güvenlik ise, devletin varlığını, kamu düzeninin korunmasını ve toplumsal barışın sağlanmasını ifade etmektedir. Bu sebeple, milli güvenlik gerekçesiyle temel hak ve özgürlüklerin sınırlandırılması mümkündür. İletişim özgürlüğü Anayasa'da müstakil olarak düzenlenmemiştir. Ancak iletişim özgürlüğüyle yakından ilişkili olan "haberleşme hürriyeti (Anayasa m. 22)", "düşünceyi açıklama ve yayma hürriyeti (Anayasa m. 26)", "basın hürriyeti (Anayasa m. 28)" gibi temel hak ve özgürlüklerin Anayasa'ya uygun şekilde kullanılması gerektiği ifade edilmelidir. Aksi halde özgürlüğe yönelik bazı sınırlamaların getirilebileceği ve bu sınırlamaların Anayasa'ya aykırı olmaması gerektiği belirtilmelidir. İletişim özgürlüğüne (iletişim özgürlüğüyle ilişkili temel hak ve özgürlüklere) yönelik getirilecek sınırlamalarda Anayasa m. 13'teki ölçütler esas alınmalıdır. Bu minvalde, hakkın özüne dokunulmamalı, hak Anayasa'nın ilgili maddelerinde belirtilen sebeplere bağlı olarak sınırlandırılmalı, hak yalnızca kanunla sınırlandırılmalı, sınırlamalar demokratik toplum düzenine ve ölçülülük ilkesine aykırı olmamalıdır. Bu bağlamda, örneğin, devlet, güvenlik gerekçesiyle iletişimi denetleyebilir, kısıtlayabilir, erişimi engelleyebilir. Lakin bu sınırlamalar, temel hak ve özgürlüklerin sınırlandırılmasında geçerli olan ölçütlere uygun olmalıdır.

Dünya genelinde ve Türkiye özelinde, dijitalleşmenin hızlanması ve sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, "özgürlük" ile "güvenlik" arasındaki denge günden güne daha önemli hale gelmektedir. Bundan dolayı devletler, hem kişilerin sahip olduğu özgürlükleri kullanmalarının önündeki hukuki / fiili engelleri kaldırmalı hem de kendi varlıklarını tehdit eden unsurlarla mücadele etmelidir. Neticede iletişim özgürlüğü kavramı ile milli güvenlik kavramının birbiriyle çatışmadığı; aksine birbirini tamamladığı söylenebilir. Her iki kavram demokratik bir hukuk devletinde uyumlu bir şekilde var olabilir. Bu çerçevede, bir yandan iletişim özgürlüğü sağlanmalı; diğer yandan milli güvenlik gibi

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

gerekçelerin oluşması halinde iletişim özgürlüğünün (iletişim özgürlüğüyle ilişkili temel hak ve özgürlüklerin) sınırlandırılması, temel hak ve özgürlüklerin sınırlandırılması rejimine uygun olmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Temel Hak ve Özgürlükler, İletişim Özgürlüğü, Milli Güvenlik.

ABSTRACT

Freedom of communication is the right of individuals to express, disseminate, and discuss their thoughts in any form and by any means they choose. Freedom of communication can be exercised through traditional media (newspapers, radio, television, etc.) or social media (X, LinkedIn, Facebook, Instagram, VKontakte, etc.). In this respect, freedom of communication is based on freedom of thought and freedom of expression. Freedom of communication is guaranteed in the European Convention on Human Rights, to which Türkiye is a party, through the fundamental rights and freedoms to which it is related ["freedom of thought, conscience, and religion (art. 9)", "freedom of expression (art. 10)"]. Similarly, freedom of communication is protected in the Constitution of the Republic of Türkiye through the fundamental rights and freedoms to which it is related. Furthermore, freedom of communication is regulated at the legislative level in Türkiye. For example, Law No. 5651 on Regulation of Publications on the Internet and Combating Crimes Committed By Means of Such Publication regulates freedom of communication and national security as the reason for restricting this freedom.

The exercise of freedom of communication, which is a fundamental right and freedom, is quite important for people. However, the exercise of this right / freedom must be within constitutional limits and must not be contrary to national security. In this regard, it is important to establish a delicate balance between freedom of communication and national security. For this reason, our study focuses on freedom of communication and the concept of national security as the limit of this freedom.

Freedom of communication ensures that people can access information, share and disseminate their thoughts, and communicate. National security, on the other hand, refers to the preservation of the existence of the state, the protection of public order, and the maintenance of social peace. For this reason, fundamental rights and freedoms may be restricted on grounds of national security. Freedom of communication is not regulated independently in the Constitution. However, it should be stated that fundamental rights and freedoms closely related to freedom of communication, such as "freedom of communication (Constitution art. 22)", "freedom to expression and dissemination thought (Constitution art. 26)", and "freedom of the press (Constitution art. 28)" must be exercised in accordance with the Constitution. Otherwise, it should be noted that certain restrictions on freedom may be imposed and that these restrictions must not be contrary to the Constitution. Restrictions imposed on freedom of communication (and fundamental rights and freedoms related to freedom of communication) should be based on the criteria set out in art. 13 of the Constitution. In this regard, the essence of the right should not be compromised, the right should be restricted only for the reasons specified in the relevant articles of the Constitution, the right should be restricted only by law, and the restrictions should not be contrary to the democratic social order and the principle of proportionality. In this context, for example, the state may control, restrict, or block access to communication for security reasons. However, these restrictions must comply with the criteria applicable to the limitation of fundamental rights and freedoms.

Globally and specifically in Türkiye, with the acceleration of digitalization and the increase in social media usage, the balance between "freedom" and "security" is becoming increasingly important day by day. Therefore, states must both remove the legal / factual obstacles preventing individuals from exercising their freedoms and combat elements that threaten their own existence. Ultimately, it can be said that the concepts of freedom of communication and national security do not conflict with each other; rather, they complement each other. Both concepts can coexist harmoniously in a democratic state governed by the state of law. In this context, freedom of communication must be ensured on the one hand; on the other hand, if reasons such as national security arise, the restriction of freedom of communication (and the fundamental rights and freedoms related to freedom of communication) must be in line with the regime of restricting fundamental rights and freedoms.

Keywords: Fundamental Rights and Freedoms, Freedom of Communication, National Security.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

INFLUENCER PARADOKSU : EMMA CHAMBERLAIN ÖRNEĞİNDE SAMİMİYET PERFORMANSI VE İLİŞKİLENDİRİLEBİLİR İÇERİK

THE INFLUENCER PARADOX: PERFORMANCE OF SINCERITY AND RELATABLE CONTENT IN THE EXAMPLE OF EMMA CHAMBERLAIN

Dr. Öğr. Üyesi Güler CANBULAT

*İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi,
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul*

ORCID NO: 0000-0001-7810-6727

ÖZET

Bu çalışma, sosyal medyada “samimiyet” ve “ilişkilendirilebilir içerik” kavramlarının dönüşümünü dünyaca ünlü YouTube içerik üreticisi ve podcast yayıncısı Emma Chamberlain örneği üzerinden eleştirel bir bakışla değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Leon Festinger’in (1954) Sosyal Karşılaştırma Kuramı’na göre bireyler, benlik değerlerini diğerlerinin başarı, güzellik ve yaşam standartlarıyla ölçerler. Günümüz sosyal medya platformlarının yarattığı görünürlük ekonomisi içinde içerik üreticileri genellikle hayatlarının parlak, filtrelenmiş ve seçilmiş anlarını paylaşılarak kendilerini sunmaktadırlar. Bu durum, içerikleri tüketen izleyiciler için eşit olmayan bir karşılaştırma ortamı yaratmaktadır. Ancak tamamen idealize edilmiş bu estetiğe tepki olarak; ilişkilendirilebilir içerik üretiminin de sosyal medyada olumlu karşılık bulduğu gözlemlenmektedir.

Kırılganlıklarını, “gerçek” kusurlarını ve gündelik sıradanlıklarını paylaşmaktan çekinmeyen içerik üreticileri, izleyicide samimiyet duygusu uyandırmaktadır. Ancak, bu stratejik doğallık biçimini kullanarak popüler olan ve ekonomik kazancını artıran içerik üreticilerinin izleyiciyle ilişkileri zamanla dönüşmeye başlar. Başlangıçta ‘bizden biri’ olarak görülen influencer’lar, zamanla erişilemez bir ünlü figürüne dönüşür.

Donald Horton ve Richard Wohl’a (1956) göre parasosyal ilişkiler, tek yönlü olmalarına rağmen güçlü bir duygusal yakınlık hissi yaratır. Böyle bir parasosyal ilişki kuran izleyiciler, takip ettikleri influencer’ın statüsü ve yaşam biçimi değiştiğinde kendilerini ihanete uğramış hissedebilmektedirler. Dolayısıyla izleyici kitlesini hayal kırıklığına uğratmak istemeyen içerik üreticiler için özgünlük ve samimiyet sürdürülmesi gereken bir performansa ve “ilişkilendirilebilir içerik estetiği” profesyonel bir kimlik yönetimi biçimine dönüşebilmektedir. Emma Chamberlain örneğinde bu durum, özdeşleşilebilir olma halinin ekonomik sermayeye dönüşmesiyle belirginleşmektedir. Chamberlain’ın YouTube’da sıradan, kaygılı bir genç kadın imgesinden küresel moda ikonuna dönüşümü, influencer kültürünün merkezindeki bu paradoksu görünür kılar.

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel çözümleme yaklaşımını benimsemektedir. Göstergebilimsel çözümleme, bir kültürel metindeki anlam üretim süreçlerini ve göstergeler arasındaki ilişkileri çözümlemeye odaklanır. Göstergebilimsel çözümleme, Emma Chamberlain’ın YouTube kanalında yer alan iki video üzerinden yürütülmüştür. “\$450 Gucci T-shirt” (2017) ve “Met Gala Anxiety” (2025) başlıklı bu iki video, Chamberlain’ın “samimi, sıradan genç” kimliğinden “lüks, moda ikonu” kimliğine geçişini yansıtan temsil örnekleri olarak seçilmiştir. Çözümlemede, videolarda yer alan görsel kompozisyonlar, dilsel ifadeler, mekân düzeni, kamera açıları ve duygusal tonlama gibi öğeler “gösterge” olarak değerlendirilmiş; bu göstergelerin izleyicide “samimiyet” ve “ilişkilendirilebilirlik” anlamlarını nasıl kurduğu incelenmiştir.

Sonuç olarak, bu çalışma Chamberlain’ın görsel ve dilsel kodlarındaki dönüşümün, samimi imgesinin sürdürülebilir bir performansa evrildiğini ve ilişkilendirilebilirliğin kendisinin dijital kültürde metalaşan bir değer biçimine dönüştüğünü göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, ilişkilendirilebilir içerik, samimiyet performansı, parasosyal ilişki, Emma Chamberlain

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

ABSTRACT

This study aims to critically evaluate the transformation of the concepts of “authenticity” and “relatable content” on social media through the example of world-renowned YouTube content creator and podcast host Emma Chamberlain. According to Leon Festinger's (1954) Social Comparison Theory, individuals measure their self-worth against others' success, beauty, and living standards. Within the visibility economy created by today's social media platforms, content creators often present themselves by sharing the bright, filtered, and selected moments of their lives. This creates an unequal environment for comparison for viewers consuming the content. However, as a reaction to this completely idealized aesthetic, relatable content production has also been observed to receive positive responses on social media.

Content creators who are not afraid to share their vulnerabilities, “real” flaws, and everyday ordinariness evoke a sense of sincerity in viewers. However, the relationship between content creators who become popular and increase their economic gains by using this strategic form of authenticity and their audience begins to change over time. Influencers, initially seen as “one of us,” gradually transform into unattainable celebrity figures.

According to Donald Horton and Richard Wohl (1956), parasocial relationships create a strong sense of emotional closeness despite being one-sided. Viewers who form such parasocial relationships may feel betrayed when the status and lifestyle of the influencer they follow changes. Therefore, for content creators who do not want to disappoint their audience, maintaining authenticity and sincerity can become a performance that must be sustained, and an “identifiable content aesthetic” can become a form of professional identity management. In the case of Emma Chamberlain, this situation is evident in the transformation of relatability into economic capital. Chamberlain's transformation from an ordinary, anxious young woman on YouTube to a global fashion icon highlights this paradox at the heart of influencer culture.

This study adopts a semiotic analysis approach from qualitative research methods. Semiotic analysis focuses on analyzing the processes of meaning production in a cultural text and the relationships between signs. The semiotic analysis was conducted on two videos featured on Emma Chamberlain's YouTube channel. These two videos, titled “\$450 Gucci T-shirt” (2017) and “Met Gala Anxiety” (2025), were selected as representative examples reflecting Chamberlain's transition from an “authentic, ordinary young person” identity to a “luxury, fashion icon” identity. The analysis examines the visual compositions, linguistic expressions, spatial arrangements, camera angles, and other elements featured in the videos.

In conclusion, this study demonstrates that the transformation in Chamberlain's visual and linguistic codes has evolved into a sustainable performance of authenticity, and that relatability itself has become a commodified value form in digital culture.

Keywords: Social media, relatable content, authenticity performance, parasocial relationship, Emma Chamberlain

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

A PRELIMINARY STUDY ON FINANCIAL STRESS AND BNPL USAGE AMONG ADULTS IN MALAYSIA

Hanani Binti Abdul Ghani

Charanjeet Kaur Amtar Singh

Nurul Fazlena Mohd Mohradi

Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah, Malaysia

ABSTRACT

The rapid expansion of Buy Now Pay Later (BNPL) services has transformed consumer spending habits, offering convenience but potentially leading to greater financial vulnerability. This preliminary study aims to examine the relationship between BNPL usage and financial stress among adults in Malaysia. Specifically, the study seeks to (i) identify the level of BNPL usage, (ii) assess the level of financial stress, and (iii) determine the relationship between BNPL usage and financial stress. A quantitative research design was employed, and data were collected through an online questionnaire distributed to adult respondents across Malaysia. Descriptive and correlation analyses were conducted using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Version 27. Findings indicate that BNPL use is prevalent among adults and there are signs of financial stress such as difficulty managing monthly payments and concerns about debt. A correlation can be observed between BNPL use and financial stress which could indicate that higher engagement with BNPL services is associated with greater financial stress. The study contributes to the understanding of emerging consumer credit behaviour in Malaysia and provides preliminary insights for policymakers and financial educators to address financial well-being issues. The insights generated are valuable for policymakers, financial institutions, and educators in designing strategies that balance financial innovation with sustainable consumer protection, in line with the Sustainable Development Goals (SDG3: Good Health & Well-being, SDG 8: Decent Work & Economic Growth and SDG 12: Responsible Consumption & Production).

Keywords: Buy Now Pay Later (BNPL), Financial Stress, Consumer Debt

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

THE IMPACT OF AI ON ROBOTICS DEVELOPMENT

R.KAMALAM

*S.Vellaichamy Nadar College
Nagamalai, Madurai-19 Tamilnadu
India*

M.DEVIBALA

*S.Vellaichamy Nadar College
Nagamalai, Madurai-19 Tamilnadu
India*

Dr S.SELVAM

*Nadar Mahajana Sangam
S.Vellaichamy Nadar College
Nagamalai, Madurai-19 Tamilnadu
India*

ABSTRACT

"The integration of Artificial Intelligence (AI) in robotics has transformed the capabilities of machines, enabling them to learn, adapt, and interact with their environment autonomously. By leveraging machine learning, computer vision, and sensor data, robots can perform complex tasks with precision and accuracy, revolutionizing industries such as manufacturing, healthcare, and service robotics. This synergy of AI and robotics unlocks new possibilities for autonomous systems, enhancing efficiency, productivity, and innovation."

[1] INTRODUCTION

The rapid evolution of artificial intelligence (AI) has significantly transformed the landscape of robotics, ushering in a new era of advanced, more capable machines. Traditionally, robots were limited to performing repetitive, pre-programmed tasks in controlled environments, lacking the ability to adapt to new situations or interact dynamically with their surroundings. However, the integration of AI has fundamentally changed this, providing the "brain" for modern robots to perceive, reason, and act on their own. This synergy is driven by key AI technologies. Machine learning, for example, allows robots to learn from data and experience, improving their performance over time without explicit reprogramming, which is crucial for tasks like object recognition. Computer vision, powered by deep learning, enables robots to "see" and interpret their environment, allowing them to navigate

[2] ARCHITECHTURE

AI in robotics architecture integrates hardware and software components to enable autonomous decision-making and action. It typically consists of layers such as perception, cognition, and control, leveraging technologies like machine learning, computer vision, and motion planning. This architecture allows robots to perceive their environment, reason, and adapt, making them efficient and effective in various applications.

1. **Perception:** Sensors (e.g., cameras, lidar, microphones) gather data about the environment.
2. **Processing:** AI algorithms (e.g., machine learning, computer vision) interpret and analyze the data.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

3. **Decision-making:** The robot's control system makes decisions based on the processed data.
4. **Action:** The robot executes actions through actuators (e.g., motors, grippers).

[3] ADVANTAGES

AI in robotics offers numerous benefits, including increased efficiency, improved safety, enhanced precision, and adaptability. Robots can work 24/7, automate repetitive tasks, and improve quality control, leading to increased productivity and reduced labor costs. This makes AI-powered robots ideal for various industries, such as manufacturing, healthcare, and logistics.

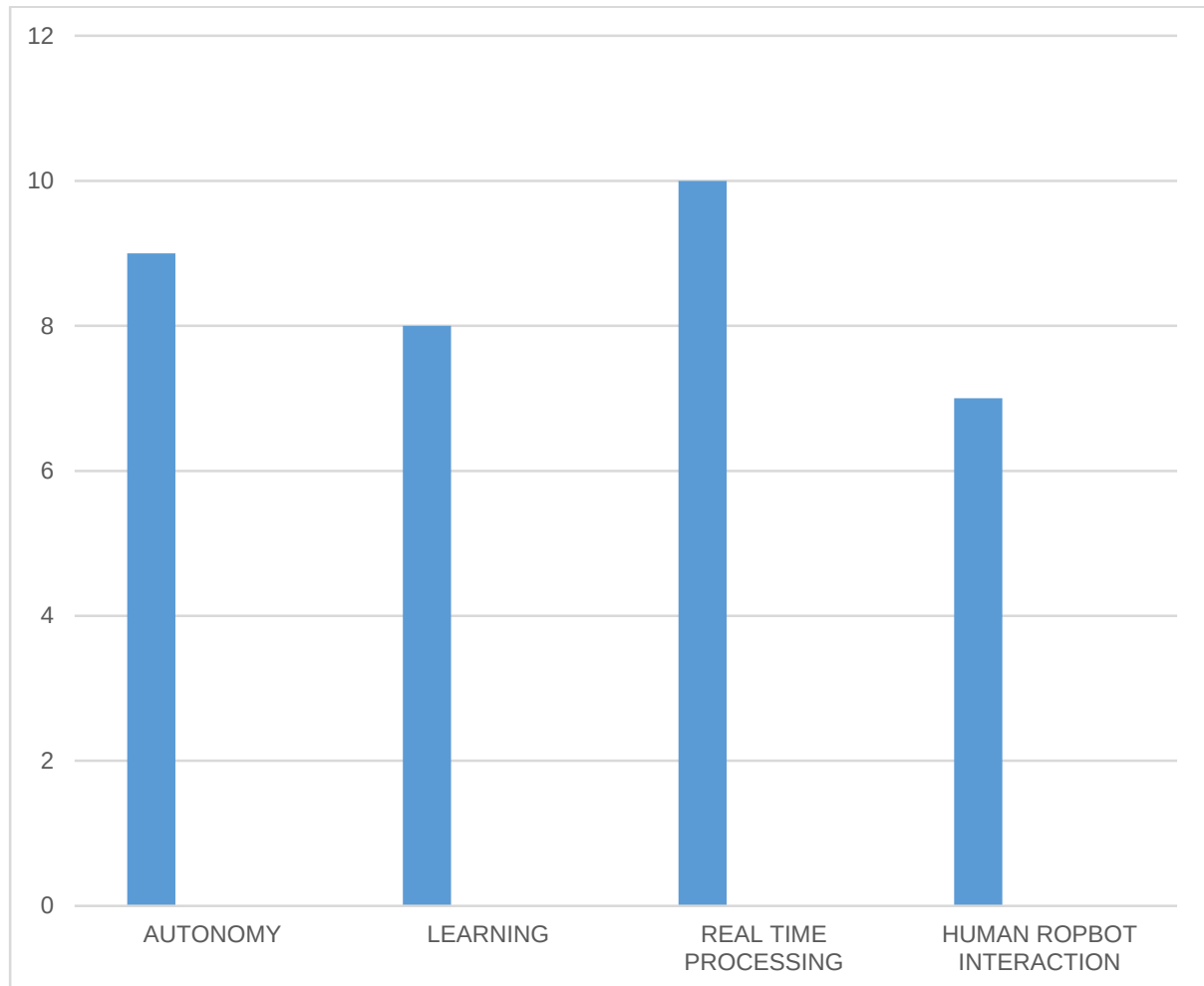
1. **Increased Efficiency:** Robots can perform tasks faster and more accurately.
2. **Improved Safety:** Robots can handle hazardous tasks, reducing human risk.
3. **Enhanced Precision:** AI enables robots to perform complex tasks with high precision.
4. **24/7 Operation:** Robots can work continuously without breaks.
5. **Adaptability:** AI-powered robots can adapt to new situations and learn from experience.
6. **Increased Productivity:** Robots can automate repetitive tasks, freeing humans for more complex work.
7. **Improved Quality Control:** AI-powered robots can inspect and detect defects.
8. **Reduced Labor Costs:** Automation can reduce labor costs and improve resource allocation.

[4] TABLE

Feature	Description
Autonomy	Robots can operate independently without human intervention
Learning	Robots can learn from experience and adapt to new situations
Perception	Robots can perceive and understand their environment
Decision-Making	Robots can make decisions based on data and algorithms
Adaptability	Robots can adjust to changing environments and tasks
Precision	Robots can perform tasks with high accuracy and precision
Real-Time Processing	Robots can process data and respond in real-time
Human-Robot Interaction	Robots can interact with humans safely and effectively
Flexibility	Robots can be programmed for various tasks and applications

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

[5] BARCHART



[6] CONCLUSION

AI in robotics enables machines to perceive, learn, and adapt, revolutionizing industries with increased efficiency, precision, and autonomy. This integration transforms various applications, enhancing productivity, safety, and quality of life.

[7] REFERENCE

- 1.Rajan, K., &Saffiotti, A. (2017). Towards a science of integrated AI and Robotics. Artificial Intelligence, 247, 1-9.
- 2.Van Roy, V., Vertesy, D., &Damioli, G. (2020). AI and robotics innovation. Handbook of labor, human resources and population economics, 1-35.
- 3.Winston, P. H. (1984). Artificial intelligence. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc..
- 4.Winston, P. H. (1992). Artificial intelligence. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc..
- 5.Schatz, M. E. (2018). Enabling Composite Optimization through Soft Computing of Manufacturing Restrictions and Costs via a Narrow Artificial Intelligence. Journal of Composites Science, 2(4), 70.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- 6.Wang, W., &Siau, K. (2019). Artificial intelligence, machine learning, automation, robotics, future of work and future of humanity: A review and research agenda. *Journal of Database Management (JDM)*, 30(1), 61-79.
- 7.Fu, K. S., Gonzalez, R. C., & Lee, C. G. (1983). *Robotics*. IEEE Computer Society Press.
- 8.Murphy, R. R. (2019). *Introduction to AI robotics*. MIT press.
- 9.Daerden, F., &Lefebvre, D. (2002). Pneumatic artificial muscles: actuators for robotics and automation. *European Journal of Mechanical and Environmental Engineering*, 47(1), 11-22.
10. Niku, S. B. (2001). *Introduction to robotics: analysis, systems, applications (Vol. 7)*. New Jersey: Prentice hall.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

METaverse AND VIRTUAL REALITY: THE NEXT ERA OF GAMING CULTURE

P. Sankara Narayanan

Second year B.sc CS(AI)

Department of Computer Science (Artificial Intelligence)

Nadar Mahajana Sangam S. Vellaichamy Nadar College,

Nagamalai, Madurai-19

Dr. S. Selvam

Head and Assistant professor

Department of Computer Science (Artificial Intelligence)

Nadar mahajana sangam S. Vellaichamy Nadar College,

Nagamalai, Madurai-19,

ABSTRACT

The Metaverse and Virtual Reality (VR) are revolutionizing gaming culture by creating immersive and interactive digital worlds. These technologies allow players to experience games beyond screens, enabling real-time social interaction, creativity, and virtual economies. This paper highlights how the Metaverse and VR are reshaping player experiences, community building, and digital identity, while also addressing challenges like accessibility and privacy. Together, they represent the next major evolution in the gaming industry and digital entertainment.

INTRODUCTION:

The gaming industry is entering a new era with the rise of the Metaverse and Virtual Reality (VR). These technologies are transforming games from simple entertainment into immersive, interactive worlds where players can explore, socialize, and create. The Metaverse offers a shared virtual space connecting people globally, while VR enhances the sense of presence and realism. Together, they are redefining how gamers experience play, communication, and digital culture, marking a major shift in the future of gaming.

METaverse IN GAMING CULTURE:

The Metaverse in gaming is a connected virtual world where players can interact, play, and create. It combines Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), and online platforms to create an immersive experience. Players use avatars to communicate, attend virtual events, and own digital assets. The Metaverse provides social, creative, and economic opportunities, transforming gaming beyond traditional play.

1. Virtual World & Interaction:

- Players can interact in a shared 3D universe.
- Avatars allow participation in social interactions, events, and games.

2. Immersive Experience:

- VR and AR provide realistic gameplay and exploration.
- Fully immersive environments give players a sense of presence.

3. Social & Community Building:

- Players can communicate, collaborate, and form communities globally.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Virtual events, competitions, and meetups are possible.

4. Creativity & Customization:

- Gamers can design worlds, items, and avatars.
- Personal spaces, events, and digital creations can be customized.

5. Virtual Economy:

- Digital assets, land, and items can be bought, sold, or traded.
- Supports monetization opportunities for player creativity and engagement.

6. Examples & Platforms:

- Popular examples include *Roblox*, *Fortnite*, *Decentraland*, and *Horizon Worlds*.

7. Cultural Impact:

- Gaming becomes more social, creative, and community-driven.
- The Metaverse shifts gaming from simple entertainment to a digital lifestyle and interactive experience.

ARCHITECTURE OF METAVERSE IN GAMING CULTURE:

1. Infrastructure Layer:

This is the foundation of the Metaverse.

Includes:

5G / 6G Networks – for high-speed internet connectivity.

Cloud Computing – stores large amounts of game data and virtual environments.

Graphics Processing Units (GPUs) – render realistic 3D visuals.

Edge Computing – reduces lag for real-time gaming.

2. Human Interface Layer:

Connects players to the virtual world.

Devices used:

VR Headsets (e.g., Oculus, HTC Vive)

AR Glasses

Haptic Gloves & Suits (for touch feedback)

Motion Sensors & Controllers

3. Decentralization Layer:

Uses Blockchain Technology for:

Digital Ownership (NFTs for weapons, skins, land, etc.)

Smart Contracts (automated game transactions)

Cryptocurrency Payments

Ensures security, transparency, and data control for players.

4. Spatial Computing Layer:

Combines 3D environments, AI, and AR/VR technologies.

Responsible for:

3D Modelling & Rendering

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Real-time Interactions

Object Recognition & Movement Tracking

Physics Simulation (realistic game actions)

5. Creator Economy Layer:

Allows developers and players to build, own, and sell content.

Features:

Game Creation Platforms (e.g., Roblox Studio, Unity, Unreal Engine)

User-generated Content (UGC)

Virtual Marketplace for trading assets.

6. Experience Layer:

This is the top layer where users actually play and interact.

Includes:

Games, Events, Concerts, and Social Spaces

Avatars and Virtual Identities

Play-to-Earn Models

Cross-Platform Experiences.

ADVANTAGES OF METAVERSE IN GAMING CULTURE:

1. Immersive Experience:

- Players feel like they are inside the game world through VR and AR.
- Provides realistic graphics, sound, and interaction.

2. Enhanced Social Interaction:

- Gamers can meet, chat, and play with others globally.
- Encourages teamwork, communication, and friendship in virtual spaces.

3. Real Ownership of Digital Assets:

- Through NFTs and blockchain, players own their in-game items like weapons, skins, or land.
- Assets can be bought, sold, or traded securely.

4. Play-to-Earn Opportunities:

- Players can earn cryptocurrency or tokens while playing.
- Turns gaming into a source of income and career path.

5. Cross-Platform Integration:

- A single avatar or asset can be used across multiple games and platforms.
- Creates a connected virtual ecosystem.

6. Creativity and Customization:

- Players can design their avatars, worlds, and game content.
- Promotes innovation and self-expression.

7. Real-Time Collaboration:

- Supports live events, concerts, meetings, and tournaments inside games.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Blends entertainment, education, and social interaction together.

8. Virtual Economy Growth:

- Boosts the digital economy through virtual goods, land, and services.
- Creates job opportunities like designers, coders, or streamers.

9. Global Accessibility:

- Anyone with an internet connection can join from anywhere.
- Breaks geographical and cultural barriers.

10. Future Innovation Platform:

- Encourages development in AI, VR, blockchain, and cloud computing.
- Acts as a foundation for future digital worlds.

VIRTUAL REALITY IN GAMING CULTURE:

Virtual Reality (VR) in gaming culture refers to the use of advanced computer technology to create a three-dimensional (3D) virtual world that players can explore and interact with. It allows gamers to feel as if they are physically inside the game environment rather than just watching it on a screen. By using VR headsets, motion controllers, and sensors, players can move, look around, and perform actions in real time. This technology offers an immersive experience with realistic graphics, sound, and touch. Players can customize their avatars, communicate with others, and take part in adventures, sports, or simulations that feel lifelike. VR has transformed gaming into a more engaging and interactive experience, making it both entertaining and educational. However, there are also some challenges such as high equipment cost, motion sickness, and limited space for movement. Despite these drawbacks, VR gaming continues to grow in popularity around the world. Popular VR games like Beat Saber, Half-Life: Alyx, and VR Chat have shown the true potential of this technology.

ARCHITECTURE OF VIRTUAL REALITY IN GAMING CULTURE:

1. Hardware Layer:

This is the foundation of VR gaming. It includes all physical devices used by players.

Components:

VR Headset: Displays 3D visuals and tracks head movement (e.g., Oculus, HTC Vive).

Motion Controllers: Detect hand and body movements.

Sensors & Cameras: Monitor player position in real space.

Haptic Devices: Gloves or suits that give touch feedback.

Computer or Console: Runs the VR software and processes data.

2. Software Layer:

This layer provides the virtual environment and interaction logic.

Components:

Game Engine: Builds and controls the 3D world (e.g., Unity, Unreal Engine).

Simulation Software: Creates realistic movements, lighting, and physics.

Artificial Intelligence (AI): Controls non-player characters and behaviors.

Audio Engine: Provides 3D spatial sound for realistic effects.

3. Interaction Layer:

Connects user actions with virtual responses.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Tracks gestures, voice commands, and controller inputs.

Converts real-world actions into game actions in real time.

Ensures smooth communication between the player and the VR system.

4. Visualization Layer:

Responsible for displaying the 3D world to the player.

Uses stereoscopic displays to give depth perception.

Provides real-time rendering of graphics and animation.

Maintains high frame rates to prevent motion sickness.

5. Application Layer:

Contains the actual game or simulation content.

Includes:

Game storyline and environment

Characters, levels, and missions

Scoring, multiplayer systems, and rewards.

6. User Layer:

The player interacts with the system using:

Physical movements

Voice commands

Visual cues and hand gestures

Feedback from this layer helps improve immersion and realism.

ADVANTAGES OF VIRTUAL REALITY IN GAMING CULTURE:

1. Immersive Experience:

- VR gives players a real-life feeling inside the game.
- 3D visuals, sound, and touch make the experience highly realistic.

2. Real-Time Interaction:

- Players can move, talk, and react instantly within the virtual world.
- Makes gaming more engaging and lifelike.

3. Physical Involvement:

- Many VR games require body movement, improving fitness and coordination.
- Encourages active participation instead of sitting and playing.

4. Enhanced Learning and Training:

- Useful for educational simulations (like driving or surgery games).
- Helps players learn practical skills through virtual practice.

5. Social Connectivity:

- Allows multiplayer VR experiences where people can meet and play from different locations.
- Builds a global gaming community.

6. Creativity and Innovation:

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Players can design their avatars, spaces, and game content.
- Inspires creativity and imagination in game design.

7. Emotional Engagement:

- Realistic graphics and sound effects create strong emotions like excitement or thrill.
- Improves player satisfaction and enjoyment.

8. New Career Opportunities:

- opens doors for jobs in VR game development, animation, and design.
- Expands the digital entertainment industry.

EXPERIMENTAL ANALYSIS:

CHARACTERISTICS	METAVEVERSE IN GAMING CULTURE	VIRTUAL REALITY IN GAMING CULTURE
1. Definition	A shared, interconnected virtual universe where users play, socialize, and live digitally.	A 3D simulated environment that lets players experience games as if they are inside them.
2. Technology Used	Combines VR, AR, AI, and blockchain technologies.	Mainly uses VR devices and motion sensors.
3. Focus	Focuses on creating a share virtual world for multiple activities.	Focuses on giving a realistic gameplay experience.
4. User Experience	Users can play, work, socialize, and trade in one digital world.	Players mainly play and interact within a single game.
5. Interaction Type	Offers social and economic interactions with other user.	Offers player-to-game interaction within a virtual setting.
6. Economy	Has a virtual economy using cryptocurrency and NFTs.	No built-in economy - mainly focused on gameplay.
7. Connectivity	Persistent and multi-platform (connected worlds).	Individual game-based, not interconnected.
8. Devices Used	Requires VR/AR headsets, blockchain wallets, and internet.	Requires VR headsets, controllers, and sensors.
9. Examples	Roblox, Fortnite, Decentraland Sandbox	Beat Saber, Half-Life: Alyx, VR Chat, Resident Evil 4 VR
10. Purpose	To create a digital society combining gaming, social life, and economy.	To provide immersive entertainment and gameplay.

TABLE 1: COMPARISON BETWEEN METAVEVERSE AND VIRTUAL REALITY IN GAMING CULTURE.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

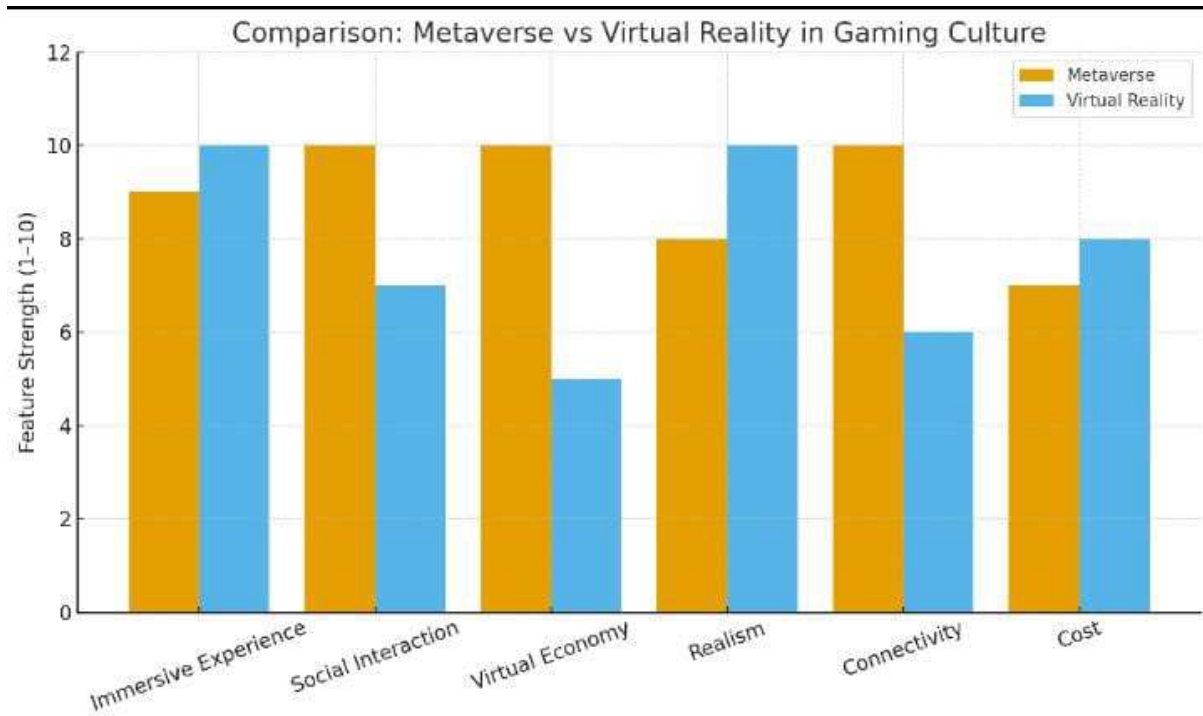


FIG 1: BAR CHART OF COMPARISON BETWEEN METAVERSE AND VIRTUAL REALITY IN GAMING CULTURE.

CONCLUSION

The Metaverse and Virtual Reality (VR) are revolutionizing modern gaming culture by merging technology with imagination. While Virtual Reality focuses on creating an immersive 3D gaming experience, the Metaverse expands this concept into a shared virtual world where players can play, socialize, and trade. Both technologies are shaping the future of digital entertainment, offering new ways for players to connect, create, and experience games beyond physical limits. Together, they are transforming gaming from simple entertainment into a complete virtual lifestyle, blending fun, learning, and innovation in one connected world.

REFERENCE

1. Meta Platforms Inc. (2023) – Understanding the Metaverse and Its Impact on Gaming.
Retrieved from: <https://about.meta.com/metaverse>
2. Unity Technologies (2024) – Virtual Reality Game Development with Unity.
Retrieved from: <https://unity.com/solutions/vr>
3. Epic Games (2024) – Unreal Engine for Metaverse and VR Experiences.
Retrieved from: <https://www.unrealengine.com>
4. IEEE Xplore Digital Library (2023) – Research papers on Metaverse and Immersive Gaming Technologies.
Retrieved from: <https://ieeexplore.ieee.org>
5. Decentraland Documentation (2024) – Blockchain and Virtual Economies in Metaverse Gaming.
Retrieved from: <https://decentraland.org>
6. HTC Vive Blog (2023) – The Role of Virtual Reality in Next-Generation Gaming.
Retrieved from: <https://blog.vive.com>

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

AI AND GAMING SMARTER NPCs AND PROCEDURAL WORLDS

J.Jeyavarshana

First Year B.SC.CS(AI)

Department of Computer Science (Artificial Intelligence)

Nadar Mahajana Sangam S.Vellaichamy Nadar College

Nagamalai Madurai-19 Tamilnadu India

Dr S.SELVAM

Head and Assistant professor

Department of Computer Science (Artificial Intelligence)

Nadar Mahajana Sangam

S.Vellaichamy Nadar College

Nagamalai Madurai-19 Tamilnadu India

ABSTRACT

Artificial Intelligence (AI) has become a revolutionary force in the gaming industry. It allows developers to create smarter Non-Player Characters (NPCs) that can think, learn, and react like real humans. AI also enables procedural world generation, where game environments are automatically created using algorithms, providing endless and unique experiences for players. With AI, games have moved beyond pre-defined scripts to dynamic storytelling and adaptive gameplay. This development not only enhances entertainment but also increases player engagement, creativity, and immersion. AI continues to redefine how players interact with digital worlds, making gaming more intelligent, unpredictable, and exciting.

INTRODUCTION:

In earlier times, video games followed fixed patterns and static storylines. NPCs behaved predictably and worlds were limited in size. Today, AI has changed this completely. Through advanced algorithms, NPCs can adapt their decisions, learn from players, and display realistic emotions. Procedural generation allows vast worlds to be created instantly, giving players new landscapes every time they play. Games like *Minecraft*, *No Man's Sky*, and *The Last of Us* demonstrate how AI transforms both realism and creativity. The combination of AI and gaming has created a new era of intelligent entertainment, where games evolve as players play

Architecture of AI in Gaming:

AI gaming architecture consists of several interconnected components:

1. **Input Layer:** Collects player data, actions, and environment feedback.
 2. **AI Engine:** Uses algorithms like pathfinding, decision trees, and neural networks to control NPCs.
 3. **Procedural Generation Module:** Automatically creates maps, missions, and storylines.
 4. **Learning Module:** Uses machine learning to improve NPC intelligence.
 5. **Output Layer:** Delivers NPC reactions, adaptive difficulty, and world updates.
- This layered structure allows the game to analyze, learn, and respond in real time, creating a smarter and more responsive gaming environment.
- 6.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

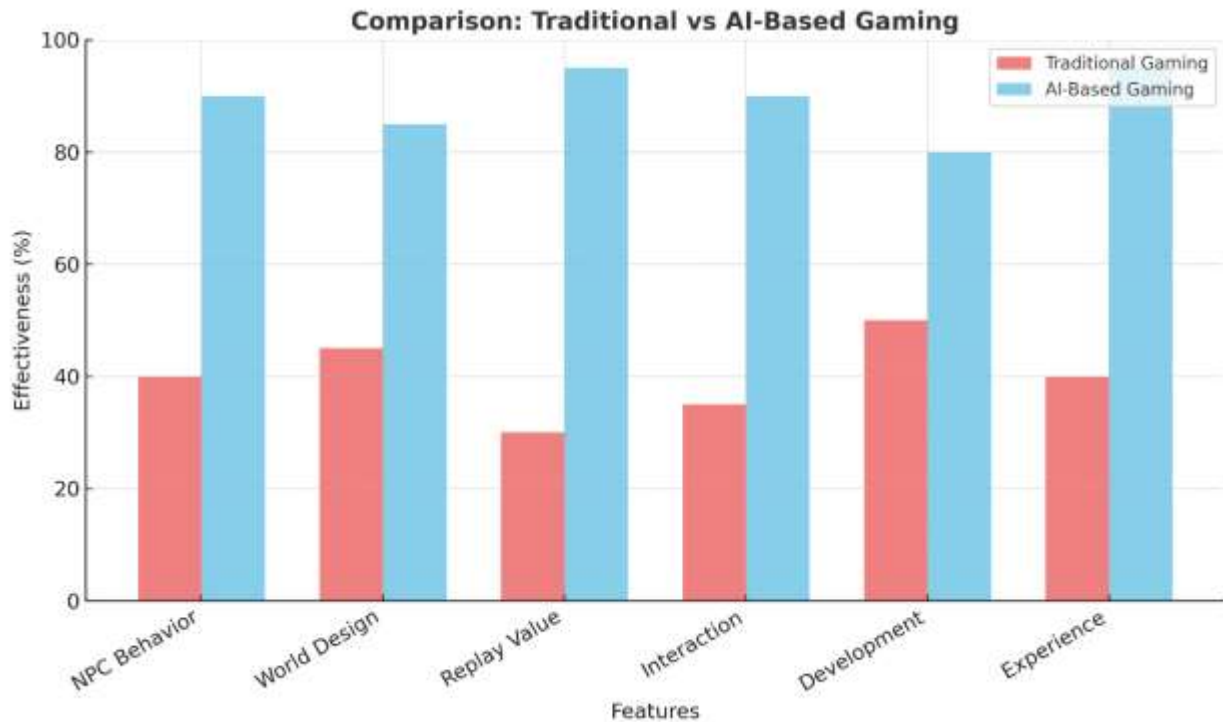
Advantages of AI in Gaming:

1. Creates realistic NPC behavior with emotional depth.
2. Generates dynamic and adaptive worlds for each playthrough.
3. Offers personalized gameplay suited to individual player skills.
4. Reduces developer workload through automated content creation.
5. Improves replayability and keeps games interesting.
6. Provides real-time decision-making and adaptive storytelling.
7. Enhances player immersion and realism.
8. Encourages innovation in design and creativity
9. AI can generate side quests, puzzles, and landscapes without manual effort from designers.
10. Intelligent systems keep players motivated through adaptive rewards and challenges.

COMPARISON: TRADITIONAL VS AI-BASED GAMING

Feature	Traditional Gaming	AI-Based Gaming	Feature	Traditional Gaming	Feature
NPC Behavior	Pre-scripted	Adaptive and learning	NPC Behavior	Pre-scripted	NPC Behavior
World Design	Fixed	Procedurally generated	World Design	Fixed	World Design
Replay Value	Low	High	Replay Value	Low	Replay Value
Interaction	Static	Dynamic	Interaction	Static	Interaction
Development	Manual	Automated	Development	Manual	Development
Experience	Predictable	Unique every time	Experience	Predictable	Experience

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS



CONCLUSION:

AI has completely transformed gaming into an intelligent, evolving, and interactive experience. Smarter NPCs make games emotionally engaging, while procedural generation offers endless worlds to explore. The fusion of AI with gaming brings innovation, realism, and adaptability that were once impossible. Although challenges like high computational cost and data complexity remain, the future of AI in gaming looks bright. As AI continues to evolve, players can expect games that think, feel, and grow—just like real worlds.

REFERENCES

1. Togelius, J., & Yannakakis, G. N. (2017). *Artificial Intelligence and Games*. Springer.
2. Lucas, S. M., Mateas, M., Preuss, M., Spronck, P., & Togelius, J. (2014). *Artificial and Computational Intelligence in Games*. IEEE Transactions on Computational Intelligence and AI in Games.
3. Yannakakis, G. N., & Togelius, J. (2018). *Artificial Intelligence and Games*. Springer Nature.
4. Hendrikx, M., Meijer, S., Van Der Velden, J., & Iosup, A. (2013). *Procedural Content Generation for Games: A Survey*. ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications.
5. Bakkes, S., Spronck, P., & van Lankveld, G. (2012). *Player Behavioral Modeling for Dynamic Difficulty Adjustment*. Entertainment Computing.
6. Buckley, J., & Rees, D. (2021). *AI in Game Development: Creating Smarter NPCs and Realistic Worlds*. Game Developer Journal.
7. Johnson, D., & Wiles, J. (2020). *Effective Use of Artificial Intelligence in Modern Video Games*. IEEE Computer Graphics and Applications.
8. Cook, M., & Colton, S. (2016). *Procedural Generation and Artificial Creativity in Games*. ACM Transactions on Games.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

9. Yannakakis, G. N., & Hallam, J. (2009). *Real-Time Game Adaptation Using Affective Player Modeling*. IEEE Transactions on Affective Computing.
10. Togelius, J., & Schmidhuber, J. (2008). *An Experiment in Automatic Game Design*. IEEE Conference on Computational Intelligence and Games.
11. McCoy, J., Treanor, M., Samuel, B., Tearse, B., Mateas, M., & Wardrip-Fruin, N. (2011). *Authoring Game-Based Interactive Narrative Using Social Simulation*. IEEE Conference on AI and Interactive Digital Entertainment.
12. Fontaine, M. C., & Togelius, J. (2021). *Procedural Generation of Video Game Worlds Using Machine Learning*. AI and Games Journal.
13. Cardona-Rivera, R. E., & Young, R. M. (2013). *Cognitive Models of NPC Behavior in Games*. Advances in Cognitive Systems.
14. King, D. L., & Delfabbro, P. H. (2019). *The Psychology of Video Game AI: Engagement and Immersion*. Psychology of Popular Media Culture.
15. Smith, G., Whitehead, J., & Mateas, M. (2011). *Tanagra: Reactive Planning and Constraint Solving for Procedural Level Generation*. IEEE Transactions on Computational Intelligence and AI in Games.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

HUMAN CAPITAL, PUBLIC POLICY, AND LABOR MARKET PERFORMANCE: AN INTEGRATED FRAMEWORK FOR SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT IN ROMANIA

PhD. student Larisa POPA

*National Institute for Economic Research "Costin C. Kirilăescu", School of Advanced Studies of The
Romanian Academy, Doctoral School of Economic Sciences*

PhD. Anca CRISTEA

Institute for World Economy, Romanian Academy

ABSTRACT

This paper examines the interdependencies between education systems, public policy strategies, and labor market performance, proposing an integrated analytical framework to support sustainable economic development. By emphasizing the role of human capital as both a social and economic asset, the study demonstrates how coordinated policy interventions and strategic planning can improve workforce adaptability and national competitiveness. The analysis highlights the relevance of this approach for Romania, which continues to face skill imbalances, demographic pressures, and uneven regional development. The findings suggest that long-term economic sustainability depends on the alignment of educational reform, labor market strategies, and investment in human capital.

Keywords: human capital, labor market performance, education policy, economic development, workforce skills, public policy coordination, Romania

INTRODUCTION

Contemporary labor markets are shaped by profound structural transformations, including digitalization, technological innovation, global competition, and demographic shifts. These trends are not only redefining production processes and organizational models, but also altering the types of competencies that employers demand and the ways individuals participate in economic activity. Under such conditions, the quality, adaptability, and innovative potential of a country's human capital have become decisive factors for sustaining long-term competitiveness, productivity growth, and economic resilience (World Bank, 2024). Consequently, education systems and labor market institutions play an increasingly central role in national development strategies, particularly in economies undergoing structural modernization, such as Romania.

Although Romania has recorded notable progress since joining the European Union—especially in terms of institutional development, access to education, and alignment with EU labor market frameworks—several persistent structural challenges continue to hinder its development potential. The economy faces chronic skill shortages in strategic sectors like ICT, engineering, healthcare, and advanced manufacturing. At the same time, high rates of workforce emigration, especially among young and highly skilled workers, erode the country's human capital base and deepen regional disparities. Additionally, low participation in lifelong learning limits workers' capacity to adapt to technological change, while mismatches between educational outcomes and labor market needs point to insufficient coordination between educational institutions and employers (European Commission, 2023; Zamfir & Mocanu, 2021).

These challenges highlight the urgency of designing and implementing policy frameworks capable of integrating education planning with labor market demands and broader economic development objectives. Improving the relevance of curricula, strengthening vocational and technical education, promoting upskilling and reskilling programs, and fostering stronger partnerships between schools, universities, and industry are essential steps toward reducing structural mismatches. Equally important is enhancing the capacity of public institutions to anticipate labor market transformations and to

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

coordinate policies across sectors—such as education, employment, innovation, and regional development.

This paper argues that sustainable economic growth in Romania requires a comprehensive and integrated approach that reinforces the connections between educational reform, coherent public policy coordination, and improved labor market performance. Only by aligning human capital development with the demands of an evolving economy can Romania build a resilient workforce capable of supporting innovation, attracting investment, and ensuring long-term social and economic progress.

LITERATURE REVIEW

Human capital theory conceptualizes education not merely as a social good, but as a strategic economic investment that shapes the long-term trajectory of national development. In this perspective, education and training function as mechanisms through which individuals acquire the skills, competencies, and cognitive abilities necessary to participate effectively in increasingly complex labor markets. Becker (1993) argues that the accumulation of human capital—comprising knowledge, abilities, and health—constitutes a fundamental source of productivity growth, as it enhances individuals' capacity to perform tasks more efficiently, innovate within organizations, and adapt to technological and structural changes.

Empirical studies reinforce this view, showing that countries with well-developed and inclusive educational systems tend to experience superior economic performance. Hanushek and Woessmann (2020) demonstrate that learning outcomes, rather than mere years of schooling, are strongly correlated with long-term economic growth, especially in contexts where advanced skills support innovation-driven sectors. As economies transition toward knowledge-intensive production models, human capital becomes central to fostering research and development, facilitating technological diffusion, and enabling firms to move up global value chains. This capacity for innovation and technological absorption is a key driver of value-added growth, particularly in emerging economies striving to enhance their competitive edge.

Beyond its direct economic contributions, human capital development generates substantial social returns. Higher levels of educational attainment are associated with increased social mobility, more active civic participation, and stronger democratic governance. Education also contributes to reducing income inequality by expanding individuals' opportunities for upward mobility and by creating more inclusive labor markets. From a societal perspective, investments in human capital strengthen social cohesion and resilience by enabling communities to respond more effectively to economic shocks, demographic changes, and technological disruptions.

In contemporary knowledge-based economies, where competitive advantage increasingly depends on intellectual capabilities rather than natural resources, education emerges as a cornerstone of sustainable development. By cultivating a skilled, innovative, and adaptable workforce, human capital development reinforces both economic competitiveness and social well-being. Thus, integrating educational investments into broader economic strategies is essential for countries seeking to secure long-term prosperity, enhance productivity, and foster inclusive growth.

Labor Market Structure and Workforce Adaptability

The structure and efficiency of the labor market depend heavily on the degree to which the supply of skills produced by education and training systems corresponds to the skills demanded by employers across sectors. When this alignment is strong, labor markets tend to function smoothly, with higher employment rates, efficient job matching, and sustained productivity growth. According to OECD (2023), well-aligned skills ecosystems contribute to reducing frictions in job transitions, supporting sectoral mobility, and enabling firms to respond more dynamically to shifts in global competition. A well-functioning labor market is therefore characterized by a workforce equipped not only with technical competencies but also with transversal skills—such as problem-solving, digital literacy, and communication—that enhance adaptability in rapidly changing work environments.

In contemporary economies, marked by digital transformation and automation, adaptability becomes a central determinant of labor market resilience. The emergence of new occupational profiles in fields

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

such as artificial intelligence, renewable energy, and advanced manufacturing demands continuous skill upgrading and re-specialization. Workers' ability to adapt to these changes is influenced not only by the quality of their initial education but also by the availability of lifelong learning opportunities, employer-supported training, and inclusive labor market institutions. Thus, adaptability reflects a broader ecosystem of policies, incentives, and institutional arrangements that support ongoing skill development throughout the life course.

However, persistent skills mismatches continue to pose significant challenges, particularly in emerging and transitional economies. These mismatches can result from outdated educational curricula, insufficient vocational and technical training infrastructures, or limited employer participation in designing qualifications and training standards. When the education system fails to respond to evolving industry needs, the result is often underemployment, increased structural unemployment, and reduced productivity. The European Training Foundation (ETF, 2022) highlights that mismatches undermine firms' ability to innovate, adopt advanced technologies, and compete in global markets, thereby constraining national growth potential.

Addressing these challenges requires comprehensive and coordinated policy interventions. Strengthening workforce adaptability involves developing flexible learning pathways that allow individuals to reskill and upskill rapidly, whether through formal education, vocational programs, or short-cycle training. Robust lifelong learning systems—supported by public and private investment—enable workers to acquire relevant competencies at different stages of their careers. In parallel, active labor market policies (ALMPs), such as targeted training programs, job placement services, and incentives for employer-led training, play an essential role in supporting both unemployed and employed workers during periods of structural change.

Ultimately, the adaptability of the workforce emerges as a core factor in ensuring labor market efficiency and economic competitiveness. By fostering continuous learning, strengthening education–industry collaboration, and aligning skills development with strategic economic priorities, countries can build more resilient labor markets capable of navigating technological disruptions and sustaining long-term growth.

Public Policy Coordination and Institutional Capacity

Public policy plays a decisive role in translating national development priorities into effective educational reforms and labor market strategies. In the context of rapid technological change and increasing global competition, coherent policy frameworks are essential for ensuring that education, employment, and economic development objectives are aligned and mutually reinforcing. Strong coordination among governmental institutions—such as ministries of education, labor, economy, finance, and regional development—creates the foundation for integrated human capital strategies capable of responding to both short-term labor market needs and long-term societal transformations. The Romanian Government (2023) highlights that institutional alignment is crucial for reducing fragmentation across policy domains, improving the strategic allocation of resources, and enhancing the overall impact of national reform agendas.

Policy coherence is particularly important in areas where intersectoral collaboration is necessary, such as vocational education and training, digital skills development, or labor market activation measures. Without clear governance structures, shared responsibilities, and effective communication channels, reforms risk becoming isolated initiatives that fail to produce meaningful, system-level improvements. Effective coordination also supports the development of anticipatory governance mechanisms, enabling policymakers to identify emerging skill needs, respond to demographic changes, and align educational pathways with evolving economic priorities.

Conversely, fragmented policymaking often leads to duplicated programs, overlapping institutional mandates, and inconsistent reform trajectories that undermine the efficiency and sustainability of public investments. The World Bank (2022) underscores that weak institutional capacity—manifested through limited analytical capabilities, insufficient administrative resources, and inadequate interministerial coordination—constitutes a major barrier to building high-performing education and labor market systems in developing and transition economies. These weaknesses can delay implementation, reduce

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

accountability, and create gaps between policy design and actual outcomes experienced by citizens, employers, and educational institutions.

Strengthening governance and institutional capacity therefore becomes a foundational prerequisite for improving outcomes in both education and employment. This includes enhancing evidence-based policymaking through the systematic use of labor market data, skills forecasting tools, and program evaluation methodologies. It also requires building partnerships with regional authorities, employers, social partners, and civil society organizations to ensure that policies reflect the needs of local labor markets and support inclusive development. Promoting cross-sectoral collaboration—through interministerial committees, joint budgeting mechanisms, and integrated strategic frameworks—can further improve policy coherence and support comprehensive human capital development strategies.

Ultimately, robust institutional capacity and effective policy coordination are essential components of a sustainable development model. By ensuring that reforms are coherent, well-targeted, and grounded in evidence, public institutions can enhance the adaptability of the workforce, improve labor market performance, and contribute to long-term economic resilience.

3. METHODOLOGICAL APPROACH

This research employs a conceptual synthesis methodology designed to integrate complementary theoretical perspectives and analytical tools in order to explore the structural relationships between human capital development, labor market dynamics, and public policy coordination in Romania. The approach draws on three core frameworks: **human capital theory**, which grounds the analysis of education as an economic investment; **labor market institutional analysis**, which examines how governance structures, regulations, and market mechanisms shape workforce outcomes; and **policy evaluation frameworks**, which support the assessment of coherence, effectiveness, and implementation capacity within public policy systems. Together, these frameworks enable a multidimensional investigation of how the education–policy–labor nexus operates within a rapidly changing socio-economic environment.

The study is structured as a qualitative, theory-driven analysis grounded in secondary data and conceptual integration. Rather than generating new empirical measurements, the research adopts an interpretative design that synthesizes established theoretical models, institutional evaluations, and comparative international analyses. This approach enables the identification of systemic patterns, structural bottlenecks, and alignment gaps within the Romanian education–policy–labor ecosystem. By triangulating evidence from scholarly literature, policy reports, and cross-country benchmarks, the research develops a multidimensional understanding of how institutional arrangements and human capital formation processes interact. Such a design is particularly suitable for examining complex socio-economic systems where multiple variables—policy frameworks, labor market institutions, demographic trends, and skill formation mechanisms—intersect in ways that are not easily captured through single-method empirical testing. The qualitative, integrative structure therefore supports a holistic exploration of systemic interconnections, allowing the study to illuminate structural dynamics, governance challenges, and potential pathways for reform without restricting the analysis to narrowly defined causal models.

The analysis relies primarily on secondary sources, selected for their methodological rigor, institutional reliability, and relevance to the study's thematic objectives. In addition to theoretical literature, the research incorporates recent statistical evidence from Eurostat, OECD, the World Bank, and national institutions to contextualize Romania's human capital and labor market performance. For example, Romania's employment rate for the 15–64 age group stood at **63% in 2023**, significantly below the OECD average of 69% (OECD, 2025). Participation in adult learning also remains structurally low: Eurostat data show that only **8.9% of Romanian adults** engaged in training activities in 2024, compared to an EU average exceeding 15% (Eurostat, 2024). At the same time, Romania continues to register one of the highest early school-leaving rates in the EU, with more than **15% of young people aged 18–24** exiting education prematurely in 2024 (Eurostat, 2024). The share of young people not in employment, education, or training (NEET) also remains elevated, reaching **34.4% among low-educated youth** in 2024 (Eurostat, 2024). Productivity indicators reinforce these structural gaps: Romania's labor productivity per hour worked remains roughly **33% below the OECD average**, reflecting persistent

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

inefficiencies in skills utilization and innovation capacity (OECD, 2025). These quantitative insights complement national strategies and policy documents, providing a robust empirical foundation that enhances both theoretical contextualization and applied policy interpretation. Altogether, these diverse sources contribute to a comprehensive evidence base that supports a multidimensional analysis of the interactions between human capital formation, labor market performance, and public policy coordination.

The analytical procedure unfolds in three distinct stages designed to capture both theoretical depth and empirical context. First, in the **theoretical integration** phase, key concepts from human capital theory, labor market institutionalism, and policy coordination literature are mapped to establish a coherent analytical framework. Second, in the **structural assessment**, the Romanian case is examined through this framework: for instance, the employment rate for persons aged 15–64 in Romania was **62.9% in 2023**, significantly below the OECD benchmark of 69.4% (OECD, 2024). Concurrently, Romania's NEET rate for 15–29-year-olds stood at nearly **one in five ($\approx 20\%$) in 2023**, the highest among European OECD countries (OECD, 2025). Moreover, among youth with a low level of education, the NEET rate rose to **34.4% in 2024**, underscoring the severity of skill-mismatch and labor market inactivity (Eurostat, 2024). Further compounding this, the employment rate of individuals with low educational attainment was only **46% in 2023**, compared with a 60% average across OECD countries (OECD, 2025). Third, in the **comparative interpretation** stage, these findings are contextualized against EU-level benchmarks and international best practices to highlight systemic strengths and weaknesses. This procedure enables the identification of **points of alignment**, such as policy objectives to raise employment and adult learning participation, as well as **structural disconnections**, including markedly low employment of low-skilled workers, high youth inactivity, and institutional fragmentation that inhibits effective policy coordination.

Table 1. Key Indicators

Indicator	Year	Value
Employment rate (15-64 years)	2023	62.9%
NEET rate (15-29 years)	2023	$\sim 20\%$ (nearly one in five)
NEET rate for low-educated youth	2024	34.4%
Employment rate of low-educated persons	2023	46%

Source: Own calculations from OECD (2025). "OECD Reviews of Labour Market and Social Policies: Romania 2025".

While the conceptual synthesis approach deployed in this study offers a valuable overview of systemic dynamics, it is important to acknowledge several significant limitations. First, the methodology does not generate primary empirical data, relying instead on existing literature and institutional evaluations. For example, recent data show that the employment rate for Romania's 15-64 age group was only 63% in 2023, below the OECD average of $\sim 70\%$, and that youth employment (ages 15-29) stood at a mere 19% in 2023, compared with 41% in the OECD on average. Because the analysis is based on secondary sources, it cannot capture the fine-grained, real-time dynamics of labour market transitions or capture first-hand perspectives from stakeholders.

Second, the method is vulnerable to divergences in data quality and methodological standards across secondary sources. For instance, the share of low-educated workers employed in Romania was about 46% in 2022/2023, while comparable OECD data reflect around 59%, indicating both a large gap and potential measurement differences. Moreover, institutional reports note that classification changes (e.g., the re-classification of self-employed agricultural workers in 2021) complicate trend-analyses. These inconsistencies can limit the precision of the analytical framework and the comparability of findings.

Third, the absence of primary stakeholder interviews or field observations constrains the ability to explore implementation-level challenges within Romanian institutions. For example, although the

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

labour force participation rate shows improvement — yet remains low — the desk-based methodology cannot probe the reasons why many young people remain outside employment, education or training (NEET) — a group constituting more than 19% of youth in 2023 in Romania. Without engaging employers, educational institutions, or policy-implementers directly, insights into institutional bottlenecks, informal practices, and localised governance failures are limited.

Despite these limitations, the chosen methodology remains well-suited for the study's objectives. It allows the identification of structural patterns, the mapping of institutional relationships, and the detection of alignment gaps—elements that are essential for designing future research or policy-oriented investigations. By synthesizing diverse datasets and theoretical models, the study provides a robust foundation for guiding empirical follow-up and evidence-informed policymaking.

Table 2. Key Statistical Indicators Referenced in the Methodology Limitations

Indicator	Year	Value	Notes
Employment rate (15–64)	2023	63%	Romania below OECD avg. ~70%.
Youth employment rate (15–29)	2023	19%	OECD average: 41%.
NEET rate (15–29)	2023	≈19%	Among highest in the EU.
NEET rate for low-educated youth	2024	34.4%	Signifies severe skills mismatch.
Employment rate of low-educated workers	2022–2023	46%	OECD average: 59%.
Early school leaving (18–24)	2024	>15%	Highest in EU.
Adult participation in lifelong learning	2024	8.9%	EU average: >15%.
Regional employment disparity	2023	57% (SE) → 75.1% (Bucharest-Ilfov)	Illustrates structural labour market fragmentation.
Labour productivity (hourly, PPP-adjusted)	2023	≈33% below OECD average	Indicates underutilisation of human capital.

Source: OECD (2025), *OECD Reviews of Labour Market and Social Policies: Romania 2025*.

4. ANALYTICAL DISCUSSION

Education influences not only knowledge acquisition but also cognitive flexibility, problem-solving, digital literacy, and the capacity for innovation—skills essential in a dynamic labor market. In Romania, however, curriculum modernization and skills readiness continue to lag behind technological and industrial change. For instance, according to European Commission and Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) data, the share of young adults (25–34 years old) with tertiary qualifications declined from 26% in 2019 to 23% in 2024, while the share of young adults with below upper secondary attainment decreased only from 26% to 24% over the same period (OECD, 2025). Concurrently, Romania achieved only 27.7% coverage of basic digital skills in 2024, compared with the EU average of 55.6%, pointing to a major gap in digital literacy and workforce readiness (Digital Skills Jobs Initiative, 2024). National curriculum review reveals that although reforms began, the

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

implementation of applied learning and dual-education tracks remains limited (Eurydice, 2025). Investments in education also remain relatively low: in 2021 public expenditure on education was only 2.5% of GDP, far below the OECD average of 4.9% (OECD, 2024). These structural deficiencies in educational infrastructure, curriculum relevance and digital skills compromise Romania's ability to cultivate an adaptable and innovative workforce. A transition to applied learning modes, stronger dual education systems and interdisciplinary training therefore becomes crucial as part of the national strategy to enhance workforce adaptability and innovation capacity.

Table 4.1. Key Education Indicators for Romania (2019–2024)

Indicator	2019	2020	2021	2022	2023–2024
Tertiary attainment (25–34 years)	26%	—	—	—	23% (2024)
Low educational attainment (25–34 years)	26%	—	—	—	24% (2024)
Basic digital skills coverage	—	—	—	—	27.7% (2024)
Public expenditure on education (% of GDP)	—	—	2.5%	—	—
Early school leaving (18–24 years)	—	—	—	—	>15% (2024)
Participation in dual or work-based VET programs	Low	Low	Low	Low	Low (no significant increase by 2024)
Employment rate of recent graduates (20–34 years)	—	—	—	—	Low and declining trend (2023)

Source: OECD (2025), *OECD Reviews of Labour Market and Social Policies: Romania 2025*.

Strategic Policy Coordination and Institutional Alignment

Public policy in Romania plays a critical role in ensuring that educational content, vocational training programs, and national economic strategies are mutually reinforcing. The country's Planul Național de Redresare și Reziliență (PNRR) (Romanian Government, 2023) outlines three major reform priorities: modernizing vocational education, expanding digital training, and enhancing regional skill-planning mechanisms. These priorities are driven by data that reveal substantial disparities: for example, only around **4.11% of Romanian adults** in 2019 had used the internet in the last three months for an online course—one of the lowest rates in the EU—rising modestly to **5.71% in 2021**, and then declining to **3.83% in 2022**, indicating weak digital learning uptake. At the same time, the skills-anticipation report for Romania notes that while structures exist for forecasting labour-market needs, only a limited share of these tools are effectively used by employers or translated into education-training alignment. Regional and rural-urban disparities further complicate coordination: the OECD observes that in rural areas of Romania fewer than **24% of students** progress to tertiary education, compared with national shares above 40% in more urban zones; and the national review finds that **37.5% of eighth-grade students** in rural schools scored at or below the minimum proficiency threshold, compared with **15% in urban schools**. These figures underscore the uneven implementation capacity of reforms under the PNRR, particularly in under-funded educational networks and rural regions. While national strategic documents rightly emphasise modernisation and alignment, the divergence between urban and rural regions, along with the slow uptake of digital learning and weak mechanisms for translating skills forecasts into curricula, reveal substantial institutional and operational gaps. Addressing these gaps

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

requires not only funding but also strengthened governance, clearer inter-ministerial coordination, and targeted support for lagging regions.

Table 4.2 – Key Indicators on Policy Coordination, Digital Skills, and Regional Disparities in Romania (2019–2024)

Indicator	2019	2020	2021	2022	2023–2024	Notes / Interpretation
Adult participation in online courses (% of adults)	4.11%	—	5.71%	3.83%	—	Very low digital-learning uptake; inconsistent progress
Basic digital skills coverage (population 16–74)	—	—	—	—	27.7% (2024)	Far below EU average (55.6%); major digital gap
Rural students scoring below minimum proficiency (Grade 8)	—	—	—	—	37.5% (2023 estimate)	Major rural-urban educational gap
Urban students scoring below minimum proficiency (Grade 8)	—	—	—	—	15%	Far better than rural outcomes
Transition rate to tertiary education – rural areas	—	—	—	—	<24%	Large gap in post-secondary progression
Transition rate to tertiary education – national	—	—	—	—	>40%	Indicates structural inequality
Funding for education (% of GDP)	—	—	2.5%	—	—	Very low investment compared to OECD average (4.9%)
Implementation progress of vocational/dual-education reforms	Low	Low	Low	Low	Low–moderate (2024)	Slow PNRR implementation due to capacity constraints

Source: OECD (2025), *OECD Reviews of Labour Market and Social Policies: Romania 2025*.

Labor Market Performance and Structural Challenges

Over the past five years, Romania's labour market has faced multiple structural pressures that hinder economic resilience and growth. The country continues to confront **severe skill shortages**, particularly in STEM and healthcare professions: a 2024 report identified Romania among the EU member states with the highest number of shortage occupations in healthcare, engineering and IT. In parallel, adult participation in training remains abysmally low—only **6.7% of adults aged 25–64** engaged in formal or non-formal education or training in 2023, far below the EU-OECD average of 12.7%. Meanwhile, the problem of high-skilled emigration continues: according to the Organisation for Economic Co-operation and Development, one in five working-age Romanians is resident abroad, contributing to workforce shortages and weakening domestic innovation systems. Regional inequalities compound these challenges: the employment rate in rural areas lags considerably behind urban rates (44% for women in rural households with children in 2023, compared with 57% national) and educational attainment in peripheral regions remains significantly lower. For instance, the employment rate for 15-

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

64 year-olds in Romania was **63% in 2023**, compared to the OECD average of 70%. These structural issues demand coordinated workforce development strategies, regional skill-planning and economic diversification to ensure the labour market can support an innovation-driven, competitive economy.

Table 4.3 – Structural Labour Market Indicators for Romania (Recent Years)

Indicator	Year	Value	Notes
Employment rate (15-64 years)	2023	63%	Overall employment rate for working age population.
Youth employment rate (15-29 years)	2023	19%	Young people's employment rate — about half the OECD average of 41%.
Employment rate (low-educated individuals)	2022	46%	People with low educational attainment in employment.
Adult participation in formal & non-formal education/training (25-64 years)	2023	6.7%	Low participation in adult learning.
Regional employment rate disparity (lowest vs highest region)	2023	57% (South-East) vs 75.1% (Bucharest-Ilfov)	Large regional gap in employment rates.

Source: OECD (2025), *OECD Reviews of Labour Market and Social Policies: Romania 2025*.

The gap between education and employment in Romania is most visible in key sectors such as manufacturing and industrial technology, IT and digital innovation, healthcare and social services, and the energy and environmental sectors. For instance, employment in industry (including manufacturing and construction) constituted **33.17% of total employment** in 2023, underscoring the still large share of labour-intensive sectors in the economy. Meanwhile, the digital dimension reveals critical deficiencies: only **27.7% of the population** had at least basic digital skills in 2024, considerably below the EU average of 55.6%, limiting Romania's ability to generate innovation-driven employment in IT and digital sectors. In the IT industry, although growth has been strong—employees in the tech sector reportedly surged by **188% between 2014 and 2023**—this growth from a low base means Romania still faces structural challenges in scaling knowledge-based jobs. These figures illustrate that Romania must shift from labour-intensive models to knowledge-based economic structures, necessitating long-term investment in human capital and innovation. Further, the employment structure remains heavily weighted toward low- and medium-skills occupations, which undermines the country's transition toward higher-value sectors (OECD, 2025). Collectively, these trends demonstrate the urgent need for policy interventions that align education outcomes, training programs, and economic sector needs—particularly in manufacturing technology, digital services, healthcare innovation and the green economy.

POLICY IMPLICATIONS AND STRATEGIC RECOMMENDATIONS

Expanding dual and work-integrated learning models is increasingly necessary, as more than 60% of European employers report difficulties in finding workers with the appropriate skill sets, particularly in STEM and digital fields (European Commission, 2023). Strengthening partnerships between universities and private industry enhances graduate employability and accelerates technology transfer, a critical need given that only about 33% of European firms actively engage in innovation activities (Eurostat, 2024). Increasing funding for research and innovation ecosystems can also help close existing investment gaps: EU member states currently invest an average of 2.2% of GDP in R&D, still below the 2.7–3% levels characteristic of globally competitive economies (OECD, 2023). At the same time, developing robust regional labor market forecasting mechanisms would enable higher education institutions to adjust curricula proactively, thereby reducing mismatches between skills supply and labor

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

demand. Promoting lifelong learning and adult upskilling pathways is crucial, especially since only around 11% of European adults participate annually in continuing education, below the EU's 15% benchmark (Eurostat, 2024). Finally, designing incentives aimed at reducing the emigration of highly skilled workers—such as return programs, tax incentives, and circular mobility schemes—can mitigate the economic losses associated with persistent “brain drain,” a trend particularly affecting Central and Eastern Europe (World Bank, 2023). Taken together, these measures support not only improved employment outcomes but also strengthen long-term competitiveness, innovation capacity, and economic resilience.

CONCLUSION

The interplay between education, policy coordination, and labour-market performance is increasingly central to Romania's capacity to sustain development. Over the past five years, several trends underscore both the challenge and the opportunity. Firstly, the share of young adults (18-24) in Romania who are neither in employment nor in education or training (NEET) stood at 22% in 2024, well above the OECD average of 14%. Secondly, tertiary educational attainment among 25-34-year-olds in Romania declined from 26% in 2019 to 23% in 2024, and the share of adults with below upper-secondary attainment fell only marginally from 26% to 24% over the same period. Thirdly, employment outcomes remain weak for those with lower education: in 2023, only 46% of persons with low educational attainment in Romania were employed, compared to around 60% on average across OECD countries. Fourthly, participation in adult learning shows some improvement but remains low: according to the European Commission's *Education & Training Monitor* for Romania, adult learning participation among 25-64-year-olds increased from 5.8% in 2016 to 19.1% in 2022 — yet this rate still falls short of the EU average target. These data indicate that strengthening human capital through integrated policy frameworks is essential for addressing skill shortages, improving productivity and enhancing international competitiveness. In particular, a strategic transition toward a knowledge-based, innovation-oriented economy depends on coherent reforms that align educational structures with labour market dynamics, improve adult retraining pathways and boost employment outcomes, especially for those with lower qualifications.

REFERENCES

- Becker, G. S. (1993). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education* (3rd ed.). University of Chicago Press.
- Cristian, A. (2025). Dual education in Romania: Bridging the IT skills gap and preparing industry-ready talent. *CUJI – SSH*, 1(09). <https://doi.org/10.61846/CUJI-SSH.2025.1.09>
- Digital Skills Jobs Initiative. (2024). Romania: A snapshot of digital skills. Retrieved from <https://digital-skills-jobs.europa.eu>
- ELA – European Labour Authority. (2025). Gaps on the European labour market 2024 continue to increase.
- ETF – European Training Foundation. (2022). *Skills and labour market in Romania*. Turin.
- European Commission. (2023). *Education and Training Monitor 2023: Romania*. Publications Office of the European Union.
- European Commission. (2023). *European skills and jobs survey*. Publications Office of the European Union.
- European Commission. (2024). *Romania – In-Depth Review 2024*. DG ECFIN.
- European Commission. (2025). *Education and Training Monitor 2025: Country Report – Romania*. <https://op.europa.eu/webpub/eac/education-and-training-monitor/en/country-reports/romania.html>
- Eurydice. (2025). National reforms in general school education: Romania. European Education Area.
- Eurostat. (2024). Adult participation in learning – Romania. Eurostat.
- Eurostat. (2024). Early school leaving statistics – Romania. Eurostat.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Eurostat. (2024). Innovation activity in enterprises. Eurostat.

Eurostat. (2024). Labour market information: Romania. Retrieved from https://eures.europa.eu/living-and-working/labour-market-information/romania_en

Eurostat. (2024). Statistics on young people neither in employment nor in education or training (NEETs). Retrieved from <https://ec.europa.eu/eurostat>

EY. (2025). *Emerging technology investment in Romania*. EY Insights. Retrieved from https://www.ey.com/en_ro/insights/technology/emerging-technology-investment-in-romania

Hanushek, E. A., and Woessmann, L. (2020). Education and economic growth. *Journal of Economic Literature*, 58(4), 1–40.

Hanushek, E. A., and Woessmann, L. (2020). *The economics of education*. Elsevier.

International Labour Organization. (2025). Skills shortages and labour – Global research project.

Manea, M. D. (2024). Recovery and Resilience Plan (PNRR) for Romania's digital transformation: Challenges and update. *Analele Universității Ovidius*.

Ministerul Educației. (2022). *Reforme naționale în domeniul educației și formării profesionale*. Eurydice.

OECD. (2023). *Economic Surveys: Romania 2023*. OECD Publishing.

OECD. (2023). *Main science and technology indicators*. OECD Publishing.

OECD. (2023). *The labour market and social situation in Romania*. OECD Publishing.

OECD. (2024). *Education at a Glance 2024 – Romania: Key indicators*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/e7d20315-en>

OECD. (2024). *Job creation and local economic development 2024 – Country notes: Romania*. OECD Publishing.

OECD. (2025). *Education and skills in Romania*. OECD Publishing.

OECD. (2025). *Education at a Glance 2025: Romania (OECD Indicators)*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/1c0d9c79-en>

OECD. (2025). *OECD reviews of labour market and social policies: Romania 2025*. OECD Publishing.

Romanian Government. (2023). *Annual report on education, skills and labour market policies*. Government of Romania.

Romanian Government. (2023). *Planul Național de Redresare și Reziliență (PNRR)*. Government of Romania.

Romanian Ministry of Education. (2022). *Strategia pentru Educație și Formare Profesională 2022–2027*. Bucharest.

World Bank. (2018). *Romania Systematic Country Diagnostic – Education background note*. World Bank Group.

World Bank. (2022). *Public sector governance and human capital development: Policy approaches for emerging economies*. World Bank Group.

World Bank. (2022). *Romania Country Economic Memorandum*. Washington, DC.

World Bank. (2023). *Migration and brain drain in Europe and Central Asia*. World Bank Publications.

World Bank. (2024). *Skills for employment and productivity in Romania*. World Bank Publications.

Zamfir, A. M., and Mocanu, C. (2021). Determinants of education–labour market mismatch in Romania. *Sustainability*, 13(5), 1–17.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

İLETİŞİM BİLİMLERİ VE YAPAY ZEKA: AKADEMİK YAKLAŞIMLAR ÜZERİNE BİR TEMATİK ANALİZ

COMMUNICATION STUDIES AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE: A THEMATIC ANALYSIS OF ACADEMIC APPROACHES

Öğr. Gör. Dr. Seyyid Halid Özgür

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, İletişim Koordinatörlüğü, Sakarya.

ORCID NO: 0000-0001-7942-2027

ÖZET

Yapay zekanın (YZ) medya, kurumlar ve bireyler arası iletişim süreçlerini dönüştürme gücü, bu alandaki akademik ilgiyi hızla artırmaktadır. Bu çalışma, iletişim bilimleri alanında YZ üzerine yapılan güncel araştırmaların tematik yönelimlerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, 2023–2025 yılları arasında Web of Science ve Scopus veri tabanlarında yayımlanan 1556 makale, tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Analizler, çalışmaların ağırlıklı olarak üretken yapay zeka (GenAI) ve büyük dil modelleri (LLM'ler) etrafında kümelendiğini ve üç ana tema altında toplandığını göstermektedir: Sosyal Biliş, Empati ve İnsan-YZ Etkileşimi: Bu tema, YZ'nin insan iletişimini nasıl simüle ettiğine ve sosyal bağlamda nasıl algılandığına odaklanmıştır. Çalışmalar, LLM'lerin Zihin Kuramı (Theory of Mind) ve empati potansiyelini, YZ'nin insan benzeri iletişim üretiminde ikna edicilik ve duygusal derinlik açısından sınırlılıklara sahip olduğunu ortaya koymuştur. Medya, Kurumsal İletişim ve Etik Yönetişim: Bu alandaki araştırmalar, GenAI'nin haber üretimindeki güven, algoritmik önyargı ve dezenformasyon sorunlarına ve kurumsal metinlerde üslup ve şeffaflığı analiz etmek için doğal dil işleme (NLP) tekniklerinin kullanımına odaklanmıştır. Hesaplamalı Yöntemler ve Disiplinlerarası Kesişimler: İletişim araştırmalarında NLP, makine öğrenimi ve derin öğrenme tekniklerinin yoğun kullanıldığı; özellikle duygu analizi, beyin-bilgisayar arayüzleri ve YZ okuryazarlığı gibi alanların yeni disiplinlerarası kesişimler oluşturduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, YZ araştırmaları iletişim bilimlerinde hem insan-makine etkileşimini anlamlandırmada hem de medya pratiklerini yeniden tanımlamada güçlü bir dönüşüm yaratmaktadır. Bununla birlikte, etik sorumluluk, empati ve güven, bu dönüşümün en kritik ve çözümlenmesi gereken tartışma alanları olarak öne çıkmaktadır.

Anahtar kelimeler: İletişim bilimleri, medya çalışmaları, yapay zeka, tematik analiz

ABSTRACT

The transformative power of artificial intelligence (AI) in reshaping communication processes across media, institutions, and interpersonal contexts has rapidly intensified academic interest in this field. This study aims to analyze the thematic orientations of current research on AI within the field of communication studies. In this context, 1,556 articles published between 2023 and 2025 in the Web of Science and Scopus databases were examined using thematic analysis.

The analysis shows that studies are predominantly clustered around Generative Artificial Intelligence (GenAI) and Large Language Models (LLMs) and are grouped under three main themes: Social Cognition, Empathy, and Human-AI Interaction: This theme focused on how AI simulates human communication and is perceived in a social context. Studies revealed the potential of LLMs for Theory of Mind and empathy, and that AI has limitations in terms of persuasiveness and emotional depth in producing human-like communication. Media, Corporate Communication, and Ethical Governance: Research in this area has focused on issues of trust, algorithmic bias, and disinformation in GenAI's news production, and the use of Natural Language Processing (NLP) techniques to analyze style and transparency in corporate texts. Computational Methods and Interdisciplinary Intersections: It was

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

determined that NLP, machine learning, and deep learning techniques are used intensively in communication research; and that fields such as sentiment analysis, brain-computer interfaces, and AI literacy are creating new interdisciplinary intersections.

In conclusion, AI research is creating a powerful transformation in communication studies, in terms of both conceptualizing human-machine interaction and redefining media practices. However, ethical responsibility, empathy, and trust stand out as the most critical and unresolved areas of debate in this transformation.

Keywords: Communication Studies, Media Studies, Artificial Intelligence, Thematic Analysis

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

GIVING BIRTH LIKE THE HEBREW AND EXPECTANT WOMEN IN PENTECOSTAL CHURCHES IN NIGERIA

Favour C. Uroko (Ph.D)

Department of Religion and Cultural Studies,
Faculty of the Social Sciences
University of Nigeria, Nsukka

Abstract

This study examines the phenomenon of "giving birth like the Hebrew women"—a biblical narrative-based expectation of painless, complication-free childbirth—among expectant mothers in Nigerian Pentecostal churches and its implications for maternal health outcomes and theological understanding of childbirth. The research aims to investigate how Pentecostal teachings interpret the Exodus 1:19 reference to Hebrew women giving birth before midwives arrive, analyze how this interpretation shapes expectant mothers' attitudes toward prenatal care and medical intervention, and assess the intersection between faith declarations and maternal health practices among Pentecostal congregants. The problem investigated stems from reports of pregnant women in Pentecostal churches refusing medical interventions, declining cesarean sections, avoiding hospitals until complications arise, and declaring they will "give birth like the Hebrew women" based on faith teachings that present painless childbirth as achievable through sufficient faith. This phenomenon raises questions about theological interpretation, the relationship between faith and medical care, and potential risks to maternal and infant health when religious beliefs conflict with medical recommendations. The study employs qualitative methodology including in-depth interviews with 45 expectant and postpartum Pentecostal women, 20 Pentecostal pastors and church leaders, and 15 healthcare providers working in communities with significant Pentecostal populations. Additional data collection includes focus group discussions, participant observation in Pentecostal maternity-focused prayer meetings, and content analysis of sermons and teachings on childbirth. Findings reveal that while many Pentecostal women embrace faith-based pregnancy affirmations, most ultimately combine spiritual practices with conventional medical care. However, a significant minority delay seeking medical assistance during complications due to faith expectations, with some experiencing adverse outcomes including prolonged labor, emergency interventions, and in extreme cases, maternal or infant mortality. Theological analysis demonstrates that the "Hebrew women" teaching often reflects selective biblical interpretation ignoring the narrative's cultural and historical context while imposing contemporary faith formulas onto ancient texts. This research concludes that while faith can provide psychological benefits during pregnancy, teachings promoting childbirth expectations disconnected from medical reality create potential dangers requiring theological correction and pastoral sensitivity balancing spiritual encouragement with responsible health advocacy.

Keywords: Pentecostalism Nigeria, childbirth theology, Hebrew women, maternal health, faith and medicine

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

DEVALUED LABOR IN THE AGE OF AUTOMATION: ECONOMIC PRESSURES ON HUMAN TRANSLATORS IN THE ERA OF GENERATIVE AI

Mahmoud Afrouz

(Associate Professor/ University of Isfahan)

Narjes Asgari Vartooni

(MA Student of Translation Studies/ University of Isfahan)

Abstract

Over the last few years, artificial intelligence (AI)—particularly large language models (LLMs) and neural machine translation (NMT)—has swept through the world of translation studies, promising speed, scale, and flawless communication. For those who have spent years mastering languages and learning about various cultures, though, behind the glossy headlines lies a significantly messier reality: professional translators. Far from just ‘increasing productivity’, AI seems to have inconspicuously transformed the economics of translation as a field of study. It has done this by driving rates down, blurring job boundaries, and leaving many practitioners feeling squeezed, undervalued, and uncertain about their futures. The study intends to dive into the middle of that tension. It is not simply about whether machines can translate or not, or even about how accurate they can do so; it is about what becomes of human translators when customers begin to view AI output as the new baseline; it is about the total replacement of human with AI in the minds of clients; it is about abandoning human translators for the sake of AI. Using political economy and labor theory, we did our best to investigate how translation is evolving from a craft into a commodified gig mediated by algorithms and platform logic. To ground this study, we have brought together scholarly work on AI and creative labor, industry data—from sources like Common Sense Advisory (CSA) Research and Slator—and, very importantly, the voices of translators themselves, gathered from websites like ProZ.com and assertions made by associations like the International Federation of Translators (FIT) and American Translators Association (ATA). Those who work in high-stakes fields like law, medicine, or literature may still command fair pay and push back against AI-driven expectations. However, for most people, particularly those handling daily commercial or generalist content, the pressure is relentless. Thanks to DeepL, Google translate and availability of AI websites, translation clients are increasingly assuming that translation ought to be quick, near-zero-cost or ‘free’. Meanwhile, translators are asked to post-edit, improve, or polish machine output for half the amount (or even less) they once earned for translating the original work—interestingly, often under tighter deadlines. Over the last ten decade (and especially over the last five years by the emergence of AI), real wages have flatlined or decreased even as the workload has increased. We also challenge the commonly made claim that AI is merely a ‘neural tool’. In reality, it usually serves more like a manager: setting invisible standards and masking the fact that human judgment is still vital for anything beyond the most basic tasks. This economic devaluation is worsened by a lack of collective bargaining power, the globalized nature of the labor market and near-total lack of regulations on how AI is allowed to utilize human-generated data to train itself. The paper concludes with a call to action—not to reject technology, but rather to strive for a future where translators are not paid out of their own profession. That calls for wiser policy interventions, more powerful unions, and a strategic move towards the distinctively human skills AI cannot replicate: cultural insight, ethical judgment and creative adaptation. Without these, the economic sustainability of the translation profession—and the cultural diversity it safeguards—is at significant risk in the AI era.

Keywords: economy, translation profession, artificial intelligence, translation studies

**TARİH TAŞA YAZILANDIR
HISTORY IS WHAT IS CARVED IN STONE
Dünyanın Geleceğe Hafıza Müzeleri
The World's Future Memory Museums**

Ülkü AYTAN

*Pamukkale Noteri, Arkeolog, Yazar, Pamukkale Üniversitesi Arkeoloji Enstitüsü Yüksek Lisans
Öğrencisi*

ORCID NO: 0000-0003-1466-4337

ÖZET

Toplumun ve toplumların temeli iletişimdir. İletişimin kelime anlamı toplumu oluşturan kişilerin duygularının, düşüncelerinin, bilgi birikimlerinin akla gelebilecek her türlü biçim ve materyallerle toplumu oluşturan diğer kişiler ve toplumlar arasında aktarımı, kişilerin ve toplumların birbirini anlaması, bunun sonucunda toplumların tabiri caizse bir üst levele atlamasıdır. Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre iletişim, duygu ve düşüncelerin, akla uygun şekilde başkalarına aktarılması, bildirim ve haberleşme olarak tanımlanmaktadır. İletişim, toplumsal belleğin bugüne, bu günden geleceğe taşınması mekanizmasıdır. Bu durumda, insanlığın bugünü geleceğe nasıl taşınabilir? Bugün, yani Milattan Sonra 2025, Milattan sonra 5000 yılına, Milattan Sonra 1 Milyon yıla nasıl anlatılabilir? Bunun için kullanılabilecek tek materyal taş'tır. Tarih taşta yazılandır. Araştırmamızda, iletişimin binyıllar, milyon yıllar bazında nasıl olması gerektiği açısından inceleyeceğiz. Çalışmamızda insanın tarihini bizlere en sade şekilde veren Arkeoloji biliminin bize sağladığı verilerden yararlandık. Çalışmanın temel amacı, iletişimin arkeolojik açıdan yorumunun ve bugünün gelecek binyıllara ve hatta milyon yıllara nasıl iletilebileceğini değerlendirmesidir. Asıl amacımız bu günümüzü geleceğe taşımak ve bunun için günümüz dünyasındaki toplumların nasıl bir metot ve yöntem izleyebileceğine dair öneriler sunmaktır. 2025 yılı itibarıyla dünya uluslarının bugünü geleceğe taşımak için ortak bir paydada buluşabileceğine inancımız tamdır. Bu nedenle çalışmamız önemli bir öneridir.

Anahtar kelimeler: İletişim, Toplumsal Bellek, Arkeoloji Disiplini, Bilginin Aktarımı

ABSTRACT

The foundation of every society, and of humanity as a whole, is communication. Etymologically, communication refers to the transmission of emotions, thoughts, and accumulated knowledge of individuals within a society—through any conceivable form or medium—to other individuals or societies, thereby enabling mutual understanding. As a result, societies, so to speak, progress to a higher level of development. According to the Turkish Language Association (TDK), communication is defined as *the rational transfer of emotions and thoughts to others; notification and exchange of information*.

Communication functions as the mechanism through which collective memory is conveyed from the past to the present, and from the present into the future. This raises an essential question: how can the experiences and realities of humanity today be transferred to the future? How can the year Anno Domini 2025 be communicated to the year 5000, or even to one million years in the future? The only material capable of withstanding such an immense span of time is stone. History is, therefore, what is carved in stone.

In this research, we examine how communication should be understood and structured across millennia—and even across millions of years. Our study draws upon data provided by the discipline of archaeology, which presents the history of humankind in its most tangible and straightforward form. The primary objective of this study is to evaluate communication from an archaeological perspective

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

and to consider how the essence of the present can be transmitted to the far future, spanning thousands or even millions of years.

Our ultimate aim is to ensure the preservation and transmission of the present to future civilizations, and to propose the methods and strategies that contemporary societies might adopt to achieve this. As of 2025, we firmly believe that the nations of the world can unite around a common purpose: to carry the essence of today into the future. For this reason, our study stands as a significant and timely proposal.

Keywords: Communication, Social Memory, Discipline of Archaeology, Transfer of Knowledge

GİRİŞ

Bu günümüz geleceğe nasıl ileteceğiz?

Taş nedir?

Kimyasal veya fiziksel durumu değişiklikler gösteren, rengini içindeki maden, tuz ve oksitlerden alan sert ve katı maddedir.¹

Epigrafi; yazıtları, kitabeleri ve tarihi yapıtlardaki yazıları inceleyen bilim dalıdır. Yazıt bilimi, tarihe yardımcı bilim dalıdır. Bu bilimle uğraşan kişilere yazıt bilimci veya epigrafist denir.

Epigrafi Helence bir sözcüktür. Üzerine yazmak, kaydetmek anlamına gelen 'Epigraphein' fiiliyle yazıt anlamına gelen 'Epigraphe' sözcüklerinden gelir. Türkçe'ye yazıt bilimi olarak çevrilmiş olan epigrafi taş, metal, tahta, mermer, seramik gibi kalıcı ve sert maddeler üzerine eski Yunan ve Latin dillerinden birisi ya da ikisiyle yazılan yazılarla -sikke hariç- uğraşan bir bilim dalının adıdır.

Epigrafi, anıtlar üzerindeki kitabeleri ve yazıları inceleyen bilim dalıdır. Filoloji ve paleografi bilimleri ile iş birliği içerisinde çalışır. Anıtlar üzerindeki kitabeler ait olduğu dönem hakkında önemli bilgiler verir.²

Yapılan alıntılar ile, uzun cümleler ve girişler yapmak yerine kısa ve öz olarak çalışmamızın temelini taş ve epigrafi olduğunu belirtmekle konuya direkt olarak başlamak isterim.

İnsanlık tarihi taşa yapılan objeler, taşa yazılan yazıtlar ile bilebildiğimiz kadarıyla çözümlenmiştir.

Mısırda bulunan Rosetta Taşı MÖ 96'da Demotik (Mısır'da halkın kullandığı dil), Hiyeroglif ve Antik Yunanca olarak üç dilde yazılmıştır.1822 yılında, Jean-Francois Champollion eski Mısır yazılarının güncel kıpti diline benzediğini ortaya koymuş, taşı ve dolayısıyla Hiyeroglifin çözmüştür.

¹<https://sozluk.gov.tr/>

²https://tr.wikipedia.org/wiki/Yaz%C4%B1t_bilimi (Erişim Tarihi:24.04.225)

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS



Bu günümüze kadar insanlık tarihi hakkında tespit edilen oluşumlarının ana kaynağı yadsınamaz şekilde taş'tır.

Pekiye, insanlığın 2025 yılı yani, Milattan Sonra 2.bin yılları gelecekte, örneğin Milattan sonra 10. Bin yılda nasıl çözümlenecek, nasıl incelenecektir? Örneğin, günümüzde, bu sunumun yapıldığı 2025 yılı bundan 5000 veya 10.000 yıl sonra nasıl incelenecek, nasıl araştırılacaktır. Arkeologlar ve çeşitli disiplinlerdeki bilim insanları neyi, neye göre tespit edecek ve tarihin kesintisiz yazılımını nasıl sağlayacaklardır?

Günümüzde kullanılan kayıt altına alma materyallerinin tamamı doğada belirli bir dönüşüm sürecine tabi kağıt, metal, plastik ve buna benzer materyallerdir. Bu materyaller doğada belirli bir yok oluşum süresine bağlı olduğu bilimsel yollarla tespit edilmiş materyallerdir.

Örneğin, Plastikler doğada 1000 yıl bozunmadan kalır. Cam atık doğada 4000 yılda yok olmaktadır, Metaller doğada 10–100 yıl arasında yok olmaktadır ⁴

Taş'ın bilimsel tanımı şöyledir:

“Başkalaşım (metamorfizma) süreci geçiren ve başkalaşımın izlerini taşıyan kalker dolomit gibi karbonat bileşimli kayalara mermer denilir. Bu tanım uyarınca kalker, traverten, kumtaşı gibi tortul; gnays, mermer, kuvarsit gibi metamorfik; granit, siyenit, serpantin, andezit, bazalt gibi magmatik taşlar da mermer olarak isimlendirilmektedir.”⁵

Ülkemiz, doğal taş bakımından, jeolojik yapısı itibarıyla zengin bir potansiyele sahiptir. Bugünkü verilere göre 4 milyar m³ işletilebilir mermer, 2,8 milyar m³ işletilebilir traverten, 1 milyar m³ granit rezervi bulunmaktadır. Bu değerlere göre Türkiye dünya doğal taş rezervinin yaklaşık %40'ına sahiptir. Türkiye’de yapılan araştırmalarda, 650’ye varan renk ve dokuda mermer çeşidinin bulunduğu belirlenmiştir.

Ülkemizin mermer sektöründe, 2.468 adet mermer işletme izinli ruhsat sahası (mermer ocağı) bulunmaktadır.⁶

³ https://tr.wikipedia.org/wiki/Rosetta_Ta%C5%9F%C4%B1#/media/Dosya:Rosetta_Stone.JPG (Erişim Tarihi:16.11.2025)

⁴ Sıfır Atık Tanıtım Kitapçığı, https://www.mfa.gov.tr/site_media/html/sifir-atik/ek-3.pdf (Erişim Tarihi :15.04.20259)

⁵ <https://www.mta.gov.tr/v3.0/bilgi-merkezi/mermer> (Erişim Tarihi:25.02.2023)

⁶ <https://turkmermermadenvakfi.org/dunya-dogal-tas-rezervinin-yuzde-40ina-sahibiz/> (Erişim Tarihi:25.02.2023)

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Ülkemizde taş ve mermer yatakları, arkeolojiye göre, 12 bin yıl öncesine tarihlenen insanlığın en eski tapınağı GÖBEKLİTEPE⁷’ den başlamak üzere Anadolu Yarımadasını yurt edinen bütün uygarlıklar tarafından işletilmiştir. Konut, lahit, tapınak ve heykel yapımında malzeme olarak değerlendirilen mermere ait yataklar, özellikle Roma ve Bizans İmparatorlukları döneminde yaygın olarak değerlendirilmiş, Selçuklu ve Osmanlı İmparatorlukları dönemlerinde de yararlanılmıştır. Anadolu’da mermerciliğin tarihinin de ilkçağa kadar uzandığı görülmektedir. Mermerin altın çağının sürdüğü M.Ö ve M.S 7. yüzyıllar arasındaki dönemde, dünyanın hiçbir yerinde rastlamadığı kadar çok mermer Anadolu’da işletilip kullanılmıştır. Dünyanın Yedi Harikasından Artemis Tapınağı ve Halikarnasus Moseleum bu dönemin tarihe damgasını vuran başlıca yapıtlardır. Özellikle Ege Bölgesinde Efes, Bergama ve Afrodisyas mermercilik okullarında yetişen ustaların ellerinden geçen ve kullanılan yöntemlerin bugün izleri hâlâ rastlanan ocaklarda işlenen mermer, Anadolu medeniyetinin görkemli yapıları ile tapınaklarına, ayrıca heykellere ve kabartmalara şekil ve mimari yönden büyük bir estetik kazandırmıştır.⁸



Türkiye ve dünya mermer rezervlerine ait haritaları aşağıda sunuyorum.:

Türkiye Mermer Yatakları:



Kaynak: <http://www.mermerbank.com> 2020

copyrightsharita.com R.SATILGI 2020

⁷ Hasan ÖZALP, İNSANLIĞIN EN ESKİ TAPINAĞI GÖBEKLİTEPE TEOLÖJİK OLARAK BİZE NE SÖYLER?

(<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/436487>, (Erişim Tarihi:08.12.2024))

⁸<http://www.marbleport.com/madencilik-kulturu/8/turkiye-de-mermerciligin-tarihi>, (Erişim Tarihi:25.02.2023)

⁹<https://s.milimaj.com/others/image/harita/turkiye-mermer-madeni-haritasi.png>, (Erişim Tarihi:25.02.2023)

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Dünya Mermer Yatakları:



10

Doğal Taş (mermer) hakkındaki bu bilgiler ışığında tartışmasız olarak:

“Doğada kalıcı olan tek materyal TAŞ’tır.”

YÖNTEM

Yukarıda sunmuş olduğum bilgiler ışığında önerim şudur;

Bütün dünya ülkelerinin katılımı ve farklı disiplinlerin bir araya getirilerek oluşturulacak uluslararası bir platformla mermer yataklarındaki bulunan taşlar üzerine sistematik ve programlı bir şekilde yazılacak ve yapılacak yazıtlar ve semboller ve heykeller ile bugünü geleceğe taşımayı öneriyorum. Bu nasıl olabilir?

BULGULAR

İnsanlık bugün geldiği noktada pek çok platformda ortak girişimlerde bulunarak insanlığın gelişimi için ortak projeler üretmektedir. Dünya ülkeleri bilim alanında farklı disiplinlerde ortak platformlarda birleşerek dünyanın geleceğine yön vermektedir. Buna verilebilecek en önemli örnek Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) , yani CERN’dir.

1954 yılında 12 ülkenin katılımıyla kurulmuş olan ve günümüzde 21 tam üyesi ile Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 3 ortak (asosiye) üyesi olan CERN, Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi anlamına gelen Fransızca Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire sözcüklerinin kısaltması olup, İsviçre ve Fransa sınırında yer alan dünyanın en büyük parçacık fiziği laboratuvarıdır.¹¹

CERN resmi web sayfasında (<https://home.web.cern.ch/about>) CERN şu şekilde tanımlanmaktadır:

“At CERN, we probe the fundamental structure of the particles that make up everything around us. We do so using the world's largest and most complex scientific instruments.”

¹⁰<https://preview.redd.it/cqxr8x062ha71.png?width=1919&format=png&auto=webp&v=enabled&s=0d34e51172e8fa00be222abc4ef473163507a135>, (Erişim Tarihi:25.02.2023)

¹¹<https://www.tobb.org.tr/CERNSanayiIrtibatOfisi/Sayfalar/CERNFirsat.php#:~:text=1954%20y%C4%B1l%C4%B1nda%2012%20%C3%BClkenin%20kat%C4%B1l%C4%B1m%C4%B1yla,%C4%B0svi%C3%A7re%20ve%20Fransa%20s%C4%B1n%C4%B1r%C4%B1nda%20yer> (Erişim Tarihi:01.05.2025)

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

“CERN’de, etrafımızdaki her şeyi oluşturan parçacıkların temel yapısını araştırıyoruz. Bunu, dünyanın en büyük ve en karmaşık bilimsel araçlarını kullanarak yapıyoruz”.¹²

CERN’ün bu sloganı bize pek çok açıdan fikir vermektedir. Bütün ülkeler ve disiplinler bugünü geleceğe iletebilmek için katkı sağlamalıdır.

TARTIŞMA ve SONUÇ

CERN yapılanmasına benzer bir organizasyon ile bir platform kurulmalıdır. Bu oluşumun bir adı olmalıdır. Oluşumun sloganı:

TARİH TAŞA YAZILIR başlığı ile başlayan ve bütün dünya ülkelerinin üzerinde oylayacakları bir ismi olmalıdır. Örneğin:

“TARİH TAŞA YAZILIR, DÜNYANIN BUGÜNÜNÜN GELECEĞE MİRASI PLATFORMU”.

Bu isim altında aşağıda ülkemizden başlamak üzere ve dünyanın farklı bölgelerinde birbiri ile bağlantılı “Geleceğe Miras Açık hava Müzeleri” oluşturulur.

1- Ülkemizde geleceğe miras alanlarının bir ana merkezi oluşturulur. Türkiye’de oluşturulacak ana merkez ile ilerleyen yıllarda da bu merkezler ile bağlantılı yeni “Geleceğe Miras Açık hava Müzeleri” oluşturulmaya devam edilir ve insanlığın devamında kesintisiz olarak ilerlemeler taşta kayıt edilmeye devam eder.

2- Geleceğe Miras Açık hava Müzeleri için en uygun ortamlar işlenmiş mermer ocaklarıdır:

Ya da yeni mermer yatakları kullanılarak çıkan mermerler ile heykel ve diğer materyaller de üretilebilir.



¹²<https://home.web.cern.ch/about> (Erişim tarihi : 01.05.2025)

¹³<https://bekamer.com.tr/>, (Erişim Tarihi: 25.02.2023)

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS



14



15

3- Uluslararası platforma bütün dünya ülkelerinin katılımı sağlanmalıdır.

4- Ana merkezde global dünyanın ortak kullanımındaki bilgisayar, internet, bilgisayar ağları, telefon ağları, sosyal medya,

Enerji üretimlerine yönelik nükleer ve elektrik santralleri, rüzgar enerjisi üretimi, enerji ağları, barajlar, sulama sistemleri, enerji kaynakları, petrol üretim tesisleri, ısıtma sistemleri ve materyalleri,

Barınma amaçlı kulübeler, çadırlar, evler, apartmanlar, plazalar, gökdelenler, oteller, fabrikalar, okullar, hastaneler,

Yasalar, mahkemeler, adliyeler, hukuk sistemleri, hakimler, savcılar, avukatlar, davalar, davacılar, davalılar, kararlar,

Denizaltı araştırmaları, arabalar, uçaklar, savunma sanayisinde kullanılan araçlar, Gemiler, deniz araçlarının tarihi gelişimi, limanlar, tekneler, yatlar, sandallar, Ulaşım sistemleri, uçaklar, trenler, taksiler, bisikletler, şehiriçi, şehirlerarası, ülkeler arası karadan, denizden ve havadan toplu taşıma sistemleri, otobüsler, metrolar, trafik sistemleri,

Günlük kullanımdaki materyaller, tabak çanak, kaşık, makineler (buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, yiyecek hazırlama amaçlı ocaklar, fırınlar, ütüler...gibi),

¹⁴<https://kuzeyormanlari.org/2018/11/28/doga-dusmani-metamar-as-alakirda-canlarimizi-tehdit-etmeye-devam-ediyor/>, (Erişim Tarihi: 25.02.2023)

¹⁵ <http://www.marbleport.com/madencilik-kulturu/8/turkiye-de-mermerciligin-tarihi>, (Erişim Tarihi: 25.02.2023)

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Global ve bölgesel yiyecek içecek sektörleri, üretim şekilleri, dünya çapında dağılım alanları,

Günlük kullanımdaki ayakkabılar, yazlık kışlık giysiler, bunların şekilleri ve üretim süreçleri,

Tarım aletleri, üretilen tarım ürünleri, baharatlar, bu ürünlerin sevkiyat şekilleri,

Bankacılık sektörü, bankalar, bankamatikler, borsa, şirketler,

Tarih öncesinden başlamak üzere, dünya haritaları, dünya haritasının tarihsel değişimleri, tarihöncesinden bu güne ve zamanla değişen ülke sınırları, ülkeler, ülkelerin bayrakları, her ülkenin karakteristik özellikleri, folklorik giyimleri, folklorik şarkıları, bayramları, folklorik oyunları,

Müzik aletleri, müzik aletlerinin nasıl üretildiği, nasıl kullanıldığı, şarkıların notaları, orkestralar,

Günlük yaşam şekilleri ve buna benzer günümüzde kullanılan her türlü materyal,

Tıp eğitimleri, doktorlar, hemşireler, sağlık çalışanları, hastaneler, tıp alanında kullanılan makineler, tıp eğitimi, teşhislerin, hastalıkların, tedavi süreçlerinin nasıl olduğu,

Doğum şekilleri, ölüm nedenleri, ölümden sonra defin ve yas süreçleri, miras sistemleri,

Eğitimin nasıl olduğu, eğitim sistemleri, öğretmenler, profesörler, ilkokullar, ortaokullar, liseler, üniversiteler, eğitimde kullanılan kağıt, kalem silgi ve buna benzer materyaller, bunların üretim şekilleri,

Binaların nasıl yapıldığı, mühendislik eğitimleri, kullanılan teknikler ve materyallerin neler olduğu,

Toplamlar içerisindeki günlük yaşamdaki zanaatkarlar, çilingirler, boyacılar, tesisatçılar, araba tamircileri, ayakkabı boyacıları, marangozlar, inşaat ustaları,

Turizm faaliyetleri, turizmin ne olduğu, Çalışmak için farklı ülkelere yerleşimler, göçler ve giden kişilerin kendi ülkeleri ile ilişkileri,

Uzay çalışmaları, astronomi çalışmaları, uydular, uzay mekikleri, gezegenler, nebular, karadelikler,

Bütün dünya ülkelerinin isimleri, başkentleri, bayrakları, yönetim şekilleri, seçimler, merkezi ve yerel yönetimler, büyük kentler,

Medya, televizyonlar, radyolar, çalışma şekilleri, Filmler, televizyon dizileri, haber programları, reklamlar, sinema sektörü, medya, Gazeteler, kitaplar, kütüphaneler, kitap basım teknikleri,

Meslekler, bu mesleklerin detayları, çalışma şekilleri,

Global ve bölgesel dini inanç sistemler, dini yapılanmalar, din kitapları, din görevlileri

CERN, fizik, kimya biyoloji, matematik temel bilgileri, formüller, bilimsel alanlarda yapılan eskiçağdan başlamak üzere mihenk taşı bilimsel buluşlar, periyodik tablo,

Toplumsal yapılanmalar, aile, evlilik kavramları, boşanma, akrabalık ilişkileri, klanlar, göçebeler, aşiretler, etnik gruplar ve bunlara benzer toplumsal yapılanmalar,

2025 yılına kadar keşfedilmiş olan arkeolojik bulgular, eski çağlardaki medeniyetler, ülkeler, örneğin Göbeklitepe'den başlamak üzere, Mısır, Hitit, Persler, Büyük İskender İmparatorluğu, İnkalar, İndus uygarlığı, Mikenler, Minoslar, Sümerler, Babililer, Asurlular, Fenikeliler, Roma İmparatorluğu, Osmanlı İmparatorluğu gibi pek çok tarihi yapılanmalar,

Antik diller, antik dinler, tapınaklar, felsefi akımlar, filozoflar,

Antik çağdan başlamak üzere küresel savaşlar,

gibi insanlığa ve insana dair her türlü bilgi ve materyallerin ve yöntemlerin bilingual bir şekilde çok dilli olarak yazılması ve yapılması ile oluşturulacak Açık hava müzelerine işlenebilir. Bütün materyallerin taştan heykeller, yapıp yanına yazıtlar şeklinde açıklaması yapılabilir.

5- Her ülkenin oluşturacağı birimleri tarafından kendilerine ayrılan alanlara kendi dillerinde ve ayrıca İngilizce İspanyolca gibi geniş alanlarda kullanılan dillerde bilingual bilgi yazıtları ile ülkeleri ve kültürleri anlatılmalıdır.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

6- Bu müze alanlarının nasıl meydana getirildiği, bütün ülkelerin ortak katılımları çokdilli olarak yazıtlara yazılmalıdır. İleriki binyıllarda çözümünü kolaylaştırıcı sözlük dizinimleri ayrıca her merkeze mutlaka yazıtlandırılmalıdır.

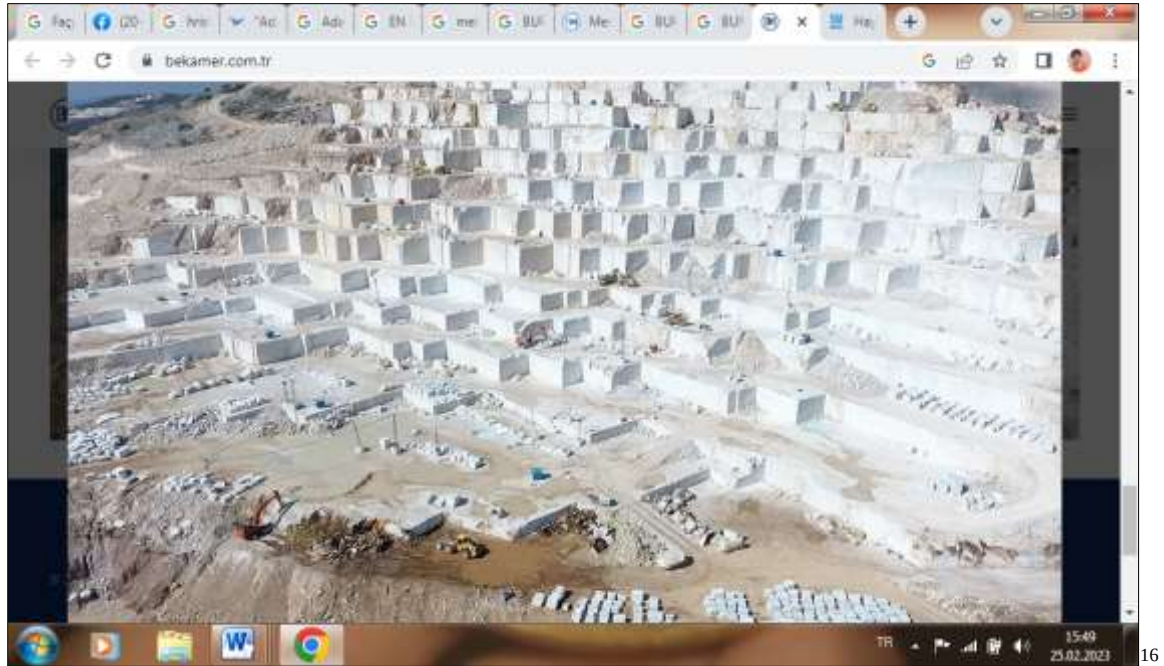
7- Bu Açık hava müzeleri bir ana merkezden başlamak üzere birbiriyle bağlantılı olarak yapılarak, herbir müzenin bağlantılı müzeleri, koordinatları ve aralarındaki mesafeler, birbirlerine göre konumları her Açık hava müzesinde ayrıca ve mutlaka açıklanarak Açık hava müzeleri ağının dünyanın hangi bölgelerde bulunduğu manuel coğrafi anlatımlar ve koordinatları ile "Dünya Geleceğe Miras Müzeleri Ağı" açıklanmalıdır.

8-Dünyanın bu Açık hava müzelerinin yapımına başlandığı örneğin 2025 ve devamındaki yıllarda periyodik olarak tanıtımı, kıtaları, denizleri, ülkeleri, ülke sınırları, dağları, tepeleri, nehirleri, enlem ve boylamlar, bunların neye göre tespit edildiği, zamanla ve yıllarla değişimleri detaylı olarak taşlara yazılmalıdır.

9-Küresel veya yöresel felaketler, salgınlar, bunların sonuçları, bunlarla nasıl başedildiği, nedenleri, sonuçları detaylı olarak taşlara bilingual olarak yazılmalıdır.

Bugünümüzü geleceğe nasıl ileteceğiz? Asıl sorun budur. Ortak platform ile Dünyanın Geleceğe Hafıza Müzelerinin nasıl ve ne şekilde yapılabilceği, basamaklandırılmış alanlarda, projelendirilerek, hangi katta hangi konuların işleneceği, ülkelere ayrılan bölümlerin harf sırasına göre mi yerleştirileceği gibi konular tespit edilebilir. Önerilerim geliştirilebilir, Dünyanın Geleceğe Hafıza Müzeleri yapımına başlandığı andan itibaren müzelere, çalışmalara tanıklık etmeleri açısından ziyaretçiler kabul edilmeye başlanabilir ve gelir getirici faaliyetler yapılabilir. Dünyanın Geleceğe Hafıza Müzelerinin masrafları bütün katılımcı ülkeler ve sponsorlar tarafından ortaklaşa karşılanabilir. Organizasyonda katkısı bulunan bütün uzmanların, işçilerin, sponsorların isimleri de yazıtlara yazılarak, heykel ve büstleri yapılarak onurlandırılabilir.

Görsel olarak önerim:



ÜLKÜ AYTAN

Denizli, 17 Kasım 2025

¹⁶ <http://www.marbleport.com/guncelhaberler/5190/maden-isleri-genel-mdrlg-ihalelik-maden-ve-mermer-sahalarini-ilan-etti-ihale-ilanlari-iin-tiklayiniz>, (Erişim Tarihi: 25.02.2023)

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

KAYNAKLAR

ÖZALP Hasan, İNSANLIĞIN EN ESKİ TAPINAĞI GÖBEKLİTEPE TEOLÖJİK OLARAK BİZE NE SÖYLER? (<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/436487>, (Erişim Tarihi:08.12.2024)

<https://sozluk.gov.tr/>

https://tr.wikipedia.org/wiki/Yaz%C4%B1t_bilimi (Erişim Tarihi:24.04.225)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Rosetta_Ta%C5%9F%C4%B1#/media/Dosya:Rosetta_Stone.JPG

(Erişim Tarihi:16.11.2025)

Sıfır Atık Tanıtım Kitapçığı, https://www.mfa.gov.tr/site_media/html/sifir-atik/ek-3.pdf (Erişim Tarihi :15.04.20259)

<https://www.mta.gov.tr/v3.0/bilgi-merkezi/mermer> (Erişim Tarihi:25.02.2023)

<https://turkmermermadenvakfi.org/dunya-dogal-tas-rezervinin-yuzde-40ina-sahibiz/>(Erişim Tarihi:25.02.2023)

<http://www.marbleport.com/madencilik-kulturu/8/turkiye-de-mermerciligin-tarihi>,

(Erişim Tarihi:25.02.2023)

<https://s.milimaj.com/others/image/harita/turkiye-mermer-madeni-haritasi.png>,

(Erişim Tarihi:25.02.2023)

<https://preview.redd.it/cqxr8x062ha71.png?width=1919&format=png&auto=webp&v=enabled&s=0d34e51172e8fa00be222abc4ef473163507a135>, (Erişim Tarihi:25.02.2023)

<https://www.tobb.org.tr/CERNSanayiIrtibatOfisi/Sayfalar/CERNFirsat.php#:~:text=1954%20y%C4%B1l%C4%B1nda%2012%20%C3%BClkenin%20kat%C4%B1l%C4%B1m%C4%B1yla,%C4%B0svi%C3%A7re%20ve%20Fransa%20s%C4%B1n%C4%B1r%C4%B1nda%20yer>

(Erişim Tarihi:01.05.2025)

<https://home.web.cern.ch/about> (Erişim tarihi : 01.05.2025)

<https://bekamer.com.tr/>, (Erişim Tarihi: 25.02.2023)

<https://kuzeyormanlari.org/2018/11/28/doga-dusmani-metamar-as-alakirda-canlarimizi-tehdit-etmeye-devam-ediyor/>, (Erişim Tarihi: 25.02.2023)

<http://www.marbleport.com/madencilik-kulturu/8/turkiye-de-mermerciligin-tarihi>,

(Erişim Tarihi: 25.02.2023)

<http://www.marbleport.com/guncelhaberler/5190/maden-isleri-genel-mdrlg-ihalelik-maden-ve-mermer-sahalarini-ilan-etti-ihale-ilanlari-iin-tiklayiniz>, (Erişim Tarihi: 25.02.2023)

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA RETORİK KAVRAMININ SEÇMEN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE ROLÜ: RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÖRNEĞİ

THE IMPACT AND ROLE OF RHETORIC ON VOTERS IN THE CONTEXT OF POLITICAL
COMMUNICATION: THE CASE OF RECEP TAYYİP ERDOĞAN

Serkan GÜMÜŞBOĞA

*Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı,
Sivas.*

ORCID NO: 0009-0000-8142-5489

Doç.Dr.Ahmet GÜNEŞ

*Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı,
Sivas.*

ORCID NO:0000 0002 4318 8889

ÖZET

Bu çalışma, siyasal retorik seçmen davranışı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Recep Tayyip Erdoğan'ın 28 Mayıs 2023 tarihli seçim zaferi konuşmasını retorik analiz yöntemiyle değerlendirmektedir. Araştırmanın temel amacı, Erdoğan'ın bu konuşmasında kullandığı hitabet stratejilerinin, söylemsel yapıların ve duygusal temsillerin seçmen üzerindeki algısal, ideolojik ve psikolojik etkilerini ortaya koymaktır. Çalışma, siyasal iletişimin yalnızca bilgi aktarımı değil; aynı zamanda toplumsal kimliklerin, duygusal bağlılıkların ve ideolojik aidiyetlerin yeniden üretildiği bir alan olduğunu temel varsayım olarak kabul etmektedir. Erdoğan'ın zafer konuşması; ethos (güvenilirlik), pathos (duygusal etki) ve logos (mantıksal argümantasyon) unsurları açısından çok katmanlı biçimde çözümlenmiştir. 28 Mayıs konuşması, siyasal retorik yalnızca bir ikna biçimi değil, aynı zamanda lider ile halk arasında kolektif bir aidiyet ilişkisi kurma aracı olduğunu göstermektedir. Erdoğan'ın konuşmasında sıklıkla vurgulanan "millet", "zafer", "emanet", "birlik" gibi kavramlar, halkın tarihsel, dini ve kültürel referans noktalarına doğrudan temas etmekte; bu temas yoluyla seçmende güçlü bir duygusal rezonans yaratılmaktadır. Pathos düzeyinde, liderin seçmeni bir "milli mücadele kahramanı" olarak tanımlaması, kolektif bir "biz" bilinci oluşturarak duygusal mobilizasyonu güçlendirmektedir. Özellikle konuşmada yer alan geçmişe atıflar, dini göndermeler ve kriz söylemleri, seçmenin mevcut durumu bir tehdit çerçevesinde algılamasına ve liderin sunduğu çözüm önerileriyle özdeşlik kurmasına olanak sağlamaktadır. Ethos ekseninde ise Erdoğan, konuşmasında kendisini yalnızca siyasi bir lider olarak değil; aynı zamanda halkın iradesinin taşıyıcısı, milletin hizmetkârı ve ahlaki otorite figürü olarak konumlandırmaktadır. Liderin bu şekilde inşası, seçmenin güven duygusunu pekiştirirken, siyasal meşruiyet algısını da güçlendirmektedir. Konuşmada kullanılan dil; sade, halkın günlük kullanımına yakın ve kapsayıcı bir üslupla yapılandırılmış olup, bu yönüyle halkla duygusal yakınlığı artıran bir hitabet tarzı ortaya konmuştur. Logos düzeyinde ise konuşmada yer alan mantıksal çerçeveler, ekonomik kalkınma, savunma sanayi, dış politika başarıları ve milli irade vurguları üzerinden inşa edilmiştir. Bu söylemler, seçmenin rasyonel tercihlerini destekleyen argümanlar olarak işlev görmektedir; aynı zamanda Erdoğan'ın liderlik kapasitesine dair pozitif bir algı yaratmaktadır. 28 Mayıs 2023 konuşması; siyasal retorik bir zafer anlatısı çerçevesinde nasıl yapılandırıldığını, liderin halkla kurduğu iletişim biçiminin nasıl bir toplumsal karşılık bulduğunu ve bu iletişimin seçmen davranışlarına nasıl yön verdiğini gözler önüne sermektedir. Bu çalışma, Erdoğan'ın zafer konuşması üzerinden yürütülen söylem çözümlemesiyle, siyasal iletişimin duygusal, ideolojik ve retorik boyutlarını bütüncül bir perspektifle değerlendirme imkânı sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Siyasal retorik, hitabet, Pathos-Ethos-Logos, Recep Tayyip Erdoğan, Seçmen Davranışı.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of political rhetoric on voter behavior through a rhetorical analysis of Recep Tayyip Erdoğan's victory speech delivered on May 28, 2023. The primary objective is to identify how Erdoğan's oratorical strategies, discursive structures, and emotional representations influence voters' perceptual, ideological, and psychological orientations. The research is grounded in the assumption that political communication functions not merely as a tool for information transmission but also as a medium for the reproduction of collective identities, emotional affiliations, and ideological commitments. Erdoğan's victory speech is analyzed through the rhetorical framework of ethos (credibility), pathos (emotional appeal), and logos (logical reasoning), offering a multidimensional reading of its persuasive structure. The speech demonstrates that political rhetoric serves not only as a means of persuasion but also as an instrument for constructing a sense of collective belonging between the leader and the people. Frequently employed terms such as "nation," "victory," "trust," and "unity" directly evoke historical, religious, and cultural references, fostering strong emotional resonance among the audience. On the level of pathos, the leader's portrayal of the electorate as heroic actors in a national struggle reinforces a collective "we" consciousness and enhances emotional mobilization. References to history, religious imagery, and crisis narratives further enable voters to perceive current conditions within a threat framework, aligning themselves with the leader's proposed solutions. In terms of ethos, Erdoğan positions himself not merely as a political figure but as the embodiment of the national will, a servant of the people, and a moral authority. This self-representation strengthens trust among voters and reinforces perceptions of political legitimacy. The speech employs a straightforward and accessible language style, closely aligned with everyday vernacular, thus deepening emotional proximity and relatability. On the logos level, Erdoğan constructs a rational framework grounded in themes such as economic development, national defense, foreign policy achievements, and the primacy of the national will. These elements serve not only to rationalize electoral choices but also to bolster perceptions of the leader's competence and effectiveness. In sum, the May 28 victory speech exemplifies how political rhetoric is constructed as a narrative of triumph, shaping the communicative relationship between leader and society, and actively influencing voter behavior. Through its discourse analysis, this study provides a comprehensive assessment of the emotional, ideological, and rhetorical dimensions of political communication in contemporary Turkish politics.

Keywords: Political rhetoric, oratory, Pathos-Ethos-Logos, Recep Tayyip Erdoğan, Voter behavior.

GİRİŞ

Siyasal iletişim, siyasal aktörler ile toplum arasındaki etkileşimi sağlayan temel bir araç olup, yalnızca mesaj iletimini değil; siyasal kimliklerin, değerlerin ve ideolojik çerçevelerin inşasını da kapsamaktadır (Bennett, 2016; Bennett ve Pfetsch, 2018). Bu süreç, iktidar mücadelesinin dilsel ve sembolik düzeyde yürütülmesini mümkün kılarken, siyasal kültür ve toplumsal hafıza üzerinde de belirleyici bir rol oynamaktadır (Atu, Yanık ve Tos, 2021). Teknolojik gelişmelerle birlikte siyasal iletişim, dijital platformlar aracılığıyla daha etkileşimli, veri temelli ve hedeflenmiş bir yapıya dönüşmüştür (Bene, Petrekanics ve Bene, 2023). Bu dönüşüm, siyasal pazarlama tekniklerinin sosyal medya üzerinden uygulanmasına olanak tanımış ve bireylerin siyasal davranışlarını doğrudan etkileyen stratejik bir iletişim boyutu ortaya çıkarmıştır (Bennett ve Segerberg, 2018).

Siyasal iletişimin en etkili araçlarından biri olan retorik, yalnızca ikna amacıyla kullanılan bir teknik değil, aynı zamanda siyasal liderliğin, toplumsal meşruiyetin ve seçmen bağlılığının inşa edildiği çok katmanlı bir söylem biçimidir (Çiçek ve Tos, 2025; Erol, 2025). Retorik; ethos (güvenilirlik), pathos (duygusallık) ve logos (mantıksal ikna) unsurlarını bütüncül şekilde kullanarak seçmenlerin hem bilinçli hem de bilinçdışı karar süreçlerine etki eder (Karana, 2025; Keklik, 2025). Yeni medya ortamları, retoriğin biçim ve hedef kitlesini dönüştürmüş; veri odaklı, kişiselleştirilmiş söylemlerle lider-seçmen ilişkisini daha derin hale getirmiştir (Öztay, 2025; Sayın ve Ceyhan, 2025). Bu ortamda retorik, sadece kitleye hitap değil, aynı zamanda bireysel bağ kurma aracına dönüşmüştür. Liderlerin kullandığı metaforlar, semboller ve söylemsel çerçeveler, seçmenlerin siyasal algısını şekillendirmekte; kriz dönemlerinde güven, umut ve birlik vurguları ile duygusal bağlılık yaratmaktadır (Suiçmez, 2025; Tos,

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

2025). Bu yönüyle retorik, demokratik meşruiyetin ve siyasal katılımın da belirleyicisi konumundadır (Doğan, 2017; Doğan ve Göker, 2017; Ekinci, 2014).

Liderin toplumsal bellekteki imajı, kullandığı retorik stratejilerle doğrudan ilişkilidir. Karizma, halkla bağ kurma ve kriz çözme kapasitesi, söylem üzerinden kurulan sembolik temsillerle pekişmektedir (Çankaya, 2018; Doğan ve Göker, 2021). Medya ortamı ise bu söylemlerin dolaşıma girmesinde ve çerçevelenmesinde kilit rol oynamaktadır (Çetinkaya, 2020; Çolakoğlu ve Tan, 2018).

Bu çalışma kapsamında, Erdoğan'ın 2023 seçimleri öncesi ve sonrası söylemleri incelenmiş; ethos, pathos ve logos boyutlarında kullanılan retorik yapıların seçmen davranışı üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Pathos odaklı söylemlerle oluşturulan birlik, kutsallık ve zafer vurguları, seçmenlerde rasyonel kararların ötesinde duygusal sadakat yaratmaktadır. Ethos ise Erdoğan'ı karizmatik ve güvenilir bir lider figürü olarak yeniden üretmektedir. Bu bulgular, retorikğin yalnızca iletişim aracı değil, aynı zamanda siyasal aidiyetin sürekliliğini sağlayan stratejik bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Siyaset Kavramının Kökeni ve Anlam Boyutları

Siyaset kavramı, hem etimolojik hem de kültürel olarak farklı anlamlara sahiptir. Arapça kökeninde “at eğitimi” anlamına gelen *siyaset*, seyis kelimesiyle ilişkilidir (Daver, 2003). Batı dillerinde ise Yunanca “polis” kökünden türeyen *politika* terimi, şehir-devletlerin yönetimiyle ilgili işleri tanımlar. Kışlalı (2010), siyaset bilimini siyasal otoritenin oluşumunu ve işleyişini inceleyen bir disiplin olarak tanımlar. Daver (2003) ise Osmanlı siyaset anlayışının yalnızca yönetim değil, kamu düzeniyle ilgili cezaî uygulamaları da kapsadığını belirtir. Genel anlamda siyaset, toplumsal yaşamı düzenleyen kuralların oluşturulması, sürdürülmesi ve değiştirilmesine yönelik faaliyetlerin tümüdür.

Siyaset bilimi literatüründe siyaset farklı bakış açılarıyla tanımlanmıştır. Birinci yaklaşım, siyaseti farklı çıkar gruplarını uzlaştırma sanatı olarak görür; kaynakların adaletli paylaşımı esastır. İkinci yaklaşım, siyaseti iktidarı elde etme mücadelesi olarak tanımlar. Üçüncü yaklaşım ise siyaseti iktidar rekabeti olarak değerlendirir. Kışlalı (2010), siyaseti “ülke, devlet ve insan yönetimi” olarak daha kapsamlı bir şekilde tanımlar. Kongar (2010), siyaseti “toplumu yönetme sanatı” olarak betimlerken; Öztekin (2000), onu toplumsal bütünlüğü sağlayan bir araç olarak görür. Habermas (2002), siyaseti dayanışma, tartışma ve iletişim yoluyla inşa edilen bir toplumsal süreç olarak ele alır. Bazı düşünürler siyaseti iktidar mücadelesi ve çatışma süreci olarak yorumlamaktadır. Kapani (2009) ve Kılıçaslan (2008), siyaseti kaçınılmaz bir iktidar savaşı olarak görürken, Heywood (2006), siyaseti iktidar olma sürecini yöneten bir araç olarak değerlendirir. Weber (1993), siyaseti farklı grupların iktidar gücünü paylaşma çabası olarak yorumlar. Van Dyke (1960), siyaseti kamu meselelerinde tercihleri kabul ettirme ve rakipleri engelleme çabası olarak tanımlar. Siyaset, maddi ve manevi değerlerin otoriteye dayalı biçimde dağıtılmasıdır (Özkan, 2007). Wolton (1991) ise siyaset için meşru bir mübadele zemini gerektiğini vurgular.

Siyaset düşüncesinin gelişimi tarih boyunca önemli filozoflar aracılığıyla şekillenmiştir. Aristoteles'in *Politika* adlı eseri, siyasal örgütlenme ve yurttaşlık üzerine sistematik analizler sunar. İbni Haldun'un umran teorisi, siyasal düzenin toplumsal temellerine ışık tutar. Machiavelli'nin *Prens* adlı eseri, siyasal iktidarın güç merkezli doğasını sergiler. Montesquieu'nun kuvvetler ayrılığı ilkesi modern demokrasilere temel oluşturur. Comte, Weber ve Marx gibi düşünürler de siyasetin bilimsel temellerini ve toplumsal yapı ile olan ilişkisini derinleştirmiştir (Kışlalı, 2010).

İletişim Kavramı Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar

İletişim kelimesi Latince *communicare* kökünden gelir ve “herkese pay vermek” anlamını taşır (Zillioğlu, 2010). İletişim sadece bilgi aktarmak değil; paylaşım, katılım ve ortaklık yaratmakla ilgilidir. Çağlar ve Kılıç (2011), iletişimi toplumsallaşmanın doğal bir sonucu olarak değerlendirir. Bu görüşlere göre iletişim, bireylerin norm ve değerleri öğrenme, kimlik oluşturma gibi süreçlerini de içerir.

Berelson ve Steiner, iletişimi “bilgi, fikir, duygu ve becerilerin simgelerle iletilmesi” olarak tanımlar. Oskay (2001), iletişimi toplumsal bir paylaşım olarak ele alırken, Aziz (2013) bilgi ve davranışların uygun ortam ve kanallarla aktarımı üzerinde durur. Zillioğlu (2010), gündelik yaşamın pek çok ögesinin

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

(ezan sesi, selamlaşma, yüz ifadeleri) iletişim olduğunu belirtir. Dan Nimmo ise iletişimi sembolik dünyaların üretildiği bir sosyal eylem olarak tanımlar (Özkan, 2007).

Kağıtçıbaşı (1999), iletişimin artık yalnızca bireyler arası yüz yüze ilişkilerle sınırlı olmadığını; internet ve elektronik araçların da sürece dâhil olduğunu vurgular. Bektaş (1996), medya araçlarının planlı kullanımını savunurken, Özerkan (2001), kentleşmenin yüz yüze iletişimi azalttığını belirtir. İletişim mekânsal ve zamansal sınırları aşarak küresel düzeyde gerçekleşmektedir.

Pelteğ oğlu (2007), bireyin jest, mimik, kıyafet, marka tercihi gibi unsurların sosyal mesajlar taşıdığını belirtir. TDK (2000) da iletişimi yalnızca dilsel değil, bedensel işaretlerle ve teknolojik araçlarla yürüyen bir süreç olarak tanımlar. McNair (2007), siyasal iletişimin görsel unsurlar, protesto ve sembollerle gerçekleştirilen bir süreç olduğunu savunur. Siyasal iletişim, sadece söylem değil, sembolik davranışlar aracılığıyla da yürütülen çok boyutlu bir etkinliktir.

Siyasal İletişim Kavramının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Siyasal iletişim, genel iletişim süreciyle benzerlikler taşısa da, temel farkı siyasal sonuçlara doğrudan etki etmesidir. Bu iletişim biçimi sadece bilgi alışverişi değil, kamuoyunu etkileme, iktidar ilişkilerini biçimlendirme ve siyasi tutumları yönlendirme amacı taşır. Antik Yunan'dan günümüze kadar siyasal iletişim araçları ve biçimleri toplumsal yapı ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişmiştir. Antik Çağ'da yüz yüze hitabet öne çıkarken, günümüzde dijital medya siyasal iletişimin temel taşıyıcısı olmuştur. Bu tarihsel değişkenlik, kavramın tek ve evrensel bir tanımla sınırlandırılmamasına neden olur.

Modern anlamda siyasal iletişim, II. Dünya Savaşı sonrasında bilimsel olarak şekillenmeye başlamıştır. Harold D. Lasswell, Paul F. Lazarsfeld, Kurt Lewin ve Carl Hovland gibi akademisyenlerin propaganda, ikna ve tutum değişimi üzerine yaptıkları deneysel çalışmalar bu alana yön vermiştir (Toker, 2013). Bu süreçte siyasal iletişim, siyaset bilimi, psikoloji, sosyoloji ve iletişim bilimlerinin kesişim noktasında çok disiplinli bir araştırma alanı hâline gelmiştir. Kampanyaların profesyonelleşmesi, medya etkisinin artması ve kamuoyu araştırmalarının yaygınlaşmasıyla siyasal iletişim, teorik olduğu kadar uygulamalı bir disiplin hâline gelmiştir.

Mutlu (2004), siyasal iletişimi siyasal ve iletişimsel süreçler arasındaki ilişkileri araştıran akademik bir alan olarak tanımlar. Aziz (2013) ise siyasal iletişimi daha stratejik biçimde ele alarak, siyasal aktörlerin ideolojik hedeflerini çeşitli kitlelere kabul ettirmek için iletişim tekniklerini kullanması süreci olarak yorumlar. Aziz'e göre bu süreçte araç ve yöntemlerin seçimi ile hedef kitle analizi siyasal iletişimin başarısını doğrudan etkiler. Böylece siyasal iletişim, sadece bilgi iletimi değil; ikna, yönlendirme ve davranış değiştirme amacı güden stratejik bir araç hâline gelir.

Siyasal iletişim, bazı yaklaşımlara göre uzlaşa ve etkileşim süreci iken, bazılarına göre iktidar mücadelesinin bir aracıdır. İlk yaklaşım, siyasal iletişimi demokratik katılım ve kamuoyuyla çift yönlü bir diyalog olarak tanımlar (Kentel, 1991). Diğer yaklaşım ise siyasal iletişimi iktidar elde etme ve sürdürme mücadelesi olarak görür (Bongrand, 1992). Bu çatışmalı perspektifte siyasal iletişim, güç mücadelesinin yürütüldüğü stratejik bir alan olarak değerlendirilir. Dolayısıyla siyasal iletişim, yalnızca seçim dönemleriyle sınırlı değil; gündem belirleme, sembolik temsiller ve halkla temas gibi unsurlarla toplumsal hayatın her alanında süreklilik arz eder.

Kentel (1991), siyasal iletişimi siyasal arenada bireylerin birbirini anlama ve anlatma biçimi olarak tanımlar. Bu tanım, siyasal iletişimin çift yönlü bir süreç olduğunu ve kamuoyuyla siyasal aktörler arasında karşılıklı bir etkileşim içerdiğini vurgular. Wolton (1991) ise siyasal iletişimi, politikacı, gazeteci ve kamuoyunun fikirlerini kamuya açık şekilde tartıştığı meşru bir alan olarak tanımlar. Bu iyimser yaklaşımlar, siyasal iletişimi baskıdan çok diyalog, çatışmadan çok uzlaşa temelinde yorumlamaktadır.

Bongrand (1992), siyasal iletişimi iktidara ulaşmak, bu gücü kullanmak ve halka aktarmak için geliştirilen stratejik bir araç olarak tanımlar. Denton ve Woodward (1998) da siyasal iletişimi kamu kaynaklarının paylaşımı üzerine yürütülen mücadelenin iletişimsel boyutu olarak değerlendirir. Graber (1981), mesaj unsuruna odaklanarak siyasal iletişimi, birey ve toplumun tutumlarını şekillendiren

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

içeriklerin oluşturulması, iletilmesi ve alınması süreci olarak açıklar. Bu yaklaşımlar, siyasal iletişimi ikna ve hegemonya üretme çabası olarak görmektedir.

Kalender (2000), siyasal iletişimi propaganda ve halkla ilişkiler teknikleriyle desteklenen stratejik bir faaliyet olarak tanımlar. Uslu (1996), bu iletişimi kamuoyu güvenini kazanmak amacıyla yürütülen sürekli ve yönlü bir çaba olarak değerlendirir. Binark (1994), siyasal iletişimi sadece siyasi partilerle sınırlı görmeyip; aile, okul, kültür gibi toplumsal kurumlarda süren iletişim biçimlerinin de bu kapsamda ele alınması gerektiğini savunur. Böylece siyasal iletişim mikro düzeyde dahi işleyen bir iktidar pratiği hâline gelir.

Tokgöz (2008), siyasal iletişimin modern medya ile ortaya çıkmadığını, tarih boyunca toplumsal düzenin, dini anlatıların ve kutsal sembollerin oluşumunda iletişimin oynadığı rolü vurgular. Bu nedenle siyasal iletişim, yalnızca çağdaş kampanyalarla sınırlı değil; toplumların yönetim biçimlerini kurma süreçlerinin tamamında yer alan yaşamsal bir faaliyetir. Debord (1996) ise günümüzde siyasal iletişimin büyük ölçüde görsel temsiller ve medya aracılığıyla inşa edilen bir süreç hâline geldiğini savunur. Ona göre artık siyaset, sembollerle ve iletişim stratejileriyle yürütülen bir görsel iktidar mücadelesine dönüşmüştür.

Retorik ve İkna İletişimi Üzerine Genel Bakış

Retorik, Aristo ve Platon gibi Antik Yunan düşünürleri tarafından temellendirilmiş, yalnızca siyasal alanda değil, hukuk, eğitim ve toplumsal etkileşim gibi birçok alanda etkili olan evrensel bir iletişim aracıdır. Aristo'ya göre ikna, "konu ne olursa olsun, karşısındakini ikna edebilmek için bütün ikna edici söylem ve araçların kullanılmasıdır" (Yıldırım, 2015, s. 321). Çobanoğlu (2007), iknayı önceden planlanmış ve hedef odaklı bir iletişim süreci olarak tanımlar. Bu çerçevede retorik, dilsel becerilerin ötesinde; stratejik mesaj tasarımı, hedef kitle analizine dayalı planlama ve duygusal-zekâsal etkiyi dengeleme becerisi içerir.

Etkili retorik iletişim; konuşmacının güvenilirliği (ethos), duygusal etki (pathos) ve mantıksal akıl yürütme (logos) gibi üç temel öğeye dayanır. Bu model, Aristo'nun geliştirdiği klasik retorik anlayışına dayansa da, günümüzdeki dijital ve çok kanallı iletişim ortamlarında hâlâ geçerliliğini korumaktadır. Demirdöğen (2010) ve Petty ve Brinol (2008), başarılı iknanın sadece içerikle değil, mesajın nasıl sunulduğu ve hangi açıdan işlendiğiyle de yakından ilişkili olduğunu vurgular. Retorik, akademik teorilerin ötesinde, günlük hayatın her alanında etkili iletişimin temel taşıdır.

Retorik kavramı yazılı kaynaklara ilk olarak Eflatun'un M.Ö. 385 yılında kaleme aldığı Gorgias adlı eserle geçmiştir. "Retor" yani konuşmacı kavramı ise M.Ö. 5. yüzyılda Yunan meclislerinde kamusal hitaplarda bulunan kişiler için kullanılmıştır (Coşku, 2011, s. 25). Retoriğin, yalnızca Batı'ya özgü değil; Doğu kültürlerinde de köklü geçmişi vardır. Örneğin, M.Ö. 2000'li yıllardan önce yazılmış olan "Ptahhotep'in Emirleri", Mısır kökenli ilk retorik metinlerden biridir ve hitabet kuralları içerir (Aristoteles, 2016).

Retoriği sistemleştiren kişi, Aristoteles'tir. Ona göre retorik, sadece sözlü etkileşim değil; aynı zamanda kanıtlarla ikna etme biçimidir. Mantıksal akıl yürütmenin yanı sıra, duygulara ve etik değerlere de seslenerek yargıyı etkilemeyi amaçlar (Coşku, 2011, s. 35; Aristoteles, 2016). Günümüzde siyasal söylemden hukuki savunmalara, medya içeriklerinden gündelik konuşmalara kadar pek çok alanda retorik kullanılmaktadır. Hem gerçek hem de mecaz anlatım barındırabilen bu iletişim türü, çok yönlü yapısıyla etkili iletişim stratejilerinin temelini oluşturmaktadır.

Retorik Türlerinin Sınıflandırılması ve Amaçları

Retorik, konuşmacı ile dinleyici arasındaki etkileşimi esas alan ve bu ilişki biçimi üzerinden farklı iletişim türlerinde şekillenen köklü bir disiplindir. Modern dönemde, reklam ve siyasal kampanya gibi ikna temelli iletişim biçimlerinde retoriğin etkisi açık biçimde hissedilmektedir. Barokas'a (2011, s. 6) göre, reklam dili tıpkı klasik retorikte olduğu gibi geçmişten çıkarımlar yaparak geleceğe dair yönlendirmeler içerir. Bu noktada bireylerin mesajı algılama sürecinde üç temel eğilim öne çıkar: birincisi, geleceğe yönelik tavsiyelere açıklık; ikincisi, geçmiş olaylara dair yargı geliştirme; üçüncüsü ise, konuşmanın biçimi ya da içeriği üzerinden estetik ve entelektüel değerlendirme yapma eğilimidir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

(Çodur, 2018, s. 551). Bu üç yönelim, Aristoteles'in Retorik adlı eserinde sistematikleştirdiği üç temel retorik türüne karşılık gelir: politik retorik, adli retorik ve epideiktik (törensel) retorik. Her bir tür, farklı bir zamansal düzleme ve işlevsel amaca odaklanır: Geleceğe yönelik yönlendirme (politik), geçmişin değerlendirilmesi (adli) ve şimdiki zamanın yüceltilmesi ya da eleştirilmesi (törensel). Bu üçlü yapı, retorik literatüründe "Retorik Üçlemesi" olarak adlandırılmakta ve hem siyasal iletişim hem de medya analizlerinde zengin bir kuramsal çerçeve sunmaktadır.

Aristoteles'in tanımladığı politik retorik, yasa yapımı, toplumsal yönlendirme ve kamu politikalarının oluşturulması süreçlerinde kullanılan, geleceğe dönük karar alma mekanizmalarını etkileyen bir söylem türüdür. Temel amacı, dinleyiciyi belirli bir eyleme ikna etmek ve onu harekete geçirmektir. Aristoteles, bu söylemin yalnızca kalabalıkları memnun etmeye odaklanan ve bilgi temeline dayanmayan biçimlerini eleştirerek şöyle der: "Kendi üstünlüğünü kurmaya çalışırken kalabalığın hoşuna gitmeyi amaçlayan hatip, arzusunun kölesidir" (Aristoteles, 2016, s. 9). Platon da benzer şekilde, bilgiye dayanmayan retorik uygulamalarının manipülasyona açık olduğunu belirtmiştir. Politik söylevde anlatı büyük önem taşır; geçmiş olaylar referans alınarak geleceğe dair çıkarımlar yapılır ve öneriler bu doğrultuda sunulur. Bu noktada vaka örnekleri ve karşılaştırmalarla yapılan kanıtlama, iknanın temel yöntemidir.

Barokas (2011), günümüzde politik retorik en çok siyasal reklamcılıkta kullanıldığını vurgular. Seçim kampanyalarında adayların geleceğe dair vaatleri, sloganlarla pekiştirilmiş görsel-sözel mesajlar ve lider imajı üzerinden sunulur. Siyasi liderler, yalnızca vaat sunmaz; aynı zamanda karşı alternatifleri değersizleştirerek seçmenin tercih sürecini yönlendirir. Politik retorik epideiktik unsurlarla birlikte kullanılması, hem rasyonel hem de duygusal düzeyde etkili bir iletişim sağlar. Böylece politik söylev, seçmen davranışlarını doğrudan etkileyen ve siyasal meşruiyeti güçlendiren temel bir stratejiye dönüşür.

Adli retorik, Aristoteles'in retorik sınıflandırmasında geçmişe odaklanan ve hukuki açıdan kullanılan söylev biçimidir. Mahkemelerde, haklı ile haksızın ayrıştırılması, suçlamaların değerlendirilmesi ve savunmaların yapılması bu türün temel işlevlerindendir (Aristoteles, 2016). Adli söylev, genellikle iki uçlu bir yapıya sahiptir: bir eylemin övülmesi ya da eleştirilmesi. Bu yapı, savunma ile suçlama arasında işleyen karşıtlıklara dayanır. Aristoteles, Sokrates'in savunmasında kullandığı karşılaştırmalı tartışma biçimlerini bu tür söyleve örnek olarak göstermiştir.

Siyasal iletişimde adli retorik genellikle kriz dönemlerinde, bir aday ya da partinin suçlamalar karşısında kendini savunma ihtiyacı duyduğu durumlarda öne çıkar. Çodur'a (2018, s. 552) göre, bu retorik türü itibara yönelik saldırılar, skandallar ya da dezenformasyonlara karşı etkili bir araçtır. Aday ya da parti, belgeler, tanıklıklar, geçmiş örnekler veya olayların yeniden yapılandırılması gibi tekniklerle kamuoyunu ikna etmeye çalışır. Bu süreç yalnızca savunma değil, aynı zamanda seçmen güvenini yeniden kazanma ve siyasal pozisyonu pekiştirme işlevi görür. Sosyal medyada hızla yayılan bilgi kirliliğine karşı adli retorik, modern siyasal iletişimin vazgeçilmez kriz yönetimi stratejilerinden biri haline gelmiştir.

Törensel ya da epideiktik retorik, Aristoteles'in kuramında şimdiki zamana odaklanan ve genellikle toplumun ortak değerlerinin övülmesi ya da yerilmesi amacı taşıyan söylev biçimidir. Bu tür retorik, genellikle cenazeler, milli bayramlar, anma günleri veya resmi törenlerde kullanılır. Aristoteles'e göre bu söylev türü üç ana unsurdan oluşur: konuşmacı, konu ve dinleyici (Aristoteles, 2016). Konuşma, güncel olayları merkeze alarak geçmiş hatırlatır ve geleceğe dair umut ya da uyarılarla anlamlandırılır. Böylece törensel retorik, dinleyiciyle duygusal bağ kurarak ortak bir atmosfer yaratmayı hedefler.

Modern siyasal kampanyalarda epideiktik söylev, adayların ya da partilerin seçmenle duygusal bağ kurmak, değerleri yüceltmek veya rakipleri yermek amacıyla sıklıkla kullandığı bir araçtır. Mitinglerdeki konuşmalar, televizyon reklamları, sosyal medya içerikleri ve kampanya sloganları genellikle bu söylev biçimi çerçevesinde yapılandırılır. Çodur'a (2018, s. 552) göre, bu tür retorik başarısı, adayın halkla duygusal bağ kurma kapasitesine doğrudan bağlıdır. Rakip partilere yönelik eleştiriler, geçmiş başarıların öne çıkarılması ve halkın ortak değerlerine vurgu yapılması, seçmen üzerinde kalıcı etkiler bırakabilir. Törensel retorik bu yönüyle yalnızca estetik ya da törenlere özgü bir söylem değil, aynı zamanda seçmen davranışlarını etkileyebilen güçlü bir stratejik iletişim aracıdır.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

İkna, bireylerarası iletişimde yalnızca günlük yaşamın değil; siyaset, eğitim, psikoloji ve reklamcılık gibi çok çeşitli alanların da merkezinde yer alan temel bir süreçtir. Bu süreç çoğu zaman bireylerin sosyal çevrelerinden sezgisel olarak öğrendiği tekniklerle ilerler; ancak etkili ikna yöntemleri bilimsel araştırmalarla derinlik kazanmıştır. Siyaset ve reklamcılık gibi rekabetçi ortamlarda, bireylerin kanaatlerini dönüştürmek ve karar almalarını sağlamak amacıyla ikna edici stratejiler geliştirilmiştir (Petty ve Brinol, 2008, s. 137). Bu noktada Aristoteles'in geliştirdiği ethos, pathos ve logos kavramları, yalnızca tarihsel değil, çağdaş iletişimde de geçerliliğini koruyan güçlü bir kuramsal çerçeve sunar (Çodur, 2018, s. 553). Bu üçlü model, siyasal iletişimde seçmenin tutumunu etkilemek ve oy verme davranışını yönlendirmek açısından vazgeçilmez bir yapıya sahiptir.

Ethos

Ethos, Aristoteles'in retorik kuramında konuşmacının güvenilirliği, karakteri ve toplumsal itibarıyla oluşturduğu ikna edici etkiyi ifade eder. Aristoteles'e göre, bir hatibin inandırıcılığı, yalnızca söyledikleriyle değil; nasıl biri olduğuna dair izlenimle de doğrudan ilişkilidir. "Konuşmayı yapan kişi, inanılacak biri olduğunu düşündürecek şekilde konuşursa; inandırma, konuşmacının kişisel karakteriyle başarılmış olur" (Aristoteles, 2016). Ethos; dürüstlük, adalet, deneyim ve otorite gibi değerleri içinde barındırarak, dinleyicinin konuşmacıyla bir güven ilişkisi kurmasına olanak sağlar (Meyer, 2009, s. 25–27). Modern siyasal kampanyalarda, adayların güven veren bir profil sunmaları; jest, mimik, beden dili ve ses tonu gibi fiziksel göstergelerle desteklenir. Seçmenler yalnızca liderin söylediklerine değil, geçmişine, kişisel karizmasına, toplum içindeki algısına da bakarak karar verir. Bu nedenle ethos, sadece konuşmacının kişisel özelliklerini değil; aynı zamanda toplumla kurduğu değer temelli ilişkiyi de içerir. Ethos zayıf olduğunda, ne kadar güçlü mantık ya da duygu içerikli mesajlar verilirse verilsin, seçmenin ikna edilmesi güçleşir. Bu yönüyle ethos, siyasal iletişimde iknanın güven temelli yapı taşıdır.

Pathos

Pathos, Aristoteles'in ikna kuramında dinleyicinin duygularına hitap eden unsurdur. İkna sürecinde yalnızca akıl değil, kalp de önemli bir rol oynar. Meyer (2009, s. 25–27), pathosu sadece duygusal tepki değil, aynı zamanda bu tepkilerin beslendiği değer sistemleri olarak tanımlar. Aristoteles'e göre pathos, öfke, umut, korku, sevinç gibi duygular üzerinden dinleyiciyi harekete geçirme gücüne sahiptir. Bu duyguların arkasında ise ahlaki erdemler ve sosyal beklentiler yer alır (Demirdöğen, 2010). Seçim kampanyalarında kullanılan sloganlar, müzikler ve semboller, seçmenin iç dünyasına hitap edecek şekilde tasarlanır. Aristoteles'in Retorik adlı eserinde pathos'un hem bireyin içsel haz ve acı deneyimleriyle hem de karar alma süreçleriyle bağlantılı olduğu vurgulanır. Duygusal yoğunluk, seçmenin karar verme sürecinde etkili olabilir; umut vaat eden söylemler seçmeni motive ederken, korku ya da öfke içeren mesajlar tepkisel yönlendirme sağlayabilir. Ancak unutulmamalıdır ki, pathos'un etkisi yalnızca tek başına değil; ethos ve logos ile kurduğu denge sayesinde ortaya çıkar. Güven vermeyen bir kaynağın en etkileyici duygusal mesajı bile seçmen üzerinde istenilen etkiyi yaratmayabilir.

Logos

Logos, retorikte mantıksal akıl yürütmeye dayalı ikna unsurudur ve Antik Yunanca'da "söz", "düşünce" ve "mantık" anlamlarını içerir. Aristoteles, logos'u ikna sürecinde aklın, muhakemenin ve kanıtların temel dayanağı olarak tanımlar. Antik Yunan düşüncesinde logos, insanı diğer varlıklardan ayıran ve düzenli düşünceyi mümkün kılan yetidir. Logos, yalnızca bireysel akıl yürütme değil, aynı zamanda toplumsal düzlemde anlam inşasını da sağlar. Siyasal iletişimde logos, genellikle adayların sunduğu vaatlerin mantıklı, uygulanabilir ve veri destekli biçimde ifade edilmesini gerektirir. Seçmen, sunulan argümanların tutarlılığına ve gerçekliğine dikkat eder. Bu süreçte iletişimci, hedef kitlenin bilgi işleme düzeyini ve akıl yürütme becerilerini önceden analiz etmeli, söylemlerini bu zemin üzerine inşa etmelidir (Sandıkçıoğlu, 2014). Ayrıca Aristoteles'in önerdiği gibi, etkili bir hatip, sadece basit cümlelerle değil; dinleyicinin düşünmesini sağlayacak açık uçlu, sorgulayıcı ve katmanlı ifadelerle söylemini zenginleştirmelidir (Demirdöğen, 2010, s. 192). Logos yalnızca bilgi aktarmakla kalmaz; aynı zamanda ethos'u destekler. Çünkü mantıklı argüman sunabilen bir konuşmacı, aynı zamanda güvenilir bir imaj da sergiler. Logos, sadece bir düşünme aracı değil, aynı zamanda ikna sürecinin temel karar tetikleyicisidir (Çodur, 2018, s. 555).

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Ethos, pathos ve logos, birbirinden bağımsız çalışmayan; aksine bir bütün olarak etkileşim içinde olan üçlü bir yapıdır. Etkili bir siyasal iletişim, bu üç unsurun dengeli biçimde kullanılmasına bağlıdır. Güven vermeyen bir liderin mantıklı açıklamaları etkisiz kalabilir; duygusal bağ kurulamayan seçmene yapılan çağrılar yanıtsız kalabilir. Bu nedenle kampanya stratejileri oluşturulurken her üç boyut da dikkate alınmalı, söylemler seçmenin hem aklına hem kalbine hem de değerlerine seslenecek şekilde tasarlanmalıdır. Aristoteles'in bu üçlü modeli, günümüz siyasetinde hâlâ en güçlü ikna şemalarından biri olarak değerini korumaktadır.

Seçmenlerin Oy Verme Yaklaşımları: Kavramsal Giriş

Seçmen, demokratik sistemin temel taşıdır; ancak bu kitle, homojen değil, sosyokültürel ve ekonomik açıdan oldukça heterojen bir yapıya sahiptir (Doğan ve Göker, 2013, s. 8). Bu çeşitlilik, bireylerin oy verme davranışlarını da doğrudan etkiler. Siyasal davranış araştırmaları, bireylerin siyasi tercihlerine yön veren dinamikleri açıklamak amacıyla üç temel yaklaşımı öne çıkarır: sosyolojik, psikolojik ve rasyonel tercih yaklaşımı (Kalender, 2000; Damlapınar ve Balcı, 2005). Her bir yaklaşım, seçmenin karar alma sürecini farklı bir pencereden ele alır: biri sosyal çevreye, diğeri duygusal bağlılığa, üçüncüsü ise fayda hesaplarına dayanır.

Sosyolojik yaklaşım, bireyin siyasi tercihlerini sınıfsal, dini, etnik, coğrafi ve cinsiyete dayalı toplumsal kimlikler aracılığıyla şekillendirdiğini savunur. Özkan'a (2004, s. 111) göre, bireyler sadece bireysel rasyonaliteyle değil, dahil oldukları sosyal grubun değerleri doğrultusunda karar verirler. Bu gruplar, bireyin davranışlarını yönlendirmekle kalmaz; normlarını aşan bireylere sembolik yaptırımlar da uygulayabilir. Kalender (2000, s. 76), bu yaklaşımın seçmen davranışını açıklamada yararlı olduğunu belirtse de, seçmenin özgür karar alma kapasitesini ve siyasi iletişimin etkisini ikinci plana attığı için eleştirildiğini vurgular. Mardin'in (1973) merkez-çevre kuramı da, Türkiye özelinde bu yaklaşımı güçlendiren temel yaklaşımlardan biridir. Ona göre, tarihsel olarak şekillenen kültürel ve sınıfsal ayrımlar, seçmen tercihlerinin zeminini oluşturmaktadır. Bu modele göre seçmen gruplara göre değilse bile, grupların oluşturduğu değer sistemlerine göre davranır.

Psikolojik yaklaşım, seçmenin davranışını duygusal temelli partizanlık üzerinden açıklar. Bu model, bireyin siyasi kimliğinin çocukluk ve gençlik dönemlerinde şekillenmeye başladığını, aile, okul ve çevre etkisiyle duygusal bir bağ kurularak zamanla sabit hale geldiğini savunur (Kalender, 2000, s. 58; Çinko, 2006, s. 110). Campbell ve arkadaşlarının geliştirdiği Michigan modeli, bu kuramsal yapının temelidir. Seçmenin tutumları, yalnızca bilgiye değil; duygusal özdeşleşmeye de dayanır. Bu bağ, parti görüşleriyle çelişse bile sürebilir. Ancak Milburn (1998) ve Barış (2009), bireyin yalnızca içsel duygusal süreçlerle değil, dışsal faktörlerle de yönlendirilmesi gerektiğini belirterek bu yaklaşımın tek başına yetersiz kaldığını savunur. Türkiye'de aile ve sosyal çevre etkisi, seçmen eğilimlerini büyük ölçüde şekillendirmektedir (Uysal ve Topak, 2010).

Rasyonel tercih yaklaşımı, bireyin oy verirken en fazla kişisel faydayı sağlayacak seçeneği tercih ettiğini savunur (Barış, 2009). Bu modelde seçmen, seçim sistemine dair bilgiye sahiptir ve stratejik kararlar alabilir; örneğin partisinin kazanamayacağını düşünürse, başka bir adaya yönelerek "boşa gitmesin" diye oy kullanabilir (Kalender, 2000; Temizel, 2012). Modelin temel dayanağı, seçmenin bir "homo economicus" gibi davrandığı varsayımdır (Downs, 1957). Ancak Green ve Shapiro (1994) gibi eleştirmenler, bu modelin seçmenin tüm bilgiye erişebildiği ve rasyonel hesaplar yaptığı varsayımının gerçek dışı olduğunu vurgular. Bununla birlikte Antunes (2010) ve Ordeshook ve Zeng (1997), rasyonel modelin parti tercihinin açıklamakta oldukça işlevsel olduğunu savunur. Türkiye'de Akarca ve Tansel'in (2007) çalışmaları, seçmenin iktidarın ekonomik performansına duyarlı olduğunu, ancak bu değerlendirmelerin genellikle kısa vadeli olduğunu ortaya koyar. Bu nedenle Türkiye'deki seçmenler "miyop" olarak tanımlanır.

Seçim davranışına yönelik akademik çalışmaların başlangıcı, André Siegfried'in 1913 tarihli Fransa çalışmasıyla yapılmıştır. Bu çalışma, coğrafi, sosyal ve ekonomik yapıların oy tercihi üzerindeki etkisini ortaya koymuş; ancak davranışsal siyaset biliminin gelişmesiyle birlikte ABD merkezli modeller ön plana çıkmıştır. Literatürde dört temel model öne çıkmaktadır: sosyolojik model, parti kimliği modeli, ekonomik oy verme modeli ve stratejik oy verme teorisi. Bu modeller, oy davranışını farklı düzeylerde (grup aidiyeti, duygusal bağlılık, bireysel çıkar ve strateji) açıklamaya çalışır.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Parti kimliği modeli, seçmenin oy verme davranışını bir partiye duyduğu duygusal ve psikolojik bağ ile açıklar. Bu modelin teorik temeli Michigan Okulu'nun 1960 tarihli The American Voter çalışmasına dayanır (Campbell vd.). Seçmen, partisini yalnızca desteklemekle kalmaz; parti görüşlerini benimser ve içselleştirir. Türkiye'de ise bu duygusal bağ, sıklıkla askeri müdahaleler, partilerin kapatılması ve siyasi yasaklarla kesintiye uğramıştır (Kalaycıoğlu, 2008). Uysal ve Topak (2010), siyasetçilerin ideolojik kökenlerinin çoğu zaman aile yapısıyla örtüştüğünü vurgular. Ancak 1990 sonrası partiler arasındaki ideolojik farklılıkların azalması, seçmenin partizanlığını zayıflatmış ve ekonomik modellerin önünü açmıştır.

Ekonomik oy verme modeli, bireyin oy verme kararını bir fayda-maliyet analizi çerçevesinde değerlendirdiğini savunur. Anthony Downs'un An Economic Theory of Democracy (1957) adlı eseri bu modelin teorik temelini oluşturur. Burada siyasi partiler birer "arz", seçmenler ise birer "talep" unsuru olarak konumlandırılır. Seçmen, hangi partinin kişisel çıkarlarına daha uygun olduğunu analiz eder. Akarca ve Tansel'in (2007) Türkiye çalışmaları, ekonomik performansın seçmen davranışında etkili olduğunu göstermiş; ancak seçmenlerin uzun vadeli değil, sadece seçim öncesi ekonomik göstergelere odaklandığı tespit edilmiştir. Çarkoğlu (2012; 2014) ise Türkiye'de seçmen davranışının hem ideolojik hem de pragmatik temellerle şekillendiğini ifade eder.

Blais (2000), ekonomik modelin seçim katılım oranlarını yeterince açıklayamadığını, birçok seçmenin fayda-maliyet hesabına rağmen sandığa gittiğini belirtir. Bu durumu, vatandaşlık bilinci ile açıklamak daha isabetlidir. Bourdieu (1990) ise bu modelin bireyi toplumsal kapsamdan kopardığını ve kararların yalnızca rasyonel değil, kolektif hafıza ve kültürel yönelimlerle de şekillendiğini vurgular. Bu eleştiriler, ekonomik modelin güçlü bir açıklama çerçevesi sunduğunu, fakat sosyal kapsamı dışlamaması gerektiğini ortaya koyar.

Son yıllarda Türkiye'de genç ve eğitilmiş seçmenlerde, stratejik oy verme davranışları güç kazanmıştır. Seçmen, yüksek baraj nedeniyle desteklediği partiye değil, barajı geçeceğine inandığı alternatif bir adaya yönelerek oy kullanmayı tercih edebilir. Yerel seçimlerde bu davranış daha açık biçimde görülmektedir. Sosyal medya gibi dijital platformlar, seçmenlerin yönlendirilmesinde etkin rol oynamaktadır. Bu durum, seçmenin sadece bağlılık değil, bilgi temelli strateji geliştirdiğini de göstermektedir.

YÖNTEM

Retorik Analiz ve Yöntem Yaklaşımı

Bu çalışmada, Recep Tayyip Erdoğan'ın 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde kullandığı söylemler retorik analiz yöntemi çerçevesinde incelenmiştir. Temel amaç, Erdoğan'ın seçim döneminde sergilediği söylem kalıplarını, retorik figürleri ve iletişim stratejilerini çözümleyerek, bu unsurların seçmen davranışı üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Araştırma nitel bir metodolojiye dayanmaktadır ve veri toplama yöntemi olarak doküman analizi (belgesel tarama) kullanılmıştır. İncelenen veriler, Erdoğan'ın seçim sürecinde gerçekleştirdiği miting konuşmaları, televizyon röportajları ve sosyal medya paylaşımları gibi resmî iletişim araçları üzerinden derlenmiştir.

Araştırmanın Konusu

Çalışmanın odağını, siyasal iletişim kapsamında Recep Tayyip Erdoğan'ın 2023 seçim sürecinde benimsediği retorik stratejilerin analizi oluşturmaktadır. Siyasal liderlerin seçmenle kurduğu iletişimde, söylem ve dil stratejileri kritik öneme sahiptir. Erdoğan'ın sıklıkla başvurduğu ethos (güvenilirlik), pathos (duygusal etki) ve logos (mantıksal argümanlar) temelli retorik unsurlar analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında 31 Mart 2023 tarihli AK Parti Seçim Beyannamesi Tanıtım Konuşması incelenmiştir. Bu konuşma, kampanya sürecinin başlangıç aşamasını temsil etmesi bakımından önemlidir. Söylemler yalnızca içerik bakımından değil, aynı zamanda biçim, tonlama ve stratejik yapı açısından da derinlemesine analiz edilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın temel amacı, Erdoğan'ın 2023 seçim sürecinde kullandığı retorik stratejileri tespit etmek ve bu stratejilerin seçmen davranışları üzerindeki muhtemel etkilerini ortaya koymaktır. Analiz, yalnızca

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası süresince gerçekleştirilen konuşmalarla sınırlandırılmıştır. Konuşma metinleri, AK Parti Genel Merkezi, T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı ve ilgili resmî kaynaklar aracılığıyla temin edilmiştir. Ayrıca, kamuoyu üzerindeki etkileri değerlendirmek amacıyla ORC, KONDA, Optimar, MAK ve Metropoll gibi araştırma şirketlerinin yayımladığı anket verileri analiz sürecine entegre edilmiş; söylemin nicel karşılıkları grafiklerle desteklenmiştir.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, yalnızca Erdoğan'ın söylemlerine odaklanan bir analiz olmaktan öte; 2023 seçim sürecinde kullanılan siyasal retorik toplumsal etkilerini çok boyutlu olarak ele alan özgün bir akademik katkı sunmaktadır. Siyasal retorik, iktidar inşası, meşruiyet üretimi ve halkla duygusal bağ kurma süreçlerinde temel araçlardan biridir. Erdoğan'ın söylemi, milli ve dini referansların yoğun biçimde kullanılmasıyla dikkat çekmekte; aynı zamanda toplumsal değerler sistemi ve kolektif hafızayla da örtüşmektedir. Bu yönüyle çalışma, gelecekteki siyasal iletişim stratejilerine katkı sunabilecek nitelikte ve Erdoğan'ın iletişim tarzına ilişkin literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. Analiz yalnızca Erdoğan'ın resmî konuşmalarını kapsamaktadır; spontane söylemler, sosyal medya içerikleri veya halkla doğrudan etkileşim içeren söylemler bu kapsama dâhil edilmemiştir. Ayrıca, çalışmada yalnızca Erdoğan'ın söylemleri incelenmiş; muhalefet liderleriyle karşılaştırmalı bir analiz yapılmamıştır. Seçmen davranışına yönelik çıkarımlar ise doğrudan saha araştırmalarına değil, kamuoyu anket verilerine dayanmaktadır. Dolayısıyla çalışma, niteliksel bir söylem analizine dayalıdır; ancak bu sınırlılıklar, araştırmanın bilimsel niteliğini zayıflatmamakta, aksine belirli bir analitik odak sağlamaktadır.

Evren ve Örneklem Yapısı

Araştırmanın evrenini, Erdoğan'ın 2023 seçim sürecinde gerçekleştirdiği tüm resmî konuşmalar oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise iletişim değeri yüksek, stratejik mesajlar içeren ve halkla doğrudan temas kurulan beş konuşma seçilmiştir. Örneklem belirlenirken, coğrafi çeşitlilik, farklı medya platformları, konuşma zamanlaması (öncesi-sonrası) ve tematik yoğunluk gibi kriterler esas alınmıştır. Retorik figürlerin yoğun biçimde kullanıldığı ve stratejik tonlamaların öne çıktığı söylemler tercih edilerek, analiz süreci betimleyici olmanın ötesine geçip karşılaştırmalı ve çok katmanlı bir çerçevede yürütülmüştür.

Recep Tayyip Erdoğan'ın Biyografisi

Recep Tayyip Erdoğan, 1954 yılında İstanbul'da doğmuştur. İstanbul İmam Hatip Lisesi'nin ardından Marmara Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi'nden mezun olmuştur. Aile yapısı ve eğitim geçmişi, siyasal duruşunun şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır (*T.C. Cumhurbaşkanlığı, n.d.*). Erdoğan'ın siyasal kariyeri, 1994 yılında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı olarak seçilmesiyle görünür hale gelmiştir. Belediyecilikteki performansı, liderlik profilini pekiştirmiştir. 2001 yılında kurulan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AK Parti) kurucu genel başkanı olmuş; 2002 seçimlerinde partisinin iktidara gelmesiyle başbakanlık görevini üstlenmiştir. 2014 yılında ise halkoyuyla seçilen ilk Cumhurbaşkanı olmuştur. Erdoğan, her dönemde siyasal iletişimde aktif bir rol üstlenmiş; söylemlerinde millî birlik, inanç, istikrar ve liderlik temalarını ön plana çıkarmıştır.

BULGULAR

Ethos Temelli Retorik İnşa

Recep Tayyip Erdoğan'ın 31 Mart 2023 tarihinde gerçekleştirdiği AK Parti Seçim Beyannamesi Tanıtım Konuşması, liderin siyasal meşruiyetini çok katmanlı bir ethos stratejisiyle kurduğunu ortaya koymaktadır. Bu konuşmada kullanılan söylemler, yalnızca siyasi bir başarı ya da vaatler üzerine değil, daha geniş bir tarihsel, kültürel ve ahlaki kapsamda konumlandırılan bir liderlik kimliğinin temsiline yöneliktir.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Tarihsel Süreklilik ve Kurumsal Aidiyet

Konuşmanın açılışında yer alan “Bir çeyrek asrı geride bırakırken” ifadesi, AK Parti’nin yalnızca güncel bir siyasal aktör değil, Türk siyasetinin kurumsal hafızasına yerleşmiş köklü bir yapı olduğu vurgusunu taşımaktadır. Bu tarihsel çerçeve, partiyi siyasal istikrarsızlık ortamında güven veren bir yapı olarak sunmakta, seçmen nezdinde süreklilik ve güvenilirlik imajı oluşturmaktadır. Aynı zamanda, AK Parti’nin bir “dava hareketi” olarak tanımlanması, partinin yalnızca rasyonel hedeflerle değil, ilkesel bir motivasyonla hareket ettiği yönünde bir anlatı oluşturmaktadır. “Bu büyük davaya adanmış” söylemi, siyasi kimliğin bireysel ya da çıkar temelli değil, daha büyük bir kolektif ve tarihsel amaçla kurulduğuna işaret etmektedir. Ethos, yalnızca liderin değil, hareketin bütününe yayılan bir etik meşruiyet alanı sunar.

Halkla Organik İlişki ve Toplumsal Aidiyet

Liderin konuşmasında sıkça tekrarlanan “Milletin bağrından çıkıp yine milletinden güç almış parti” ifadesi, AK Parti’nin halkla arasındaki ilişkiyi doğrudan ve organik olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım, siyasal meşruiyetin seçkinci ya da teknokratik değil, halkın değerleri ve duyguları üzerinden inşa edildiği iddiasını taşır. Böylelikle parti, kendisini halkın temsilcisi değil; bizzat halkın bir parçası olarak konumlandırmaktadır. Konuşmada yer alan afet, pandemi ve kriz söylemleri üzerinden geliştirilen “empatik liderlik” vurgusu, Erdoğan’ın yalnızca yöneten değil, aynı zamanda halkla birlikte acı çeken, dayanışan bir lider profili çizdiğini göstermektedir. “Acıyı paylaşmada en önde yine AK Parti var” söylemi, siyasal figürü etik temelli bir özneye dönüştürmektedir.

Evrensel Değerlerle Uyumlu, Kapsayıcı Söylem

“Önceliğimiz insandır” ve “Herkes eşref-i mahlûkattır” gibi ifadeler, Erdoğan’ın konuşmasında evrensel insan hakları normlarıyla örtüşen bir dil benimsediğini göstermektedir. Bu söylem, partinin kapsayıcı ve çoğulcu bir yaklaşımı benimsediği yönünde bir ethos üretmektedir. Etnik, mezhepsel ve sınıfsal ayrımları dışlayan bu dil, çok kimlikli toplum yapılarında seçmen güvenini pekiştirici işlev görmektedir.

Teknik Yeterlilik ve Kurumsal Kapasite Vurgusu

Konuşmada yer alan “kurumsal reformlar”, “risk yönetimi vizyonu” ve “insan kaynaklarının kalitesi” gibi teknik söylemler, AK Parti’nin yalnızca duygusal değil, aynı zamanda yönetsel kapasite açısından da donanımlı olduğu yönünde bir mesaj taşımaktadır. Bu tür ifadeler, etik liderlik söylemini rasyonel yönetim becerileriyle desteklemekte ve böylece çok boyutlu bir güven ilişkisi kurmaktadır.

Küresel Sorumluluk ve Uluslararası Etik

Konuşma içerisinde yer verilen “Dünyanın derdini yüklenmiş” ve “Dünya 5’ten büyüktür” gibi söylemler, Erdoğan’ın liderlik figürünü yalnızca ulusal düzeyde değil, küresel bir etik aktör olarak konumlandırma çabasını yansıtmaktadır. Bu söylem stratejisi, Türkiye’nin uluslararası düzlemde adalet, vicdan ve barış gibi evrensel değerler doğrultusunda sorumluluk üstlenen bir ülke imajı inşa etmesine hizmet etmektedir.

Liderlik Figürünün Merkezileştirilmesi

“Karizmatik ve güçlü liderlik” söylemi, AK Parti’nin güvenilirliğini liderin kişisel nitelikleri üzerinden pekiştirmektedir. Erdoğan’ın toplumsal meşruiyeti, yalnızca icraatlara değil; karizma, vizyon ve duygusal bağ kurma kapasitesine dayanmaktadır. Lider, siyasal istikrarın ve ulusal birlikteliğin temsilcisi olarak kurgulanmaktadır.

Zaman Kurgusu Üzerinden Ethos İnşası

“Bir çeyrek asrı geride bırakırken” ifadesiyle başlayan ve “AK Parti, kökü mazide olan âtidir” söylemiyle tamamlanan zaman referansları, Erdoğan’ın liderliğini tarihsel bir sürekliliğin taşıyıcısı olarak tanımlamaktadır. Bu retorik yapı, liderin yalnızca bugünü yöneten değil, geçmişin mirasını taşıyan ve geleceğe yön veren bir figür olarak temsil edilmesini sağlar.

31 Mart 2023 tarihli Seçim Beyannamesi Tanıtım Konuşması, Recep Tayyip Erdoğan’ın siyasal söylemini güçlü bir ethos temelinde inşa ettiğini açık biçimde göstermektedir. Tarihsel süreklilik, halkla kurulan duygusal bağ, etik liderlik, teknik yeterlilik ve küresel vizyon gibi çok katmanlı temalar

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

üzerinden kurgulanan bu retorik yapı; Erdoğan'ın liderlik figürünü yalnızca siyasal rekabetin bir unsuru değil, ahlaki, tarihsel ve kültürel bir zorunluluk olarak sunmaktadır. Bu durum, siyasal meşruiyetin performansa değil; kimlik, aidiyet ve inanç temelli bir anlatı aracılığıyla yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır.

Pathos Temelli Retorik İnceleme

Recep Tayyip Erdoğan'ın 31 Mart 2023 tarihli AK Parti Seçim Beyannamesi Tanıtım Konuşması, siyasal retoriğin duygulara dayalı boyutunu etkin biçimde kullanan stratejik bir metin olarak öne çıkmaktadır. Konuşma boyunca uygulanan pathos odaklı söylem yapısı, yalnızca seçmenin rasyonel aklına değil, aynı zamanda duygusal hafızasına, aidiyet duygusuna, kutsal inançlarına ve kolektif endişelerine hitap etmektedir. Duygusal yakınlık, empati ve toplumsal dayanışma gibi temel patetik öğeler, siyasal bağlılığı güçlendiren temel yapı taşları olarak dikkat çekmektedir.

Kriz Hafızası ve Toplumsal Empati İnşası

Konuşmanın açılış bölümünde COVID-19 pandemisi, iklim felaketleri ve Kahramanmaraş merkezli büyük deprem gibi toplumsal travmaların hatırlatılması, sadece bilgi aktarımı değil, duygusal bir yakınlık kurma amacı taşımaktadır. Bu olaylar, ortak acıların vurgulanması yoluyla seçmenle lider arasında duygusal bir bağ inşa etmenin aracına dönüşmektedir. Erdoğan'ın ifadelerinde AK Parti, bu acılar karşısında yalnızca yönetsel değil, şefkatli ve empatik bir aktör olarak konumlandırılmaktadır. Patetik söylem aracılığıyla kurulan “dert ortağı lider” figürü, seçmende güven ve sadakat hissi uyandırmaktadır. “Acıyı paylaşmada, dertlere derman olmada en önde yine AK Parti var.” Bu tür ifadeler, sadece geçmiş krizlerin çözümüyle övünmek değil; aynı zamanda gelecekteki belirsizlikler karşısında da güven verici bir pozisyon üstlenmek amacı taşır. Seçmen burada yalnızca korunma arzusunu değil, duygusal olarak anlaşılma beklentisini de tatmin etmektedir.

Aidiyet ve Kapsayıcı Kimlik Üretimi

Konuşmada sıkça başvurulan “biz” dili, patetik stratejinin kolektif bağ kurmaya yönelik temel dayanağıdır. “Gönüllere girmek”, “gönüllerden düşmemek”, “hep birlikte başardık” gibi kalıplar, bireysel kimlikleri aşan kapsayıcı bir ulusal birlik anlatısı inşa eder. Aidiyet, burada sadece vatandaşlık ya da seçmenlik düzeyinde değil, duygusal bir mensubiyet ve toplumsal bütünlük çerçevesinde tanımlanır. “Biz, insanların farklılıklarını yaratılışın zenginliği, hatta varoluşun zorunluluğu olarak görürüz.” Bu söylemle etnik, dini ve kültürel farklılıklar, toplumsal çatışmanın değil, duygusal bütünlüğün zenginleştirici unsurları olarak sunulmaktadır. Patetik söylem bu noktada, hem kapsayıcı hem de idealize edilmiş bir “biz” kimliği yaratma amacı taşır.

Korku ve Tehdit Temsili Üzerinden Pathos Stratejisi

Retorik düzlemde sıkça başvurulan bir diğer patetik unsur, felaket ve tehdit temsilleridir. “Asrın felaketi”, “istikrarsızlık dönemine sürüklenmek”, “emperyalizm”, “FETÖ tehdidi” gibi ifadeler, toplumda mevcut olan korku, endişe ve kırılganlıkları yeniden üretmektedir. Bu tür söylemler, seçmenin duygusal güvenlik ihtiyacını tetiklemekte ve bu ihtiyaca cevap verebilecek siyasi figür olarak Erdoğan'ın ve partinin konumunu güçlendirmektedir. “Ülkemizin bu coğrafyada ayakta durmaktan başka bir şansı yoktur.” Bu söylem türü, seçmen tercihini yalnızca bir siyasi seçim değil, bir “hayatta kalma” refleksi hâline dönüştürme potansiyeli taşır. Pathos burada, kaygı temelli duygular aracılığıyla güvenlik arayışını siyasallaştırır ve partinin koruyucu pozisyonunu pekiştirir.

Minnet ve Vefa Duygusu Üzerinden Siyasal Bağlılık

Konuşmada Erdoğan, partinin halka sağladığı hizmetleri yalnızca yönetsel başarılar olarak değil, bir tür duygusal sermaye olarak sunar. Seçmenin bu hizmetlere karşılık vermesi gereken duygu, siyasi sadakat değil; minnettir. Bu minnet duygusu, geçmiş yardımlara karşılık olarak duygusal bağlılık inşa eder. “Milletin gönlüne girmeyi samimiyetle başarmak en büyük gücümüzdür.” Bu tür söylemler, siyasal başarıyı ölçülebilir performanstan çok, halkın kalbinde yer edinme becerisiyle tanımlar. Böylece siyasal meşruiyet, hukuki ve ideolojik olmaktan çıkıp duygusal bir zemin üzerine oturtulmuş olur.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Gurur ve Zafer Vurgusuyla Motivasyonel Pathos

Konuşmanın genelinde zafer ve gurur temaları güçlü biçimde kullanılmıştır. “Türkiye Yüzyılı’nın mimarı”, “güçlü ve büyük Türkiye”, “dünyanın derdini yüklenmiş ülke” gibi metaforik ifadeler, sadece başarıyı değil, bu başarıya ortak olmanın sağladığı kolektif gurur hissini beslemektedir. “Neredeyse bir çeyrek asrı geride bırakırken...” Bu tür zaman vurguları, seçmenin geçmiş başarıları hatırlayarak geleceğe güvenle bakmasını sağlar. Pathos burada, ulusal gururu harekete geçirerek, siyasal bağlılığı duygusal coşku üzerinden yeniden üretir.

İnanç, Kutsallık ve Manevi Süreklilik

Konuşmanın belirli bölümlerinde liderlik ve parti kimliği, yalnızca siyasi değil, dini ve manevi anlamlar yüklü figürler olarak temsil edilir. “Yaratılıştaki eşref-i mahlûkat olan insana hizmet”, “Ayasofya’nın yeniden ibadete açılması”, “kutsal bir dava hareketi” gibi söylemler, siyasi mücadeleyi dini ya da metafizik bir misyona dönüştürmektedir. “Mazinin yüce değerlerini âtinin aydınlık ufuklarına naksetmek...” Bu tür söylemler seçimde yalnızca ideolojik değil, vicdani bir sorumluluk duygusu üretir. Pathos burada, dini değerlerle özdeşleşen siyasal tercihleri, manevi bir sadakat zemininde kurgular.

31 Mart 2023 tarihli Seçim Beyannamesi Tanıtım Konuşması, Recep Tayyip Erdoğan’ın duygulara dayalı retorik (pathos) stratejilerinin bütüncül bir yansımasını sunmaktadır. Kriz hafızası, aidiyet, minnet, korku, zafer ve kutsallık gibi patetik temalar üzerinden seçimde güçlü bir duygusal rezonans yaratılmaya çalışılmıştır. Bu yaklaşım, siyasal tercihleri yalnızca rasyonel değerlendirmelere değil; kolektif hafıza, duygusal yakınlık ve manevi sorumluluklara dayandıran bir duygusal mobilizasyon stratejisi olarak işlev görmektedir.

Logos Temelli Retorik İnceleme

Recep Tayyip Erdoğan’ın 31 Mart 2023 tarihli “Türkiye Yüzyılı İçin Milletimize Ahdimizdir” başlıklı seçim beyannamesi konuşması, siyasal retorik logos (mantıksal ikna) boyutunu yoğun biçimde barındıran, gerekçelendirme temelli söylemsel örüntülerle inşa edilmiş bütünlüklü bir metindir. Konuşma, AK Parti’nin iki temel düzlemde rasyonel bir anlatı oluşturma çabası üzerine kurulmuştur: Geçmişin başarılarının sistematik biçimde belgelenmesi ve geleceğe dair vizyoner hedeflerin gerekçeli biçimde temellendirilmesi. Böylece seçmene yalnızca duygusal ya da etik değil, akla dayalı bir ikna süreci sunulmaktadır.

Geçmişin Performansı ile Meşruiyet Üretimi

Konuşmanın başat logos stratejisi, AK Parti’nin yirmi yılı aşkın iktidar sürecini, başarılarla örülü, yapısal dönüşümleri gerçekleştirmiş bir yönetim modeli olarak sunmaktır. “20 yılda asırlık hizmet” gibi ifadeler, süre ile çıktı arasında pozitif bir korelasyon kurarak performansa dayalı meşruiyet yaratma amacına hizmet etmektedir. Bu tür söylemler, seçmene yalnızca yönetilmiş değil; verimli, üretken ve hedef odaklı bir yönetim pratiği sunulduğu argümanına dayanmaktadır. Sayısal verilerle desteklenen bu başarı söylemi, partinin yönetsel kabiliyetini akılcı temeller üzerine yerleştirir.

Neden-Sonuç İlişkilerinin Mantıksal Yapısı

Konuşma boyunca dikkat çeken bir diğer logos stratejisi, neden-sonuç ilişkilerinin açık ve sistematik biçimde kurulmasıdır. Örneğin, “Bu bir zihniyet devrimi meselesidir ve AK Parti bu devrimi gerçekleştirmiştir” ifadesiyle, somut başarıların arkasındaki temel neden olarak ideolojik bir dönüşüm gösterilmektedir. Bu nedensellik, partinin savunduğu “yerli ve milli” anlayışla doğrudan bağlantılıdır. Geçmişte gerçekleştirilemeyen projelerin bugünkü başarılarla kıyaslanması, bu zihinsel dönüşümün mantıklı bir açıklaması olarak sunulmaktadır. Böylece AK Parti’nin varlığı, sadece siyasi bir tercih değil, rasyonel bir zorunluluk gibi çerçevelenmektedir.

Sayısal Verilerle Kurulan Mantıksal Çerçeve

Logos stratejisinin bir diğer ayağı, sayısal veriler ve kronolojik süreklilik vurgusuyla oluşturulan rasyonel zemindir. “85 milyon vatandaş”, “11 ili vuran deprem”, “20 yıllık iktidar”, “2023, 2053, 2071 hedefleri” gibi ifadeler, niceliksel öğelerle söylemi nesnelleştirme işlevi görmektedir. Bu tür sayısal

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

temsiller, partinin hizmet kapasitesini göstermekle kalmaz, aynı zamanda geleceğe dair hedeflerin mantıklı ve hesaplanabilir olduğu mesajını verir. “20 yılda asırlık hizmet” ifadesiyle yapılan hiperbol, niteliksel büyümeyi niceliksel verilerle dramatize ederek seçmene güçlü bir performans algısı sunar.

Kriz Yönetimi ve Rasyonel Yönetimsel Refleksler

Konuşmada, Türkiye’nin son yıllarda yaşadığı çoklu krizler (pandemi, doğal afetler, jeopolitik gerilimler) karşısında gösterilen yönetim kapasitesi, logos odaklı bir anlatının merkezine yerleştirilmiştir. “Asrın felaketi” olarak nitelendirilen deprem örneğinde, merkezi hükümetin koordinasyon becerisi ve müdahale hızına yapılan vurgu, partinin kriz dönemlerinde rasyonel karar alma yetkinliğini öne çıkarır. Bu yaklaşım, yönetsel istikrarın ve planlı müdahale kabiliyetinin seçmen nezdinde güven uyandıran unsurlar olarak işlev görmesini sağlamaktadır.

Dış Politika Analizi ve Jeopolitik Gerekçeleştirme

Konuşmanın logos yönünü pekiştiren önemli bir unsur, dış politikaya dair yapılan analitik çözümlemelerdir. Rusya-Ukrayna savaşı, Akdeniz enerji mücadelesi, vekalet savaşları gibi karmaşık uluslararası sorunlar, Türkiye’nin bu konjonktürde “denge unsuru” olarak konumlandırılması üzerinden gerekçelendirilir. Erdoğan liderliği, yerel değil küresel bir rasyonaliteye yaslanır. Türkiye’nin bağımsız politikalar izlemesi, yalnızca milli bir duruş değil; aynı zamanda uluslararası sistemde **zorunlu bir denge stratejisi** olarak sunulmaktadır.

Toplumsal Yapı ve Demokrasi Temelli Rasyonel Anlatılar

Konuşmada demokratik temsiliyet, kültürel çoğulculuk, etnik ve mezhebi farklılıklar gibi temalar, yalnızca değer temelli bir söylem değil; aynı zamanda sosyal barışın sürdürülebilirliği açısından rasyonel bir gereklilik olarak betimlenir. “Demografik temsilin demokratik temsil olarak yaşanmadığı bir yerde, gerçek demokrasiden bahsedemeyiz” ifadesi, liberal çoğulculuk anlayışına dayalı mantıksal bir argüman olarak dikkat çeker. Bu tür yaklaşımlar, partinin kuşatıcı söylemini akla dayalı gerekçelerle meşrulaştırmayı hedefler.

Ekonomik Rasyonalite ve Bağımsızlık İlişkisi

Ekonomik kalkınma ve milli üretim temaları, logos stratejisinin önemli bir parçasıdır. “yerli otomobil”, “milli uzay programı”, “doğal gaz arama çalışmaları” gibi örneklerle, ekonomik faaliyetler yalnızca büyüme aracı değil; aynı zamanda bağımsızlık ve egemenlik sembolleri olarak yapılandırılır. Ekonomik projelerin stratejik savunma politikalarıyla ilişkilendirilmesi, rasyonel kalkınma ile ulusal güvenlik arasında mantıklı bir bağ kurar. Böylece ekonomik faaliyetler, ideolojik söylemin destekleyici unsurları olarak değil; stratejik gereklilikler olarak sunulur.

Geleceğe Dair Rasyonel Vizyon İnşası

Konuşmanın geleceğe dair bölümlerinde, “2023, 2053, 2071” hedefleri gibi zaman çizelgeleri, yalnızca sembolik değil, aynı zamanda planlanabilir bir gelecek vizyonunun göstergeleri olarak sunulur. Bu vizyonlar her ne kadar retorik boyutta idealize edilmiş olsa da, logos perspektifinden anlam kazanmaları, bu hedeflerin içeriğinin ne derece sistematik biçimde açıklandığına bağlıdır. Ancak vaatlerin önemli bir kısmının ölçülebilirlik ve uygulanabilirlik bakımından sınırlı açıklamalara sahip olması, rasyonel ikna düzeyini yer yer zayıflatmaktadır.

31 Mart 2023 tarihli seçim beyannamesi konuşması, Erdoğan’ın liderliğinde AK Parti’nin mantıksal gerekçeleştirme kapasitesine dayalı bir siyasal iletişim örneği olarak değerlendirilmelidir. Sayısal veriler, neden-sonuç ilişkileri, dış politika analizleri, ekonomik planlama ve demokratik temsiliyete dair vurgular, logos odaklı retoriğin temel unsurlarını oluşturur. Ancak bu logos stratejisi, zaman zaman duygusal vurgularla birleşmekte ve vaatlerin rasyonel temellendirilmesinde sınırlılıklar görülebilmektedir. Buna karşın genel çerçevede metin, seçmeni yalnızca duygular değil, akıl yürütme ve değerlendirme süreçleri üzerinden ikna etmeyi amaçlayan bütüncül bir mantıksal retorik sunmaktadır.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

SONUÇ

31 Mart 2023 tarihli "Türkiye Yüzyılı İçin Milletimize Ahdimizdir" başlıklı seçim beyannamesi tanıtım konuşması, AK Parti'nin siyasal iletişiminde mantıksal ikna biçimlerinin (logos) ne derece sistemli ve stratejik biçimde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu konuşma, yalnızca bir propaganda metni olmanın ötesinde, partinin geçmiş iktidar pratiğini, bugünkü yönetim kapasitesini ve geleceğe dönük siyasal vizyonunu akılcı çerçevelerle gerekçelendirme çabası olarak değerlendirilebilir. Retorik düzlemde logos unsurlarının güçlü biçimde inşa edildiği konuşmada, süre, başarı, kalkınma, kriz yönetimi ve toplumsal bütünlük gibi kavramlar etrafında anlam üreten bir akıl yürütme stratejisi dikkat çekmektedir. Konuşmada kullanılan sayısal veriler; örneğin "85 milyon vatandaş", "20 yılda asırlık hizmet", "11 ili vuran deprem", "2023, 2053, 2071 hedefleri" gibi ifadeler, hem geçmiş performansın somut bir göstergesi olarak hem de geleceğe dair güven telkin eden araçlar olarak işlev görmektedir. Bu tür sayısal öğeler, soyut politik iddiaların somutlaştırılmasında önemli rol oynamış; seçmene yalnızca retorik değil, aynı zamanda rasyonel zeminli bir siyasi vaat sunulmuştur. Aynı şekilde, ulusal savunmadan dış politikaya, ekonomik kalkınmadan eğitim politikalarına kadar birçok başlıkta yapılan referanslar, karmaşık siyasi meselelerin sadeleştirilerek seçmene mantıksal bir anlatıyla sunulması bakımından dikkat çekicidir.

Konuşmanın temel logos stratejilerinden biri de, "zihniyet devrimi" kavramı etrafında şekillenen bir siyasal meşruiyet üretme biçimidir. AK Parti'nin iktidarının yalnızca yönetsel bir değişim değil, aynı zamanda düşünsel bir dönüşüm olduğu iddiası; geçmişle bugünü ve geleceği birbirine bağlayan mantıksal bir süreklilik içinde sunulmuştur. Dış politika, savunma sanayii ve kriz anlarındaki yönetim pratikleri örnek gösterilerek, liderliğin yalnızca karizmatik ya da ahlaki değil, aynı zamanda rasyonel bir zorunluluk olduğu tezi ileri sürülmüştür. Erdoğan liderliği, hem akılcı gerekçelerle hem de stratejik hesaplarla seçmene sunulmuş; bu durum, seçmenin sadece duygularına değil, muhakeme yetisine de hitap eden bir iletişim modeli oluşturmıştır. Logos temelli retorikte bazı sınırlılıklar da dikkat çekmektedir. Geleceğe dönük vaatlerin bir kısmında metafizik, mutlak ve ideolojik yüklemeler göze çarpmakta; "kıyamete kadar bu yolda yürüme" gibi ifadeler, mantıksal analizde ölçülebilirlik ve uygulanabilirlik açısından sorunlu bir alan yaratmaktadır. Aynı şekilde, teknolojik, ekonomik ve jeopolitik vaatlerin hayata geçirilmesinde gerekli olan kaynaklar, stratejiler ve risk faktörleri detaylandırılmadığı için bazı vaatler söylemsel düzeyde kalmaktadır. Dolayısıyla, retorik gücü yüksek olsa da, bazı vaadî unsurların gerçekçilik düzeyi düşüktür. Muhalefete yönelik dolaylı eleştirilerde, mantıksal karşılaştırmaların eksikliği dikkat çekmektedir. Konuşma, AK Parti'yi tarihsel ve siyasal olarak tek meşru aktör konumuna yerleştirirken; muhalefetin alternatif pozisyonlarına dair açık referanslar sunmamakta, bu da retorik bütünlük açısından eleştiriye açık bir alan yaratmaktadır. Muhalefetin hangi politik ya da zihniyet eksiklikleri nedeniyle bu vizyonu paylaşmadığı ya da temsil edemediği sorusu, çoğu zaman yanıtlanmadan bırakılmıştır. Bu durum, logos eksenli analizde argümantatif dengeyi zayıflatan bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, 31 Mart 2023 konuşması, AK Parti'nin siyasal iletişim stratejisinde logos merkezli bir söylem modelinin nasıl işlediğini, nasıl yapılandırıldığını ve nasıl seçmenle ilişkilendirildiğini anlamak açısından önemli bir örnektir. Sayısal verilerle desteklenen, mantıksal nedensellik ilişkileriyle örülen ve rasyonel gerekçelerle siyasal meşruiyet inşa eden bu konuşma, aynı zamanda Türkiye siyasetinde retorikğin yalnızca duygulara ve değerlere değil; aynı zamanda düşünceye, muhakemeye ve stratejiye de hitap edebildiğini göstermektedir. Akademik açıdan bakıldığında ise bu metin, retorik analizin sadece biçimsel değil, aynı zamanda ideolojik, politik ve iletişimsel boyutlarını anlamaya katkı sunan çok katmanlı bir örnek niteliği taşımaktadır.

KAYNAKLAR

Akarca, A. T., ve Tansel, A. (2007). Social and economic determinants of Turkish voter choice in the 1995 parliamentary election. *Electoral Studies*, 26(3), 633–647.

Antunes, R. (2010). Theoretical models of voting behaviour. *Exedra*, 4, 145–170.

Aristoteles. (2016). *Retorik* (M. H. Doğan, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Atu, M., Yanık, A., ve Tos, O. (2021). İdeolojik bir söylem olarak slogan üzerine düşünmek: Türkiye'de Mart 2019 yerel seçimlerinde kullanılan parti sloganları üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 257–275.
- Aziz, A. (2013). *Siyasal iletişim* (4. baskı). Nobel Yayınları.
- Barış, G. (2009). Partizan seçmenler, kararsız seçmenler ve gezen oylar. In A. Özkan (Ed.), *Siyasetin iletişimi* (ss. 69–84). Tasam Yayınları.
- Barokaş, S. K. (2011). *Reklam ve retorik*. Derin Yayınları.
- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. Kapsam Yayınları.
- Bene, M., Petrekanics, M., ve Bene, M. (2023). Liberal olmayan bir kapsamda Facebook'un siyasi pazarlama aracı olarak kullanımı: 2019 Macaristan Avrupa Parlamentosu ve yerel seçim kampanyaları sırasında Facebook'taki siyasi reklam faaliyetlerinin haritalanması. *Siyasi Pazarlama Dergisi*, 22(3–4), 248–266.
- Bennett, L., ve Segerberg, A. (2018). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge University Press.
- Bennett, W. L. (2016). *News: The politics of illusion* (10th ed.). University of Chicago Press.
- Bennett, W. L., ve Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243–253.
- Binark, M. (1994). Acaba Türkiye'de siyasal iletişimi nasıl 'yeniden keşfedebiliriz' üzerine karınca kararınca bir deneme. *İletişim*, (1–2), 183–186.
- Blais, A. (2000). *To vote or not to vote?: The merits and limits of rational choice theory*. University of Pittsburgh Press.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada pazarlama*. İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Stanford University Press.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., ve Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. University of Chicago Press.
- Coşku, A. (2011). *İbn Sina felsefesinde retorik*. Litera Yayıncılık.
- Çağlar, İ., ve Kılıç, S. (2011). *Genel iletişim*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çankaya, E. (2018). *Siyasal iletişim: Dünyada ve Türkiye'de*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Çarkoğlu, A. (2012). Economic evaluations vs. ideology: Diagnosing the sources of electoral change in Turkey, 2002–2011. *Electoral Studies*, 31(3), 513–521.
- Çetinkaya, A. (2020). 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimlerinin tekrar edilmesi kararının gazete manşetlerindeki sunumu. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 5(2), 93–111.
- Çiçek, E., ve Tos, O. (2025). Politik iletişim süreçlerine politik pazarlama odaklı bir bakış: 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 27(49), 924–949.
- Çinko, L. (2006). Seçmen davranışları ile ekonomik performans arasındaki ilişkilerin teorik temelleri ve Türkiye üzerine genel bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 61(1), 103–116.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). *Susunluluk sarmalı ve siyasal iletişim*. Fide Yayınları.
- Çodur, G. (2018). Siyasal reklamcılık retorisi: 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde sosyal medyada yayınlanan reklamların içerik analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 47, 547–565.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Çolakoğlu, E., ve Tan, A. (2018). Siyasal iletişim araçlarının oy verme davranışı üzerindeki etkisi: 2017 referandumu üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(3), 89–102.
- Damlapınar, Z., ve Balcı, Ş. (2005). Seçmenin zihnindeki aday imajını belirleyen etkenler: 28 Mart 2004 yerel seçimleri alan araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(1), 58–79.
- Dan Nimmo, D. (1978). *Political communication and public opinion in America*. Goodyear Publications.
- Daver, B. (2003). *Siyaset bilimine giriş*. Doğan Yayınları.
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu ve yorumlar* (A. Ekmekçi ve O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Demirdöğen, Ü. (2010). The roots of research in (political) persuasion: Ethos, pathos, logos and the Yale studies of persuasive communications. *International Journal of Social Inquiry*, 1(3), 189–201.
- Denton, R. E., ve Woodward, G. C. (1998). *Political communication in America*. Praeger.
- Doğan, A. (2017). *Türkiye’de siyasal iletişim ve siyasal davranış*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Doğan, A. (2021). *Yerel seçimlerde siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Doğan, A., ve Göker, G. (2013). *Siyasal iletişim araştırmaları*. Nobel Yayınları.
- Doğan, A., ve Göker, G. (2017). Mitingler ve seçmenler üzerindeki etkisi: 30 Mart 2014 yerel seçimleri Elazığ seçmeni örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 146–162.
- Doğan, A., ve Göker, G. (2021). *Siyasal iletişim araştırmaları*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. Harper ve Row.
- Ekinci, N. (2014). Siyasal iletişim çalışmalarında kapsam ve yaklaşım sorunsalı. *İletişim ve Diplomasi*, (4), 5–24.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim, egemenlik ve mücadeleye giriş*. İmge Kitabevi.
- Erdoğan, M. A. (2003). *Dersimiz özgürlük* (Genişletilmiş 2. baskı). Pınar Yayınları.
- Erişen, C., ve Blais, A. (2014). Strategic voting and personality traits. *APSA 2014 Annual Meeting Paper*.
- Eroğlu, A. H., ve Bayraktar, S. (2010). Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerindeki etkileri – İzmir ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 187–207.
- Erol, M. (2025). Siyasal lider olarak Recep Tayyip Erdoğan’ın 2023 seçim konuşmalarının içerik, söylem ve çerçeveleme analizi: WordSmith ile nicel bir inceleme. *İletişim ve Diplomasi*, (14), 45–70.
- Graber, D. A. (1981). Political language. In D. Nimmo ve K. Sanders (Eds.), *Handbook of political communication* (pp. 195–223). Sage Publications.
- Green, D. P., ve Shapiro, I. (1994). *Pathologies of rational choice theory: A critique of applications in political science*. Cambridge University Press.
- Habermas, J. (2002). “Öteki” olmak, “ötekiyle” yaşamak: *Siyaset kuramı yazıları*. Yapı Kredi Yayınları.
- Heywood, A. (2006). *Siyaset* (Özipek ve diğerleri, Çev.). Liberte Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). *Yeni insan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş*. Evrim Yayınevi.
- Kalaycıoğlu, E. (2008). Attitudinal orientation to party organizations in Turkey in the 2000s. *Turkish Studies*, 9(2), 297–316.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal iletişim, seçmenler ve ikna stratejileri*. Çizgi Yayınevi.
- Kapani, M. (2009). *Politika bilimine giriş*. Bilgi Yayınevi.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

- Karana, S. (2025). Şov devam etmeli: Donald Trump'ın performatif popülizmi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (49), 26–49.
- Keklik, F. (2025). Siyasal iletişim yönetiminde seçim kampanyaları kapsamında 14 Mayıs 1950 seçimleri. *Pearson Journal*, 8(33), 247–263.
- Kentel, F. (1991). Demokrasi, kamuoyu ve siyasal iletişime dair. *Birikim*, (30), 39–44.
- Kılıçaslan, Ç. E. (2008). *Siyasal iletişim: İdeoloji ve medya ilişkisi*. Kriter Yayınları.
- Kışlalı, A. T. (2010). *Siyaset bilimi*. İmge Kitabevi.
- Mardin, Ş. (1973). Center-periphery relations: A key to Turkish politics? *Daedalus*, 102(1), 169–190.
- McNair, B. (2007). *An introduction to political communication*. Routledge.
- Meyer, M. (2009). *Retorik* (İ. Yerguz, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları.
- Milburn, M. A. (1998). *Sosyal psikolojik açıdan kamuoyu ve siyaset* (A. Dönmez ve V. Duyan, Çev.). İmge Kitabevi.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim sözlüğü*. Bilim-Sanat Yayınları.
- Ordeshook, P. C., ve Zeng, L. (1997). Rational voters and strategic voting: Evidence from the 1968, 1980 and 1992 elections. *Journal of Theoretical Politics*, 9(2), 167–187.
- Özerkan, Ş. (2001). *Medya, dil ve iletişim*. Martı Yayınevi.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal iletişim*. Nesil Yayınları.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal iletişim stratejileri*. Tasam Yayınları.
- Öztay, O. H. (2025). Siyasal iletişim aracı olarak yeni medya ve siyasal katılımındaki rolü. *Communicata*, (29), 12–24.
- Öztekin, A. (2000). *Siyaset bilimine giriş*. Siyasal Kitabevi.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla ilişkiler nedir*. Beta Yayınları.
- Petty, R. E., ve Brinol, P. (2008). Persuasion from single to multiple to metacognitive processes. *Perspectives on Psychological Science*, 3(2), 137–147.
- Sandıkçioğlu, B. (2014). İkna kuramları. In H. Yüksel, A. Onay ve A. Yılmaz (Eds.), *İkna edici iletişim* (pp. xx–xx). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Sayın, O., ve Ceyhan, A. İ. (2025). Siyasal iletişimde yapay zeka ve veri odaklı dönüşüm. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 6(1), 29–49.
- Siegfried, A. (1913). *Tableau politique de la France de l'ouest sous la troisième république: 102 cartes et croquis, 1 carte hors texte*. Colin.
- Suiçmez, M. (2025). 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların Twitter hesapları üzerinden siyasi söylem analizi: Karşılaştırmalı bir inceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 10(1), 62–83.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı. (n.d.). *Recep Tayyip Erdoğan biyografisi*. <https://www.tccb.gov.tr/receptayyiperdogan/biyografi/>
- Temizel, M. (2012). *Türkiye'de seçmen davranışlarında sosyo-psikolojik, kültürel ve dinsel faktörlerin rolü: Kuramsal ve ampirik bir çalışma* (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Toker, H. (2013). *Ulusal politikanın uluslararasılaşması: Siyasal seçimler, uluslararası iletişim ve medya*. Orion Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal iletişimi anlamak*. İmge Kitabevi.

15. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

Topuz, H. (1991). *Siyasal reklamcılık*. Cem Yayınevi.

Tos, O. (2025). Yerel seçim sürecinde siyasal partilerin politik iletişim stratejileri: Politik reklam söylemleri üzerine bir analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (14), 278–305.

Uslu, K. Z. (1996). Siyasal iletişim ve 24 Aralık 1995 genel seçimleri. *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, (11), 793–794.

Uysal, A., ve Topak, O. (2010). *Particiler: Türkiye’de partiler ve sosyal ağların inşası*. İletişim Yayınları.

Uztuğ, F. (1999). *Siyasal marka: Seçim kampanyaları ve aday imajı*. Mediacat Yayınları.

Van Dyke, V. (1960). *Political science: A philosophical analysis*. Stanford University Press.

Weber, M. (1993). *Sosyoloji yazıları* (T. Parla, Çev.). Hürriyet Vakfı Yayınları.

Wolton, D. (1991). *Medya: Siyasal iletişimin zayıf halkası* (H. Tufan ve Ö. Laçiner, Çev.). Birikim Yayınları.

Yıldırım, Y. (2015). İletişimsel eylem kuramı ışığında siyasal iletişim ve AK Parti örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7(1), 195–226.

Zıllıoğlu, M. (2010). *İletişim nedir*. Cem Yayınları.

15. ULUSLARARASI 'YENİ DÜNYADA İLETİŞİM' KONGRESİ
INTERNATIONAL CONFERENCE ON 'COMMUNICATION IN NEW WORLD'-XV

18-20 Kasım 2025
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi

18-20 November 2025
Ankara Yıldırım Beyazıt University



İlgili makama;

15. ULUSLARARASI 'YENİ DÜNYADA İLETİŞİM' KONGRESİ 18-20 Kasım 2025 tarihleri arasında Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi'nde 18 farklı ülkenin akademisyen/araştırmacılarının katılımıyla gerçekleşmiştir. Kongre kapsamında sunumu yapılan 156 bildirinin 76 adeti Türkiye'den katılımcılar tarafından; 80 bildiri ise 18 ülkeden katılımcılar tarafından sunulmuştur. Kongre 16 Ocak 2020 Akademik Teşvik Ödeneği Yönetmeliğine getirilen *"Tebliğlerin sunulduğu yurt içinde veya yurt dışındaki etkinliğin uluslararası olarak nitelendirilebilmesi için Türkiye dışında en az beş farklı ülkeden sözlü tebliğ sunan konuşmacının katılım sağlaması ve tebliğlerin yarıdan fazlasının Türkiye dışından katılımcılar tarafından sunulması esastır."* değişikliğine uygun düzenlenmiştir.

Bilgilerinize arz edilir,

Saygılarımla,

Assoc. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ
CHAIRMAN OF THE ORGANIZING BOARD

Please, visit the conference web address to find more information about the event:
www.iletisimkongresi.org



T.C.
KÜTAHYA DÜMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Personel Daire Başkanlığı



Sayı : E-34697860-903.07-415235
Konu : Görevlendirme-Vekalet (Doç. Dr.
Gökhan KUZUCANLI)

22.08.2025

DAĞITIM YERLERİNE

İlgi : Kütahya Güzel Sanatlar Meslek Yüksekokulu Müdürlüğünün 21.08.2025 tarihli ve E-39517510-900-415054 sayılı yazısı.

Üniversitemiz Kütahya Güzel Sanatlar Meslek Yüksekokulu Müdürü Doç. Dr. Gökhan KUZUCANLI'nın, 18.11.2025-20.11.2025 tarihleri arasında Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesinde çevrim içi ve yüz yüze düzenlenecek olan "15. Uluslararası Yeni Dünyada İletişim" kongresinde Düzenleme Kurulu Üyesi ve Akademisyen Temsilcisi olarak görevlendirilmesi talebine ilişkin İlgi'de kayıtlı yazı incelenmiş olup, 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'nun 39. maddesi uyarınca Rektörlüğümüzce uygun görülmüştür.

Bilgilerini ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Süleyman KIZILTOPRAK
Rektör

Dağıtım:

Gereği:

Kütahya Güzel Sanatlar Meslek Yüksekokulu
Müdürlüğüne

Bilgi:

Genel Sekreterliğe
Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanlığına
Meslek Yüksekokulları Koordinatörlüğüne

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSUAMFH29R

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/kutahya-dumlupinar-universitesi-ebys>

Adres:Evliya Çelebi Yerleşkesi Tavşanlı Yolu 10. Km 43100 KÜTAHYA

Telefon:(0 274) 443 43 43 Faks:(0 274) 265 20 16

e-Posta:personel@dpu.edu.tr Web:http://pdb.dpu.edu.tr/

Kep Adresi:dumlupinaruniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Onur İpek

Unvanı: Büro Personeli

Tel No: 1278



Copyright © Liberty

Date: 28.11.2025

Liberty Publishing House

Water Street Corridor New York, NY 10038

www.libertyacademicbooks.com

+1 (314) 597-0372

ALL RIGHTS RESERVED NO PART OF THIS BOOK MAY BE REPRODUCED IN ANY FORM, BY PHOTOCOPYING OR BY ANY ELECTRONIC OR MECHANICAL MEANS, INCLUDING INFORMATION STORAGE OR RETRIEVAL SYSTEMS, WITHOUT PERMISSION IN WRITING FROM BOTH THE COPYRIGHT OWNER AND THE PUBLISHER OF THIS BOOK.

© Liberty Academic Publishers 2025

The digital PDF version of this title is available Open Access and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Non-Commercial 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits adaptation, alteration, reproduction and distribution for noncommercial use, without further permission provided the original work is attributed. The derivative works do not need to be licensed on the same terms.

adopted by Mariam Rasulan

ISBN: 978-8-89695-230-5



INTERNATIONAL CONFERENCE NETWORK