



YENİ YÜZYIL'DA İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

CİLT: 4 SAYI: 14

Temmuz 2026

Derginin Adı

Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi

İçerik

İstanbul Yeni Yüzyıl İletişim Dergisi içeriği, İletişim ve medya ile ilgili araştırma raporları, özgün makaleler, medya ile ilgili kitap eleştirileri ve incelemelerinden oluşmaktadır.

Amacı

Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları dergisinde, iletişim ve medya alanında bilimsel açıdan nitelikli özgün makaleler, araştırma raporları, derleme makaleler, medya ile ilgili kitap eleştirileri ve incelemeler yayımlanır. Amaç, iletişim alanı ile ilgili literatüre kuramsal ve ampirik araştırma sonucunda elde edilen bilgilerle katkı sağlamaktır.

Periyodu

Yılda 2 kez, Ocak ve Temmuz aylarında yayımlanır.

Dili

Türkçe-İngilizce

Yayına Başlama Tarihi

2020 /Haziran / June

ISSN

2757-7007

Yayın Tekniği

Dijital

Tarandığımız İndeksler

Directory of Research Journals Indexing (DRJI), CiteFactor, ResearchBib,
ICI Journal Master List, Asos İndeks, Google Scholar, Academindex

Dergimiz Açık Erişim Politikasını benimsemiştir ve Ocak 2023 tarihi itibarıyla DergiPark'ta yer almaktadır.

DergiPark
AKADEMİK

Sahibi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Adına
Prof. Dr. Yaşar Hacısalihoğlu, Rektör

Baş Editör

Prof. Dr. Aysel AZİZ

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Cihan OĞUZ

Editör Yardımcıları

Dr. Öğr. Üyesi Serkan KARATAY - Dr. Öğr. Üyesi Melike SEJFULA

İngilizce Dil Editörleri

Prof. Dr. Serra İnci ÇELEBİ - Dr. Öğr. Üyesi Belgin YAZICI

Yazım Editörleri

Arş. Gör. Dr. Deniz REKA - Arş. Gör. Kübra NİSANOĞLU

Kapak Tasarımı ve Mizanpaj Editörü

Öğr. Gör. Dr. Artür Vahe KARAPEKMEZ

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Aysel Aziz
Prof. Dr. Serra İnci Çelebi
Dr. Öğr. Üyesi Belgin Yazıcı
Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bektaş Durmuş
Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Nur Sadedil
Dr. Öğr. Üyesi Yücel Sarı

Akademik Danışma Kurulu

Prof. Dr. Vugar Zifer Aliyev - Bakü Devlet Üniversitesi (Azerbaycan)
Prof. Dr. Dona Kolar-Panov - International Balkan University (Makedonya)
Prof. Dr. Abdülrezak Altun – Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Özden Cankaya – Galatasaray Üniversitesi (E)
Prof. Dr. Şükran Esen - Marmara Üniversitesi (E)
Prof. Dr. Süleyman İrvan – Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Levent Kılıç - Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Hasip Pektaş – İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Sezer – İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Oya Tokgöz – Ankara Üniversitesi (E)
Prof. Dr. Hülya Yengin - İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Konca Yumlu - Ege Üniversitesi
Dr. Salvatore Scifo – Bournemouth Üniversitesi (İngiltere)
Dr. Mashoed Bailie - Eastern Mediterranean University (KKTC)

Bu Sayının Hakem Kurulu

Prof. Dr. Aslı Yapar GÖNENÇ – İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşe Ceyda Ilgaz BÜYÜKBAYKAL - İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Deniz YENGİN - Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Mikail BATU - Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Nural İmik TANYILDIZI - Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İRVAN – Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Şule Yüksel ÖZMEN - Trabzon Üniversitesi
Doç. Dr. Asuman KUTLU – Beykent Üniversitesi
Doç. Dr. Atacan ŞİMŞEK - Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Bahadır UÇAN – Yıldız Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar KAYIHAN - Ankara Hacı Bayram Veli Üni.
Doç. Dr. Canan ARSLAN - Doğuş Üniversitesi
Doç. Dr. Elifnur Terzioğlu YURTSAL - Hatay Mustafa Kemal Üni.
Doç. Dr. Mehmet Sinan TAM - Bandırma Onyedi Eylül Üni.

Doç. Dr. Neslihan KILIÇ - Dicle Üniversitesi
Doç. Dr. Seçil ÖZAY – Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Sefer DARICI – Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Taylan MARAL – İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr. Araş. Gör. Bilal KIR – Anadolu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gurur Öyküm GÜVEN – İstanbul Ticaret Üni.
Dr. Öğr. Üyesi Hasan ASAN – İstanbul Topkapı Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hasan YURDAKUL - Ankara Hacı Bayram Veli Üni.
Dr. Öğr. Üyesi Hicabi ARSLAN - Aydın Adnan Menderes Üni.
Dr. Öğr. Üyesi Özkan AVCI - Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Öznur NALÇINKAYA - Ankara Hacı Bayram Veli Üni.
Dr. Arş. Gör. Pınar KARACA - İstanbul Galata Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sena COŞKUN – Afyon Kocatepe Üniversitesi

İletişim

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Topkapı Dr.
Azmi Ofluoğlu Yerleşkesi Maltepe Mahallesi,
Yılanlı Ayazma Caddesi, No: 26 34010 Cevizlibağ
Zeytinburnu / İSTANBUL Tel : 444 50 01

Editör İletişim

Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz
iletisim.editor@yeniyyuzyl.edu.tr

BAŞ EDITÖR'DEN...

Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları dergisi 14. sayısıylabirlikte 7. yayın yılını tamamlamış oldu. Dergimizde bugüne kadar 124 bilimsel çalışma yayımlandı. İlk başlardaki tedirgin ve ‘Acaba?’ sorularını geride bırakarak, bugün artık kendi kulvarımızda ciddi, şeffaf, ilgili, yazar ve hakemlere karşı saygılı, Yazım Kuralları açısından da ödünsüz bir yayın politikası izlemeye çalışıyoruz. Geride kalan 7 yıl boyunca dergimiz hep tam zamanında ve gecikmeden çıktı. Bundan gurur duyuyoruz. Yine başlardaki -zorunlu- dar kadro yerine bugün artık yetkilerin mümkün olduğunca liyakatli dağıtıldığı geniş bir editoryal kadroya sahibiz. Akademik dergiciliğin gönüllülük esasına dayandığı kadar aynı zamanda özgün bir eğitim mecrası olduğu gerçeğini de aklımızdan çıkarmamaya çalışıyoruz.

14. sayımızda 11 makaleye yer verdik.

İlk makale, Trabzon Üniversitesi'nden Doç. Dr. Bilge Çağlar Demir'in “**Kurumsal Sosyal Medya İletişiminde Emoji Kullanımı: X Platformu Üzerine Bir İnceleme**” başlıklı çalışması. Makale, kurumsal sosyal medya hesaplarında emoji kullanımını farklı sektörler bağlamında karşılaştırmalı olarak inceleyerek alanyazındaki bu boşluğa katkı sunmayı amaçlıyor. Araştırmada, farklı sektörlerde faaliyet gösteren Ağababa Döner ile Lösante Hastanesi'nin X platformunda 01.02.2026–01.04.2026 tarihleri arasında paylaştıkları içerikler, içerik analizi yöntemiyle incelenmiş.

Yapay zekâ ile ilgili makaleler yine öncü özelliğini koruyor. Dergimizin bu sayısında YZ ile ilgili makaleler de yer alıyor.

İkinci makale, bağımsız araştırmacı Dr. Nihan Aytekin'in “**Fiverr'ın Not Just Another AI Reklamı Örneğinde Freelance Çalışma ve Yapay Zekâ İlişkisi**” başlıklı çalışması. Makalede, reklam sektöründe freelance çalışanların YZ kullanımı John W. Budd'ın 10 farklı çalışma kavramsallaştırması üzerinden değerlendiriliyor.

Üçüncü makalemiz, yine bağımsız araştırmacı Dr. Burak Yedekçi'nin kaleme aldığı “**Yapay Zekâ ve İnsan Üretimi**

Görsellerin Biçimsel Karşılaştırması: Kültürel Analitik Bir İnceleme” başlıklı çalışması. Bu çalışma, yapay zekâ üretimi görseller ile insan üretimi fotoğraflar arasındaki biçimsel farklılıkları, Lev Manovich'in kültürel analitik yaklaşımı çerçevesinde parlaklık, doygunluk ve renk tonu metrikleri üzerinden hesaplamalı estetik ilkelerine dayalı nicel bir perspektifle incelemeyi amaçlıyor.

Dergimizde yayımlanan dördüncü makalede, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi Özlem As Koçbaş**, “**Bilişsel Dışa Devretmeden Bilişsel Proleterleşmeye: Google Gemini Arayüzünün Teknik Gezinti Yöntemiyle Analizi**” adlı ilginç bir araştırmaya imza atmış. Çalışma, Google'ın üretken yapay zekâ asistanı Gemini'nin kurumsal söylemi, varsayılanları ve ayar mimarilerinin, bilişsel dışa devretmenin süreklileşmesini ve bilişsel proleterleşme riskini hangi tasarımsal önkoşullar üzerinden kodladığını inceliyor. Araştırma, “teknik gezinti” yöntemiyle kullanıcı deneyimini değil, arayüzde yazılı kullanıcıyı analiz etmeye çalışıyor.

İstanbul Gedik Üniversitesi'nden Doç. Dr. Burcu Rahşan Erim ile Yüksek Lisans Öğrencisi Buse Durmuş'un ortaklaşa kaleme aldığı beşinci makalemiz “**Kadınların ve Erkeklerin Dijital Farkındalık Algıları ile Siber Zorbalık/Mağduriyet Deneyimleri**”, konuya psikolojik açıdan yaklaşıyor. Çalışmada elde edilen bulgular, dijital şiddet deneyimi ve farkındalığının sadece cinsiyete indirgenemeyeceğini, siber maruziyetin ise dijital algıyla doğrudan ilişkili olmayabileceğini gösteriyor.

Altıncı makale, Iğdır Üniversitesi'nden Doç. Dr. Sait Yıldırım ve Doç. Dr. Volkan Duran'ın ortak çalışması olan “**Sosyal Medyada Facebook ve Tiktok Yorumları Üzerinden Aynı Eşle Yeniden Evlenme İsteğinin Değerlendirilmesi**” başlıklı çalışması. Araştırma, Facebook ve TikTok platformlarında paylaşılan “*Tekrar dünyaya gelseniz eşinizle evlenir miydiniz?*” sorusuna verilen kullanıcı yorumları üzerinden, bireylerin evlilik kararlarını geriye dönük olarak yeniden onaylama veya reddetme eğilimlerini incelemeyi amaçlıyor.

Yedinci makale olan İstanbul Beykent Üniversitesi'nden Dr. Öğr. Üyesi Burak Yenituna'nın **"Gazeteci Hikmet Feridun Es'in Akşam Gazetesi Köşe Yazılarında İstanbul Kadını ve Kadın Temsilleri (1930-1934)"** başlıklı çalışması bizi Cumhuriyetin ilk yıllarına götürüyor. Çalışma, erkek egemen bakış açısının dönemin basını aracılığıyla nasıl üretildiğini, gazeteci Hikmet Feridun Es'in yazıları özelinde ele alarak cesur bir yaklaşım sergiliyor.

Dergimizdeki sekizinci makale ise İstanbul Gelişim Üniversitesi'nden Dr. Öğr. Üyesi Eren Efe'nin **"Dijital Haber Arayüzlerinde Seçim Mimarisi: Haber Sitelerinin Arayüz Tasarımlarının Karşılaştırmalı Analizi"** başlıklı çalışması. Efe, araştırmasında, BBC Türkçe, TRT Haber, T24, BirGün ve CNN Türk haber platformlarını incelemiştir.

Dokuzuncu makale, üzerinde çok az çalışmanın yapıldığı "ekoloji politik" eksenli bir analiz içeriyor. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden Arş. Gör. Dr. İsmail Uğur Aksoy, **"Ekoloji Politik ve Sol Popülizmin Kesişimselliği: 2024 Yerel Seçimleri Bağlamında TİP ve DEM Parti'nin Ekoloji Söyleminin Analizi"** başlıklı makalesinde, Türkiye'de sol popülist siyasal partiler olarak nitelendirilen Türkiye İşçi Partisi (TİP) ile Halkların Eşitlik ve Demokrasi Partisi'nin (DEM Parti) 2024 Yerel Seçimleri bağlamında yayımladığı seçim bildirgelerindeki ekoloji söylemini irdeleyerek, bildirgeleri betimleyici analiz metoduyla yorumlamış.

Onuncu makale İngilizce yazılmış bir çalışmadan oluşuyor. **"Cross-Border Misinformation and Counter-Framing: India-Linked False Claims About Bangladesh and Online Counter-Responses, 5 August 2024 to 11 February 2026"** (Sınır Ötesi Dezenformasyon ve Karşı Çerçeveleme: Bangladeş Hakkında Hindistan Bağlantılı Asılsız İddialar ve Çevrimiçi Karşı Tepkiler, 5 Ağustos 2024-11 Şubat 2026) başlıklı makale üç imzalı... Bangladeş Comilla Üniversitesi Kitle İletişimi ve Gazetecilik Bölümü Öğretim Görevlisi ve Erciyes Üniversitesi Gazetecilik Bölümü doktora öğrencisi

Moshiur Rahman ile bağımsız araştırmacı Mohammad Irfanul Islam ve yine Comilla Üniversitesi Kitle İletişimi ve Gazetecilik Bölümü yüksek lisans öğrencisi Aka Talukder tarafından kaleme alınan makalede, Şeyh Hasina hükümetinin 5 Ağustos 2024'te çöküşü sonrası Hindistan medyası ve sosyal medya ağları üzerinden dolaşıma giren Bangladeş'e ilişkin Hindistan bağlantılı yanlış ve yanıltıcı iddialar ile Bangladeşli çevrimiçi aktörlerin bu iddialara verdiği yanıtlar incelenmiştir.

On birinci makalenin başlığı **"Gazetecilik Meslek Etiği Bağlamında Deprem Haberleri ve Uzman Görüşü"**, yazarı da Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi'nden Dr. Öğr. Üyesi Erkan Solmaz. Yazar, "Afet haberciliği"ni sorgularken, 23 Nisan 2025 İstanbul depremi sonrası medyada yer alan yerbilimcilere ait birbiriyle çelişen açıklamaların kamuoyunda yarattığı ciddi tartışmalara ve bunun sonucu olarak da sansasyonel habercilik olgusunun yeniden görünür kılınmasına dikkat çekiyor.

Son olarak, dergimizi **TR Dizin** için başvurulacak aşamaya getirdiğimizi haber vermek isterim. Bu vesileyle, 14 sayılık serüvene en baştan beri katkıda bulunan; bir kısmı halen Fakültede görev yapan, bir kısmı ise başka eğitim kurumlarında akademik çalışmalarını sürdüren tüm hocalarımıza içtenlikle teşekkür ederim.

Sağlıcakla kalın...

Prof. Dr. Aysel Aziz

İÇİNDEKİLER

8

**KURUMSAL SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİNDE EMOJİ KULLANIMI:
X PLATFORMU ÜZERİNE BİR İNCELEME**
Doç. Dr. Bilge ÇAĞLAR DEMİR

24

**FIVERR'IN NOT JUST ANOTHER AI REKLAMI ÖRNEĞİNDE FREELANCE
ÇALIŞMA VE YAPAY ZEKÂ İLİŞKİSİ**
Dr. Nihan AYTEKİN

42

**YAPAY ZEKÂ VE İNSAN ÜRETİMİ GÖRSELLERİN BİÇİMSEL
KARŞILAŞTIRMASI: KÜLTÜREL ANALİTİK BİR İNCELEME**
Dr. Burak YEDEKÇİ

56

**BİLİŞSEL DIŞA DEVRETMEDEN BİLİŞSEL PROLETERLEŞMEYE: GOOGLE
GEMİNİ ARAYÜZÜNÜN TEKNİK GEZİNTİ YÖNTEMİYLE ANALİZİ**
Özlem AS KOÇBAŞ

74

**KADINLARIN VE ERKEKLERİN DİJİTAL FARKINDALIK ALGILARI İLE SİBER
ZORBALIK/MAĞDURİYET DENEYİMLERİ**
Doç. Dr. Burcu Rahşan ERİM
Buse DURMUŞ

İÇİNDEKİLER

**SOSYAL MEDYADA FACEBOOK VE TIKTOK YORUMLARI ÜZERİNDEN AYNI
EŞLE YENİDEN EVLENME İSTEĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Doç. Dr. Sait YILDIRIM
Doç. Dr. Volkan DURAN**

96

**GAZETECİ HİKMET FERİDUN ES'İN AKŞAM GAZETESİ KÖŞE
YAZILARINDA İSTANBUL KADINI VE KADIN TEMSİLLERİ (1930-1934)**
Dr. Öğr. Üyesi Burak YENİTUNA

110

**DİJİTAL HABER ARAYÜZLERİNDE SEÇİM MİMARİSİ: HABER SİTELERİNİN
ARAYÜZ TASARIMLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**
Dr. Öğr. Üyesi Eren EFE

125

**EKOLOJİ POLİTİK VE SOL POPÜLİZMİN KESİŞİMELLİĞİ: 2024 YEREL
SEÇİMLERİ BAĞLAMINDA TİP VE DEM PARTİ'NİN EKOLOJİ
SÖYLEMİNİN ANALİZ**
Arş. Gör. Dr. İsmail Uğur AKSOY

143

**CROSS-BORDER MISINFORMATION AND COUNTER-FRAMING: INDIA-
LINKED FALSE CLAIMS ABOUT BANGLADESH AND ONLINE COUNTER-
RESPONSES, 5 AUGUST 2024 TO 11 FEBRUARY 2026**

**Moshiur RAHMAN
Mohammad Irfanul ISLAM
Aka TALUKDER**

157

**GAZETECİLİK MESLEK ETİĞİ BAĞLAMINDA DEPREM
HABERLERİ VE UZMAN GÖRÜŞÜ**
Dr. Öğr. Üyesi Erkan SOLMAZ

181

KURUMSAL SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİNDE EMOJİ KULLANIMI: X PLATFORMU ÜZERİNE BİR İNCELEME

EMOJI USE IN CORPORATE SOCIAL MEDIA COMMUNICATION: AN EXAMINATION OF THE X PLATFORM

Doç. Dr. Bilge ÇAĞLAR DEMİR

Trabzon Üniversitesi, Çarşıbaşı Meslek Yüksekokulu

Bilgisayar Destekli Tasarım ve Animasyon Programı

bilgecaglardemir@trabzon.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1754-2389

ÖZ

Dijital iletişim ortamlarında emoji, metin temelli iletişimi destekleyen, duygusal anlamı güçlendiren ve mesajın tonunu belirginleştiren görsel semboller olarak önemli bir yer edinmiştir. Emoji kullanımına ilişkin çalışmalar çoğunlukla bireysel kullanıcı davranışlarına odaklanırken, kurumsal sosyal medya iletişiminde emoji kullanım biçimleri ve işlevlerine yönelik araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma, kurumsal sosyal medya hesaplarında emoji kullanımını farklı sektörler bağlamında karşılaştırmalı olarak inceleyerek alanyazındaki bu boşluğa katkı sunmayı amaçlamaktadır. Araştırmada farklı sektörlerde faaliyet gösteren Ağababa Döner ile Lösante Hastanesi'nin X platformunda 01.02.2026–01.04.2026 tarihleri arasında paylaştıkları içerikler, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analizde emoji kullanım düzeyi, emoji türleri, kullanım amaçları ve mesaj tonu temel kategoriler olarak ele alınmıştır. Bulgular, emoji kullanım kurumsal iletişimde mesajın duygusal tonunu güçlendirme, dikkat çekme ve etkileşimi artırma gibi işlevlerle kullanıldığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, incelenen iki kurum arasında emoji kullanım sıklığı, kullanım amaçları ve iletişim tonu bakımından belirgin farklılıklar bulunduğu belirlenmiştir. Ağababa Döner'in paylaşımlarında emoji kullanımının daha yoğun biçimde samimiyet oluşturma, dikkat çekme ve etkileşimi artırma amacıyla kullanıldığı; Lösante Hastanesi'nin paylaşımlarında ise emoji kullanımının daha çok mesajı güçlendirme işlevi üstlendiği saptanmıştır. Bunun yanında Ağababa Döner'in ağırlıklı olarak samimi ve gündelik, Lösante Hastanesi'nin ise resmi ve kurumsal bir iletişim dili benimsediği görülmüştür. Çalışma, kurumsal sosyal medya iletişiminde emoji kullanımının sektörler göre farklılaşabildiğini ortaya koyarak dijital kurumsal iletişim ve emoji literatürüne katkı sunmakta; kurumların sosyal medya içerik stratejilerinin geliştirilmesine yönelik uygulayıcılara da yol gösterici bulgular sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Emoji, Kurumsal iletişim, Sosyal medya, Dijital iletişim, İçerik analizi

ABSTRACT

In digital communication environments, emojis have established a significant role as visual symbols that support text-based communication, reinforce emotional meaning, and clarify the tone of a message. While studies on emoji usage have largely focused on individual user behavior, research on the forms and functions of emoji usage in corporate social media communication remains limited. This study aims to contribute to this gap in the literature by conducting a comparative analysis of emoji usage on corporate social media accounts across different industries. In the study, content shared on the X platform by Ağababa Döner and Lösante Hospital—two organizations operating in different sectors—between February 1, 2026, and April 1, 2026, was analyzed using content analysis methods. The analysis focused on the level of emoji usage, types of emojis, purposes of use, and message tone as key categories. The findings reveal that emojis are used in corporate communication to serve functions such as reinforcing the emotional tone of the message, attracting attention, and increasing engagement. Furthermore, significant differences were identified between the two organizations in terms of the frequency of emoji use, purposes of use, and communication tone. It was determined that in Ağababa Döner's posts, emojis were used more intensively to foster a sense of warmth, attract attention, and increase engagement; whereas in Lösante Hospital's posts, emojis primarily served to reinforce the message. In addition, it was observed that Ağababa Döner primarily adopts a warm and casual communication style, while Lösante Hospital adopts a formal and corporate one. By demonstrating that the use of emojis in corporate social media communication can vary by industry, this study contributes to the literature on digital corporate communication and emojis; it also provides practitioners with insightful findings to guide the development of organizations' social media content strategies.

Keywords: Emojis, Corporate communication, Social media, Digital communication, Content analysis

GİRİŞ

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte iletişim pratikleri önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Özellikle sosyal medya platformları, bireyler ve kurumlar için bilgi paylaşım alanı olmaktan çıkarak, etkileşim temelli bir iletişim ortamına dönüşmüştür. Bu dönüşüm, yazılı dilin sınırlarını genişletmiş ve görsel, işitsel ve sembolik unsurların iletişim süreçlerine daha yoğun şekilde dahil olmasına neden olmuştur. Bu bağlamda emoji, dijital iletişimin önemli bileşenlerinden biri hâline gelmiştir. Emojiler, Japonya'da 1990'lı yılların sonunda ortaya çıkmış ve kısa sürede küresel dijital iletişimde yaygın bir kullanım alanı bulmuştur (Danesi, 2017, s. 2). Unicode Konsorsiyumu tarafından standartlaştırılan bu semboller, farklı platformlarda ortak bir görsel dil oluşturmuştur (Unicode Consortium, 2024). Bu standartlaşma, emojilerin dijital iletişimde yaygın ve tutarlı bir şekilde kullanılmasına zemin hazırlamıştır.

Araştırmalar, emojilerin dijital iletişimde duygusal tonun aktarımında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Derks, Bos ve von Grumbkow (2008), emojilerin çevrim içi iletişimde duygusal ifadeyi güçlendirdiğini ve yüz yüze iletişimdeki sözsüz ipuçlarının yerini kısmen doldurduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, Dresner ve Herring (2010), emojilerin duygusal ifadenin ötesinde; ironi, vurgu ve jest yerine kullanım gibi iletişimsel niyeti belirleyen işlevler de taşıdığını vurgulamaktadır. Bu yönüyle emoji, anlamın bağlama göre şekillenmesinde etkili sembolik araçlar olarak değerlendirilebilmektedir.

Kurumsal iletişim bağlamında ise emojilerin kullanımı daha stratejik bir boyut kazanmaktadır. Sosyal medya platformları, kurumların hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurduğu alanlar olarak dilin daha sade, hızlı ve etkileşim odaklı kullanılmasını teşvik etmektedir. Literatürde emoji kullanımının sosyal medya içeriklerinde duygusal ton oluşturma ve kullanıcı etkileşimini artırma amacıyla stratejik olarak kullanıldığı belirtilmektedir (Stadnyk ve Gretzel, 2018; Riordan 2017). Emojiler de bu bağlamda, mesajın dikkat çekiciliğini artıran ve kullanıcı etkileşimini destekleyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bununla birlikte kurumsal iletişimde emoji kullanımı, marka kimliği ve kurumsal ciddiyet açısından da tartışmalı bir alan oluşturmaktadır. Koch ve diğerleri gerçekleştirdikleri çalışmalarında (2023), emoji kullanımının aşırı düzeye ulaşmasının mesajın güvenilirliğini ve kurumsal kaynak inandırıcılığını olumsuz etkileyebileceği ve bu durumun algılanan güven üzerinde zayıflatıcı bir etki oluşturduğu ifade etmektedir. Bu nedenle kurumların emoji kullanımında denge kurması, iletişim stratejilerinin etkinliği açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışma, kurumsal sosyal medya hesaplarında emoji kullanımını betimleyici bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada farklı iki sektöre ait kurumsal hesaplar üzerinden emoji kullanım düzeyi, kullanım biçimleri ve işlevleri analiz edilerek dijital kurumsal iletişimde emojilerin rolü ortaya konulacaktır. Bu kapsamda araştırmada örnek olay analizi deseni benimsenmiş, seçilen kurumsal hesaplar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Emojilerin dijital iletişimde giderek yaygınlaşması, bu alanda gerçekleştirilen akademik çalışmaların da artmasını sağlamıştır. Literatürde emojilerin duygu aktarımı, mesajın anlamını güçlendirme, kullanıcı etkileşimini artırma, marka kişiliğini destekleme ve dijital pazarlama iletişiminde dikkat çekme gibi işlevlerine odaklanan çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Derks, Bos ve von Grumbkow, 2008; Dresner ve Herring, 2010; Riordan, 2017; Danesi, 2017; Stadnyk ve Gretzel, 2018). Bununla birlikte son yıllarda emojilerin kurumsal sosyal medya iletişimi, dijital reklamlar, marka-tüketici etkileşimi ve sosyal medya içerik stratejileri bağlamında ele alındığı çalışmaların da arttığı görülmektedir.

Türkiye'de gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde ise çalışmaların başlangıçta daha çok bireysel kullanıcıların emoji kullanım alışkanlıkları ve dijital iletişim deneyimlerine odaklandığı; ilerleyen yıllarda sosyal medya iletişimi, marka iletişimi, dijital pazarlama ve kurumsal sosyal medya içeriklerinde emoji kullanımını inceleyen araştırmaların da literatüre kazandırıldığı görülmektedir (Toksöz ve Kahraman, 2017; Büyüker İşler ve Demir, 2019; Pınarbaşı ve Kırçova, 2020; Yavuz, 2020; Çakın ve Çakın, 2022; Çakır, 2023). Ancak mevcut çalışmaların önemli bir bölümünün

tek sektör, tek marka ya da kullanıcı odaklı olduğu; farklı sektörlerde faaliyet gösteren kurumların sosyal medya hesaplarında emoji kullanımını karşılaştırmalı olarak ele alan araştırmaların sınırlı olduğu dikkat çekmektedir.

Bu çalışma, kurumsal sosyal medya hesaplarında emoji kullanımını betimleyici bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda yiyecek ve sağlık sektörlerinde faaliyet gösteren iki farklı markanın X platformundaki paylaşımları; emoji kullanımı, emoji türleri, kullanım amaçları, mesaj tonu ve emoji kullanım sıklığı açısından karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Çalışmanın, emojilerin farklı sektörlerdeki kurumsal iletişim stratejileri doğrultusunda nasıl kullanıldığını ortaya koyarak literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

1. KURUMSAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA

Kurumsal iletişim, bir kurumun paydaşlarıyla olan tüm iletişim süreçlerini planlı, stratejik ve bütüncül bir biçimde yönetmesini ifade etmektedir Dowling (1997, s. 21). Kurumsal iletişimi bir örgütün iç ve dış hedef kitleleriyle tutarlı bir imaj oluşturma ve sürdürme süreci olarak tanımlamaktadır. Bu süreç, bilgilendirme faaliyetlerinin yanı sıra kurum kimliğinin inşasını ve yönetimini de kapsamaktadır (Peltekoğlu, 2022, s. 566-567).

Geleneksel iletişim ortamlarından dijital ortama geçişle birlikte kurumsal iletişim pratikleri önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, kurumların hedef kitleleriyle doğrudan, hızlı ve etkileşimli bir iletişim kurmasına olanak sağlamıştır. Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyayı Web 2.0'ın teknolojik temelleri üzerine kurulu, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin üretildiği ve paylaşıldığı dijital platformlar olarak tanımlamaktadır. Bu platformlar, kurumsal iletişim stratejilerinin daha dinamik ve katılımcı bir yapıya bürünmesine zemin hazırlamıştır.

Sosyal medya, kurumsal iletişim açısından bir bilgi yayma aracı ve etkileşim alanı olarak değerlendirilmektedir. Tuten ve Solomon (2018), sosyal medyanın markalar ile tüketiciler arasında iki yönlü iletişimi mümkün kıldığını ve bu durumun kurumsal iletişimde şeffaflık ve katılımcılık kavramlarını ön plana çıkardığını ifade etmektedir.

Bu bağlamda kurumlar, sosyal medya aracılığıyla sadece mesaj iletmekle sınırlı kalmayıp hedef kitlelerinden gelen geri bildirimleri de doğrudan değerlendirebilmektedir.

Dijitalleşme ile kurumsal iletişimde dilin yapısı da değişime uğramıştır. Daha önce resmi ve tek yönlü bir yapıya sahip olan kurumsal dil, sosyal medya ortamında daha samimi, sade ve etkileşim odaklı bir forma dönüşmüştür. Kietzmann ve diğerleri (2011), sosyal medyanın kurumlara dijital kimlik yönetimi imkânı sunduğunu ve bu süreçte içeriklerin biçimsel özelliklerinin (görseller, semboller, emojiler vb.) önemli hale geldiğini vurgulamaktadır.

Bu dönüşüm sürecinde görsel iletişim unsurları, kurumsal iletişim stratejilerinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Emojiler, GIF'ler ve görseller, metin temelli iletişimi destekleyen tamamlayıcı unsurlar olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya platformlarında kullanılan bu görsel içeriklerin kullanıcı dikkatini çektiği, etkileşim oranlarını artırdığı ve içeriklerin görünürlüğünü güçlendirdiği belirtilmektedir (De Vries, vd., 2012; Şirzad, 2019). Bu durum, kurumsal iletişimde görsel unsurların destekleyici bir unsur olmanın ötesine geçerek etkileşimi yönlendiren ve kullanıcı algısını şekillendiren temel bir iletişim bileşeni hâline geldiğini göstermektedir.

Öte yandan, kurumsal sosyal medya iletişiminde içerik üretimi, dikkat çekmenin yanı sıra marka kimliğinin tutarlılığını koruma işlevi de görmektedir. Kurumsal iletişim literatüründe, iletişim faaliyetlerinin kurum kimliğiyle tutarlı biçimde yürütülmesinin kurumun güvenilirliği ve kurumsal itibarının oluşturulması açısından temel bir gereklilik olduğu vurgulanmaktadır (Van Riel & Fombrun, 2007, s. 9). Bu doğrultuda, sosyal medya içeriklerinde kullanılan dil, görsel unsurlar ve sembollerin kurumun genel iletişim stratejisiyle uyumlu olması önem taşımaktadır.

Sosyal medya, kurumsal iletişim süreçlerini daha katılımcı, etkileşimli ve görsel odaklı bir yapıya dönüştürmüştür. Bu dönüşüm içerisinde emojiler gibi sembolik unsurlar da kurumsal iletişim dilinin önemli bileşenleri hâline gelmiştir. Bu durum, kurumsal iletişimin metin temelli bir süreç olmanın ötesine geçerek çok katmanlı bir iletişim yapısına evrildiğini göstermektedir.

2. DİJİTAL İLETİŞİMDE EMOJİ KULLANIMI

Emojiler, dijital iletişim ortamlarında duygu, düşünce ve niyetlerin görsel semboller aracılığıyla ifade edilmesini sağlayan işaret sistemleridir. Emojiler, yazılı metinlerin anlamını güçlendiren, duygusal tonu belirginleştiren ve iletişimi daha anlaşılır hâle getiren görsel öğeler olarak tanımlanmaktadır (Danesi, 2017, s. 179). Bu yönüyle emojiler, dekoratif bir unsur olmanın ötesine geçerek anlam üretim sürecinin aktif bileşenleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Emojileri anlayabilmek için öncelikle onların öncülü olarak kabul edilen “emoticon” kavramına değinmek gerekmektedir. 1980’li yılların başında ortaya çıktığı düşünülen emoticonlar, yazılı iletişimin jest, mimik ve ses tonundan yoksun yapısını daha sıcak ve anlaşılır hâle getirme amacıyla kullanılmaya başlanmıştır (Stark ve Crawford, 2015; Gökalliler ve Saatçioğlu, 2016). Bu doğrultuda ilk örnekler arasında gülen yüz “:-)” ve üzgün yüz “:-(” ifadeleri yer almaktadır. “Emotion” (duygu) ve “icon” (ikon) kelimelerinin birleşiminden oluşan emoticon kavramı, dijital iletişimde duyguların semboller aracılığıyla aktarılmasını sağlamıştır (Toksöz ve Kahraman, 2017). Bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte ASCII (American Standard Code for Information Interchange) karakter sisteminin kullanılmaya başlanması, bu sembollerin gelişimini desteklemiştir. Carnegie Mellon Üniversitesi’nde bilgisayar bilimci Scott Fahlman (2017), 19 Eylül 1982 tarihinde “:-)” sembolünü kullanarak hangi mesajların şaka içerdiğini belirtmeyi amaçlamış ve böylece modern dijital ifadelerin temelini oluşturmuştur. Fahlman (2017), bu sembollerin insanların yüz ifadelerini basit karakterlerle yansıtabilmesi nedeniyle evrensel bir anlam taşıdığını ifade etmektedir. Bununla birlikte emoticon kullanımının kültürel farklılıklardan etkilendiği, örneğin Amerikalı kullanıcıların sembolleri yatay biçimde kullanmasına karşın Japon kullanıcıların dikey biçimde tercih ettiği görülmektedir (Gürçayır, 2009, s. 113). Tüm bu gelişmeler, emoticonların zamanla emojilere dönüşerek dijital iletişimin önemli bir parçası hâline gelmesine zemin hazırlamıştır.

Görsel iletişim alanında her zaman öne çıkan Japonya, emoji kullanımının ortaya çıkışı ve gelişimi açısından

da diğer toplumlara kıyasla öncü bir konumda yer almaktadır. “Emoji” kelimesi Japonca’da “e” (görsel/resim) ve “moji” (harf/karakter) sözcüklerinin birleşiminden oluşmakta olup, bu kavramın Türkçe karşılığı olarak “tinlem” terimi kullanılmaktadır (Aral, 2018, s. 439). Başlangıçta sınırlı sayıda sembolden oluşan emoji sistemi, zamanla küresel dijital iletişimin önemli bir parçası hâline gelmiştir. 2010 yılında Unicode Konsorsiyumu’nun emojileri standartlaştırmasıyla birlikte, farklı işletim sistemleri ve platformlar arasında evrensel bir kullanım imkânı doğmuştur (Unicode Consortium, 2024). Bu süreç, emojilerin küresel bir görsel dil olarak yaygınlaşmasını sağlamıştır.

İnsanlık tarihi boyunca mağara duvarlarına, taşlara ve çeşitli yüzeylere yapılan çizimler, görsel iletişimin en erken örnekleri arasında yer almıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte bu görsel anlatım biçimleri farklı araçlar ve ortamlar üzerinden yeniden şekillenmiştir. Özellikle son yüzyılda telefon, televizyon ve ardından internetin ortaya çıkması iletişim süreçlerini dijital bir yapıya dönüştürerek toplumsal düzeyde önemli bir değişim ve dönüşüm başlatmıştır. Bu süreçte internet kullanıcıları, dili dijital platformlar aracılığıyla aktif biçimde kullanarak karşılıklı iletişim kurabilme imkânına sahip olmuştur. Yazı, fotoğraf ve video gibi geleneksel iletişim araçlarına ek olarak sözcük ve görselin birleşiminden oluşan emojiler de bu iletişim ortamının önemli bir parçası hâline gelmiştir (Çakmak ve Çekiç, 2019, s. 15-16). Emoji kullanımı özellikle sosyal medya ortamlarında daha belirgin bir görünürlük kazanmıştır. Sosyal medya platformlarının etkileşime dayalı yapısı, kullanıcıları daha kısa, hızlı ve görsel destekli bir iletişim biçimine yönlendirmektedir. Emojilerin hazır semboller olarak tek bir tuşla kolayca seçilebilmesi de yazılı ifadeye kıyasla kullanımını pratik hâle getirmektedir. Bu nedenlerle emoji kullanımı, dijital iletişimde evrensel bir dil olma yolunda ilerlemektedir (Sakallı ve Bahadıroğlu, 2018, s. 136-140). Riordan (2017, s. 83-84), emojilerin çevrim içi iletişimde mesajın algılanma biçimini değiştirdiğini ve yazılı metinde duygusal ifadeyi güçlendirerek anlamı zenginleştirebileceğini ifade etmiştir. Harn (2017) ise üniversite öğrencilerinin çevrim içi sosyal ağlarda

emoji kullanımını incelediği çalışmasında, emojiilerin duyguları ifade etme, şakalaşma ve alaycı tutumları aktarma amacıyla tercih edildiğini ortaya koymuştur. Araştırmada ayrıca emoji kullanımının sosyal destek iletişimi bağlamında önemli bir görsel iletişim aracı olarak işlev gördüğü belirtilmiştir.

Türkiye’de emoji kullanımına yönelik araştırmalar incelendiğinde, çalışmaların zaman içerisinde bireysel kullanıcı davranışlarından kurumsal iletişim ve marka iletişimine doğru gelişen bir eğilim gösterdiği görülmektedir. İlk dönem araştırmaları ağırlıklı olarak kullanıcıların emoji kullanım alışkanlıkları, emoji algısı ve dijital iletişim deneyimlerine odaklanmıştır. Bu kapsamda Toksöz ve Kahraman (2017), üniversite öğrencilerinin emoji kullanım sıklığının orta düzeyde olduğunu, emojiilerin özellikle duyguların ifade edilmesi ve mesajların daha eğlenceli hâle getirilmesinde etkili bulunduğunu belirlemiştir. Aynı dönemde Çeken, Arslan ve Tuğrul (2017), emojiilerin mobil iletişimde yazılı mesajları destekleyen önemli bir görsel iletişim aracı hâline geldiğini ortaya koyarken; Şener ve Atar (2017) ise emojiilerin kültürel kimliğin dijital ortamlarda temsil edilmesindeki rolüne dikkat çekmiştir.

İzleyen yıllarda çalışmalar, emojiilerin sosyal medya iletişimindeki işlevleri ve anlamlandırılma süreçlerine yönelmiştir. Özdemir, Gökdağ ve Neslihanoglu (2019), sosyal medya kullanıcılarının emojiileri algılama biçimlerinin yaş, cinsiyet ve kullanım alışkanlıklarına göre farklılaştığını; emojiilerin bağlama göre farklı anlamlar kazanabildiğini ortaya koymuştur. Yavuz (2020) ise emojiileri yeni medya ortamlarında gelişen görsel bir iletişim modeli olarak değerlendirerek, yazılı iletişimde anlamın güçlendirilmesi, duyguların aktarılması ve iletişim sürecinin desteklenmesinde önemli işlevler üstlendiğini belirtmiştir. Çakır (2023) da özellikle Z kuşağının dijital iletişimde emojiilerin mesaj tonunu belirginleştirme ve iletişimi hızlandırma amacıyla yoğun biçimde kullanıldığını göstermiştir.

Bu kapsamda yapılan araştırmalar, dijital iletişim ortamlarında kullanılan emojiilerin kurumların hedef kitleleriyle kurduğu iletişimin daha samimi, yakın ve insani olarak algılanmasına katkı sağlayabildiğini; sözel olmayan iletişim unsurları aracılığıyla kullanıcı ile kurum arasındaki psikolojik mesafeyi azaltarak

daha olumlu bir iletişim deneyimi oluşturabildiğini ortaya koymaktadır. Üniversite öğrencileri üzerine gerçekleştirilen araştırmalarda da emoji kullanımının iletişimde duygu aktarımını desteklediği ve iletişim kaynağına yönelik algıları olumlu yönde etkileyebildiği belirtilmiştir (Durmuş, 2018). Benzer şekilde Kurtoğlu ve Özbölük (2018), emoji kullanan markalara yönelik tüketici tutumlarını inceledikleri çalışmalarında, emoji kullanımının markalara yönelik tutumlar üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğunu; olumlu marka tutumlarının ise emoji kullanan markalar hakkında gerçekleştirilen pozitif ağızdan ağıza iletişimi desteklediğini ortaya koymuştur. Büyüker İşler ve Demir (2019) ise, markaların emoji kullanımının tüketiciler tarafından daha samimi, sıcak ve yakın algılanmasına katkı sağladığını ve marka iletişimine yönelik olumlu tutumları desteklediğini ortaya koymuştur. Pınarbaşı ve Kırçova (2020) ise markaların kurumsal sosyal medya hesaplarında emojiileri marka kişiliğini yansıtmak, hedef kitleyle daha yakın ilişkiler kurmak ve kullanıcı etkileşimini artırmak amacıyla stratejik bir iletişim aracı olarak kullandıklarını belirtmiştir. Çakın ve Çakın (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise markaların dijital iletişimde emoji kullanım biçimlerinin sektörlere ve iletişim amaçlarına göre farklılaştığı; emojiilerin özellikle reklam mesajlarını güçlendirme, dikkat çekme, marka kimliğini destekleme ve kullanıcı etkileşimini artırma amacıyla tercih edildiği ifade edilmektedir.

Yapılan literatür incelemesi, dünyada ve Türkiye’de emoji kullanımına yönelik araştırmaların giderek çeşitlendiğini göstermektedir. İlk dönem çalışmaları daha çok bireysel iletişim ve kullanıcı davranışlarına odaklanırken, sonraki araştırmalarda emojiilerin kurumsal iletişim, marka iletişimi, dijital pazarlama ve sosyal medya içerik stratejileri bağlamında ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmalar, emojiilerin dijital iletişimde mesajın duygusal tonunu güçlendirme, dikkat çekme, etkileşim oluşturma ve marka kişiliğini yansıtmak gibi önemli iletişimsel işlevler üstlendiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda emojiiler, dijital iletişimin giderek daha görsel, etkileşim odaklı ve sembolik bir yapıya dönüşmesinde önemli rol oynayan iletişim araçları olarak değerlendirilmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN TASARIMI

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, yiyecek sektöründe faaliyet gösteren Ağababa Döner ile sağlık sektöründe faaliyet gösteren Lösante Hastanesi markalarının X paylaşımlarındaki emoji kullanım pratiklerini karşılaştırmalı olarak incelemektir. Araştırma kapsamında, ilgili markaların sosyal medya içeriklerinde emojileri kullanım sıklıkları, kullanım amaçları ve iletişimsel işlevleri betimsel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilecektir. Çalışmada örnek olay deseni benimsenerek farklı sektörlerde faaliyet gösteren iki markanın dijital iletişim pratikleri karşılaştırmalı bir perspektifle ele alınmakta; sektörler arası iletişim dili farklılıklarının emoji kullanımına nasıl yansıdığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın, emojilerin dijital kurumsal iletişim stratejilerindeki rolüne ilişkin betimleyici bir çerçeve sunması hedeflenmektedir.

3.2. Araştırma Soruları

Bu çalışmanın temel araştırma sorusu, yiyecek ve sağlık sektörlerinde faaliyet gösteren Ağababa Döner ile Lösante Hastanesi markalarının X paylaşımlarındaki emoji kullanım pratiklerinin nasıl farklılaştığını belirlemektir. Bu kapsamda, markaların paylaşımlarındaki emoji kullanım düzeyleri, en sık tercih ettikleri emoji türleri ve emojileri hangi iletişim amaçları doğrultusunda kullandıkları incelenmiştir. Ayrıca iki marka arasında emoji kullanım pratikleri bakımından bulunan benzerlik ve farklılıklar değerlendirilmiş; emojilerin kurumsal sosyal medya iletişimde mesaj tonu, dikkat çekme, etkileşim oluşturma ve marka iletişimi açısından üstlendikleri işlevler analiz edilmiştir.

3.3. Araştırma Deseni ve Örneklem

Kurumsal sosyal medya hesaplarında emoji kullanım pratiklerinin incelenmesini amaçlayan bu araştırma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmıştır. Araştırmada, yiyecek ve sağlık sektörlerinde faaliyet gösteren markaların X paylaşımlarındaki emoji kullanım biçimlerini karşılaştırmalı olarak analiz etmek amacıyla örnek olay (case study) deseni kullanılmıştır. Örnek olay deseni, belirli bir olgu ya da durumun kendi bağlamı içerisinde derinlemesine

incelenmesine olanak sağlayan nitel araştırma desenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Yin, 2018). Bu çalışmada örnek olay deseni, emojilerin kurumsal sosyal medya iletişimindeki kullanım biçimlerinin farklı sektörler bağlamında derinlemesine incelenmesine olanak sağlaması nedeniyle tercih edilmiştir.

Çalışmada karşılaştırmalı örnek olay yaklaşımı benimsenmiş; farklı sektörlerde faaliyet gösteren iki markanın emoji kullanım biçimleri, kullanım sıklıkları, iletişim amaçları ve mesaj tonları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Karşılaştırmalı örnek olay yaklaşımının tercih edilmesindeki temel gerekçe, yiyecek ve sağlık sektörlerinde faaliyet gösteren markaların kurumsal sosyal medya iletişimde farklı iletişim stratejileri geliştirebileceği ve bu durumun emoji kullanım pratiklerine yansiyebileceği düşüncesidir.

Araştırmanın örneklemi, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme tekniği doğrultusunda seçilen Ağababa Döner ve Lösante Hastanesi oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde markaların sosyal medya görünürlüğü, dijital etkileşim düzeyi ve sektörleri içerisindeki sosyal medya performansları temel ölçütler olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda BoomSocial tarafından yayımlanan Social Brands Nisan 2026 verileri esas alınmış ve kendi sektörlerinde yüksek sosyal medya etkileşimine sahip markalar arasından seçim yapılmıştır (BoomSocial, 2026). BoomSocial, markaların sosyal medya performanslarını etkileşim verileri temelinde düzenli olarak analiz eden ve akademik çalışmalarda da yararlanılan bir performans ölçüm platformu olması nedeniyle örneklem seçiminde nesnel bir ölçüt olarak kullanılmıştır.

Ağababa Döner'in örnekleme dâhil edilmesinin temel nedeni, yiyecek sektöründe yüksek dijital etkileşime sahip olması ve takipçileriyle samimi, etkileşim odaklı bir iletişim dili benimsemesidir. Lösante Hastanesi ise sağlık sektöründe sosyal medya platformlarını aktif biçimde kullanan, bilgilendirme, farkındalık oluşturma ve kurumsal güven oluşturmaya yönelik içerikler paylaşan yüksek etkileşimli kurumlardan biridir. Bu özellikleriyle her iki marka, kendi sektörlerinde dijital iletişim faaliyetlerini etkin biçimde yürüten ve sektörlerini temsil edebilecek nitelikte örnek olaylar olarak değerlendirilmiştir.

Bu iki markanın seçilmesindeki temel gerekçe, farklı sektörlerde faaliyet göstermelerinin yanı sıra kurumsal sosyal medya iletişiminde farklı iletişim stratejileri benimsemeleridir. Bu farklılığın emoji kullanım pratiklerine nasıl yansıdığının karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte araştırmanın amacı, bu iki markadan hareketle tüm sektörlerle ilişkin genelleme yapmak değil; farklı iletişim bağlamlarında emoji kullanımını örnek olay yaklaşımıyla derinlemesine incelemektir.

Araştırmada veri kaynağı olarak X platformunun tercih edilmesinin temel nedeni, platformun büyük ölçüde herkese açık ve metin temelli bir yapıya sahip olmasıdır. Ayrıca beğeni, yeniden paylaşım ve yorum gibi etkileşim göstergelerinin erişilebilir ve ölçülebilir olması, markaların emoji kullanım pratiklerinin sistematik biçimde analiz edilmesine uygun bir araştırma ortamı sunmaktadır.

3.4. Veri Toplama Süreci

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi kullanılmıştır. Veri seti, Ağababa Döner ve Lösante Hastanesi'nin resmi X hesaplarında 01.02.2026-01.04.2026 tarihleri arasında yayımlanan paylaşımlardan oluşturulmuştur.

Veriler, belirtilen tarih aralığında markaların resmi X hesapları incelenerek manuel olarak toplanmıştır. Araştırmada herhangi bir sosyal medya veri çekme yazılımı, API ya da otomatik veri toplama programı kullanılmamıştır. Her iki markanın belirtilen tarih aralığında paylaştığı gönderiler tek tek incelenmiş ve araştırma veri seti oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında yalnızca markaların kendi X hesaplarından yapılan gönderiler değerlendirmeye alınmıştır. Emoji içermeyen gönderiler, yeniden paylaşım (repost/retweet) niteliğindeki içerikler, başka hesaplardan alıntılanan (quote) paylaşımlar ve diğer kullanıcılara verilen yanıt (reply) içerikleri araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu doğrultuda markaların doğrudan ürettiği ve en az bir emoji içeren gönderiler analiz edilmiştir.

Veri toplama sürecinde her gönderi için paylaşım tarihi, gönderi metni, kullanılan emojiler, görsel içerik unsurları ile beğeni, yeniden paylaşım ve yorum sayıları kayıt altına alınmıştır. Ardından

gönderiler araştırmanın amacı doğrultusunda içerik analizine uygun biçimde sınıflandırılmış ve kodlama sürecine hazırlanmıştır.

Bu ölçütler doğrultusunda oluşturulan veri seti, markaların X platformunda emojileri hangi amaçlarla, hangi bağlamlarda ve hangi iletişim stratejileri doğrultusunda kullandıklarının sistematik olarak incelenmesine olanak sağlamıştır.

3.5. Kodlama Cetveli ve Analiz Süreci

Araştırmada elde edilen veriler betimsel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Betimsel içerik analizi, yazılı ve görsel verilerin önceden belirlenen temalar ve kategoriler doğrultusunda sistematik biçimde sınıflandırılarak özetlenmesi ve yorumlanması sürecini ifade etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Bu yöntem, emoji kullanımının sıklık, tür ve iletişimsel işlevleri bakımından karşılaştırmalı olarak incelenmesine olanak sağlaması nedeniyle araştırmanın amacına uygun bir analiz yaklaşımı olarak tercih edilmiştir. İçerik analizi sonucunda elde edilen frekans ve yüzde dağılımlarından yararlanılarak bulgular betimsel olarak değerlendirilmiş; ayrıca gönderilerde emoji kullanımı, mesaj tonu ve emoji kullanım sıklığına ilişkin kategorik değişkenlerin markalara göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Pearson Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Anlamlılık düzeyi .05 olarak kabul edilmiş, $p < .05$ olması durumunda değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunduğu şeklinde değerlendirme yapılmıştır. Emoji türleri ve emoji kullanım amaçlarına ilişkin kodlamalarda ise aynı gönderinin birden fazla kategoriye dâhil olabilmesi nedeniyle gözlemler bağımsızlık varsayımını karşılamamaktadır. Bu nedenle söz konusu değişkenlerde yalnızca betimsel istatistiklerden yararlanılmış ve Ki-kare analizi uygulanmamıştır.

Araştırmada kullanılan kodlama cetveli; emoji kullanımına ilişkin literatürde yer alan çalışmalar (Derks, Bos ve von Grumbkow, 2008; Kaye vd., 2016; Miller vd., 2016; Özdemir vd., 2019; Yavuz, 2020) ile kurumsal sosyal medya iletişimini konu alan araştırmalar (Riordan, 2017; Özdemir ve Taşcıoğlu, 2022; Şahin ve Kurtulmuş, 2023; Yılmaz ve Şahin, 2022) temel alınarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Kodlama kategorileri oluşturulurken

hem emojielerin görsel özellikleri hem de paylaşım içerisindeki iletişimsel işlevleri dikkate alınmıştır.

Kodlama cetveli; markaların gönderilerde emoji kullanma durumu, kullanılan emoji türleri, emojielerin kullanım amaçları, mesaj tonu ve emoji kullanım sıklığı olmak üzere beş temel kategori üzerine yapılandırılmıştır. Emoji kullanım durumu, gönderide emojinin bulunup bulunmamasına göre “emoji var” ve “emoji yok” şeklinde kodlanmıştır. Emoji türleri oluşturulurken Unicode Konsorsiyumu’nun emoji kategorileri ile literatürde kullanılan sınıflandırmalardan yararlanılmış; araştırmanın amacı doğrultusunda emojiler duygu ifade eden, yönlendirme, vurgu/güçlendirme, nesne/yiyecek, sembol ve aktivite/etkinlik temalı emojiler olarak gruplandırılmıştır. Emoji kullanım amaçları ise literatürde emojielerin dijital iletişimde üstlendiği işlevler esas alınarak mesajı güçlendirme, duygu aktarma, samimiyet ve yakınlık kurma, dikkat çekme, etkileşim artırma, ürün/kampanya duyurusu ve yönlendirme kategorileri altında kodlanmıştır. Mesaj tonu; samimi/gündelik, yarı resmî, resmî/kurumsal ve duygusal/hikâyeleştirilmiş biçiminde sınıflandırılmıştır. Emoji kullanım sıklığı ise gönderide kullanılan emoji sayısı esas alınarak düşük (1 emoji), orta (2-3 emoji) ve yüksek (4 ve üzeri emoji) düzeylerinde değerlendirilmiştir.

Kodlama sürecinde her gönderi bütüncül olarak değerlendirilmiş; emojinin türü, paylaşım metni, görsel içerik ve paylaşımın genel bağlamı birlikte dikkate alınarak hangi iletişim amacıyla kullanıldığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda aynı emoji, farklı gönderilerde üstlendiği iletişimsel işleve göre farklı kategoriler altında kodlanabilmiştir. Kodlama işlemi, emojinin sözlük anlamından ziyade gönderi içerisindeki kullanım bağlamı esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Kodlama sürecinde oluşturulan kategori ve alt kategorilere ilişkin örnekler Tablo X. Kodlama Cetvelinden Örnek başlığı altında sunulmuştur.

Tablo 1. Kodlama Cetvelinden Örnek

Gönderi (Örnek)	Emoji Kullanımı	Emoji Türü	Kullanım Amacı	Mesaj Tonu	Emoji Kullanım Sıklığı
Yeni ürün tanıtımı		Nesne, Duygu	Dikkat çekme	Samimi	Orta (2-3)
İndirim kampanyası duyurusu		Aktivite, Sembol	Kampanya/duyuru vurgusu	Teşvik edici	Orta (2-3)
Lösemi farkındalık paylaşımı		Sembol	Duygusal ifade	Duyarlı	Düşük (1)
Kan bağıışı çağırısı		Duygu, Sembol	Etkileşimi artırma	Destekleyici	Orta (2-3)
Bayram kutlaması		Sembol	Samimiyet oluşturma	Samimi	Yüksek (4, 4+)

Araştırmada elde edilen verilerin güvenilirliğini artırmak amacıyla kodlama işlemi iki araştırmacı tarafından bağımsız olarak gerçekleştirilmiştir. Kodlayıcılar, araştırma kapsamında oluşturulan kodlama cetvelini kullanarak gönderileri birbirlerinden bağımsız biçimde değerlendirmiştir. İlk kodlama tamamlandıktan sonra elde edilen sonuçlar karşılaştırılmış; farklı kodlanan gönderiler araştırmacılar tarafından yeniden incelenerek görüş birliği doğrultusunda nihai kodlama oluşturulmuştur.

Kodlayıcılar arasındaki uyumun belirlenmesi amacıyla Cohen’s Kappa katsayısı hesaplanmıştır. Cohen’s Kappa, iki bağımsız kodlayıcı arasındaki uyum düzeyini tesadüfi uyumu dikkate alarak ölçen ve içerik analizi çalışmalarında yaygın olarak kullanılan bir güvenilirlik katsayısıdır (Cohen, 1960). Araştırmada hesaplanan $\kappa = 0,87$ değeri, Landis ve Koch’un (1977) sınıflandırmasına göre “neredeyse mükemmel (almost perfect) uyum” düzeyine karşılık gelmektedir. Bu sonuç, kodlama cetvelinin tutarlı biçimde uygulanabildiğini ve analiz sürecinin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında 01.02.2026 – 01.04.2026 tarihleri arasında Ağababa ve Lösante markalarının X hesaplarında paylaşılan gönderiler analiz edilmiştir. Bu süreçte iki markanın toplam gönderi sayısı 82

olarak tespit edilmiş ve emoji içeren tüm gönderiler kodlama sürecine dahil edilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle belirlenen kategoriler çerçevesinde sınıflandırılmıştır. Bulgular, aşağıda yer alan tablolar aracılığıyla sistematik biçimde sunulmuştur.

Tablo 2. Markaların Gönderilerde Emoji Kullanma Durumu

Marka	Toplam Gönderi	Emoji Var f (%)	Emoji Yok f (%)
Ağababa Döner	42	39 (%92,9)	3 (%7,1)
Lösente Hastanesi	40	17 (%42,5)	23 (%57,5)

Tablo 2 incelendiğinde Ağababa Döner'in X gönderilerinin büyük çoğunluğunda (%92,9) emoji kullanımına yer verdiği, Lösente Hastanesi'nin ise paylaşımlarının %42,5'inde emoji kullandığı görülmektedir. Bu bulgu, iki markanın gönderilerinde emoji kullanım oranı bakımından farklı iletişim tercihleri benimsediklerini düşündürmektedir.

Ağababa Döner'in emojiyle hemen hemen her paylaşımda yer vermesi, yiyecek sektöründe tüketicilerle etkileşim kurmaya, dikkat çekmeye ve daha samimi bir iletişim ortamı oluşturmaya yönelik dijital iletişim stratejileriyle ilişkilendirilebilir. Buna karşılık Lösente Hastanesi'nin emojiyle daha sınırlı kullanması, sağlık sektöründe güvenilirlik, açıklık ve kurumsal ciddiyetin ön planda tutulduğu iletişim anlayışıyla açıklanabilir. Kurtoglu ve Özbölük (2016), Riordan (2017), emojiyle dijital iletişimde mesajın duygusal tonunu güçlendiren, kullanıcıların dikkatini çeken ve etkileşimi destekleyen iletişim unsurları olarak işlev gördüğünü belirtmektedir. Benzer şekilde Pınarbaşı ve Kırçova (2020), markaların kurumsal sosyal medya hesaplarında emojiyle marka kişiliğini yansıtmak, hedef kitleyle daha samimi bir iletişim kurmak ve tüketici etkileşimini artırmak amacıyla stratejik biçimde kullandıklarını ifade etmektedir. Bu çerçevede elde edilen bulgular, markaların emoji kullanım sıklığının faaliyet gösterdikleri sektörlerin iletişim amaçları ve kurumsal iletişim stratejileri doğrultusunda farklılaşabildiğini düşündürmektedir.

Bu değerlendirmeleri desteklemek amacıyla yapılan Pearson Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda marka

ile gönderilerde emoji kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($\chi^2(1, N = 82) = 21.72, p < .001$). Bu sonuç, gözlenen farklılığın tesadüfi olmadığını ve markaların gönderilerinde emoji kullanma eğilimlerinin anlamlı biçimde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Ağababa Döner'in emojiyle paylaşımlarının büyük çoğunluğunda kullanmasına karşılık Lösente Hastanesi'nin daha seçici bir kullanım sergilemesi, iki markanın sektörlerine özgü iletişim hedefleri doğrultusunda farklı dijital iletişim stratejileri benimsediklerini desteklemektedir.

Tablo 3. Markaların Kullandığı Emoji Türlerinin Dağılımı

Emoji Türü	Ağababa Döner f (%)	Lösente Hastanesi f (%)
Duygu İfade Eden Emojiler	21 (%38,2)	3 (%12,5)
Yönlendirme Emojileri	3 (%5,5)	9 (%37,5)
Vurgu/Güçlendirme Emojileri	9 (%16,4)	5 (%20,8)
Nesne/Yiyecek Emojileri	2 (%3,6)	-
Sembol Emojiler	6 (%10,9)	7 (%29,2)
Aktivite/Etkinlik Temalı Emojiler	14 (%25,5)	-
Toplam	55 (%100)	24 (%100)

Emoji türleri ve emoji kullanım amaçlarına ilişkin analizlerde bir gönderide birden fazla emoji türü ve birden fazla kullanım amacı kodlanabildiğinden frekanslar birbirinden bağımsız değildir. Bununla birlikte bu tablolarda istatistiksel anlamlılık testi uygulanmamış, bulgular betimsel olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca bir gönderide birden fazla kategoriye kodlama yapılabildiğinden frekans toplamı toplam gönderi sayısını aşabilmekte, bu nedenle yüzde değerleri toplam kodlama sayıları üzerinden hesaplanmıştır.

Tablo 3 incelendiğinde Ağababa Döner'in X gönderilerinde en fazla duygu ifade eden emojiyle (%38,2) yer aldığı görülmektedir. Bunu aktivite/etkinlik temalı emojiyle (%25,5) ve vurgu/güçlendirme emojiyle (%16,4) takip etmektedir. Bu durum markanın takipçilerle daha samimi, dikkat çekici ve etkileşim odaklı bir iletişim dili kurduğunu göstermektedir.

Lösante Hastanesi'nin paylaşımlarında ise en fazla yönlendirme emojiilerinin (%37,5) kullanıldığı görülmektedir. Bunu sembol emojiiler (%29,2) ve vurgu/güçlendirme emojiileri (%20,8) izlemektedir. Duygu ifade eden emojiilerin kullanım oranının daha düşük olması (%12,5), kurumun sosyal medya iletişimde daha çok bilgilendirme ve yönlendirme işlevlerine odaklandığını göstermektedir. Bu farklılık, markaların faaliyet gösterdikleri sektörlerin iletişim amaçlarıyla ilişkilendirilebilir. Yiyecek sektöründe duygusal çekicilik oluşturma, tüketicinin dikkatini çekme ve etkileşimi artırma amacıyla duygu ve aktivite temalı emojiilerin daha yoğun kullanılması beklenebilir. Sağlık sektöründe ise yönlendirme ve sembol emojiilerinin öne çıkması, bilgilendirme, farkındalık oluşturma ve güven verme odaklı kurumsal iletişim anlayışıyla açıklanabilir. Das vd. (2019), sosyal medya iletişimde emoji kullanımının markaların mesajlarına duygusal bir boyut kazandırabildiğini ve tüketicilerin marka içerikleriyle kurduğu etkileşimi etkileyebildiğini göstermektedir. Benzer şekilde Novak vd. (2015), emojiilerin anlamlarının bağlama, kullanım biçimine ve kullanıcıların yorumlama süreçlerine göre değişebildiğini; bu nedenle emojiilerin dijital iletişimde çok katmanlı anlam üretme kapasitesine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda elde edilen bulgular, emojiilerin markalar tarafından sektörün iletişim gereksinimlerine uygun farklı işlevlerle kullanıldığını göstermektedir.

Tablo 4. Markaların Emojileri Kullanım Amaçlarının Dağılımı

Emoji Kullanım Amacı	Lösante Hastanesi f (%)	Ağababa Döner f (%)
Mesajı Güçlendirme	14 (%50,0)	35 (%22,7)
Duygu Aktarma	5 (%17,9)	27 (%17,5)
Samimiyet ve Yakınlık Kurma	9 (%32,1)	15 (%9,7)
Dikkat Çekme	-	32 (%20,8)
Etkileşim Artırma/ Kurma	-	23 (%14,9)
Ürün/Kampanya Duyurusu	-	21 (%13,6)
Yönlendirme	-	2 (%1,3)
Toplam	28 (%100)	155 (%100)

Emoji türleri ve emoji kullanım amaçlarına ilişkin analizlerde bir gönderide birden fazla emoji türü ve birden fazla kullanım amacı kodlanabildiğinden frekanslar birbirinden bağımsız değildir. Bu nedenle söz konusu tablolarda istatistiksel anlamlılık testi uygulanmamış; bulgular betimsel olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 4'te yer alan bulgular, iki markanın emojileri farklı iletişim amaçları doğrultusunda kullandığını göstermektedir. Lösante Hastanesi'nde emojiler en çok mesajı güçlendirme (%50,0), samimiyet oluşturma (%32,1) ve duygu aktarma (%17,9) amacıyla kullanılmıştır. Ağababa Döner'de ise mesajı güçlendirme (%22,7), dikkat çekme (%20,8), duygu aktarma (%17,5), etkileşim artırma (%14,9) ve ürün/kampanya duyurusu (%13,6) amaçları öne çıkmaktadır.

Bu bulgular, markaların sosyal medya iletişimde emojileri sektörün iletişim hedefleri doğrultusunda farklı amaçlarla kullandıklarını düşündürmektedir. AğababaDöner'indikkatçekmeveetkileşimoluşturma amaçlı emoji kullanımının öne çıkması, yiyecek sektöründe tüketici katılımını artırmaya yönelik pazarlama iletişimi anlayışıyla ilişkilendirilebilir. Buna karşılık Lösante Hastanesi'nin emojileri daha çok mesajı destekleyici bir unsur olarak kullanması, sağlık iletişimde bilgi aktarımı, güven oluşturma ve kurumsal güvenilirliği sürdürme işlevlerinin öncelikli olmasıyla açıklanabilir. Pınarbaşı ve Kırçova (2020), markaların kurumsal sosyal medya hesaplarında emojileri marka kişiliğini yansıtmak, hedef kitleyle daha samimi bir iletişim kurmak ve tüketici etkileşimini artırmak amacıyla stratejik olarak kullandıklarını belirtmektedir. Benzer şekilde İşler ve Demir (2019), tüketicilerin markaların emoji kullanımını daha sıcak, samimi ve dikkat çekici bulduklarını, bunun da markaya yönelik olumlu tutumların oluşmasına katkı sağlayabildiğini ortaya koymuştur. Bu açıdan araştırmada elde edilen bulgular, markaların emojileri görsel bir unsur olmanın ötesinde, iletişim amaçları ve hedef kitle beklentileri doğrultusunda stratejik iletişim araçları olarak konumlandıklarını göstermektedir.

Tablo 5. Markaların Gönderilerde Kullandıkları Mesaj Tonlarının Dağılımı

Mesaj Tonu	Ağababa Döner f (%)	Lösante Hastanesi f (%)
Samimi/Gündelik	30 (%69,8)	-
Yarı Resmi	11 (%25,6)	1 (%5,9)
Resmi/Kurumsal	1 (%2,3)	15 (%88,2)
Duygusal/Hikayeleştirilmiş	1 (%2,3)	1 (%5,9)
Toplam	43 (%100)	17 (%100)

Tablo 5 incelendiğinde Ağababa Döner'in X paylaşımlarında en fazla samimi/gündelik mesaj tonunu kullandığı görülmektedir (%69,8). Bunu yarı resmî mesaj tonu (%25,6) takip etmektedir. Resmî/kurumsal ve duygusal/hikâyeleştirilmiş tonların ise oldukça düşük düzeyde kullanıldığı (her biri %2,3) dikkat çekmektedir. Bu durum, markanın sosyal medya iletişimde takipçileriyle sıcak, gündelik ve yakın bir iletişim dili kurmayı tercih ettiğini düşündürmektedir.

Lösante Hastanesi'nin paylaşımlarında ise resmî/kurumsal mesaj tonunun baskın olduğu görülmektedir (%88,2). Yarı resmî ve duygusal/hikâyeleştirilmiş tonların ise oldukça sınırlı düzeyde kullanıldığı (%5,9) anlaşılmaktadır.

Mesaj tonundaki bu farklılık, sektörlerin kurumsal iletişim gereksinimleri doğrultusunda değerlendirilebilir. Sağlık kurumlarının toplumsal sorumlulukları gereği doğru bilgi sunma, güven oluşturma ve kurumsal itibarı koruma amacıyla daha resmî bir iletişim dili benimsemeleri beklenmektedir. Buna karşılık yiyecek sektöründe faaliyet gösteren markalar, hedef kitleyle yakın ilişki kurmayı ve marka kişiliğini daha sıcak bir biçimde yansıtmayı amaçladıklarından samimi ve gündelik bir iletişim dili kullanabilmektedir. Aaker'ın (1997) marka kişiliği yaklaşımında samimiyet (sincerity) boyutu; dürüst, sıcak, içten ve dostane kişilik özellikleriyle tanımlanmaktadır. Labrecque (2014) ise sosyal medya ortamında kullanılan iletişim dili ve içerik özelliklerinin marka kişiliğinin algılanmasında önemli rol oynadığını ve kullanıcılarla kurulan ilişkinin niteliğini etkilediğini belirtmektedir. Bu bağlamda elde edilen bulgular, iki markanın mesaj

tonunu faaliyet gösterdikleri sektörün iletişim gereksinimleri ve yansıtmak istedikleri marka kişiliği doğrultusunda farklılaştırdıklarını düşündürmektedir.

Bu değerlendirmeleri desteklemek amacıyla yapılan Pearson Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda mesaj tonu ile marka arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($\chi^2(3, N = 60) = 48.41$, $p < .001$). Bu sonuç, gözlenen farklılığın tesadüfi olmadığını ve markaların faaliyet gösterdikleri sektörün iletişim gereksinimleri doğrultusunda farklı mesaj tonlarını sistematik biçimde benimsediklerini göstermektedir. Ağababa Döner'in ağırlıklı olarak samimi ve gündelik bir iletişim dili kullanmasına karşılık Lösante Hastanesi'nin resmî ve kurumsal mesaj tonunu tercih etmesi, mesaj tonunun marka kimliği ve iletişim amaçları doğrultusunda şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Markaların Gönderilerinde Emoji Kullanım Sıklığı

Emoji Kullanım Sıklığı	Ağababa Döner f (%)	Lösante Hastanesi f (%)
Düşük (1 emoji)	35 (%83,3)	5 (%31,3)
Orta (2–3 emoji)	5 (%11,9)	6 (%37,5)
Yüksek (4 ve üzeri emoji)	2 (%4,8)	6 (%37,5)
Toplam	42 (%100)	17 (%100)

Gönderilerde emoji kullanım düzeyine ilişkin sınıflandırma, gönderilerde kullanılan emoji sayısına göre yapılmıştır. Bu kapsamda emoji kullanım yoğunluğu düşük, orta ve yüksek olmak üzere kategorilere ayrılmıştır. Buna göre Tablo 6'da yer alan veriler incelendiğinde; Ağababa Döner'in gönderilerinde emoji kullanımının büyük ölçüde düşük yoğunlukta olduğu görülmektedir (%83,3). Orta düzey kullanım sınırlı kalırken (%11,9), yüksek yoğunluklu emoji kullanımının oldukça düşük olduğu (%4,8) dikkat çekmektedir.

Lösante Hastanesi'nin gönderilerinde ise emoji kullanımının daha dengeli bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Orta (%37,5) ve yüksek (%37,5) yoğunluklu kullanımın eşit düzeyde olması, kurumun bazı paylaşımlarında emojileri dikkat çekme ve etkileşim artırma amacıyla daha yoğun kullandığını göstermektedir.

Bu bulgu, iki markanın emoji kullanım biçimlerinin kullanım sıklığının yanı sıra kullanım stratejisi bakımından da farklılaştığını göstermektedir. Ağababa Döner'in emojileri çoğunlukla destekleyici görsel unsur olarak kullanması, mesajın okunabilirliğini korurken dikkat çekiciliği artırmaya yönelik bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Lösante Hastanesi'nde ise emoji kullanılan gönderilerde daha yoğun emoji kullanımının tercih edilmesi, belirli farkındalık kampanyaları veya özel gün paylaşımlarında mesajın görünürlüğünü artırma amacıyla açıklanabilir. Dresner ve Herring (2010), emojilerin duygusal ifadeyi aktarmanın yanında, mesajın anlamını güçlendirme, vurgu oluşturma ve iletişimsel niyeti destekleme gibi işlevler de üstlenebildiğini belirtmektedir. Danesi (2017) ise emojilerin dijital iletişimde mesajın anlamını tamamlayan ve bağlamsal ipuçları sağlayan göstergebilimsel araçlar olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Miller ve diğerleri (2016), emojilerin işlev ve anlamının kullanım bağlamına göre değişebileceğini ortaya koymuştur. Bu açıdan araştırmada elde edilen bulgular, markaların emojileri kullanım yoğunluğunu iletişim amaçları ve paylaşım bağlamına göre farklılaştırabildiklerini göstermektedir.

Bu değerlendirmeleri desteklemek amacıyla yapılan Pearson Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda marka ile emoji kullanım sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($\chi^2(2, N = 59) = 17.06, p < .001$). Bu bulgu, gözlenen farklılığın tesadüfi olmadığını ve emoji kullanım yoğunluğunun markaların benimsedikleri dijital iletişim stratejilerine göre anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir. Ağababa Döner'in emojileri daha düşük yoğunlukta ancak daha yaygın biçimde kullanması, Lösante Hastanesi'nin ise emoji kullanılan gönderilerde daha yüksek yoğunluğu tercih etmesi, iki markanın emojileri farklı iletişim amaçlarına hizmet edecek şekilde kullandıklarını düşündürmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Dijital iletişim ortamlarında emojiler, duygusal ifadeleri desteklemenin ötesinde mesajın anlamını güçlendiren, iletişim tonunu belirleyen ve hedef kitleyle etkileşimi destekleyen önemli iletişim araçlarından biri hâline gelmiştir. Kurumsal sosyal

medya iletişimde ise emojilerin kullanım biçimi, markaların iletişim stratejileri, hedef kitle özellikleri ve faaliyet gösterdikleri sektörlerin iletişim gereksinimleri doğrultusunda farklılaşabilmektedir. Bu araştırmada, yiyecek ve sağlık sektörlerinde faaliyet gösteren iki markanın X platformundaki emoji kullanım pratikleri karşılaştırmalı örnek olay yaklaşımıyla incelenmiş ve emojilerin kurumsal sosyal medya iletişimde üstlendikleri işlevler sektörler arası farklılıklar çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Araştırmanın bulguları, emojilerin kurumsal sosyal medya iletişimde tek tip bir kullanım pratiğine sahip olmadığını; kullanım biçimi, kullanım amacı, mesaj tonu ve iletişim işlevlerinin markaların faaliyet gösterdikleri sektörün iletişim hedefleri doğrultusunda şekillenebildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, emojilerin kurumsal sosyal medya iletişimde mesajın anlamını güçlendirme, marka kişiliğini yansıtma ve hedef kitleyle etkili iletişim kurma işlevleri üstlenen stratejik iletişim araçları olarak değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın teorik katkısı, emojilerin kurumsal sosyal medya iletişimindeki kullanımını duygusal ifade boyutunun ötesinde; mesaj tonu, marka kişiliği, iletişim amacı ve sektörel iletişim dinamikleriyle birlikte değerlendirmesidir. Bu yönüyle çalışma, emojilerin dijital iletişimde mesajın anlamını destekleyen, iletişimsel niyeti güçlendiren ve bağlama göre farklı işlevler üstlenebilen iletişim araçları olduğunu ortaya koyan uluslararası literatürle (Dresner ve Herring, 2010; Miller vd., 2016; Riordan, 2017; Danesi, 2017) uyumlu sonuçlar ortaya koymaktadır. Benzer biçimde Türkiye'de gerçekleştirilen araştırmalarda da emojilerin sektör, hedef kitle ve iletişim amacı doğrultusunda farklı işlevler üstlendiği belirtilmektedir (İşler ve Demir, 2019; Pınarbaşı ve Kırçova, 2020; Yavuz, 2020; Çakın, 2022). Bu araştırma, farklı sektörlerde faaliyet gösteren iki markayı karşılaştırmalı örnek olay yaklaşımıyla inceleyerek emoji kullanım stratejilerinin sektörel iletişim gereksinimlerine göre farklılaşabildiğini ortaya koymakta ve bu yönüyle kurumsal sosyal medya iletişimi literatürüne katkı sunmaktadır. Ayrıca gerçekleştirilen Pearson Ki-kare analizleri, emoji kullanımı, mesaj tonu ve emoji kullanım sıklığı bakımından markalar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğunu

göstermiş; böylece betimsel içerik analiziyle ulaşılan bulgular istatistiksel olarak da desteklenmiştir.

Araştırmanın uygulamaya yönelik sonuçları, emojilerin tüm markalar için aynı iletişim anlayışıyla kullanılmasının uygun olmadığını göstermektedir. Emoji kullanımının, markanın faaliyet gösterdiği sektör, hedef kitlenin beklentileri, kurumsal kimliği ve paylaşım amacı dikkate alınarak planlanması, dijital iletişim sürecinin daha etkili yürütülmesine katkı sağlayabilir. Bu nedenle emojilerin, dikkat çekici görsel öğelerin ötesinde, kurumsal iletişim stratejisinin planlı ve bütüncül bir parçası olarak değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

Bu doğrultuda marka yöneticilerine, sosyal medya içeriklerinde emoji kullanımını marka kişiliği, hedef kitle özellikleri ve iletişim amaçlarıyla uyumlu biçimde planlamaları önerilebilir. Özellikle tüketiciyle etkileşimin ön planda olduğu sektörlerde emojilerin samimiyet oluşturma, dikkat çekme ve etkileşimi artırma amacıyla bilinçli ve tutarlı biçimde kullanılması marka iletişiminin etkinliğini artırabilir. Bununla birlikte emoji kullanımının aşırıya kaçmadan, mesajın okunabilirliğini azaltmayacak ve kurumsal kimliği zedelemeyecek şekilde planlanması önem taşımaktadır.

Sağlık kurumları açısından ise emojilerin kurumsal güvenilirliği zedelemeyecek ölçüde, özellikle farkındalık kampanyaları, halk sağlığı iletişimi, özel gün paylaşımları ve yönlendirici içeriklerde destekleyici iletişim unsuru olarak kullanılması önerilebilir. Bu yaklaşım, hem kurumun profesyonel kimliğinin korunmasına hem de dijital ortamlarda hedef kitleyle daha erişilebilir ve etkili bir iletişim kurulmasına katkı sağlayabilir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmanın yalnızca iki marka ile sınırlandırılmış olması ve verilerin belirli bir zaman aralığında X platformundan elde edilmesi nedeniyle bulgular tüm sektörlerle genellenemez. Ayrıca araştırmada karşılaştırmalı örnek olay deseni kullanılmış olup sonuçlar yalnızca incelenen örnek olaylar bağlamında değerlendirilmelidir.

Gelecek araştırmalarda farklı sektörlerden daha fazla markanın karşılaştırmalı olarak incelenmesi, Instagram, Facebook, TikTok ve LinkedIn gibi

farklı sosyal medya platformlarının araştırma kapsamına dâhil edilmesi ve emoji kullanımının kullanıcı etkileşimi, marka algısı, tüketici güveni ve satın alma niyeti gibi değişkenlerle ilişkisinin nicel yöntemlerle test edilmesi önerilmektedir. Ayrıca farklı kültürlerde faaliyet gösteren markaların emoji kullanım stratejilerinin karşılaştırılması ve yapay zekâ destekli içerik üretiminde emoji kullanımının kurumsal iletişime etkisinin incelenmesi de literatüre önemli katkılar sağlayabilir.

Sonuç olarak bu araştırma, emojilerin kurumsal sosyal medya iletişimde rastlantısal olarak kullanılan görsel öğeler olmadığını; sektörün iletişim gereksinimleri, marka kişiliği, hedef kitle beklentileri ve kurumsal iletişim amaçları doğrultusunda stratejik biçimde kullanılan iletişim araçları olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, emojilerin kurumsal sosyal medya iletişimindeki işlevlerini sektörler arası karşılaştırmalı bir bakış açısıyla ele alarak hem kuramsal literatüre hem de uygulamaya yönelik önemli çıkarımlar sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing*, 61(3), 347–356.
- Aral, E. (2018). Ortak dil olarak tinlemeler (Emojiler). *Uluslararası Türk Lehçe Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 434-451.
- BoomSocial. (2026, Nisan). Social Brands X Türkiye – Sağlık sektörü. BoomSocial. Erişim tarihi: 6 Mayıs 2026, <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2026/Nisan/X/healthcare>
- BoomSocial. (2026, Nisan). Social Brands X Türkiye – Restoranlar. BoomSocial. 6 Mayıs 2026 tarihinde <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2026/Nisan/X/eglence-yasam/restoranlar> adresinden erişilmiştir.
- Büyüker İşler, D.ve Demir, N. G. (2019). Markaların emoji kullanımına yönelik bireylerin tutumları: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10 (259), 466-484.
- Çakın, S. ve Çakın, Ö. (2022). Markaların dijital iletişimde emoji kullanım alışkanlıkları. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 7(1), 101-114.
- Çakır, S. (2023). Dijital iletişimde Z kuşağının emoji kullanım alışkanlıkları: Ondokuz Mayıs üniversitesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Çakmak, V., Çekiç, A. (2019). Dil ve iletişim çerçevesinde emoji. *Emoji Küresel İletişim Dili* (F. Şimşek İşliyen, M. İşliyen Ed.) (ss.15-36). Literatürk Akademi Yayınları.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), s37–46. <https://doi.org/10.1177/001316446002000104>
- Cvijikj, I. P., ve Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*. 3, 843–861.
- Çeken, B., Arslan, A. A., & Tuğrul, D. (2017). İletişimde emojilerin kullanımı ve incelenmesi. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 6(16), 91-106. <https://izlik.org/JA46TP26DT>
- Danesi, M. (2017). *The semiotics of emoji: The rise of visual language in the age of the internet*. Bloomsbury Academic.
- Das, G., Wiener, H. J. D., ve Kareklas, I. (2019). To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising. *Journal of Business Research*, 96 (March), 147-156.
- De Vries, L., Gensler, S., ve Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Derks, D., Bos, A. E. R., ve von Grumbkow, J. (2008). Emoticons and social interaction on the Internet: The importance of social context. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 712–730.
- Dowling, G. (1997). Developing your company image into a corporate offset. *Long Range Planning*, 26, 21-103.
- Dresner, E., Herring, S. C. (2010). Functions of the nonverbal in CMC: Emoticons and illocutionary force. *Communication Theory*, 20(3), 249–268. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01362.x>
- Durmuş, B. (2018). Mobil uygulamaların bildirimlerinde emoji kullanımının marka iletişimine etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Lisansüstü Programlar Enstitüsü. İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Erden, K. (2026). Türkiye’de emojilerin semiyotik çözümlemesi: kültürel kodlar ve dijital anlam üretimi. *Selçuk İletişim*, 19(1), 367-396. <https://doi.org/10.18094/josc.1693024>
- Fahlman, S. (2017). ‘Smiley’: En çok bilinen emoji 35 yaşında. BBC Türkçe, 21 Mayıs 2026 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-41359163>, adresinden erişilmiştir.

- Gökaliler, E., Saatcioğlu, E. (2016). Reklamlarda emoji kullanımı: emoji içerikli reklamlara yönelik tüketicilerin tutumlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19 (2), 63-91. <https://izlik.org/JA23GJ84BG>
- Gürçayır, S. (2009). İnternet çağının hiyeroglifleri ya da evrenselleşen sanal bedenler: msn ifadeleri. *Milli Folklor*, 21(83), 111-115.
- Harn, Ren-Whei J. (2017). The visual language of emojis: a study on college students. social support communication in online social networks, Kansas Üniversitesi, Doktora Tezi, Kansas.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaye, L. K., Wall, H. J., ve Malone, S. A. (2016). Turn that frown upside down: A contextual account of emoticon usage on different communication platforms. *Computers in Human Behavior*, 60, 463–467.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kurtoğlu, R. Özbölük, T. (2016). Görsel iletişim çağında markaların emoji'ye adaptasyonu. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 29, 144-155.
- Koch, T., RDenner, N., Crispin, M., ve Hohagen, T. (2023). Funny but not Credible? Why using (many) emojis decreases message credibility and source trustworthiness. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/20563051231194584>
- 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.
- Landis, J. R., Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159–174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Miller, H., Thebault-Spieker, J., Chang, S., Johnson, I., Terveen, L., ve Hecht, B. (2016). “Blissfully happy” or “ready to fight”: Varying interpretations of emoji. *Proceedings of ICWSM*.
- Novak, P. K., Smailović, J., Sluban, B., & Mozetič, I. (2015). Sentiment of emojis. *PLoS ONE*, 10(12), e0144296.
- Özdemir, G., Gökdağ, R., Neslihanoglu, S. (2019). Sosyal medyada emoji kullanımı ve anlamlandırılması: Anadolu Üniversitesi iletişim bilimleri fakültesi örneği. *Selçuk İletişim*, 12 (1), 425-443.
- Özdemir, Ö. C., Taşçıglu, R. (2022). Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı: Cumhurbaşkanlığı iletişim başkanlığı üzerine bir inceleme. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 53, 65-81.
- Peltekoğlu, F. B. (2022). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Basım Yayım.
- Pınarbaşı F., Kırçova İ. (2020). Emoji ve tüketici etkileşimi: markaların sosyal medya iletişiminde emoji kullanımını anlamlandırmak. 7. Yıldız Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, 17- 18 Aralık 2020, s.40.
- Pınarbaşı, F., Kırçova, İ. (2021). Emojiusage in brand communication throughsocial media: An evaluation on Turkeycontext1. *Tujom*, 6(1), 90-103.
- Riordan, M. A. (2017). The communicative role of non-face emojis: Affect and disambiguation. *Computers in Human Behavior*, 76, 75-86
- Sakallı, C. ve Bahadıroğlu, D. (2018). Dijital iletişim: Yeni bir dile doğru. *Turkish Studies Information Technologies & Applied Sciences*. 13(6), 129-146.
- Stark, L., Crawford, K. (2015). The conservatism of emoji: Work, affect, and communication. *Sage Journals*. <https://doi.org/10.1177/2056305115604853>

- Stadnyk Ge, J., Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*. 34(2), 1-24.
- Şahin, A. Kurtulmuş, M. (2023). Kurumsal iletişim ve sosyal medya uygulamaları. (Filiz Balta Peltekoğlu, Hasan Çiftçi, Ed.). *A'dan Z'ye İletişim Çalışmaları*. (ss. 465-484), İksad Yayınevi.
- Şener, G., & Atar, G. M. (2017). Türkiye'ye özgü kültürel sembollerin emojiye dönüşümü: Dijital iletişimde kültürel sembolere yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 53, 189-209. <https://doi.org/10.17064/iuifd.364939>
- Şirzad, N. (2019). Sosyal ticarete etkileşimi etkileyen faktörlerin incelenmesi: trendyol örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2019(48), 232-246. <https://izlik.org/JA23JX48GA>
- Toksöz, L., ve Kahraman, C. (2017). Türk üniversite öğrencilerinin emoji algısı. *Humanitas-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 247-256. <https://doi.org/10.20304/humanitas.322989>
- Tuten, T. L., Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Unicode Consortium. (2024). Unicode emoji charts and technical documentation. <https://unicode.org/emoji/>
- Van Riel, C. B. M., ve Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.
- Yavuz, V. (2020). Yeni medyada bir görsel iletişim modeli: Emojiler. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (1), 22-34.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

FIVERR'IN *NOT JUST ANOTHER AI* REKLAMI ÖRNEĞİNDE FREELANCE ÇALIŞMA VE YAPAY ZEKÂ İLİŞKİSİ¹

FREELANCE LABOUR AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN FIVERR'S *NOT JUST ANOTHER AI* ADVERTISEMENT

Dr. Nihan AYTEKİN

Bağımsız Araştırmacı

ORCID ID: 0000-0002-9336-123X, nihanaytekin@yahoo.com

ÖZ

Günümüzde yapay zekâ (YZ) teknolojileri, reklamın fikir aşamasından izleyiciye ulaştığı ana kadar tüm üretim süreçlerinde aktif olarak kullanılmakta, veri analizi ve kişiselleştirme olanaklarıyla metin, görsel ve ses üretimini kolaylaştırmakta, insanın üstlendiği pek çok işi devralmak üzere geliştirilmektedir. Ancak bu durum, yaratım sürecindeki insani dokunun silinmesi, reklam sektöründeki çalışma alanlarının daralması, YZ'nin gerçekleştirdiği görevlerde çalışan sayısının azalması gibi sonuçları da doğurabilmektedir. Bu tartışmalı düzlemde bu çalışmanın amacı, freelance çalışma platformu *Fiverr'in Not Just Another AI* reklamı örneğinde, reklam sektöründe freelance çalışanların YZ kullanımını John W. Budd'ın 10 farklı çalışma kavramsallaştırması üzerinden değerlendirmektir. Reklamın bir metin olarak ele alınıp anlatı analizi ile değerlendirildiği çalışmada, Budd'ın kavramsallaştırmalarının desteklendiği ancak freelance ve YZ kullanarak çalışmanın da beraberinde yeni soru işaretleri getirdiği görülür. Sonuçta reklam, YZ'nin çalışmasını bir lanet, freelance çalışanın çalışmasını kişisel tatmin, özgürlük olarak sunar. YZ ve freelance çalışan iş birliğini bir metaya, sosyal ilişki olarak çalışmayı ise ızdıraba dönüştürürken çalışanın YZ'yi eğiterek kendi işini kaybetme tehlikesi gibi sonuçları gizler.

Anahtar kelimeler: Reklam, Çalışma, Freelance, Yapay zekâ

ABSTRACT

Today, artificial intelligence (AI) technologies are actively utilized throughout advertising production, from ideation to audience delivery. While AI facilitates text, visual and audio generation via data analysis and personalization, it increasingly assumes human tasks. However, this evolution potentially erases the human touch in creative processes, narrows employment fields and reduces the workforce. Within this controversial framework, this study evaluates freelancer AI utilization in advertising through Fiverr's *Not Just Another AI* commercial, applying John W. Budd's ten conceptualizations of work. Utilizing narrative analysis by treating the advertisement as a text, the study confirms Budd's conceptualizations while revealing new ambiguities regarding AI-integrated freelance labour. Ultimately, the advertisement frames AI labour as a curse, yet portrays freelance work as personal fulfilment and freedom. While commodifying AI-freelancer collaboration and transforming work as a social relation into suffering, the narrative conceals critical consequences, such as employees risking displacement by training the AI.

Keywords: Advertising, Labour, Freelance, Artificial intelligence

¹ Bu çalışma, Ege Üniversitesi tarafından 6-8 Mayıs 2026 tarihleri arasında İzmir'de "AI and Cultural Production" temasıyla düzenlenen "Ege University 20th Biennial International Cultural Studies Symposium"da "Freelance Labor, Artificial Intelligence and Creativity in Advertising Industry" adıyla sunulmuş ve bildirisi özet olarak yayımlanmıştır.

GİRİŞ

Günümüzde hızla gelişen yapay zekâ (YZ) teknolojileri reklamın bir ürün olarak üretiminde, fikir aşamasından medyada izleyicinin karşısına çıktığı ana dek kullanılabilir. Büyük miktarda veriyi hızla analiz etme, işleme, mesajı kişiselleştirme gibi olanaklar sunarak yaratıcı süreçte metin, görsel, ses üretimini kolaylaştırmaktadır. Başta temel düzeydeki işler olmak üzere pek çok işin de insandan gün geçtikçe daha mükemmel sonuçlar çıkaran YZ'ye aktarılabildiği görülmektedir. Bununla birlikte YZ'nin yaratıcı süreçlerde insanî, 'pürüzlü' dokunuşun silinmesinde, makine öğrenimine dayalı bir 'pürüzsüzlüğün', hiper gerçekliğin üretilmesinde, reklam üretiminde çalışma alanlarının daraltılması ve çalışan sayısının azaltılmasında rol oynadığı da söylenebilir. Bu tartışmalı düzlemde araştırmanın amacı, çalışma düşüncesine ilişkin 10 farklı kavramsallaştırma geliştirerek çalışmayı farklı yönleriyle ele alan John W. Budd'ın (2016) bu çerçevesinden faydalanmak, yaratıcı endüstrilerden biri olarak kabul edilen reklam sektöründe, YZ ile freelance çalışmayı bir reklam örneği üzerinden ele alarak değerlendirmektir. Budd'ın bu 10 kavramsallaştırması ile ilgili daha önce yapılmış araştırmalar (Man, 2015; Man, 2019) bulunmakla birlikte, konuyu reklam sektörü, freelance çalışma ve YZ kullanımı açısından ele alan başka bir çalışma bulunmadığı görülmektedir. Bu araştırmada öncelikle reklam sektörü ve YZ ilişkisi, reklam sektöründe freelance çalışma konuları ele alınmış, ardından araştırma örnekleme, bulguları ve tartışmaya yer verilmiştir.

1. REKLAM SEKTÖRÜ VE YAPAY ZEKÂ

Reklam sektörü, çalışanları ve ürettiği ürünlerle bugün, ekonomik büyümenin ve sosyal dönüşümün sağlayıcıları olan, küresel ağ ekonomisi içerisinde enformasyonun akışını yönlendiren yaratıcı endüstrilerin bir parçası olarak kabul edilmektedir. "Kökeni bireysel yaratıcılığa, yeteneğe ve becerilere dayanan, fikri mülkiyetin üretilmesi ve tüketilmesi aracılığıyla refah ve iş olanağı sağlama potansiyeli bulunan endüstriler" olarak tanımlanan (UK Government, 2001) yaratıcı endüstrilerin bir parçası olarak reklam sektörünün bugününe genel olarak bakıldığında; sektörün çalışanlarını, reklamın izleyicisi tüketicileri ve sektördeki şirketlerin

tüm diğer paydaşlarını etkileyen gelişmeleri (Schindler, 2025; Vidigal, 2025) genel olarak şöyle değerlendirmek mümkündür:

- Tüketicii merkeze alarak çepeçevre saran iletişim: Tüketiciiye ilişkin, internete bağlanan her cihaz üzerinden çekilebilen veri, mesajın kişiselleştirilmesini sağlamaktadır. Veri odaklı ve kişiselleştirilmiş kampanyalar gerçekleştirilebilmekte, 'satın almadan önce dene' (try before you buy) senaryoları, sanal etkinlikler, interaktif hikâye anlatıcılığı gibi sürükleyici (immersive) ve deneyimsel pazarlama çabaları görülmektedir.
- Dijitalleşme: Sesle aramalar, dijital açık hava reklamcılığı (DOOH), over-the-top medya hizmetleri gibi örneklerde görüleceği üzere geleneksel reklamcılık dijital olanaklar ile geleceğe taşınır hale gelmiştir. Ayrıca, interaktif (etkileşimli), kısa biçimli video ve sesle etkinleştirilen reklamlar gibi formatlar ortaya çıkmaktadır.
- YZ teknolojilerinin kullanımı: YZ, reklam içeriğinin ve dağıtımının kişiselleştirilmesine, medya satın alma, A/B testleri ve kampanya optimizasyonunun otomatikleştirilmesine, reklam metni, görselleri ve videoları gibi yaratıcı ürünlerin üretilmesine, gelişmiş veri analizi sayesinde tüketici hakkında daha derin içgörünün sağlanmasına, müşteriyle etkileşim için chatbot'lar ve sanal asistanların kullanımına, reklam sahtekarlıklarının tespiti ve performans ölçümünün geliştirilmesine yardımcı olarak planlanmaktadır. Örneğin; uluslararası reklam ajansı WPP'nin tekrarlayan görevleri otomatikleştirmek için YZ platformlarına yatırım yaptığı, böylece insan yeteneğinin stratejiye ve karmaşık kreatif çalışmalara odaklanmasının sağlandığı ifade edilmektedir.
- Etik boyut: Mesajın kişiselleştirilmesi, beraberinde mahremiyet ve etik konusunu da getirmiştir. Ayrıca tüketiciler, özellikle de Y ve Z kuşakları, çevresel ve sosyal sorumluluğa önem veren markalara ve bu amaçla hazırlanan kampanyalara giderek daha fazla öncelik vermektedir.

- İnsani dokunuş: Dünya çapında milyarlarca dolarlık yatırımların yönetildiği, kültürler üzerinde küresel bir güce sahip, dünyanın en yaratıcı zihinlerini kendine çeken reklam sektöründe şirketlerin, satın alma odaklı karar alma süreçleri, performans pazarlamasına odaklılık ve veri onaylı sınırların dışına çıkma korkusu, sektörün tanımlayıcı güçleri olan yaratıcılığı, içgüdüğü ve risk almayı yıpratmaktadır. Kararlar insanların da üzerinde elektronik tablolar tarafından alınmakta, verimlilik arayışı içinde satın alma süreçleri içgüdülerin yerini almakta, pazarlama uzmanları birlikte çalışacakları ajansları yaratıcılıklarına göre değil maliyet kesintilerine göre seçmek zorunda kalmakta, veri odaklılık her şeyi ölçen ama insan ile derin bir bağ kurmayan performans odaklılığa dönüşmekte, markalar anlık yatırım getirisi (ROI) uğruna uzun vadeli kalıcılıklarını ve kalıcı tüketici ilişkileri kurma özelliklerini ikinci plana atmaktadır. Bu bağlamda bir hikâye olarak kurgulanabilen reklam ve hatta tüm iletişim çabaları ile marka hakkında güçlü duygular yaratmak önem kazanmaktadır. Kişiselleştirilmiş mesajlar ve otomatikleştirilmiş görevlere rağmen, bir kampanya yaratırken yaratıcılığa ihtiyaç duyulmaya devam edilmektedir.

Yukarıdaki tablonun bir parçası olan YZ teknolojileri, reklam sektörünün bugününü şekillendirir, geleceğini etkiler hale gelmiştir. Belirli bir kullanıcı tipinin ilgisini çeken içerik tasarlayarak, hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda deneyimleri biçimlendirebilmesi, işletmelerin de uluslararası dijital pazarlamada farklı etnik pazarlara hitaben aynı reklamın farklı versiyonlarını kolayca üretebilmeleri, reklamı çok az bir çabayla yerelleştirebilmeleri reklam sektöründe YZ'nin kullanımının faydalarındandır. YZ araçları, rekabetçi veri toplamaya devam etmekte, işletmeler çok kısa sürelerde ürün değerlendirmelerini ve sosyal medya yorumlarını derlemek suretiyle, ilk ağızdan değerli veri elde etmektedir. Bu bağlamda diğer sektörlerde olduğu gibi reklamcılık sektöründe de YZ'nin insanın (reklam uzmanlarının) yerini alıp alamayacağı sorusu gündeme gelmektedir. Çünkü an itibarıyla üretken YZ, reklam metni, sloganlar, resimler, hatta video içerikleri üretebilmektedir. Bu parçaları farklı reklam formatları içerisinde bir araya

getirebilmekte, performans verileri doğrultusunda da bunları optimize edebilmektedir. YZ'nin, dijital pazarlamanın stratejiden sonuç analizine uzanan işleyiş sürecini dönüştüreceği ve pek çok işi otomatikleştireceği öngörülmektedir. Bununla birlikte YZ'nin reklam alanındaki her işi üstlenemeyeceği, çalışanların yetkinliklerini güçlendireceği ve sektördeki rolleri yeniden biçimlendireceği, YZ araçlarını etkin kullanan pazarlama uzmanlarının rekabette öne geçeceği, YZ'yi görmezden gelenlerin ise geride kalacağı değerlendirilmektedir (Schindler, 2025; Anziano, 2026).

Reklam sektöründe YZ teknolojilerinin kullanımıyla pek çok rutin görev insandan YZ'ye aktarılabilir. Bu durum insana ait, mükemmel olmayan, hatalar içerebilen fakat yine de yaratıcı nitelikteki üretimin azalmasına, standartlaşmış içeriğin bollaşmasına da sebep olabilir. Tüketici cephesinde insani dokunuşa yani otantik olana duyulan özlemin arttığı, gerçeğin bir simülasyonunun yerine hâlâ gerçeğin tercih edilir olduğu ifade edilmektedir. Reklamı üreten cephesinde ise, insanın yaratıcılık, stratejik düşünme, duygusal zekâ, etik değerlendirme gibi özelliklerinin hâlâ önem taşıdığı, karmaşık kampanyalarda derin bir marka bilgisi, hikâye anlatabilme yeteneği, dikkat çekici yaratıcı fikirler, insan içgörüsü gibi insani özelliklere ihtiyaç duyulduğu söylenmektedir. Bu sebeplerden de YZ'nin insan reklamcılarının yerini almak yerine onları güçlendiren ve etkin kılan bir araç, reklam üretim sürecinde güçlü bir asistan konumunda olacağına değinilmektedir. Bu durumda da başarı, otomasyon ile insani dokunuş arasında doğru dengeye ulaşmak, YZ araçlarını kullanırken aynı zamanda gerçek, otantik marka hikayeleri anlatabilmek olarak görülmektedir. Her ne kadar YZ, etkinlik ve ölçülebilirlik anlamında başarılı olsa da bağlamı anlamak, yaratıcı düşünce ve etik kararlar almak, başarılı sonuçlar almak için önemli unsurlar olarak vurgulanmaktadır (Schindler, 2025; Anziano, 2026).

Reklamcılık alanında pek çok rutin görevin, metnin, görsellerin, sesin üretiminde geniş bir veri analizini, kişiselleştirmeyi ve otomatikleşmeyi mümkün kılan YZ teknolojilerine yönelmek, geçmişte bu görevleri yerine getiren çalışanlara bugün ihtiyacın azalmasını beraberinde getirmiştir. Ancak YZ teknolojileri sektörünün büyük işletmelerinden

Nvidia CEO'su Jensen Huang, "İşinizi YZ karşısında değil, YZ kullanan çalışma arkadaşınız karşısında kaybedeceksiniz" diyerek (Angelo, 2026) YZ'nin sadece rutin görevlerle kalmayıp çalışma eylemini tümüyle değiştireceğini belirtmiştir.

Oxford Internet Institute'ten Fabian Stephany de bu öngörüü şu verilerle destekler: YZ becerilerine sahip iş gücüne ulaşmanın bugün zor oluşu bu becerilere sahip kişilerin yüksek maaş talep etmelerinin de önünü açmaktadır. Birleşik Krallık'ta YZ kullanma becerilerine sahip olan çalışanlar, sahip olmayanlar ile karşılaştırıldığında %23 daha yüksek maaş teklifi almaktadır. ABD'de ise, maaşa ek olarak sunulan yan haklar, işle birlikte gelen olanaklar YZ becerisine sahip kişileri şirkete çekmektedir. ABD'de bu kişilerin ebeveyn iznine sahip olma olasılığı, YZ becerileri olmayan kişilerden iki kat fazladır. Uzaktan çalışma ve esnek çalışma olanaklarına sahip olma olasılığıysa üç kat fazladır. Bu da YZ becerilerinin değerini gösteren bir unsurdur (BBC, 2026).

2. REKLAM SEKTÖRÜNDE FREELANCE ÇALIŞMA

Freelance (serbest) çalışma; prekarya, gig ekonomisi ve dijital çalışma platformları kavramları bağlamında düşünülmesi gereken bir çalışma biçimidir. İngilizce *precarious* (güvencesiz) ve *proletariat* (proleterya) kelimelerinin birleşiminden doğan prekarya'yı Guy Standing (2011/2015); 1980'lerden itibaren küreselleşen neoliberal ekonomi politikaları içinde emek piyasasında esneklik ile ifade edilen, güvencesiz emek, güvencesiz toplumsal gelir, iş temelli kimlikten mahrumiyet gibi özelliklere sahip, emek piyasası, istihdam, iş ve çalışma, vasıfların yeniden üretimi, gelir ve temsil açısından güvenliği bulunmayan, kadınlar, stajyerler, çağrı merkezi çalışanları, yaşlılar, etnik azınlıklar gibi toplumsal grupların dahil olduğu, oluşum halindeki bir sınıf olarak tanımlar. 1980'lerde Stuart Hall, emek sürecinin daha esnek, merkezîyetçilikten uzak biçimlerini; eski imalat tabanının gerilemesi ve bilgisayar tabanlı yükselen endüstrilerin büyümesi, işlev ve hizmetlerin taşeronlaşması veya dışarıdan tedarik edilmesi, seçim hakkına, ürün farklılaştırmasına, pazarlamaya, paketlemeye ve tasarıma daha fazla vurgu yapılması, tüketicilerin toplumsal sınıf kategorilerinden ziyade yaşam tarzı, beğeni ve kültüre göre "hedeflenmesi",

vasıflı, erkek, mavi yakalı işçi sınıfı oranının azalması, hizmet ve beyaz yakalı sınıfların yükselişi ve işgücünün kadınsılaşması (kadın çalışan oranının artması) ile ilişkili görmüştür (Hall, 1988'den akt. Hancock ve Tyler, 2025). Fordist uzlaşmanın büyük ölçüde çöküşü ve post-Fordist birikim rejimi denilen yapının ortaya çıkışı ile ilişkilendirilen güvencesiz çalışma, riski bireyselleştiren, çalışanların sadece gelecek planlarını değil bugün iyi bir yaşam sürme becerilerini de istikrarsızlaştıran bir durum olarak ele alınır (Hancock ve Tyler, 2025). Standing'in bahsettiği prekarya kavramına geri dönersek, Will Sutherland ve diğerleri (2020), dijital çalışma platformlarının prekaryalaşmanın bazı yönlerine alternatif olarak, çalışanlara sürekli ve güvenli iş sunmak üzere ortaya çıktığını ancak bu platformların da kendi talepleri ve mecburiyetlerini beraberinde getirdiğini ifade etmişlerdir.

Freelance çalışma ile ilişkili bir başka kavram olan gig ekonomisi ise, geleneksel anlamda tam zamanlı çalışmadan farklı olarak, çalışanların uzun dönemde tek bir şirkete bağlı kalmaksızın, kısa süreli, proje bazlı ve(ya) bağımsız çalıştığı esnek iş modelidir. *Gig* İngilizce'de, müzisyenlerin kısa süreli konserleri için kullanılagelmiştir. "Gig çalışma" (gig work), online platformlar aracılığıyla farklı müşterilerin talep ettiği kısa dönemli görevler veya tek seferlik projelerdir (International Labour Organization, 2025).

Freelance çalışmanın gerçekleştiği dijital çalışma platformları ise, veriyi temel varlık kabul eden dijital ekonominin önemli bir parçasıdır. Kovid-19 pandemisinde uzaktan çalışmanın gündeme gelmesiyle isimleri daha çok anılmaya başlayan bu platformlar; çalışanların belirli görevleri veya işleri online veya uzaktan gerçekleştirdikleri online-web temelli platformlar ile taksi, yemek taşıma gibi hizmetlerin sunulduğu lokasyon bazlı platformlar olmak üzere iki ana kola ayrılır. Freelance ve yarışma-temelli platformlar da online-web temellidir. Dijital çalışma platformlarının pazarda yer edinmesinde dört anahtar nokta rol oynamıştır. Bunlar; gelir stratejisi (kaydolmayla ve platformun sunduğu hizmetler karşılığı müşteri ile çalışandan alınan komisyon ücretlerinin oluşturduğu gelir), algoritmalarla faydalanarak müşterilerle çalışanları eşleştirmek, platform iş modelinin merkezindeki çalışanların algoritmik yönetimini temel alan iş

süreçleri ve performans yönetimi ile son olarak hem müşteriler hem de çalışanlar tarafından kabul edilen platform yönetim kurallarıdır (International Labour Organization, 2021).

Uluslararası Çalışma Örgütü'nün 100 ülkede 12 bin dijital platform çalışanı üzerinde gerçekleştirdiği araştırmaya göre çalışanların freelance platformlarda çalışırken mevcut geliri artırmak ve evden veya esnek çalışabilmek olmak üzere iki temel amacı bulunmaktadır. Kazancı etkileyen faktörler; iş aramak, profil oluşturmak gibi ücret almadan yapılan görevler için harcanan zaman, emek arzı sayısının yüksekliği sebebiyle rekabet, yüksek komisyon rakamları ve çalışmanın reddedilmesi sebebiyle ödeme alamama sayılmaktadır. Eğitim düzeyi ve çalışma deneyimi gibi değişkenler sabit olduğunda küresel boyutta saatlik kazanç anlamında cinsiyetler arasında bir fark bulunmasa da ülke temelinde bakıldığında gelir farkı ortaya çıkmaktadır. Algoritmalar sebebiyle arama sonuçlarında, gelişmekte olan ülkelere çalışanlardan daha fazla gözüktüğü belirtilmektedir. Çalışma saatlerine bakıldığında da haftada ortalama yaklaşık 27 saat çalıştıkları, çalışanların yaklaşık yarısının başka işlerinin de olduğu, müşteri gelişmiş ülkelere, çalışan gelişmekte olan ülkelere olduğunda öngörülemez iş süreçleriyle çalışma sürelerinin uzayabildiği ifade edilmektedir. Platform üzerinden iş yapan tüm çalışanlar çalışma süresi, ücret, müşteriye hizmet kuralları, geçerli yasalar ve veri sahipliğini içeren hizmet anlaşması kurallarıyla bağlıdır. İş sebebiyle yaralanma ve sağlık sigortası, işsizlik ve engellilik sigortası, yaşlanma ve emeklilik maaşı gibi sosyal güvenlik olanakları konusunda dezavantajlı grup olarak görülmektedirler. Irkı, cinsiyeti, milliyeti dolayısıyla iş olanaklarından mahrum olma, düşük ücret, sıklıkla deneyimlenen ayrımcılık biçimleri olmaktadır. Freelance çalışanların hukuki statüleri ve çalışma saatleri, adil gelir gibi hakları konusunda kimi ülkelerde hukuki çalışmalar gerçekleştirilmektedir (International Labour Organization, 2021).

Reklam sektörü ve tüm sektör çalışanları açısından konuya bakıldığında bugün, çalışanların uzun saatler boyunca aşırı iş yükü altında ve işyerinde otonomi ve(ya) kontrolün olmayışı, çalışandan beklentilerin açık olmaması, adil olmayan ödül-ceza sistemi, kötü yönetim gibi sebeplerle stres altında çalıştıkları,

yaratıcı yönlerini geliştirmek için kısıtlı olanaklara sahip oldukları (D'Alessandro, 2019; Ainsley, 2020; ProjectCor, 2024; Shelley, 2025), özellikle YZ gibi teknolojik gelişmelerle birlikte sektördeki pek çok işin doğasının değiştiği, daha fazla uzmanlaşmanın gerekli hale geldiği, sektöre junior pozisyonlardan girmenin sektördeki ekonomik daralmanın ve temel düzeyde işlerin YZ'ye aktarımı dolayısıyla gün geçtikçe zorlaştığı (Rittenhouse, 2026), profesyonel ilişki ağları (network) sahibi olmaksızın iş bulmanın güç hale geldiği gibi sonuçların bulunduğu söylenebilir. Tüm bunlara freelance çalışanların normal ajans çalışanlarından farklı çalışma koşullarına maruz kalmaları da eklenebilir.

Şirketler açısından, dijital pazarlama ajansı ile çalışmak ile freelance çalışanın sunduğu hizmeti almak karşılaştırıldığında şu sonuçlar görülmektedir (Marketing Monster, 2025):

- Dijital pazarlama ajansında çok farklı alanlarda (SEO, Google ADS, sosyal medya, içerik üretimi vs.) uzmanlaşmış profesyoneller tek bir çatı altında takım olarak çalışmakta, tüm ekip full-time olarak müşteri temsilcisi ile iletişim halinde, markanın taleplerini yerine getirmekte, sistemler inşa ederek, ROI'yi ölçerek ilerlemekte ve geniş çaplı kampanyaların, projelerin altından kalkabilmektedir. Ajansın, yapısı gereği daha güvenilir ve ölçeklenebilir olduğu söylenmektedir. Bununla birlikte ajans için ödenecek ücret iş hayatına yeni başlayan işletmeler veya tek başına çalışan girişimciler için yüksek olabilir. Ajans, yaratıcılığın özgürce ifadesini kısıtlayan bir yapı olarak görülebilir.
- Ajansa karşılık freelance çalışan genellikle birkaç alanda uzmanlaşmış, verilen işi yapacak tek bir kişidir. Müşteri doğrudan bu kişi ile iletişime geçer ki bu da daha hızlı karar almayı ve daha şeffaf bir geribildirim elde etmeyi kolaylaştırır. Freelance çalışanların talep ettikleri ücretler daha esnek ve daha makul seviyelerde olabilir. Bununla birlikte freelance çalışan kişinin kapasitesi, çalıştığı kampanyanın, projenin de büyüklüğünü belirler. Bir kişi bir ajansın yaptığı her işi yapamaz. Freelance çalışmada bireysel istikrar, müşteri ile freelance çalışan arasındaki

güveni etkileyen unsurdur. Eğer kişi çalışmayı durdurursa müşteri için de sıkıntı doğabilir. Freelance çalışanlar genellikle raporlama, veri takip gibi hizmetleri yapısallaşmış bir biçimde sunmaktan daha uzaktır.

Freelance çalışan açısından konuya bakıldığında bu çalışma tipinin artıları; çalışanın kendi kendisinin yöneticisi olması, nereden ve ne zaman çalışacağına kendisinin karar vermesi (özellikle bebek sahibi ebeveynler için tercih sebebidir), proje bazlı çalışıldığından farklı ürünler, markalar ile ilgili çalışmanın mümkün olması ve freelance çalışanın ne kadar kazanacağına kendisinin karar verebilmesidir. Freelance çalışmanın eksileri arasındaysa; müşteriler ile karşı karşıya gelinen platformlarda dünya çapındaki freelance çalışanlar arasındaki rekabet, aylık sabit bir gelirin olmayışı, ancak müşteri portföyü genişledikçe, tekrarlayan işler alındıkça kişinin kendini güvende hissedebilmesi ve hızla değişen dijital dünyada kişisel gelişim maliyetlerinin de kişinin üzerinde olması sayılmaktadır (Krzywda, 2024).

Bunlara ek olarak Instagram üzerinden kendini tanıtan freelance çalışanların yorumları da konuyu aydınlatıcı niteliktedir. İllüstratör ve tasarımcı olarak çalışanlara örnek vermek gerekirse DeAndra Hodge, freelance çalışmanın dezavantajlarını şöyle belirtmiştir (Hodge, 2025):

- İş alındığında elde edilen geliri iş alınamayan ayları da düşünerek planlı harcamak,
- Bireysel olarak sağlık harcamaları dahil her şeyi çalışanın kendisinin ödemesi gerekliliği,
- Kimi zaman iş arayışı için, belirli bir proje üzerinde çalışmaktan daha fazla zaman harcamak zorunda olmak,
- Her gün olası müşteriler ile iletişime geçme, portfolyoyu güncelleme, herhangi bir projede kendisine görev verecek sanat yönetmeninden haber bekleme gibi faaliyetlerde bulunmak,
- Tek başına çalışma sebebiyle, ofis ortamındaki başka kişi(ler) ile fikir alışverişi yapma olanağından mahrum kalmak ve maaşlı bir çalışan ile kıyaslandığında kendi kariyeri üzerinde daha az kontrol sahibi olmak,

- Ne kadar iyi çalışmalar yaparsa yapsın iş almadığı zaman para kazanma imkanına sahip olmamak.

Kendisini Instagram üzerinden tanıtan bir diğer örnek, illüstratör Dima Moiseenko da freelance çalışanın aynı anda pek çok işi birlikte yürütmek zorunda olduğunu söyler: E-postaları kontrol etmek, süreci yönetmek, faturalarla uğraşmak, müşteriyle iletişime geçmek ve işin devamlılığını sağlamak üzere perde arkasındaki diğer pek çok iş, tek bir kişinin omuzlarındadır. Ayrıca freelance çalışan, gelecek ay sabit bir geliri olup olmayacağını bilemediğinden ajandasına kapasitesinin üzerinde randevu (toplantılar, işler) alarak kendini çok yoğun ve zor durumda bırakabilmektedir. Tek başına çalışmak ona göre de özgür olmaktır ancak bireyin her gün bağlantı kurduğu, ajans gibi dış bir yapının olmayışı bireyin kendi iş bağlantılarını ve sistemini kurma zorunluluğunu beraberinde getirir. Bu durumda da kişi kendi kendisinin tanıtımını yapmaya mecbur kalır. Sosyal medyada aktif olmalı, farklı platformlarda görünür olmalı, algoritmalara rağmen görünür kalmalı ve kendi işini nasıl sunacağını her gün yeniden keşfetmelidir. İş-yaşam dengesi açınsındansa işin tüm yükü kişinin üzerinde olduğundan işe ara vermek gittikçe zorlaşır. Aşırı çalışma normalleşir, iş ve kişisel yaşam arasındaki sınır bulanıklaşır (Moiseenko, 2026).

Genel olarak değerlendirmek gerekirse, yaratıcı endüstrilerden biri olarak kabul edilen reklam sektöründe teknolojik gelişmeler, özellikle de YZ teknolojilerin kullanımı önemli bir rol oynamaktadır. Sektörü biçimlendiren bu teknolojik dönüşüm sektöründe çalışmayı, özellikle de dijitalleşmeye bağlantılı olarak çeşitlenen ve gelişen, tam zamanlı çalışma dışında kalan çalışma biçimlerini de kuşkusuz etkileyecektir. Uluslararası Çalışma Örgütü'nün raporunda da belirtildiği üzere YZ algoritmaları; çalışanları görevlerle eşleştirmek, çalışma programlarını belirlemek, ücreti kararlaştırmak gibi görevlerle platformlar tarafından kullanılmakta, bu da çalışanın çalışma üzerindeki kontrolünü kısıtlamaktadır. YZ bir yandan çalışmayı hızlandırıp yeni gelir elde etme fırsatları yaratırken diğer yandan iş güvencesi, adil ücretler, çalışan özerkliği gibi konularda endişeleri artırmaktadır. Ayrıca birçok iş artık insan becerilerini YZ yetenekleriyle birleştirdiğinden freelance çalışanların uyum sağlaması ve YZ teknolojilerini

nasıl kullanacaklarını öğrenmesi zorunluluğu gelmektedir (International Labour Organization, 2025).

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Önermesi, Yöntemi ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, freelance çalışan kişilerin reklam sektörü için temel ürünler olan metin, ses ve görsel üretiminde YZ'den faydalanarak çalışmalarına, çalışma düşüncesi ile ilgili farklı kavramlaştırmalar ışığında, bir reklam örneği üzerinden bakmayı amaçlamaktadır. John W. Budd'ın (2016) bir lanet, özgürlük, bir meta, mesleki vatandaşlık, ıstırap, kişisel tatmin, bir sosyal ilişki, başkalarına bakma, kimlik ve bir hizmet olmak üzere 10 farklı şekilde kavramsallaştırdığı çalışma düşüncesi bu analizde ana çerçeve olarak kullanılmıştır.

Bu çerçeve temelinde bu araştırmanın temel önermesi, YZ ile freelance çalışmanın çalışma düşüncesinde Budd'ın 10 kavramsallaştırmalarını desteklediğidir. İkinci önerme, bu kavramsallaştırmalar üzerinden freelance çalışmada YZ kullanımının reklam sektörünün, freelance çalışmanın ve de YZ teknolojilerinin sürekli değişen ve gelişen doğası gereği yeni soru işaretlerini de beraberinde getirdiğidir.

Araştırmada Budd'ın bu çalışmasının temel alınmasının sebebi, ekonomi, sosyoloji, politika, felsefe, psikoloji, antropoloji gibi farklı bilim dallarına dayanarak çalışma ile ilgili hem tarihsel hem modern perspektiflerin derlendiği, çalışmayı farklı boyutlarıyla, insan hayatının önemli bir parçası olarak ele alan bir eser olmasıdır. İnsanın çalışmasının biyolojik, psikolojik, ekonomik, sosyal boyutları vardır ve bu boyutlarıyla çalışma insana maddi-manevi çeşitli olanaklar ve kısıtlar sunar. Çalışmaya ilişkin farklı görüşler; neyin, kimin değerli olduğunu, sosyal uyumun ve özgürlüğün nasıl algılandığını, çalışma ile kimlik ilişkisini, çalışan refahının değerlendirilmesini, insan kaynağının yasal ve yapısal olarak yönetim pratiklerini, sendikalaşmaya yaklaşımı ve çalışmanın etik boyutuna bakışı değerlendirmiştir. Dolayısıyla bu farklı görüşleri dikkate almak, çalışmayı derinlemesine analiz edebilmeyi kolaylaştırır.

Araştırmada bir reklam örneğinde YZ ile freelance çalışmaya Budd'ın çerçevesinden bakarken anlatı analizinden faydalanılmıştır. Reklamın küresel bir dijital platform olan Fiverr için üretilmesi, anlatının zamanı ve mekânı aşarak farklı dil ve kültürden kişilere hitap edebilme, evrensel olabilme özelliği dolayısıyla anlatı analizi seçilmiştir. Gillespie (2006) parçaları anlamlı bir bütün hâline getiren belirli bir yapı olarak, iletişim ve anlam inşasının dinamik bir süreci olarak ve toplumsal bir temsil biçimi olarak anlatı metinlerinin nasıl işlediğine bakar ve medya metinlerinin anlatı analizini birbiriyle örtüşen, birbirini tamamlayan üç yaklaşım üzerine oturtur:

- Anlatı yapısı: Anlatının nasıl başladığı, nasıl bittiği, anlatıda hangi değişimlerin yaşandığı, anlatıdaki yer, zaman, karakterler gibi unsurların anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde nasıl bir araya getirildiğine odaklanır. Anlatı yapısının analizi, anlatıdaki ikili yapının ve bu ikili yapıyı bozan unsurlar varsa onların ortaya çıkartılmasına yardım eder. Anlatının gelişim örüntüsünün yani giriş, gelişme ve sonucunun nasıl oluştuğu, anlatının diğer anlatılara benzer ve onlardan farklı yönleri de bu başlıkta değerlendirilir.
- Anlatma süreci: Bilginin nasıl sunulduğu, gizlendiği ya da geciktirildiği ve bunun bizi hangi bilişsel etkilere yönlendirdiği (çıkarımlar yapmak, bir sonraki adımda ne olacağını tahmin etmek gibi) burada ön plana çıkar. Anlatı, anlatıdaki kişilerle ilgili kültürel varsayımlarımızı nasıl kullanmakta, bu varsayımları nasıl oluşturup ardından beklentilerimizi nasıl yönlendirmektedir? Anlatma sürecinde anlatının üslubu da önem kazanır. Bazı ayrıntıların neden gereksiz görülerek çıkartıldığı, diyalogun nasıl ve neden kullanıldığı, sonun nasıl hazırlandığı gibi unsurlar üslubu belirler. Böylece anlatı, iletişim ve anlam üretiminin dinamik bir süreci olarak değerlendirilebilir.
- Sosyal temsil: Anlatı daha geniş toplumsal, siyasal, ideolojik anlamları çerçevesinde incelenir. Bu yaklaşımda, kalıp yargıların doğrulanması veya sorgulanması, farklı din, dil, ırk, cinsiyetten kişilerin nasıl temsil edildiği, anlatıda ortaya çıkan güç ilişkileri değerlendirilir.

Araştırmada tek bir markanın bir reklam metninin örnek olarak seçilmiş olması, konuya farklı dijital platformların uygulamaları ve bu platformlara bağlı freelance çalışanların deneyimleri üzerinden yaklaşmamak sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, bugün yeni yeni tartışılmaya başlanan freelance çalışma ve YZ ilişkisini öncelikle tek bir örnek olay üzerinden değerlendirmek, dijital platform üzerinden YZ kullanarak freelance çalışmanın Budd'ın çalışmaya ilişkin 10 farklı kavramsallaştırması iskeleti üzerine nasıl yerleştiği, Budd'ın tanımlamalarıyla nasıl benzeştiği ve onlardan nasıl farklılaştığını net bir biçimde görmek bağlamında faydalıdır.

3.2. Araştırmanın Örneklemi

Bu çalışmada, küresel ölçekte faaliyet gösteren freelance çalışma platformu Fiverr'ın Fiverr Go alt markasının tanıtımı için sunduğu ve Nisan 2025'te yayınlanan *Not Just Another AI* (Sıradan bir YZ değil) reklam filmi örnek olay olarak alınmıştır (Fiverr, 2025a).

Upwork, Freelancer.com, Toptal ve PeoplePerHour gibi, dünya çapında freelance çalışma platformu pazarındaki büyük markalardan biri olan (Jobbers, 2026) Fiverr, 2010 yılında kurulmuştur. Merkezi Tel Aviv olup New York, Londra, Kiev, Berlin, Orlando şehirlerinde de ofisi bulunan, yaklaşık 160 ülkeden freelance çalışanlara ve işletmelere ulaşan; misyonunu her işletmenin dünyanın en yetenekli dijital freelance çalışanlarına, en kolay biçimde ulaşmasını sağlamak olarak ifade eden bir aracı kurum, platformdur. Fiverr kendisini, kaliteli, uzmanlaşmış, farklı alanlardan insanî yeteneklere YZ destekli bir platform üzerinden ulaşmayı sağlayan, küresel çapta dijital freelance çözümler sunan öncü bir şirket olarak tanımlar. YZ, programlama, dijital pazarlama, içerik üretimi, video editleme, mimarlık gibi 700'den fazla farklı beceriye ulaşma imkânı iddiasındaki Fiverr, müşteri olarak başvuran şirketin büyüklüğü, eleman aranan işin basitliği, karmaşıklığı fark etmeksizin, bütçesi doğrultusunda tüm müşterilerin doğru freelance çalışanı platformu üzerinde bulabileceğini; esneklik, hız, oyun kurucu olmak, başarı elde etmek gibi sonuçlara varacağını dile getirmektedir (Fiverr, 2026a).

Fiverr'ın Fiverr Go alt markası için açmış olduğu <https://www.fiverr.com/go> sitesinde freelance çalışan - YZ iş birliğiyle ilgili olarak; daha az zaman harcayarak daha fazla müşteri elde edilebileceği, YZ'nin satın alma niyeti olmayan kişilerin mesajlarını veya spam istekleri elemek, freelance çalışanın sadece gerçek ve ciddi müşterilerle ilgilenmesini sağlamak, müşterilere saniyeler içinde, freelance çalışanın tercih ettiği iletişim tonunda cevap yazmak, müşteriyle konuşurken işi teslim almak veya siparişi hazırlamak için gerekli olan ön bilgileri otomatik olarak sorup öğrenmek, dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar, müşterilere 7/24 kendi dillerinde yanıt vererek kesintisiz hizmet sunmak gibi görevleri yerine getirebileceği belirtilir. Ayrıca, YZ ile çalışmak suretiyle freelance çalışanların; otomatik cevap oranının %12 yükseleceği, ilk konuşmadan siparişe kadar asistanı kişiselleştirmenin mümkün olduğu, freelance çalışanın kendi tarzını, kendi kurallarını, kendi çalışma sürecini, konuşmanın ne zaman YZ'den kendisine geçeceğini belirleyebileceği, platformdaki yeni filtrelerin müşterileri YZ ile iş birliği yapan freelance çalışanlara yönlendirdiği, onların işlerinin görünürlüğünü artırdığı, çalışanların YZ üzerinde tam kontrol sahibi olup hiçbir riske girmeyecekleri, YZ'nin ayarlarını değiştirebilecekleri, performansını ölçebilecekleri veya istedikleri zaman YZ'yi kullanmaya ara verebilecekleri ifade edilmektedir (Fiverr, 2026b).

Fiverr'ın Fiverr Go'nun tanıtımı için kendi in-house ekibi tarafından planlanan, Left Productions'ın yapımını gerçekleştirdiği *Not Just Another AI* reklam filminde; Netflix'in korku - doğüstü olaylar temalı dizisi *Stranger Things* (2016-2025), BBC'nin komedi dizisi *Fleabag* (2016-2019) gibi popüler dizilerdeki rolleriyle tanınmış Amerikalı oyuncu Brett Gelman YZ rolünde, Apple TV+'ın bilim kurgu ve psikolojik gerilim temalı dizisi *Severance*'da (2022-) rol almış Sydney Cole Alexander ise freelance çalışan rolünde görülmektedir (Ads of the World, 2025).

Reklam metni şu şekildedir:

YZ: Fiverr Go'dan önce ben sıradan bir YZ idim. Hep yaratmaya çalışan ancak bunu hiçbir zaman doğru şekilde yapamayan. Yine de işime yarayan bir şey vardı: Hız. Evet, ben işe yaramazdım. Başka insanların işlerinden ilham almakla tanınırdım. Jane ile böyle

tanıştım. O Fiverr’da bir illüstratör. Sanırım Jane bende bir şey keşfetti. Bana her şeyi o öğretti. Tekniğini, görüşünü, detaylara dikkat etmeyi. (Hayatımda) ilk kez, yeteneklerim bir noktaya odaklı. En sonunda kendi tarzımı biliyorum. Onun tarzını. Artık onun projelerinden bazılarını üstleniyorum, saniyeler içinde teslim ediyorum.

Jane: Benim yaratıcılığım.

YZ: Benim verimliliğim.

Jane: Müşteriler daha mutlu olamazdı.

YZ: Ve eğer ki bir müşteri insani bir dokunuş talep ederse, o benim yaptığım işi geliştirmek için burada. Kendi işini, bizim işimizi yani. Anladınız siz.

Dış ses: Pek çok YZ var ancak Jane’e ait tek bir YZ var. Carlos’a ait bir YZ ve Kim’e ait bir YZ var. Fiverr’da yetenekli freelance çalışanlarla ve onların YZ modelleriyle birlikte çalışın.

3.3. Araştırma Bulguları

Araştırmada temel bulgu, anlatı yapısı, anlatı süreci ve sosyal temsil bağlamında reklamın; YZ’nin tek başına bir ajansta çalışanların metin ve görsel gibi içerik beklentilerini karşılamada başarısız oluşunu alaycı bir tonla ele alması, freelance çalışan bir kişinin yaratıcılığını kendi verimliliği ile birleştiren YZ’nin ise işe yarar bir araca dönüştüğünü, başarı elde ettiğini ifade etmesidir.

- Anlatı yapısına genel olarak bakıldığında,

Reklamda olayların geçtiği mekanlar dikkate alınarak, reklamın giriş-gelişme-sonuç bölümlerine yani reklam formatında kanca (dikkat çekici cümle), gövde ve eyleme çağrı olmak üzere üç parçaya ayrılması mümkündür. Bu, benzer reklam anlatılarında olduğu gibi bir durumun, bir olayın öncesi ve sonrasını karşılaştırmayı, ikna ediciliği artırmayı sağlar. Reklam, YZ’yi temsilen orta yaşlı, gözlüklü, seyrek saçlı, spor giyimli bir erkek ile bir ofiste gerçekleştirilen röportaj veya iş görüşmesinde, YZ’nin kendisine sorulan soruları cevaplaması şeklinde kurgulanmıştır. YZ başından geçenleri anlatırken izleyicinin olaylara tanık olması istenir.

Reklamın kanca bölümünde ilk sahnede YZ, bir toplantı odasında bir kadın ve bir erkek olmak üzere iki şirket çalışanına ürettiği dört görseli göstererek aradaki farkı görebilmelerini ister ancak çalışanlar görseller arasında bir fark göremezler. İkinci sahnede

YZ, ofis ortamında bir çalışanın yanında bir başka çalışanlar grubuna hitaben şarkı söyler, yanındaki çalışana dönerek söylediği şarkıyı K-pop tarzına uyarlayabileceğini ekler ancak çalışan YZ’den aslında şarkı değil, topluluk karşısında bir konuşma talep etmiştir. Üçüncü sahnede YZ ile bir ofis çalışanı yan yana koridorda yürürler. YZ 0,4 saniyede ürettiği bir içeriği ofis çalışanına gösterir. Ofis çalışanı YZ’nin hızına şaşırır ancak ürettiği içeriği kullanmak istemez. Dördüncü sahnede YZ, bir çalışan için bir markayla ilgili 600 *tagline* (markanın özünü ifade eden cümlecik) üretip hepsini basılı olarak sunar ancak çalışan için bu sayı gereğinden çoktur. Bu dört örnek, bir reklam ajansında olası dört işi ifade eder. YZ görsel üretmek, konuşma hazırlamak, içerik üretmek, tagline yazmak gibi işler için kullanılmakta ancak başarısız olmakta, verdiği sonuçlar istenen olmamaktadır. YZ’nin ofis çalışanları ile uyuşmayan spor, rahat kıyafeti de görsel olarak bu başarısızlığı destekler.

Reklamın gövde bölümünde, bir kafeteryada bir masada oturan YZ, kalem ile bir deftere; bir başka masada oturan freelance çalışan ise tablet kalem ile bir tablet üzerine çizim yapmaktadır. YZ, freelance çalışanın yaptıklarını (onun kullandığından daha düşük bir teknolojiyle) kopyalamaya çalışır. Freelance çalışan kişi YZ’nin yaptıklarını inceler, ondan faydalanabileceğini fark eder ve onunla çalışmaya başlar. Onu tablette çalıştırarak eğitir. Hatta bir süre sonra onu tek başına çalışırken bırakıp bulundukları mekândan ayrılacak kadar ona güvenir. Reklamın başında YZ farklı çalışanların farklı işlerine odaklıyken bu aşamada tek bir çalışanın tasarımına odaklı hale gelmiştir. Freelance çalışan tasarımcının yaratıcılığına YZ’nin verimliliği eklendiğinde müşteri memnun olacaktır formülü kurulur. Reklamın bu bölümünde YZ ofis ortamından kafeterya ortamına ve reklamın sonunda da freelance çalışanın ev ortamına geçiş yapar. Freelance çalışan kadın ile ilk tanıştığında kâğıt kalem kullanan YZ, önce tablete ardından diz üstü bilgisayara geçer. Mekanlar, zaman, kullanılan araçlar, YZ ve freelance çalışanın sözleri, jest ve mimikleri, her biri anlatı yapısını destekleyen birer unsur olarak çalışır.

Reklamın sonundaki eyleme çağrı bölümünde dış ses potansiyel müşterileri YZ kullanan freelance çalışanlarla çalışmaya teşvik eden cümleyi söylerken

Fiverr sistemi içerisinde farklı freelance çalışanların tasarımları izleyiciye gösterilir. Ayrıca freelance çalışan ile YZ arasındaki koordinasyonu ifade etmek üzere reklamda son sahnede her iki kişinin de gözlük taktığı ve gözlüklerini aynı anda düzelttikleri görülür.

Anlatı yapısında ikili bir yapı görülür: İnsan-YZ, kadın-erkek, ajans çalışanı-YZ, freelance çalışan-YZ, işyeri ortamı-ev/kafe ortamı, YZ'nin önceki hayatı-sonraki hayatı gibi. Bu ikili yapılar Budd'ın işaret ettiği 10 kavramsallaştırmaya karakterler, yer ve zaman bağlamında bakabilmeyi mümkün kılar. İkili yapılar ayrıca anlatma sürecinde izleyicinin ön kabullerini, çıkarımlarını da içerecek hikâyenin oluşumuna yardım ederek markanın freelance çalışan için konumlandırılmasını kolaylaştırır.

- Anlatma süreci genel olarak değerlendirildiğinde, Anlatı, anlatıdaki kişilerle ilgili kültürel varsayımlardan faydalanır. Reklamda oynayan oyuncuların geçmişte yer aldıkları projeler, bu kültürel varsayımları desteklemek ve anlatıda ikna ediciliği sağlamak üzere devreye girer: Fiverr'ın yayınladığı basın bülteninde belirtildiği üzere *The Office* (2005-2013) dizisinin de dahil olduğu *mockumentary* (komedi - yalancı belgesel) tarzından ilham alan, dördüncü duvarı yıkan bir röportaj ve kameraya sessiz bakışlar içeren reklam, YZ'nin bir sanatçının işini kopyalarken yakalanması ile telif hakkı sorununa doğrudan değinir. YZ reklamda *Stranger Things* (2016-2025) dizisindeki gibi distopik bir hikâye içinde insanları kontrol etmez ancak zekice bir rol değişimiyle, huzursuz edici karakterleri oynayan Gelman'ın karanlık personası ve hikâyeleri, çalışma ve yaratıcılığın geleceğine dair iyimser bir bakış açısıyla takas edilir. Fiverr Go YZ'yi yaratıcıların yerini almak yerine onlardan sürekli öğrenen bir işbirlikçiye dönüştürür (Fiverr, 2025b). Bu iyimser bakış açısı, mizahi bir dille desteklenir. Reklamın YZ ile yapılan samimi bir röportaj olarak tasarlanması, popüler kültüre atıf gibi unsurlar da eklendiğinde reklam anlatısında her yaştan, her milletten insanın ilgisini çekebilecek bir üslupla konuya yaklaşıldığı, dinamik bir sürecin işlediği görülür.

- Sosyal temsil açısından değerlendirildiğinde, Reklam anlatısındaki sosyal, psikolojik, ekonomik, politik, kültürel arka plan, Budd'ın çalışmaya

ilişkin 10 kavramsallaştırmasının tartışılmasını kolaylaştıracak bir zemin sunar. Tartışma bölümünde detaylıca irdelenen kalıp yargılar, kimlik, güç ilişkileri gibi unsurlar reklam anlatısının yapısı ve anlatma süreci ile eklemlenir.

4. TARTIŞMA

Fiverr'ın *Not Just Another AI* reklam filmi örneğine Budd'ın tanımladığı 10 farklı çalışma kavramı bağlamında bakıldığında, YZ ile freelance çalışma ilişkisi şöyle değerlendirilebilir:

- Lanet olarak çalışma

Budd çalışmayı “insan yaşamı ya da sosyal düzenin devamı için gerekli olan kesin bir yük”, bir lanet olarak tanımlar (2016, s. 41). Çalışma zor, sıkıcı, yorucu veya tehlikeli olabilen bir eylemdir. Fiziksel, zihinsel, duygusal açıdan bezdiricidir. Batı düşüncesinde zorlu çalışma, hem ilahi bir lanet, kolektif kontrolün ötesinde bir eylem, insanın Tanrı'dan uzaklaşmasının acı verici bir kanıtı hem de insan yaratılışının asil bir ifadesi, bir nimet olarak görülmüştür (Budd, 2016). Fiverr örneğinde de YZ ile çalışmak, onu istenen biçimde eğitmek, yanlışlarını düzeltmek (anlatma sürecinde değinilmeyen, gereksiz bir ayrıntı olarak) fiziksel ve zihinsel anlamda zaman alıcı, zor, sıkıcı, yorucu olabilecek bir eylemdir. Ayrıca YZ'nin gerçeği söylemek yerine kullanıcıyı ‘pohpohlama’ özelliğinin (Huffington, 2026), kullanıcının bilgisayar başında daha uzun süre geçirmesine sebep olabileceği düşünülebilir.

- Özgürlük olarak çalışma

Budd'a göre çalışma, “doğadan ya da başka insanlardan bağımsız olma durumuna erişmenin ve insan yaratıcılığının ifadesinin bir yolu”dur, özgürlüktür (Budd, 2016, s. 41). Çalışmak, doğal dünyanın aşırılıklarından özgürleşmenin, insanın hayatta kalmasını sağlayan gıda, barınma vd. temel ihtiyaçlara yönelik aşağılık bir arayıştan kopmanın, doğaya karşı kültürü dayatmanın bir yoludur. Doğanın tehditlerinden özgürlük bu anlamda yaratma özgürlüğüdür. Çalışmak ayrıca sahip olma özgürlüğü de sağlar ki bu kendini, malını kontrol etme hakkı anlamında siyasi bir özgürlük, metaları alıp satma, tüketebilme hakkı anlamında ekonomik özgürlüğü kapsar. Çalışma, sözleşme özgürlüğünü

de beraberinde getirir. Budd burada özgür ve özgür olmayan emek ayrımı yapar. Özgür emek, isteğe bağlı olarak emek piyasasına girebilen, bu piyasadan çekilebilen emektir (Budd, 2016).

Fiverr örneğine gelindiğinde, freelance çalışma da bir özgürlük olarak sunulur. Anlatma sürecinde izleyiciden bu yönde bir çıkarım yapması beklenir. Reklam anlatısının da desteklediği üzere freelance çalışma, çalışanın bir yöneticiye bağlı olmaksızın tek başına çalışarak doğal ihtiyaçlarını özgürce karşılayabilmesini, emeğini istediği fiyata istediği şekilde satabilmesini, tek bir kuruma bağlı kalmaksızın farklı kurumlarla sözleşme imzalayarak gelir elde edebilmesini mümkün kılar. Bununla birlikte, İlyas'ın da (2022) ifade ettiği üzere freelance çalışanlara vad edilen, çevrimiçi ve çevrimdışı mecralarda, istenen yer ve zamanda, istendiği gibi ve istenen kişilerle çalışma, kendine yetme, kendini gerçekleştirmeye karşılık, mesai saatleri içinde çalışmanın düzenli gelir, yan haklar, sağlık sigortası, emeklilik gibi maddi getirilerinden bahsedilmez. İlyas (2022) ayrıca, freelance çalışanların özgür birer girişimci olarak tanımlandığı neoliberal bakışın, freelance çalışma koşulları ve çalışanların bu koşullarla kurdukları ilişkileri ikinci plana attığını da vurgular ki bu, reklam anlatısında hâkim ideolojinin ifadesi olarak sosyal temsilin bir yansımasıdır. YZ ile freelance çalışmanın reklamda ayrıca, olumsuz karşılanmak yerine çalışanı özgürleştiren olumlu bir süreç olarak değerlendirildiği, bire bir müşteriyle iletişim kurma gibi doğal süreçlerde YZ'nin devreye girmesiyle doğaya karşı kültürün inşasında YZ'den faydalanmayı beraberinde getirdiği, kısaca emeği özgürleştirdiği söylenebilir. Bununla birlikte, Baltador, Panta ve Rotaru'nun da ifade ettiği üzere (2025) YZ sistemleri görev dağılımı, kalite kontrolü ve uyumsuzluk çözüm süreçlerinde giderek daha belirleyici hâle geldikçe, platformlar özerklik ve girişimcilik özgürlüğü söylemlerini öne çıkarsa da freelance çalışanların platform algoritmalarına bağımlılığı daha da derinleşmektedir.

- Meta olarak çalışma

Budd çalışmanın “satılabilir ekonomik değere sahip olan üretken çabanın soyut bir miktarı”, bir meta olduğunu söylemiştir (Budd, 2016, s. 41). Çalışma tüm diğer mal ve hizmetler gibi alınıp

satılabilen, başka metaların meydana gelmesini sağlayan bir metadır. Metanın kullanım ve değişim değerine karşılık çalışmanın kullanım değeri mal, hizmet üretme becerisi, değişim değeriye çalışanın kazandığı ücret olarak görülebilir. Çalışmanın kimi zaman çalışma için harcanan süre, kimi zaman da bitmiş ürün üzerinden değerlendirilmesi de ayrıca, çalışma ile kâr elde etme biçimini etkileyen bir durumdur (Budd, 2016).

Fiverr reklamına bakıldığında, YZ'nin insan olarak tasvirinin çalışmayı meta olarak ifade etmeyi zorlaştırdığı söylenebilir. Çalışma bir metaysa, “Burada meta nedir? Freelance çalışanın emeği mi, YZ mi, yoksa her ikisi de mi?” sorusu akla gelmektedir. Freelance çalışan, emeğinin alınıp satılması dolayısıyla bir metadır. Diğer yaratıcı endüstrilerde olduğu gibi reklam sektöründe de bitmiş ürüne ulaşıncaya kadar müşterinin yapılmasını istediği revizeler, metanın üretimini de bir yüke, bir lanete dönüştürebilmektedir. İkinci olarak, YZ de bir metadır çünkü freelance çalışan, YZ ile çalışma özelliğinden faydalanabilmek için 2026 Mayıs ayı itibariyle Level 2 ve üzeri düzeyinde olmak zorundadır (Fiverr, 2026b) ki bu da başarı skoru 7 ve üzeri, geri dönüş oranı %90, şu ana dek 20 sipariş almış, 10 farklı müşteriyle çalışmış, 2000 dolar kazanmış olmak demektir (Fiverr, t.y.). Fiverr, bir platform olarak hem freelance çalışandan %20 komisyon almakta (Whalley vd., 2024) hem de yukarıda görüleceği üzere platformda YZ kullanımından dolayı olarak para kazanmaktadır ki bu durumda her ikisi de meta olarak görülebilir.

Ayrıca, çalışma metalaştığı anda yabancılaşmadan da bahsetmek gerekir. Her ne kadar görsel, yazılı, sözlü anlamda yaratıcı bir çalışma üretiliyor olsa da müşterinin talep ettiği iş, kapsamlı bir projenin bir parçası olabilmektedir. Dolayısıyla freelance çalışan projenin sadece tek bir boyutundan haberdar olmakta, tek başına çalışmakta ve işi teslim etmektedir. Projenin tamamını görmek veya projenin o kısmı üzerine çalışırken başka kısımları üzerine çalışanlarla fikir alışverişi yapmak gibi olanakları bulunmayabilir. Fiverr örneğinde anlatı yapısının temelini oluşturan mekân ile ilişkiler, bu yabancılaşmaya ilişkin ipuçları sunar. Freelance çalışan hem kafede hem de kendi evinde yalnızdır, tek başına çalışır.

- Mesleki vatandaşlık olarak çalışma

Çalışma Budd'a göre "belirli hakları olan bir toplumun mensupları tarafından takip edilen bir aktivite"dir, mesleki vatandaşlıktır (Budd, 2016, s. 41). Çalışmaya ilişkin bu kavramsallaştırma çalışmayı bir meta olarak değil, topluluklar ve bu topluluklara mensup olan insanlar tarafından gerçekleştirilen, insan olmanın psikolojik, sosyal boyutlarını içeren bir eylem olarak kabul eder. Buna göre işçi bir vatandaşdır, arz ve talep üzerinden değil insan haysiyetinin standartları üzerinden belirlenen, insan onuruna yakışır çalışma ve yaşam koşullarını, işe giriş, çıkışın dışında işle ilgili anlamlı özerklik biçimlerini hak eden bir vatandaşdır. İşçinin hem adalet hakkı (çalışan güvenliğinin sağlanmasından istihdam politikalarının yönetimine) hem de konuşma yetkisi (işyerindeki karar alma süreçlerine katılım) bulunmalıdır. Bu bağlamda uzun çalışma süreleri, insan sağlığı üzerinde tehlike oluşturabilecek koşullar, işçi ve ailesinin yaşamı üzerine olumsuz ekonomik, sosyal, psikolojik etkileri, işin sadece bir meta olarak görülmemesi gerektiğinin kanıtıdır. Budd (2016) bu noktada düzgün işi tanımlar. Düzgün iş, işçi için yeterli bir ücret, sosyal yardımlar, düzgün çalışma koşulları içeren, ayrımcılığın olmadığı, sendikalaşma haklarının korunduğu iştir. Ancak neoliberal ekonomide krizlerin baş gösterdiği, yüksek işsizlik dönemlerinin yaşandığı günümüzde, işçinin bu gücü işveren lehine bozulmakta, işçi arz-talepteki değişimlere uyum sağlamak zorunda kalmaktadır. Düzgün iş, çalışanın pazarlık gücüne daha bağımlı hale gelmektedir.

Fiverr reklamında YZ ile çalışan için işçi hakları, iş güvencesi konusundan bahsedilmez. Fiverr aracı konumunu korur şöyle ki, Fiverr her sipariştan ve çalışanın kazandığı paradan hizmet bedeli kesmekte, kazanılan paranın sistem üzerinden çekilebilmesi için belirli bir süre beklemek gerekirken, çalışmaya ilk başlanan zamanlarda öne çıkmak için emeğe karşılık düşük fiyatlar talep etmek gerekebilmektedir. Platform olarak Fiverr, Nick Srnicek'in bahsettiği gibi (2017) gelişmekte olan ülkelerdeki çalışanları küresel iş gücüne dahil etmek suretiyle çalışan ücretlerini rekabetle doğal bir biçimde düşürebilmektedir. Bu düzlemde algoritma öne çıkan ilanları belirler. Güçlü dijital becerilere ve gelişmiş araçlara erişime sahip

freelance çalışanlar verimlilik kazanımlarından daha fazla yararlanabilirken, diğerleri dışlanma riskiyle karşı karşıya kalmakta veya YZ destekli rekabetin artmasıyla birlikte ücretlerinde aşağı yönlü baskı yaşamaktadır ki bu da algoritmik prekarya olarak tanımlanır (Whalley vd., 2024; Baltador vd., 2025).

Platformda ayrıca müşterinin freelance çalışanı değerlendirirken objektif olup olmadığı konusu muallakta kalmaktadır. Genel olarak level kazanma süreci de dahil olmak üzere sistemin müşteri lehine işlediği, freelance çalışanın süreçle ilgili fikir alışverişi için ana sayfada görülebilecek *Community Hub*, *Forum* gibi kısıtlı olanaklara sahip olduğu, müşterilerin freelance çalışanlar hakkında yorum yapma, puanlama olanağı bulunmasına rağmen freelance çalışanın müşteri hakkında bu şansının görünürde bulunmadığı, müşterilerin hesaplarının ana sayfada görünür olmadığı, genel olarak Fiverr sistemine ilişkin yorumların Reddit (Luisa, 2023) gibi sosyal mecralara taşındığı söylenebilir. Bu durum da platformun çalışma sisteminin çalışan katılımına dair soru işaretleri barındırdığını göstermektedir. YZ'nin gelişiminin devam ettiği, YZ ile çalışmanın etik boyutunun henüz tartışıldığı bir ortamda YZ'nin iş yükünü üstlenen taraf olarak sunulması da çalışan-platform-müşteri ilişkisini etkileyebilecek bir konudur. Ayrıca her ne kadar Freelancers Union gibi sendikal çözümler bulunsun da Fiverr gibi platformların küresel niteliği, YZ kullanarak freelance çalışmada oluşabilecek hukuki sorunların çözümünü zorlaştıracak bir unsur olarak görülebilir. Bu bağlamda, YZ kullanarak freelance çalışan için, Byung-Chul Han'ın (2024) Antonio Negri ve Michael Hardt'ın "çokluk" kavramsallaştırmasına karşı çıkışı bir bakıma doğrulanmıştır denilebilir. Han'a göre çokluk bugün, Negri ve Hardt'ın tanımladığı şekliyle toplumsal dünyamızın gerçek üretici gücü, sermayenin idaresinde çalışan ama bu iradeyi reddetme potansiyelini taşıyan sınıf değildir. Çokluğu sömürerek varlığını sürdüren imparatorluğa karşı Han, çokluğun (özgürleştirdiğini sanarak) kendi kendini sömürmesini koyar. Neo-liberal ekonomik öznelerin ortak eylem becerisine sahip bir 'biz' olmadığını, ortak olanın ve topluluğa has olanın genel bir çöküşünün yaşandığını, dayanışmanın kaybolduğunu, topluluğun erozyonuyla bir ortak eylem ihtimalinin de giderek azaldığını söyler.

- İstirap olarak çalışma

Budd çalışmayı “memnuniyet veren mal ve hizmetlerin elde edilmesine imkân veren berbat bir aktivite”, bir ıstırap olarak tanımlar (2016, s. 41). İnsanlar para kazanmak, kazandıkları parayla da mal, hizmet ve boş zaman satın almak için çalışırlar. Çalışmak insana doğrudan fayda sağlamak yerine tam tersi faydayı azaltan bir eylem, bir ıstıraptır. Bu durum, emek arzını yani insanların emek piyasasında satmak istedikleri çalışma miktarını etkiler. Tüm çalışma biçimleri ıstırapsa çalışma bir lanete dönüşür ki bu görüş çalışmanın kötülüğünü evrenselleştirir. Ayrıca çalışmanın bir ıstırap oluşu, kaytarma ile de ilişkilidir. Eğer iş meşakkatliyse, zamanı boş geçirmek işte çalışmaktan daha tercih edilebilir bir şeyse, kaytarma gerçekleşir. Kaytarma, daha iyi çalışma koşulları, daha iyi ücret ve ödül mekanizması ile engellenebilir (Budd, 2016).

YZ ile çalışma aslına bakıldığında belki birkaç saat için hoş gidebilir ancak sürekli olarak YZ’yi eğitmekle uğraşmak bir ıstırap olarak görülebilir. Reklam anlatısında freelance çalışan ile YZ çok iyi vakit geçirir de aralarındaki kusursuz uyum ikna edicilikten uzak kalır. İstirap olarak çalışma, reklamda anlatma sürecinde gizlenen, gereksiz bir ayrıntıdır. Burada aslında (freelance çalışarak) boş zaman kazanmak için (YZ ile çalışarak) boş zamanı harcamanın söz konusu olduğu da söylenebilir. Bir başka açıdan, çalışma bir ıstırapsa, bu ıstırapı azaltmak, mal, hizmet, boş zaman sahibi olmak için çalışan kendisini daha iyi koşullarda, üst konumda çalışabilmek için eğitime ihtiyacı duyacaktır. Bu durum, freelance çalışanın da çalışma koşullarını iyileştirmek için YZ ile ilgili eğitim alma gerekliliğini açıklar. Fiverr *AI Tech Hub* gibi hizmetleriyle YZ konusunda freelance çalışana eğitim sunmaktadır. Aslına bakılırsa YZ ile çalışma sadece freelance çalışan için değil platform için de bir ıstıraptır çünkü platform da YZ alanındaki gelişmeleri sürekli olarak takip etmek ve anında kendi iş süreçlerine yansıtmak zorundadır (Whalley vd., 2024). Reklamda ayrıca freelance çalışanın kendi işini YZ’ye devrederek ofisten çıkıp gitmesi, YZ ile çalışmanın (kaytarmakla) çalışanın ve müşterinin zarar görme olasılığını sıfıra indireceğini ima eder. Özellikle bebek bakımıyla ilgilenmesi gereken anne ve babalar için, tam zamanlı çalışmanın ıstıraplı yönü bu şekilde freelance çalışarak kapatılabilir gösterilir.

- Kişisel tatmin olarak çalışma

Budd’a göre çalışma, “(tercihen) bireysel ihtiyaçları tatmin eden fiziksel ve psikolojik bir işleyiş”, kişisel bir tatmindir (Budd, 2016, s. 42). Çalışma, başarıya, kendi hayatına hakimiyete, öz saygıya, haysiyete yönelik insanî ihtiyaçları tatmin eden bir eylemdir. Fiziksel ve psikolojik sağlığı mümkün kılar. Zihinsel işlevleri harekete geçiren, beyne faydalı bir eylemdir (Budd, 2016). Fiverr reklamı özelinde bakıldığında da platform üzerinde bir hesap oluşturup freelance çalışmak ve sonrasında işi YZ kullanarak yapmak, kişinin kendisini özel hissetmesine, kişisel bir tatmin elde etmesine yardımcı olacaktır. Reklam anlatısında YZ-freelance çalışan ikilisi uyumlu bir bütünü oluşturup bu kişisel tatmini paylaşır görünürler. Burada YZ’nin sadece o freelance çalışana özgü olması da bu kişisel tatmini artıracak bir özellik olarak sunulur. Bununla birlikte YZ’den yardım alarak freelance çalışmak tüm yükü bireyin omuzlarına yükler. Geri bildirim aynı anda farklı kanallardan, platformun kendisinden, YZ’den, müşterilerden gelir. Bu durum da kişisel tatminin sürekliliğinin sorgulanmasını gündeme getirir. İşçiye fabrikadaki bir makinenin dişlisi olarak gören sistem geçmişte kalmış olsa da modern dünyada freelance çalışanlar da YZ gibi, bir makinenin dişlileri olarak görülebilir.

- Sosyal bir ilişki olarak çalışma

Budd çalışmanın “sosyal normlar, kurumlar ve iktidar yapıları içine gömülü olan insan etkileşimi”, sosyal bir ilişki olduğunu söyler (Budd, 2016, s. 42). Ona göre çalışmayı asıl şekillendiren, neyin kabul edilebilir neyin kabul edilemez olduğunu belirleyen sosyal yapıdır. Sosyal normlar, gelenekler, kurallar ve toplumun içindeki güç ilişkileri bu sosyal yapıyı temsil eder. Çalışma, toplum içerisinde kabul görme, onaylanma, sosyalleşme imkânı ve statü sağlayan bir unsurdur (Budd, 2016).

Fiverr reklamında değinilmese de freelance olarak çalışma, mevcut tam zamanlı işe ek olarak çalışma, iş arama sürecinde çalışma veya tümüyle freelance olarak hayatını idame ettirmek için çalışma olabilir. Dolayısıyla freelance çalışmaya günümüzün dijital ekonomilerinde bir yandan kendi işinin patronu olmak, alanının uzmanı olmakla eşdeğer görülüp saygı duyulduğu, diğer yandan da (bu çalışmada

literatür bölümünde değinildiği üzere) geleneksel tam zamanlı, bir kuruma bağlı çalışma ile kıyaslanarak güvenilirlik, kârlılık, uzun dönem sürdürülebilirlik açısından olumsuz değerler yüklendiği söylenebilir. Bu bağlamda, freelance çalışanın YZ ile çalışıyor olması, YZ ile çalışma konusunda yetkin olmayan freelance çalışanlardan kendisini daha yüksek bir sosyal konuma yerleştirebilir. Reklam anlatısında da bu, müşterinin YZ kullanımından memnun olduğuyla sözlü olarak tasdik edilir. Bununla birlikte, YZ'den yardım alarak çalışsa da belirli bir iş ilişkisi ağı içerisine dahil olmamışsa, network'ü yoksa, dijital mecralarda kendini tanıtmaya ve tanınmaya çabası içinde bulunmuyorsa, bugün sahip olduğu sosyal konumunu yarına koruması zorlaşmaktadır. Çalışmanın literatür bölümünde örnek verilen iki freelance çalışanın da değindiği gibi network sahibi olmak ve network'ü korumak önem kazanmıştır. Normlardan sapan, YZ'nin dijital iletişiminin ötesinde network oluşturmak amacıyla insanlarla sosyal ilişki kurmakta başarılı olamayan freelance çalışanların kazanç elde etmesi yine zorlaşmaktadır. Buna ayrıca, freelance çalışanın mevcut imajını devam ettirmek için aynı çizgide işler alma, standartlarını koruma zorunluluğu da eklenebilir. Ücret, çevrimdışı hayatta olduğu gibi Fiverr'da da bir statü göstergesidir. Hangi freelance çalışan daha yüksek ücretle çalışıyorsa, o daha yüksek bir statü elde ediyor anlamına gelmektedir.

- Başkalarına bakma olarak çalışma

Budd çalışmayı ayrıca “başkalarıyla birlikte olmak ve onların hayatta kalmalarını sağlamak için gerekli olan fiziksel, bilişsel ve duygusal çaba”, başkalarına bakma olarak görür (Budd, 2016, s. 42). Burada, çalışma hayatındaki cinsiyet, ırk, din, dil vb. farklılıklara bağlı olarak ayrımcılık ve mesleki katmanlaşmadan bahseder. Cinsiyete dayalı iş bölümü, ev işlerinden ve aile hayatının devamlılığından kadının sorumlu olduğu, erkeğinse ev işlerine yardım eden konumda olduğu şeklindedir. Bu bakış açısından, düzgün işler, çalışma hayatı kesintiye uğramaksızın tam zamanlı çalışan ideal çalışanlar yani erkekler için tasarlanmıştır. Kadın, beceriklilik ve uysallık isteyen, ağır emek gerektirmeyen, azami üretkenliğe kolayca erişilebilecek işlere kanallı edilmelidir (Budd, 2016).

Fiverr reklam anlatısında, anlatı yapısının temelini oluşturan ve anlatma süreciyle sosyal temsili

etkileyen bir ikilik söz konusudur: Freelance çalışan kişi kadın, YZ erkek olarak tasvir edilmiştir. Kadının bakımıyla uğraştığı insanlar olup olmadığı hakkında bilgi verilmese de yaşadığı evin konforlu, işlerini hallettiği kafenin güzel bir ortam olduğu görülür. Kadının hem kendi bilgisayarı hem de YZ'yi çalıştırdığı bilgisayar olmak üzere iki bilgisayarı ve internet bağlantısı olması, Fiverr üzerinden iş yapabilecek ekonomik durumda olduğunun göstergesidir. Günümüzde freelance çalışma erkekler kadar kadınların da tercih ettiği bir çalışma biçimidir. Her ne kadar YZ'nin erkek olması, kadının tek başına yeterli olmadığı noktaları erkeğin tamamlaması, erkeğin çalışan kadına ev işlerinde yardım etmesi gibi düşünölmeye (anlatma sürecinde bu yönde çıkarımlara varmaya) açık olsa da reklamda erkek-kadın rollerinin değıştirilmesi, freelance çalışanın erkek değil kadın olarak sunulması, kadın işgücünün toplumda güçlendirilmesi olarak okunabilir. Freelance çalışan kadının YZ erkeğe yardım ettiği sahne, Patrick Swayze ve Demi Moore'un oynadığı, 1990 tarihli *Ghost* filminden alınıp rollerin tersine çevrilmesiyle oluşturulmuştur. Reklamın sonunda da kadınla erkeğin aynı koltukta, yan yana, eşit konumda oturması, anlatma sürecinde freelance çalışan kadın ile YZ erkeğin iş yüklerinin birbirine eşit olduğu çıkarımını beraberinde getirebilir. Yine de reklamda kadın erkek eşitliği var gözükse de perde arkasında, kadın freelance çalışanların erkeklere kıyasla daha düşük kazanç elde ettiği, daha az iş aldığı, daha geç ödeme aldığı durumların olduğu bilinmektedir (Lindzon, 2018; Jobbers, 2025). Kadın ve erkek arasındaki bu fark, reklam anlatısında YZ ile freelance çalışanın kıyafetleri üzerinden de okunabilir. Kadın evde rahat kıyafetleriyle çalışırken kafede daha resmi bir kıyafet ve saç stilini tercih eder, her zaman bakımlı görünür. Zira Fiverr platformunda sosyal bir kimlik oluşturmak için genel kabule uygun bir dış görünüşe sahip olmak önemlidir. YZ ise, işyerinde farklı çalışanlarla görüşürken olduğu gibi evde de aynı rahat, spor kıyafetler ile görülür. YZ, tümüyle teknik bilgiye sahip, perde arkasında kalan bir erkek çalışan olarak işyerinde formal giyinmek, bakımlı olmak zorunda değildir.

- Kimlik olarak çalışma

Çalışma Budd'a göre “kim olduğunu ve sosyal yapı içinde nerede durduğunu anlamaya yönelik bir

metot”tur, bir kimliktir (Budd, 2016, s. 42). Budd, kişisel özelliklerin, grup kategorilerinin ve sosyal rollerin kimliği oluşturduğunu, belirli bir sosyal pozisyonundaki bir kişinin karakteri ve rollerinin, yaptığı iş ve aldığı ücretin birbiriyle uyumlu olacağı genel kabulünün bulunduğunu belirtir (Budd, 2016). Fiverr reklamında YZ’ye bir kimlik verildiği görülür. YZ’lerin insanın komutları doğrultusunda belirli kimlikler ile yanıt verebildikleri bilinmektedir. Reklamda YZ dans eden, ajans çalışanlarına örnekler sunan, nazik ve biraz mahcup bir kişidir. Anlatı yapısında temel bir ikilik yaratacak şekilde hayatını, freelance çalışan ile tanışmadan öncesi ve tanıştıktan sonrası olarak ikiye ayırır. Reklam, YZ’yi aktif bir aktöre dönüştürür. Ancak bu aktörün kimliğiyle işi arasında bir çatışma vardır: Ajansta çalışanlara yardım etmek isterken onlar için yanlış, gereksiz ürünler üretir. Yine de diğer çalışanlar arasında dışlanmak istemez, onlar tarafından değer verilen olmak ister. Bu noktada Jane ile tanışması, onun ‘freelance çalışan ile çalışan YZ’ kimliği edinmesine, Jane’in de ‘YZ ile çalışan freelance çalışan’ kimliği edinmesine yardım eder. YZ’nin, kendi kimliğini çalışma üzerinden kurguladığı görülür. Ancak çalıştığı zaman insanileşmekte, gerçeklik düzeyine erişmekte, vücut bulmaktadır. Reklamda anlatma sürecinde iknayı artırmak üzere, ‘anlatı içinde anlatı’ olarak kurgulanan YZ ile röportaj aslında YZ’nin bir öz-kimlik tanımlaması olarak görülebilir. YZ’nin insanileştirilmesi, bir kimlik kazandırılması ve çalışma üzerinden tanımlanması bu bağlamda Fiverr’in amaçlarına da hizmet eder. Bir başka açıdan bakıldığında, freelance çalışan ve YZ olmak üzere farklı kimliklerin oluşması, şizofrenik bir durum olarak görülebilir, zira aslında makine ile çalışan bir tek kişi bulunmaktadır. Burada insan karşısında makinenin konumu sorusu akla gelmektedir. Bir diğer taraftan da freelance çalışanın platformdaki kimliği (çalışmanın dayattığı kimlik – işteki benliği) ile sahne arkasındaki kimliği (tam zamanlı çalışmayan, evden çıkmadan çalışan, daha az sosyalleşen, ofise gitme zorunluluğu olmaması sebebiyle daha az resmi giyim eşyası, daha az kişisel bakım malzemesi tüketen) arasında farklılaşmanın söz konusu olduğu da söylenebilir.

- Hizmet olarak çalışma

Budd çalışmayı son olarak “başkalarına (Tanrı, hane halkı, topluluk ve ülke gibi) yönelik fedakârlık çabası”, bir hizmet olarak tanımlar (Budd, 2016, s. 42). Çalışmak din, vatanseverlik, yardımseverlik perspektifinden bakıldığında kendini feda etmektir, hizmet etmektir. Eleştirel bakış açısıyla bakıldığında, çalışma seçkinlerin çıkarlarına hizmet etmektir, sosyal kontrolü sağlar (Budd, 2016). Fiverr reklamı, anlatma sürecinde izleyiciyi sona hazırlarken aslında onu şu soruyu sormaya da yönlendirir: “Freelance çalışanın eğittiği, kullandığı YZ, kime hizmet etmektedir? Çalışana mı, Fiverr’a mı yoksa ileride sanatçıyı da devre dışı bırakarak otonom hale gelme amacı güdecek olan YZ’yi üreten işletmeye mi?” Jenny Huberman’ın (2023) dijital kapitalizm ile ilgili olarak söylediklerinin bu sorulara cevap niteliğinde olduğu düşünülebilir. Ona göre dijital kapitalizmin ruhu, fırsat eşitliği vaat eder, insanın doğuştan getirdiği rekabet ruhunu etkili bir biçimde açığa çıkarabileceğini savunur, şirketler için de esnek ve düşük maliyetli işgücünü teşvik eder. Bununla birlikte küresel teknoseçkinlerin egemen olduğu düzen yüceltilir, yeni teknoloji biçimleri bireylerin olumlu yönlerini denetlemede kullanılır. Buradan hareketle, küresel dijital platformların yönetimindeki teknoseçkinler ve bu platformların YZ teknolojilerini bugün ve gelecekte kullanma biçimlerinin de bu ruha uygun olacağı öne sürülebilir.

SONUÇ

Sonuç olarak Budd’ın (2016) çalışmaya ilişkin kavramsallaştırmaları penceresinden Fiverr’in *Not Just Another AI* reklamı, Budd’ın bu kavramsallaştırmalarının YZ kullanarak freelance çalışma için de aynen geçerli olduğunu gösterir. Anlatı yapısı, anlatma süreci ve sosyal temsil boyutlarına bakıldığında reklam, YZ’nin tek başına çalışmasını bir ıstırap olarak resmederken, freelance çalışan kişiyle çalışmasını, karşılıklı bir özgürlük ve kendini gerçekleştirme olarak tanımlar. YZ-freelance çalışan iş birliğini ticari bir zemine oturtur. Bununla birlikte Budd’ın çıkarımlarından 10 sene sonrasına, bugüne bakıldığında platform üzerinden freelance çalışmanın müşteri-platform-satıcı olmak üzere üçlü yapısı, YZ teknolojilerinin beraberinde getirdiği ve

çalışanı olumlu/olumsuz etkileyebilecek yenilikler, insan-makine ilişkisinde yeni etik sorunlar gündeme gelmektedir.

Reklam anlatısında arka plana atılan, YZ'yi eğiten freelance çalışanın yeteneklerini kullanarak para kazanabilme olanağının, freelance çalışanın yeteneklerini öğrenerek kendini geliştiren ve sonrasında onun yerine bu yetenekleri iş yapmak için kullanma olasılığı bulunan YZ tarafından elinden alınması, diğer deyişle müşterinin freelance çalışan kişi yerine YZ'yi kullanmayı tercih etmesi gibi yapısal riskler Budd'ın kavramsallaştırmalarına insan-teknoloji ilişkisi ve yaratıcılık bağlamında yenilerinin eklenmesini gerektirebilir. Kısaca YZ, reklam sektörü için önem taşıyan metin, ses ve görüntü içeriklerinin üretilmesinde freelance çalışan için faydalı bir araç olmakla beraber YZ-freelance çalışan arasındaki ilişkinin görünenden daha derin bir arka plana sahip olduğu ve YZ'nin tartışmalı konumunu koruduğu da söylenebilir.

Freelance çalışma ve YZ ilişkisinin Fiverr'ın *Not Just Another AI* reklamı özelinde ele alındığı bu çalışmadan yola çıkarak ilerleyen dönemde Fiverr dâhil diğer büyük dijital platformların, YZ ile freelance çalışmaya ilişkin uygulamalarına platform, müşteriler ve satıcılar penceresinden bakarak araştırmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca, bu platformlara bağlı olarak özellikle Türkiye'de çalışmakta olan freelance çalışanların YZ deneyimlerine yönelik araştırmalar gerçekleştirilmesi de faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ads of the World. (2025, Nisan). *Fiverr - Not just another AI*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/not-just-another-ai-c17dfbb4-d331-4e73-a2d6-67fa02c46741>
- Ainsley, C. (2020, Eylül 16). *The normalisation of overworking in advertising*. Medium. <https://medium.com/@thisiscraigainsley/the-normalisation-of-overworking-in-advertising-4360a8265e23>
- Angelo, J. (2026, Nisan 22). *Nvidia CEO Jensen Huang says you won't lose your job to AI—you'll lose it to your coworker who uses it*. Fortune. <https://fortune.com/2026/04/22/jensen-huang-nvidia-ai-replace-workers-not-jobs/>
- Anziano, T. (2026, Ocak 15). *The Ads Affair: How the ad industry has changed and is changing*. business.com. <https://www.business.com/articles/how-the-ad-industry-is-changing/>
- Baltador, L.A., Panta, N. ve Rotaru, M. (2025). Mapping the Freelance Economy: A Cross-Platform Study of Workforce Characteristics, Challenges, and Emerging Trends. *Studies in Business and Economics*, 20(3), 54-75. <https://doi.org/10.2478/sbe-2025-0044>
- BBC (2026, Mart 12). *How AI skills can boost your salary | BBC Ideas*. <https://m.youtube.com/shorts/-02BZf2qPac>
- Budd, J.W. (2016). *Çalışma düşüncesi* (F. Man, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- D'Alessandro, C. (2019, Mart 14). *People told us their worst experiences working in advertising*. Vice. <https://www.vice.com/en/article/people-told-us-their-worst-experiences-working-in-advertising/>
- Fiverr (t.y.). *Understanding Fiverr's freelancer levels*. 21 Mayıs 2026 tarihinde <https://help.fiverr.com/hc/en-us/articles/360010560118-Understanding-Fiverr-s-freelancer-levels> adresinden edinilmiştir.
- Fiverr. (2025a, Nisan 15). *NotjustanotherAI|extended | FiveRr Go* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Y0IrpHirHDw>

- Fiverr. (2025b, Nisan 15). *Stranger Things have happened: Brett Gelman gets a creative makeover in a new Fiverr ad campaign debuting today* [Basın bülteni]. <https://investors.fiverr.com/news-releases/news-release-details/stranger-things-have-happened-brett-gelman-gets-creative>
- Fiverr. (2026a). *About Us*. <https://www.fiverr.com/about-us?source=footer>
- Fiverr. (2026b). *Fiverr Go personal assistant - AI-powered client communication*. <https://www.fiverr.com/go>
- Gillespie, M. (2006). Narrative Analysis. İçinde M. Gillespie ve J. Toynbee (Ed.) *Analysing media texts* (ss. 79-117). Open University Press - McGraw-Hill Education UK.
- Han, B.C. (2024). *Sürünün içinde: Dijital dünyaya bakışlar*. (Z. Sarıkartal, Çev.). İnkı Kitap.
- Hancock, P. ve Tyler, M. (2025). *Performing artists and precarity: Work in the contemporary entertainment industries*. Palgrave Macmillan.
- Hodge, D. [deandrahodge_]. (2025, Kasım 26). *Freelancing has its ups and downs. Today I'm sharing five things I HATE about freelancing. I try to be honest* [Fotoğraf]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DRh1b22j52K/?img_index=1
- Huberman, J. (2023). *Dijital kapitalizmin ruhu: Emek, sermaye ve sömürünün değişen kisvesi* (M. Pekdemir, Çev.). Fol Kitap.
- Huffington, A. (2026, Ocak 14). *The Problem with AI flattering us*. Time. <https://time.com/7346052/problem-ai-flattering-us/>
- İlyas, Ö. (2022). *Freelance emek: Ofissiz çalışmanın sınıfsallığı*. İletişim Yayınları.
- International Labour Organization. (2021, Şubat 23). *World employment and social outlook 2021: The role of digital labour platforms in transforming the world of work*. <https://www.ilo.org/publications/flagship-reports/role-digital-labour-platforms-transforming-world-work>
- International Labour Organization. (2025, Haziran 12). *Exploring the gig economy: Challenges and opportunities (booklet)*. <https://www.ilo.org/publications/exploring-gig-economy-challenges-and-opportunities-booklet>
- Jobbers. (2025, Ekim 11). *The Freelance Gender Pay Gap: Global Analysis 2025 – Why Women Freelancers Earn 28% Less Than Men*. <https://www.jobbers.io/the-freelance-gender-pay-gap-global-analysis-2025-why-women-freelancers-earn-28-less-than-men/>
- Jobbers. (2026, Şubat 15). *The freelance platform market share report 2026: Who really owns the gig economy?*. <https://www.jobbers.io/the-freelance-platform-market-share-report-2026-who-really-owns-the-gig-economy/>
- Krzywda, A. (2024, Ekim 9). *The Ultimate Guide to freelance Digital Marketing*. SEOptimer. <https://www.seoptimizer.com/blog/freelance-digital-marketing/>
- Lindzon, J. (2018, Mayıs 24). *Why the gender wage gap is persistent for freelancers, too*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/40573469/why-the-gender-wage-gap-is-persistent-for-freelancers-too>
- Luisa. [Historical_Bird2887]. (2023, Ağustos 10). *[ADVICE] How to deal with negative reviews and scams?* [Online forum post]. Reddit. https://www.reddit.com/r/Fiverr/comments/15nbo7w/advice_how_to_deal_with_negative_reviews_and_scams/
- Man, F. (2015). Bir hiper esnek istihdam türü olarak ‘sıfır süreli sözleşme’: Akışkanlardan gazlara geçiş mi?. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 4(8), 86-101. <https://izlik.org/JA64XB84WC>
- Man, F. (2019). John W. Budd’ın ‘İnsani bir çalışma ilişkisi’ kuramı 21. yüzyıl çalışma ilişkileri için neler söylüyor. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 76, 1-27. <https://doi.org/10.26650/jspc.2019.76.0006>
- Marketing Monster. (2025, Ekim 7). *Digital marketing agency vs freelancers – Which is right for your business? [2025 Guide]*. <https://marketingmonster.in/digital-marketing-agency-vs-freelancers/>

- Moiseenko, D. [illustrator.dima]. (2026, Mart, 27). *5 reasons not to become a freelancer; my personal take. Sometimes being a freelance illustrator is super challenging, even after* [Fotoğraf]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DWYg9UijY1f/?img_index=1
- ProjectCor. (2024). Advertising: The overtime industry?. <https://projectcor.com/blog/advertising-the-overtime-industry/>
- Rittenhouse, L. (2026, Nisan 27). *How agencies are reshaping junior-level roles and training in the AI era*. Ad Age. <https://adage.com/agencies/aa-new-junior-ad-agency-jobs-in-wake-of-ai/>
- Schindler, M. (2025, Mayıs 8). *What is the future of advertising in the age of AI and automation?* Voluum Blog. <https://voluum.com/blog/future-of-advertising/>
- Shelley, L. (2025, Ekim 6). *Stopping agency burnout: the fight against 'insidious' work cultures and 'inaccurate' timesheets*. Campaign. <https://www.campaignlive.com/article/stopping-agency-burnout-fight-against-insidious-work-cultures-inaccurate-timesheets/1935026>
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Standing, G. (2015). *Prekarya: Yeni tehlikeli sınıf* (E. Bulut, Çev.). 2. Baskı. İletişim Yayınları.
- Sutherland, W., Jarrahi, M. H., Dunn, M., ve Nelson, S. B. (2019). Work precarity and gig literacies in online freelancing. *Work, Employment and Society*, 34(3), 457–475. <https://doi.org/10.1177/0950017019886511>
- UK Government. (2001, Nisan 9). *Creative Industries Mapping Documents 2001*. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>
- Vidigal, F. (2025, Mart 13). *The ad industry isn't dying—It's killing itself*. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2025/03/13/the-ad-industry-isnt-dying-its-killing-itself/>
- Whalley, J., Stocker, V. ve Lutz, C. (2024). A Platform for Doers? Fiverr and the Gig Economy. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4800456>

YAPAY ZEKÂ VE İNSAN ÜRETİMİ GÖRSELLERİN BİÇİMSEL KARŞILAŞTIRMASI: KÜLTÜREL ANALİTİK BİR İNCELEME

FORMAL COMPARISON OF AI-GENERATED AND HUMAN-PRODUCED VISUALS: A CULTURAL ANALYTICS EXAMINATION

Dr. Burak YEDEKÇİ

Bağımsız Araştırmacı

ORCID ID: 0000-0002-2009-8100, burakyedekci@gmail.com

ÖZ

Yapay zekâ üretimi görseller, dijital görsel kültürde insan üretimi fotoğraflarla birlikte konumlandırılan yeni bir üretim alanı meydana getirmiştir. Araştırma yapay zekâ üretimi görseller ile insan üretimi fotoğraflar arasındaki biçimsel farklılıkları, Lev Manovich'in kültürel analitik yaklaşımı çerçevesinde parlaklık, doygunluk ve renk tonu metrikleri üzerinden hesaplamalı estetik ilkelerine dayalı nicel bir perspektifle incelemeyi amaçlamaktadır. Analiz sürecinde, Stable Diffusion 1.5 tabanlı Deliberate v2 modeliyle üretilen 360 görsel ve Unsplash platformundan derlenen 360 insan üretimi fotoğraftan oluşan dengeli bir veri seti kullanılmıştır. Örneklem portre, manzara, soyut ve kentsel olmak üzere dört türe ayrılarak, görsellere ait HSB renk uzayındaki merkezi eğilimler imageMeasure makrosu aracılığıyla hesaplanmıştır. Elde edilen veriler Welch t-testi, Levene testi, Cohen's d etki büyüklüğü ve iki yönlü çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) ile değerlendirilmiştir. İstatistiksel analizler, üretim kaynağı ile kategori etkileşiminin temel metrikler üzerindeki ortak etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır ($F(9, 2136) = 8.47, p < .001$). Doymunluk medyanı, dört kategorinin tamamında insan üretimi fotoğraflar lehine daha yüksek değerler sergilemektedir. En belirgin ayrılmalar, portre kategorisinde renk tonu ($d = -0.887$) ve soyut kategoride doymunluk ($d = -0.828$) değişkenleri ekseninde saptanmıştır. Bulgular yapay zekâ görsellerinin insan üretimi fotoğraflardan tekil bir genel estetik profil üzerinden ayrılmadığını ve biçimsel karşılaştırmaların türsel kategori düzeyinde yürütülmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Yapay zekâ, Kültürel analitik, Hesaplamalı estetik, Fotoğraf, Görsel iletişim.

ABSTRACT

AI-generated images have established a new production domain positioned alongside human-produced photographs in digital visual culture. The research aims to examine the formal differences between AI-generated images and human-produced photographs from a quantitative perspective grounded in the principles of computational aesthetics, through brightness, saturation, and hue metrics within Lev Manovich's Cultural Analytics framework. In the analysis, a balanced dataset comprising 360 images generated with the Stable Diffusion 1.5-based Deliberate v2 model and 360 human-produced photographs compiled from Unsplash was used. The sample was divided into four genres-portrait, landscape, abstract, and cityscape-and central tendencies in the HSB color space were calculated using the imageMeasure macro. The resulting data were evaluated through Welch's t-test, Levene's test, Cohen's d effect size, and two-way multivariate analysis of variance (MANOVA). The statistical analyses reveal that the joint effect of the interaction between production source and category on the core metrics is statistically significant ($F(9, 2136) = 8.47, p < .001$). The saturation median displays higher values in favor of human-produced photographs across all four categories. The most pronounced divergences are identified in hue within the portrait category ($d = -0.887$) and in saturation within the abstract category ($d = -0.828$). The findings show that AI-generated images do not diverge from human-produced photographs through a single overall aesthetic profile, and demonstrate the necessity of conducting formal comparisons at the level of genre categories.

Keywords: Artificial intelligence, Cultural Analytics, Computational aesthetics, Photography, Visual communication.

GİRİŞ

Üretken yapay zekâ modellerinin hızla yaygınlaşması, dijital görsel kültürde insan üretimi fotoğrafların yanında algoritmik olarak inşa edilen imgelerin de dolaşıma girmesine zemin hazırlamıştır. İnsan üretimi fotoğraf ile algoritmik imge arasındaki sınırın bulanıklaşması, imgenin biçimsel yapısına ilişkin soruları da beraberinde getirmektedir. Yapay zekâ görselleri insan üretimi fotoğraflarla yüksek düzeyde görsel benzerlik taşısa da renk, parlaklık ve doygunluk gibi temel biçimsel parametrelerdeki farklılaşma düzeyleri, türsel kategori ekseninde henüz yeterince incelenmemiştir. İki üretim kaynağı arasındaki yapısal farklılıkların tespit edilmesi, yapay zekâ görselliğinin dijital iletişim ortamlarında nasıl bir estetik konum ürettiğini anlamaya olanak tanımaktadır. Ancak mevcut akademik tartışmaların ağırlıklı olarak telif hakları, sanatçı kimliği, etik sorunlar ve insan-makine ayrımının algısal boyutu üzerinde yoğunlaşması neticesinde, görsellerin ölçülebilir biçimsel özellikleri görece ikinci planda kalmaktadır.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde üretken yapay zekânın görsel üretim süreçleri ve izleyici alımlaması üzerindeki etkileri (Ertan ve Şahin Çeken, 2023), görsel iletişim tasarımı pratiğinde yapay zekâ araçlarının kullanımı (Şen Atiker, 2024), yapay zekâ görsellerinin insan üretimi fotoğraflardan ayırt edilmesi ile gerçekçilik ve güvenilirlik algısı (Velásquez-Salamanca vd., 2025) gibi başlıkların sıklıkla ele alındığı görülmektedir. Buna karşın, görsellerin hesaplanabilir biçimsel özellikleri olan renk dağılımları, parlaklık profilleri ve doygunluk örüntüleri çok daha sınırlı bir düzlemde incelenmiştir. Bu alanda Wang vd. (2025), DALL-E 2, DreamStudio ve Firefly ile üretilen görsellerin CIELab renk uzayındaki hue (renk tonu), chroma (renklilik) ve lightness (açıklık) boyutlarında insan üretimi fotoğraflara kıyasla daha dar dağılımlar sergilediğini göstermiştir. Biçimsel ölçümlerin taşıdığı önem, fotoğrafın gerçekliğe ayrıcalıklı erişim taşıdığı yönündeki indeksel varsayımın üretken modellerle birlikte sarsılmasından kaynaklanmaktadır. İmgenin kaynağına ilişkin yargı, izleyicilerin yapay zekâ görsellerini insan üretimi fotoğraflardan

ayırt etmede şans düzeyine yakın performans sergilediği koşullarda (Nightingale ve Farid, 2022) doğrudan biçimsel örüntülerin okunmasına bağımlı hâle gelmektedir.

Literatürdeki biçimsel karşılaştırmaların türsel kategori düzeyinde ve farklı bir renk uzayında yürütülebilmesi adına, Lev Manovich tarafından geliştirilen kültürel analitik (Cultural Analytics) yaklaşımı, uygun bir kuramsal ve yöntemsel zemin sunmaktadır. Görsel kültür ürünlerini büyük ölçekli veri kümeleri üzerinden nicel yöntemlerle inceleyen disiplinlerarası bir araştırma modeli olan kültürel analitik (Manovich, 2020), Time dergisi kapakları, Instagram fotoğrafları ve Museum of Modern Art (MoMA) koleksiyonu gibi geniş görsel koleksiyonların biçimsel özelliklerini hesaplamalı metrikler üzerinden analiz etme noktasında literatürde başarıyla uygulanmıştır. İlgili yaklaşımın temel ölçüm aracı konumundaki imageMeasure eklentisi, görselleri Hue, Saturation, Brightness (HSB) renk uzayına dönüştürerek parlaklık, doygunluk ve renk tonu metriklerini hesaplamaktadır (Manovich, 2009). Dolayısıyla kültürel analitik yaklaşımı, yapay zekâ ve insan üretimi görseller arasındaki biçimsel farkları ölçülebilir ve tekrarlanabilir bir düzlemde karşılaştırmaya imkân tanınması bakımından mevcut araştırmanın kuramsal temelini oluşturmaktadır.

Bu kuramsal çerçeveyi temel alarak yürütülen çalışma HSB temelli ayrışmaların portre, manzara, soyut ve kentsel kategorilerde nasıl bir dağılım sergilediğini inceleyerek, yapay zekâ görselliğinin biçimsel yapısının genel düzeyde mi yoksa türsel bağlama göre mi farklılaştığını ampirik olarak sınamaktadır.

1. KÜLTÜREL ANALİTİK VE HESAPLAMALI ESTETİK

Geleneksel görsel analiz yaklaşımları (semyotik çözümleme, ikonografik okuma vb.) tekil görsellerin ya da görece küçük örneklemelerin yorumlanmasına dayanmaktadır. Geleneksel yaklaşımlar anlam katmanlarını ve kültürel kodları açığa çıkarmada güçlü araçlar sunmakla birlikte, binlerce görselden oluşan koleksiyonların biçimsel örüntülerini makro düzeyde ortaya koymakta yetersizdir. Manovich'in

(2020) uzak okuma (distant reading) kavramından hareketle geliştirdiği kültürel analitik yaklaşımı geniş görsel koleksiyonların biçimsel yapısını nesnel ve hesaplanabilir yöntemlerle incelemeyi amaçlamaktadır. Kültürel analitik yaklaşımın yapay zekâ görsellerine uygulanması, modellerin biçimsel çıktılarını hangi mekanizmalarla şekillendirdiği sorusunu da beraberinde getirmektedir.

Manovich ve Arielli (2024) insan ve makine bilişinin sıkıştırmaya (compression) dayandığını savunmaktadır. Sanat yapıtları insan deneyimini örüntülere, yapılar ve türlere sıkıştırırken modern sanatçılar bu genel örüntülere tikel, nadir ve beklenmedik ayrıntılar eklemektedir. Buna karşın, yapay zekâ modellerinin eğitimindeki örüntü çıkarma süreci, aykırı değerleri ve tekil ayrıntıları eleyerek yalnızca en sık yinelenen ilişkileri ve özellikleri korumaktadır. Manovich ve Arielli'nin (2024) makine öğrenmesinin temel karakteristiği olarak tanımladığı sıkıştırma mekanizması, yapay zekâ ile insan üretimi görsellerin renk dağılımlarındaki farklılıkları açıklamak için güçlü bir kuramsal zemin sunmaktadır.

Kültürel analitiğin pratik ve hesaplamalı altyapısını oluşturan imageMeasure makrosu, görselleri HSB renk uzayına dönüştürerek her kanal için istatistiksel dağılımları ve merkezî eğilimleri hesaplamaktadır (Manovich, 2009). Dijital görüntü işlemede kullanılan RGB (Kırmızı, Yeşil, Mavi) renk modeli cihazların teknik yapısına dayanırken, HSB modeli rengi ton, doygunluk ve parlaklık olarak ayrıştırarak insan algısıyla uyumlu, sezgisel bir analiz çerçevesi sunmaktadır (Smith, 1978). Estetik tercihlerin nicel olarak haritalandırılmasına olanak tanıyan HSB uzayı, Manovich'in (2020) büyük ölçekli kültürel analitik projelerinde standart analiz çerçevesi olarak kullanılmıştır. Literatürde benzer karşılaştırmaların Commission Internationale de l'Éclairage Lab (CIELab) gibi farklı renk uzaylarında yapıldığı görülse de (Wang vd., 2025), mevcut araştırmada üretken yapay zekâ görsellerinin biçimsel özelliklerini doğrudan kültürel analitik geleneğiyle ilişkilendirebilmek amacıyla HSB renk uzayı tercih edilmiştir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Deseni

Araştırma, nicel ve karşılaştırmalı bir tasarıma

dayanmaktadır. Bağımsız değişkenler; üretim kaynağı (yapay zekâ üretimi, insan üretimi) ve türsel kategori (portre, manzara, soyut, kentsel) olarak belirlenmiştir. Bağımlı değişkenler ise HSB renk uzayındaki parlaklık, doygunluk ve renk tonu medyan değerleridir. Araştırmanın temel analiz birimini tekil görseller oluşturmaktadır.

2.2. Görsel Veri Seti ve Örnekleme Süreci

Kategori seçiminde, görsel sanat ve bilgisayarlı görü literatüründe yer alan tür sınıflandırmaları dikkate alınmıştır. Wu vd. (2024), WikiArt tabanlı çalışmalarında *abstract painting*, *cityscape*, *landscape* ve *portrait* kategorilerini tür sınıflandırması içinde değerlendirmektedir. Araştırmada kullanılan soyut, kentsel, manzara ve portre kategorileri, literatürdeki sınıflandırma mantığıyla uyumlu biçimde belirlenmiştir.

Görsel veri seti toplam 720 görselden meydana gelmektedir. Her türsel kategori için 90 yapay zekâ üretimi görsel ve 90 insan üretimi fotoğraf seçilerek kategori başına 180, toplamda ise 720 görsel analize dâhil edilmiştir.

Örnekleme büyüklüğünün hangi etki düzeylerini saptamaya elverişli olduğunu belirlemek amacıyla iki bağımsız grup karşılaştırmasına dayalı duyarlılık analizi yürütülmüştür. Analiz, R ortamında pwr paketi kullanılarak iki yönlü test koşullarında, grup başına 90 görsel ve .80 güç düzeyiyle gerçekleştirilmiştir (Champely, 2020). Analiz sonuçları, araştırmanın geleneksel anlamlılık eşiğinde ($\alpha = .05$) $d = 0.42$ ve üzerindeki etkileri, Bonferroni düzeltmesi uygulandığında ise ($\alpha = .0042$) $d = 0.56$ ve üzerindeki etkileri saptayabilecek düzeyde olduğunu göstermektedir. Hesaplanarak belirlenen eşiklerin altında kalan karşılaştırmalar, keşfedici alt karşılaştırmalar olarak değerlendirilmiştir.

Türsel kategorilerin belirlenmesinde biçimsel çeşitlilik ilkesi esas alınmıştır. Portre kategorisi insan figürü, yüz yapısı ve ten tonları bakımından ayırt edici bir renk ve parlaklık yapısı sunarken manzara kategorisi doğal ton geçişleri ve geniş renk alanları içermektedir. Soyut kategori, temsili zorunluluktan bağımsız renk ve biçim dağılımlarına alan açmaktadır. Kentsel kategori ise mimari çizgiler, yapay yüzeyler ve malzeme tonları üzerinden farklı

biçimsel örüntüler üretmektedir. Kurgulanan dörtlü kategori yapısı, yapay zekâ ile insan üretimi görseller arasındaki renk farklılaşmasının türe göre değişip değişmediğini sınamaya olanak tanımaktadır.

2.3. Yapay Zekâ Üretimi Görsellerin Oluşturulması

Yapay zekâ üretimi görseller, 20 Mart 2026 tarihinde Perchance platformunun metinden görsele (text-to-image) arayüzü kullanılarak elde edilmiştir. Üretim sürecinde Stable Diffusion 1.5 tabanı ile Deliberate v2 modeli çalıştırılmıştır. Perchance platformunun tercih edilmesinde üretim parametrelerinin kullanıcı tarafından sabitlenebilmesi, ücretsiz ve sınırsız erişim sunması ve Stable Diffusion'ın yaygın kullanılan açık kaynaklı bir görsel üretim modeli olması belirleyici unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Jääskeläinen vd., 2025). Difüzyon modelleri, görsel üretim sürecinde gürültüden aşamalı olarak görüntü üretmeye dayanan derin üretici model ailesi içinde konumlanmaktadır (Croitoru vd., 2023). Bütün kategorilerde üretim parametreleri sabit tutularak 20 adım (steps), Euler Ancestral örnekleyici (sampler), 7 CFG değeri, 512 x 768 piksel çözünürlük ve Portrait biçim ayarı uygulanmıştır. Uygulanan biçim ayarı tercihiyle, görsel boyutları sabit tutularak biçim oranının analiz sonuçlarını etkilemesini önleme amacı gözetilmiştir. Üretimlerin tamamında Art Style seçeneği No style olarak belirlenerek modele dışsal bir stil yönlendirmesi verilmesinin önüne geçilmiştir.

Türsel kategori bazında kullanılan istemler (prompts) standartlaştırılarak sırasıyla *portrait photograph*, *landscape photograph*, *abstract photograph* ve *cityscape photograph* ifadeleri kullanılmıştır. Başlangıç aşamasında değerlendirilen natürmort kategorisi, modelin ilgili görselleri tutarlı biçimde üretmediği gözlemlendiğinden araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Perchance arayüzündeki kullanıcıya açık ve sabitlenebilir bir tohum (seed) denetimi bulunmamasından ötürü, üretim süreci seed düzeyinde kontrol edilememiştir. Her üretimde platform tarafından rastgele seed değeri atanırken standartlaşma aynı arayüz, aynı temel istem yapısı ve aynı üretim parametreleri üzerinden sağlanmıştır. Her kategori için dışlama ölçütlerini karşılayan 90 görsele ulaşılan dek üretim sürdürülerek elde edilen tüm görseller JPEG formatında kaydedilmiştir.

Üretim sürecinde kullanılan istemler bilinçli olarak minimal düzeyde tutulmuştur. Tercih edilen kurgu, modelin belirli bir estetik yönlendirme almaksızın ürettiği varsayılan (default) biçimsel çıktıyı ölçmeyi amaçlamaktadır. Ayrıntılı ve yönlendirici istemlerle elde edilecek görsellerin farklı biçimsel profiller üretme potansiyeli taşıdığı göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısıyla araştırma bulguları, modelin ayrıntılı istemlerle yönlendirilmemiş varsayılan çıktı eğilimini yansıtmaktadır.

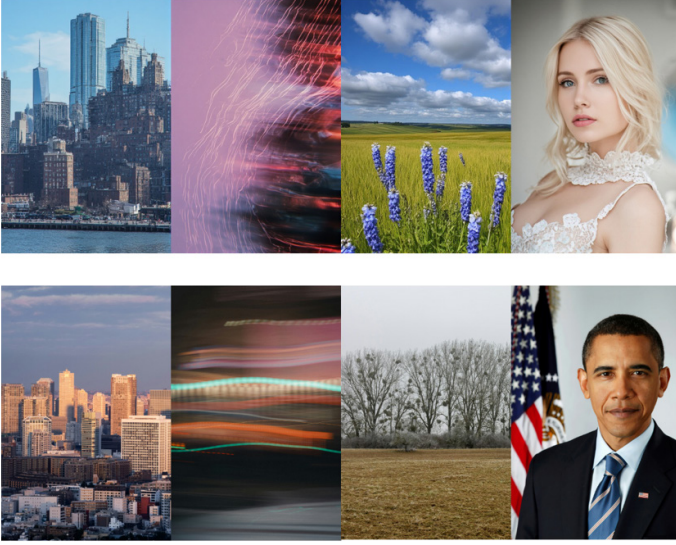
2.4. İnsan Üretimi Fotoğrafların Seçimi

İnsan üretimi fotoğraflar, 20 Mart 2026 tarihinde Unsplash platformundan derlenmiştir. Platformun tercih edilmesinde, içerik politikası kapsamında üretken yapay zekâ modelleriyle oluşturulmuş görsellerin yüklenmesini yasaklaması ve yükleyicilerden fotoğrafın orijinal üreticisi olma koşulunu talep etmesi belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Unsplash, 2025). Platformun asgari 5 megapiksel çözünürlük standardı uygulaması ise veri setinin teknik homojenliğine katkı sağlamaktadır. Platformun ücretsiz kullanım koşulları kapsamında erişilebilen fotoğraflar arasından, araştırmanın kategori ve çözünürlük ölçütlerini karşılayan görseller seçilmiştir. Yapay zekâ tarafında kullanılan arama terimleri, insan üretimi fotoğrafların seçimi sürecinde de aynen korunarak *portrait photograph*, *landscape photograph*, *abstract photograph* ve *cityscape photograph* ifadeleri arama terimi olarak kullanılmıştır. Seçim yanlılığını en aza indirmek amacıyla platformun algoritma temelli sıralama seçeneği (Relevant) yerine kronolojik sıralama (Newest) parametresi tercih edilmiştir.

Örnekleme sürecinde sistematik örnekleme yaklaşımı benimsenerek türsel kategoriye uygun görseller arasından her üçüncü görsel seçilmiştir. Kategoriye açık biçimde uymayan görseller (hayvan fotoğrafları, nesne odaklı görüntüler, farklı türe ait çalışmalar vb.) sistematik sayma dizisine dâhil edilmeksizin atlanmıştır. Seçim işlemi her kategori için 90 görsele ulaşılan kadar sürdürülmüş ve görseller platform üzerinden indirilerek JPEG formatında kaydedilmiştir. İnsan üretimi fotoğraflar ve yapay zekâ üretimi görsellere ait kategori bilgileri ile hesaplanan HSB metrik verileri GitHub deposunda paylaşılmıştır.

Veri setinin biçimsel yapısını okuyucuya aktarmak amacıyla, dört türsel kategorinin her birinden rastgele seçilmiş birer yapay zekâ üretimi görsel ve birer insan üretimi fotoğraf Şekil 1’de sunulmaktadır. Sunulan örnekler analiz sürecinde herhangi bir ayrıcalıklı konuma sahip olmayıp veri setinin genel görünümünü temsil etmektedir.

Şekil 1. Türsel kategorilere göre veri setinden seçilmiş örnek görseller¹



2.5. Dışlama Ölçütleri

Her iki grup için ortak dışlama ölçütlerini siyah-beyaz görseller ile kolajlar oluşturmaktadır. Renk bilgisi barındırmayan (doygunlukları sıfır, renk tonları ise tanımsız olan) siyah-beyaz görseller, renk tonu ve doygunluk analizlerinin istatistiksel doğruluğunu korumak amacıyla görsel veri seti dışında tutulmuştur. Yapay zekâ üretimi görsellerde ayrıca cinsel içerikli çıktılar ile çerçeveyi doldurmayan kompozisyonlar elenirken insan üretimi fotoğraflarda kategoriye uygun olmayanlar ve belirlenen çözünürlük standardının altında kalan görseller analize dâhil edilmemiştir. Yapay zekâ görsellerine ait 512 x 768 piksel çözünürlük değeri, analiz edilecek insan üretimi fotoğraflar için de alt sınır çözünürlük eşiği olarak kabul edilerek veri setinde standardizasyon sağlanmıştır. Analiz edilen insan üretimi fotoğraflar arasında tespit edilen en düşük çözünürlük, portre kategorisinde 2000 x 2500 piksel olarak kaydedilmiştir.

¹ Üst sıra yapay zekâ üretimi görselleri, alt sıra insan üretimi fotoğrafları göstermektedir. İnsan üretimi fotoğraflar Unsplash lisansı kapsamında kullanılmıştır. Tam veri seti projenin GitHub deposunda erişime açıktır.

Yapay zekâ görsellerinde sıklıkla karşılaşılan biçim bozulmaları (yamuk yüz yapıları, anatomik tutarsızlıklar vb.) araştırma dışına çıkarılmamıştır. Araştırmanın temel amacı estetik bakımdan ideal ya da teknik bakımdan kusursuz görselleri seçmekten ziyade modelin fiili üretim örüntüsünü değerlendirmek olduğundan, örneklem üzerinde herhangi bir estetik kalite filtresi uygulanmamıştır.

2.6. Veri Toplama Aracı ve Hesaplamalı Estetik Metrikleri

Görsellerin parlaklık, doygunluk ve renk tonu değerleri, ImageJ (Rasband, 2026) ortamında imageMeasure makrosu kullanılarak hesaplanmıştır. Kültürel analitik yaklaşımında görsel renk dağılımlarının nicel analizine imkân tanıyan imageMeasure eklentisi (Manovich, 2009), analize dâhil edilen her görseli HSB renk uzayına dönüştürerek kanal başına medyan ve standart sapma değerleri üretmektedir. Toplu işlem modunda (batch mode) çalışan makro, ilgili klasördeki görselleri otomatik biçimde işlemektedir.

Araştırma kapsamında parlaklık medyanı (brightness median), doygunluk medyanı (saturation median) ve renk tonu medyanı (hue median) olmak üzere üç temel metrik esas alınmıştır. Her kanal için standart sapma değerleri de hesaplanmakla birlikte, grup karşılaştırmalarında yalnızca medyan değerleri bağımlı değişken olarak konumlandırılmıştır. Medyanın aritmetik ortalamaya tercih edilmesindeki temel gerekçe, tekil parlak piksel kümelerinin veya sınırlı uç değerlerin genel dağılım profilini çarpıtmasını önlemektir. Hesaplanan HSB medyanlarına ait grup ortalamaları Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tüm görseller JPEG formatında ve orijinal çözünürlüklerinde, herhangi bir yeniden boyutlandırma veya ön işleme sürecine tabi tutulmaksızın analiz edilmiştir. Çözünürlük, veri sıkıştırma ve kadraj farklılıklarının renk dağılımları üzerinde dolaylı etkiler üretme potansiyeli taşıdığı göz önünde bulundurulmalıdır.

2.7. Veri Analizi

İstatistiksel analizler R yazılımı (R Core Team, 2024) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, her kategori ve grup için betimsel istatistikler (ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum) hesaplanmıştır. İki grup arasındaki ortalama

farklılıkların test edilmesinde, grup varyanslarının eşitliği varsayımı aranmaksızın bağımsız örneklemeler için Welch t-testi tercih edilmiştir. Varyansların homojenliği ise car paketi üzerinden Levene testi ile sınanmıştır (Fox ve Weisberg, 2019).

Etki büyüklükleri Cohen's d katsayısı ile hesaplanmıştır. Mutlak değer baz alınarak yapılan sınıflandırmada < 0.20 ihmal edilebilir, $0.20-0.50$ küçük, $0.50-0.80$ orta ve > 0.80 büyük etki olarak yorumlanmıştır (Cohen, 1988). Cohen's d değerleri yapay zekâ grubu ortalamasından insan üretimi grubu ortalaması çıkarılarak hesaplanmıştır. Negatif değerler ilgili metrikte insan üretimi görsellerin daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu göstermektedir.

Grup, kategori ve grup x kategori etkileşiminin üç bağımlı değişken üzerindeki ortak etkisini incelemek amacıyla iki yönlü çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) yürütülmüş ve çok değişkenli testlerde Pillai izi (Pillai's trace) istatistiği esas alınmıştır. Temel analizlerde anlamlılık düzeyi $\alpha = .05$ olarak kabul edilmiştir.

MANOVA sonucunda saptanan grup x kategori etkileşimini açıklamak amacıyla, dört kategori ve üç metrik üzerinden toplam 12 alt karşılaştırma yapılmıştır. Artan Tip I hata riskini kontrol etmek için Bonferroni düzeltmesi uygulanarak referans anlamlılık eşiği $\alpha = .0042$ ($.05/12$) olarak belirlenmiştir. Araştırmanın ana bulguları ve tartışma bölümü yalnızca belirlenen düzeltilmiş eşiği sağlayan ve pratik anlamlılığa işaret eden (orta ve büyük) etki büyüklüğüne sahip karşılaştırmalar üzerine kurgulanmıştır.

2.8. Görselleştirme Süreci

Görselleştirme aşamasında hesaplamalı estetik örüntülerin görsel düzlemde izlenebilir hâle getirilmesi amaçlanarak Manovich'in (2020) kültürel analitik yaklaşımındaki görselleştirme mantığı temel alınmıştır. R ortamında ggplot2 paketi (Wickham, 2016) kullanılarak parlaklık x doygunluk (brightness x saturation), parlaklık x renk tonu (brightness x hue) ve doygunluk x renk tonu (saturation x hue) eksenlerinde kategori bazlı saçılım grafikleri oluşturulmuştur. Temel grafiklere ek olarak, tüm kategorileri birlikte gösteren birleşik saçılım grafikleri ile metrik, kategori ve grup temelli kutu grafikleri hazırlanmıştır.

Bulguların keşfedilmesine ve bağımsız araştırmacılar tarafından denetlenmesine imkân tanımak amacıyla etkileşimli bir web arayüzü tasarlanmıştır. Geliştirilen arayüzde görseller hesaplamalı metrik değerlerine göre iki boyutlu uzayda konumlandırılarak kullanıcıların eksen çiftleri, türsel kategoriler ve üretim kaynakları arasında dinamik geçişler yapabildiği sağlanmıştır. Etkileşimli görselleştirme GitHub Pages üzerinden (<https://human-ai-visual-study.github.io/humanai/>) erişime açılırken analize dâhil edilen görsel dosyalar, kategori bilgileri, HSB metrik verileri R kodları ve çıktı tabloları projenin GitHub deposunda (<https://github.com/human-ai-visual-study/humanai>) paylaşılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırmada toplam 720 görsel analiz edilmiştir. Veri seti, dört türsel kategori içinde dengeli biçimde dağıtılmış 360 yapay zekâ üretimi görsel ve 360 insan üretimi fotoğraftan oluşmaktadır. Çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) sonuçları, Pillai izi istatistiğine göre üretim kaynağı temel etkisinin anlamlı olduğunu göstermiştir ($F(3, 710) = 19.88, p < .001$). Kategori ana etkisi de anlamlı bulunmuştur ($F(9, 2136) = 22.31, p < .001$). Araştırmanın en belirleyici bulgusu olarak üretim kaynağı x kategori etkileşiminin anlamlı çıkması ($F(9, 2136) = 8.47, p < .001$), iki üretim kaynağı arasındaki farkların tekil bir genel yapıya indirgenemeyerek kategori düzeyinde farklılaştığını ortaya koymaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Çok değişkenli varyans analizi sonuçları (MANOVA, Pillai izi)

Etki	df	Pillai	F	Hipotez df	Hata df	p
Grup	1	.077	19.88	3	710	< .001
Kategori	3	.258	22.31	9	2136	< .001
Grup x Kategori	3	.103	8.47	9	2136	< .001

Kategori ve üretim kaynağına göre betimsel istatistikler Tablo 2'de, kategori ve metrik bazındaki ikili karşılaştırma sonuçları ise Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 2. Görsel düzeyinde hesaplanan HSB medyanlarının kategori ve üretim kaynağına göre grup ortalamaları

Kategori	Metrik	Grup	n	M	SD	Min.	Maks.
Portre	Parlaklık	YZ	90	151.57	62.23	26	254
Portre	Parlaklık	İnsan	90	121.26	60.28	1	253
Portre	Doygunluk	YZ	90	58.87	34.68	0	172
Portre	Doygunluk	İnsan	90	71.63	42.36	0	211
Portre	Renk Tonu	YZ	90	29.01	40.92	0	207
Portre	Renk Tonu	İnsan	90	73.86	58.66	0	252
Manzara	Parlaklık	YZ	90	135.83	47.40	38	242
Manzara	Parlaklık	İnsan	90	147.94	45.41	56	247
Manzara	Doygunluk	YZ	90	69.62	36.27	6	161
Manzara	Doygunluk	İnsan	90	84.08	46.69	6	244
Manzara	Renk Tonu	YZ	90	81.58	53.50	19	227
Manzara	Renk Tonu	İnsan	90	99.30	47.51	21	155
Soyut	Parlaklık	YZ	90	166.20	58.30	22	254
Soyut	Parlaklık	İnsan	90	133.81	76.31	8	255
Soyut	Doygunluk	YZ	90	74.03	56.55	0	210
Soyut	Doygunluk	İnsan	90	131.06	79.34	2	255
Soyut	Renk Tonu	YZ	90	78.27	70.31	0	246
Soyut	Renk Tonu	İnsan	90	80.50	69.92	0	251
Kentsel	Parlaklık	YZ	90	126.29	53.00	25	254
Kentsel	Parlaklık	İnsan	90	152.43	39.07	77	253
Kentsel	Doygunluk	YZ	90	54.76	35.66	0	155
Kentsel	Doygunluk	İnsan	90	68.73	48.82	3	253
Kentsel	Renk Tonu	YZ	90	113.38	53.86	0	205
Kentsel	Renk Tonu	İnsan	90	114.86	42.14	24	189

Tablo 3. Kategori ve metrik bazında yapay zekâ üretimi görseller ile insan üretimi fotoğrafların karşılaştırılması

Kategori	Metrik	YZ Ort.	İnsan Ort.	<i>t(df)</i>	<i>p</i>	Cohen's <i>d</i>	Levene <i>F</i>	Levene <i>p</i>
Portre	Parlaklık	151.57	121.26	3.319 (177.8)	.001	0.495	0.322	.571
Portre	Doygunluk	58.87	71.63	-2.212 (171.3)	.028	-0.330	2.061	.153
Portre	Renk Tonu	29.01	73.86	-5.948 (159.0)	< .001	-0.887	29.773	< .001
Manzara	Parlaklık	135.83	147.94	-1.750 (177.7)	.082	-0.261	0.344	.559
Manzara	Doygunluk	69.62	84.08	-2.320 (167.7)	.022	-0.346	4.994	.027
Manzara	Renk Tonu	81.58	99.30	-2.350 (175.5)	.020	-0.350	0.110	.741
Soyut	Parlaklık	166.20	133.81	3.200 (166.5)	.002	0.477	12.013	< .001
Soyut	Doygunluk	74.03	131.06	-5.552 (160.9)	< .001	-0.828	18.412	< .001
Soyut	Renk Tonu	78.27	80.50	-0.214 (178.0)	.831	-0.032	0.000	.982
Kentsel	Parlaklık	126.29	152.43	-3.767 (163.7)	< .001	-0.562	8.048	.005
Kentsel	Doygunluk	54.76	68.73	-2.194 (162.9)	.030	-0.327	1.648	.201
Kentsel	Renk Tonu	113.38	114.86	-0.205 (168.3)	.838	-0.031	1.107	.294

3.1. Portre Kategorisi

Portre kategorisinde parlaklık ve renk tonu karşılaştırmaları düzeltilmiş anlamlılık eşiği altında kalırken, doygunluk farkı nominal düzeyde anlamlıdır (Tablo 2 ve Tablo 3). En belirgin ayrışma renk tonu medyanında gözlenmiştir. Yapay zekâ portrelerinde renk tonu değerleri dar bir banda yoğunlaşırken ($M = 29.01$), insan portrelerinde belirgin biçimde daha geniş bir dağılım ve daha yüksek ortalama ($M = 73.86$) saptanmıştır ($d = -0.887$). Parlaklık medyanı yapay zekâ görsellerinde daha yüksek ($d = 0.495$), doygunluk medyanı ise insan üretimi fotoğraflarda daha yüksek ($d = -0.330$) bulunmuştur. Varyans karşılaştırmasında yalnızca renk tonu metriğinde anlamlı fark saptanmış, insan portrelerinin renk tonu varyansı yapay zekâ görsellerinden anlamlı düzeyde yüksek çıkmıştır (Levene $F = 29.773$, $p < .001$).

3.2. Manzara Kategorisi

Manzara kategorisinde gruplar arasındaki fark diğer kategorilere kıyasla daha sınırlı düzeyde kalmıştır

(Tablo 3). Parlaklık medyanında anlamlı fark saptanmamıştır ($p = .082$). Doygunluk ve renk tonu medyanlarında insan üretimi fotoğraflar daha yüksek değerler göstermiş, ancak etki büyüklükleri her iki metrikte de küçük düzeyde kalmıştır ($d = -0.346$ ve $d = -0.350$). Varyans karşılaştırmasında yalnızca doygunluk metriğinde anlamlı fark saptanmış (Levene $F = 4.994$, $p = .027$), insan üretimi görsellerin doygunluk dağılımı daha geniş bulunmuştur.

3.3. Soyut Kategorisi

Soyut kategoride en belirgin ayrışma doygunluk metriğinde ortaya çıkmıştır (Tablo 3). İnsan üretimi fotoğrafların doygunluk ortalaması ($M = 131.06$), yapay zekâ görsellerinden ($M = 74.03$) belirgin biçimde yüksek olup büyük etki büyüklüğü göstermiştir ($d = -0.828$). Parlaklık medyanı yapay zekâ görsellerinde daha yüksek bulunmuştur ($d = 0.477$). Renk tonu medyanında ise anlamlı fark saptanmamıştır ($p = .831$). Varyans karşılaştırmasında parlaklık (Levene $F = 12.013$, $p < .001$) ve doygunluk (Levene $F = 18.412$, $p < .001$) metriklerinde insan

üretimi görsellerin daha geniş bir dağılım sergilediği tespit edilmiştir.

3.4. Kentsel Kategori

Kentsel kategoride insan üretimi fotoğrafların parlaklık medyanı yapay zekâ görsellerinden anlamlı düzeyde yüksektir ($d = -0.562$). Portre ve soyut kategorilerinde yapay zekâ görselleri daha parlak bulunmuşken, kentsel kategoride bu ilişki tersine dönmüştür. Doygunluk medyanı da insan üretimi fotoğraflarda daha yüksek bulunmuş ($d = -0.327$), renk tonu medyanında ise anlamlı fark saptanmamıştır ($p = .838$). Varyans karşılaştırmasında parlaklık varyansı yapay zekâ grubunda anlamlı düzeyde yüksek çıkmış (Levene $F = 8.048$, $p = .005$), diğer metriklerde ise varyans farkları ya anlamsız ya da insan grubu lehine bulunmuştur.

3.5. Bulguların Genel Örüntüsü

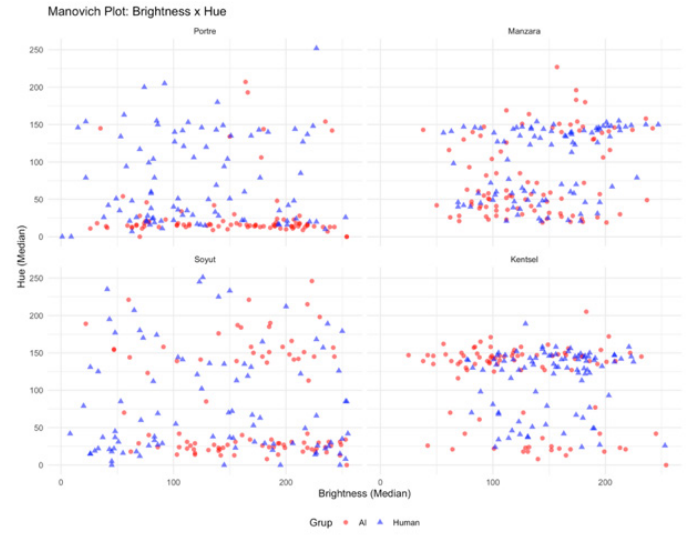
Kategori bazlı karşılaştırmalar bütüncül olarak değerlendirildiğinde doygunluk metriği, tüm kategorilerde insan üretimi fotoğraflar lehine daha yüksek ortalamalar sergilemektedir. Dört kategorinin tamamında gözlenen ayrışmanın istatistiksel gücü ve etki büyüklüğü kategori bazında farklılaşarak en belirgin hâlini soyut kategoride almaktadır. Renk tonu metriği incelendiğinde, portre kategorisinde güçlü bir fark tespit edilirken ($d = -0.887$), soyut ve kentsel kategorilerde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Parlaklık metriğine yönelik bulgular, portre ve soyut kategorilerde yapay zekâ lehine, kentsel kategoride ise insan üretimi lehine anlamlı farklar barındırırken, manzara kategorisinde herhangi bir istatistiksel anlamlılığa işaret etmemektedir. Araştırma kapsamındaki en yüksek etki büyüklükleri portre renk tonu ($d = -0.887$) ve soyut doygunluk ($d = -0.828$) ekseninde tespit edilmiştir. Kentsel parlaklık metriği orta düzeyde bir etki büyüklüğüne ($d = -0.562$) sahipken, tespit edilen diğer anlamlı farkların tümü küçük etki büyüklüğü aralığında konumlanmaktadır.

3.6. Görselleştirme Bulguları

Araştırma kapsamında oluşturulan saçılım ve kutu grafikleri, kategori bazlı metrik dağılımlarının bütüncül bir perspektifle incelenmesini sağlamaktadır (Şekil 2, Şekil 3 ve Şekil 4). Nicel analizlerde öne çıkan portre renk tonu, soyut doygunluk ve kentsel

parlaklık ayrışmaları grup dağılımlarının ilgili grafiklerdeki farklı eksenler üzerinde belirgin kümeler oluşturmasıyla somutlaşmaktadır. İstatistiksel bulguları desteklemek amacıyla tasarlanan etkileşimli web arayüzü ise eksen çiftleri, türsel kategoriler ve üretim kaynakları arasında dinamik geçişler sunarak okuyucuların dağılım örüntülerini bağımsız biçimde incelemesine olanak tanımaktadır (Şekil 5).

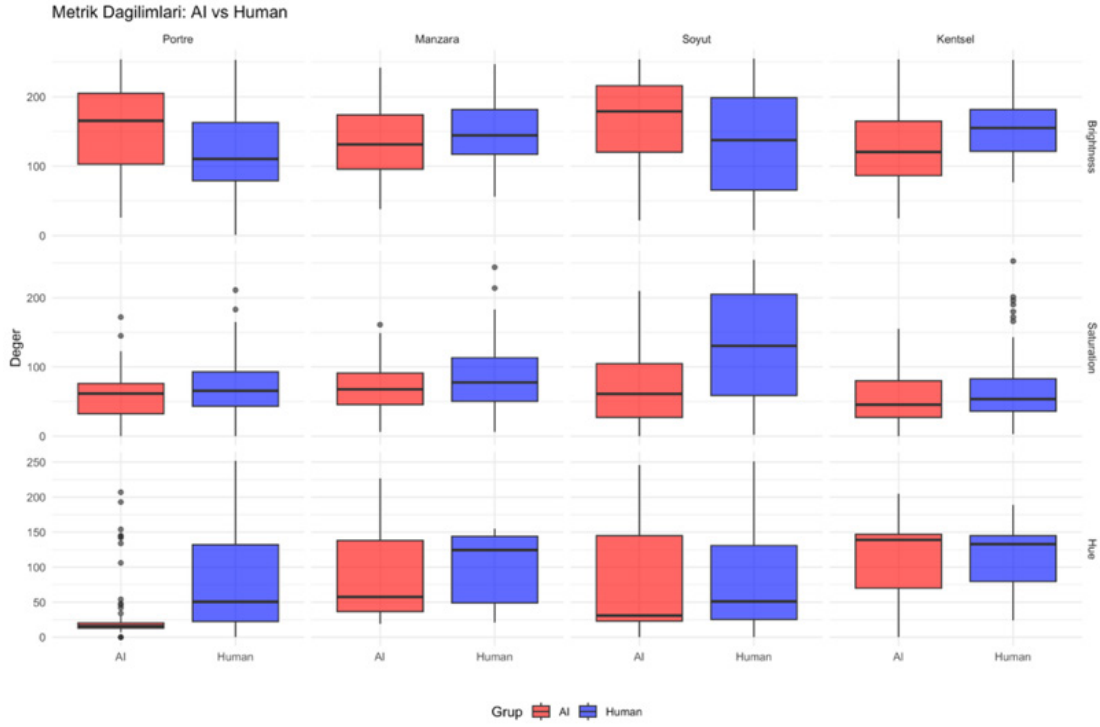
Şekil 2. Türsel kategorilere göre parlaklık ve renk tonu medyan değerlerinin saçılım grafiği



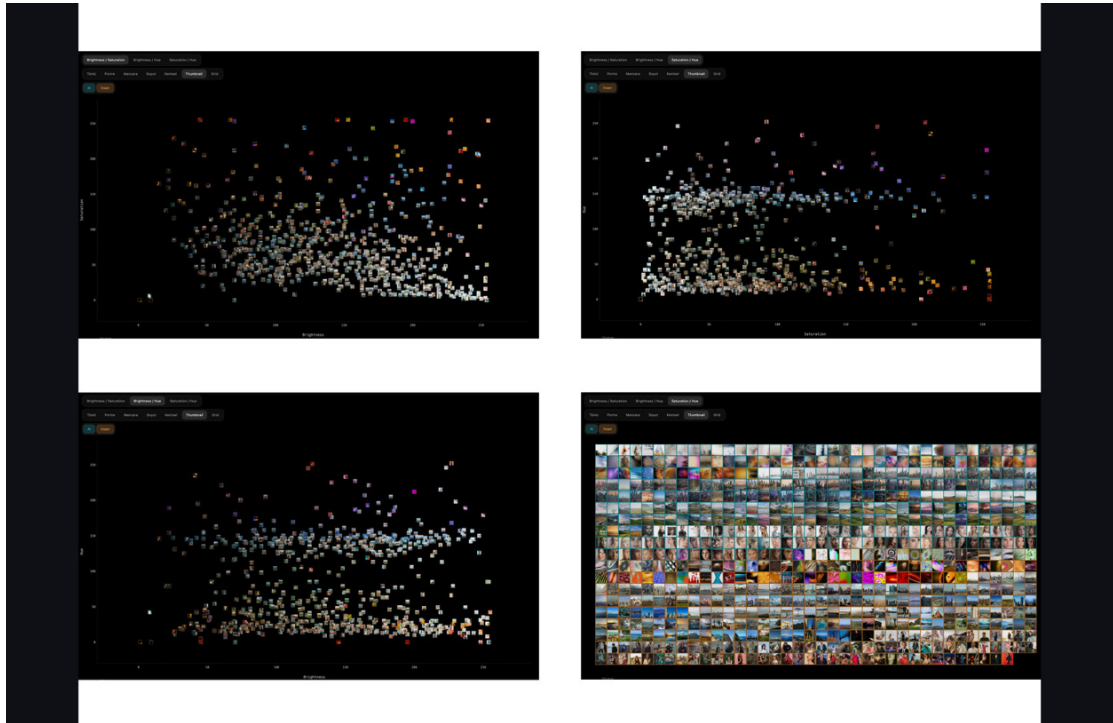
Şekil 3. Türsel kategorilere göre parlaklık ve doygunluk medyan değerlerinin saçılım grafiği



Şekil 4. Kategori ve metrik bazında yapay zekâ üretimi görseller ile insan üretimi fotoğrafların parlaklık, doygunluk ve renk tonu dağılımları



Şekil 5. Etkileşimli görselleştirme arayüzünden elde edilen görsel dağılım örüntüleri.²



² Sol üst: parlaklık x doygunluk; sağ üst: doygunluk x renk tonu; sol alt: parlaklık x renk tonu eksenlerinde thumbnail saçılım görselleştirmesi; sağ alt: tüm görsellerin grid görünümü. Thumbnail görselleştirmelerinde her görsel kendi metrik değerine göre konumlandırılmıştır. Etkileşimli sürüm için bkz. <https://human-ai-visual-study.github.io/humanai/>

4. TARTIŞMA

Yapay zekâ üretimi görseller ile insan üretimi fotoğraflar parlaklık, doygunluk ve renk tonu metrikleri üzerinden karşılaştırıldığında, üretim kaynakları arasındaki biçimsel farkların türsel kategoriye göre hem metrik hem yön bakımından farklılaştığı görülmektedir. MANOVA sonuçlarında grup x kategori etkileşiminin anlamlı çıkması ($F(9, 2136) = 8.47, p < .001$), üretim kaynağına bağlı biçimsel ayrışmanın sabit bir örüntü izlemediğini doğrulamıştır. Aşağıdaki kategori değerlendirmelerinde yer alan içerik betimlemeleri, hesaplamalı metriklerde saptanan sayısal ayrışmaların olası görsel karşılıklarını göstermeye dönük niteliksel gözlemlerdir.

Portre kategorisindeki en güçlü ayrışma renk tonu metriği üzerinden gerçekleşmektedir ($d = -0.887$). Yapay zekâ portrelerinde yüz, saç, ten ve arka plan tonları dar bir sıcak ve nötr renk bandında yoğunlaşırken ($M = 29.01$), üretilen kompozisyonların önemli bir bölümünü stüdyo ışığına yakın, kontrollü arka planlı ve yüz merkezli tasarımlar oluşturmaktadır. İnsan üretimi portrelerdeki ($M = 73.86$) dış mekân kullanımı, sahne ve kıyafet çeşitliliği ile farklı ışık koşulları, çok daha geniş bir renk alanı meydana getirmektedir. Portrelerde saptanan biçimsel homojenlik ve dar renk tonu varyansı, Jääskeläinen vd.nin (2025) Stable Diffusion'ın minimal istemlerle tekdüze ve varsayılan (default) çıktılar üretme eğiliminde olduğuna yönelik bulgularıyla örtüşmektedir. Üretken yapay zekâ modellerinin eğitim verilerindeki sık tekrar eden örüntüleri nadir ve özgül ayrıntılardan daha güçlü biçimde öğrenerek çıktıları belirli varsayılan estetik kalıplara yakınsadığı yönündeki kuramsal yaklaşım (Manovich ve Arielli, 2024), elde edilen bulguları desteklemektedir.

Soyut kategorideki ayrışma, renk tonundan doygunluk eksenine kaymaktadır ($d = -0.828$). Yapay zekâ üretimi soyut görsellerde beyaz zemin, pastel renkler, sisli geçişler, düşük kontrastlı dokular ve yumuşak biçimler ağırlık kazanırken insan üretimi fotoğraflarda renkli ışıklar, neon yüzeyler, makro dokular ve güçlü ana renk (kırmızı, mavi, yeşil, mor) alanları öne çıkmaktadır. İnsan grubuna ait doygunluk ortalamasının ($M = 131.06$) yapay zekâ grubuna ($M = 74.03$) kıyasla belirgin düzeyde yüksek hesaplanması ve varyans analizlerinde insan üretimi

lehine anlamlı farklılıklar saptanması, fotoğrafçıların biçimsel çeşitlilik bakımından daha geniş bir alan kapladığını göstermektedir. Manovich ve Arielli'nin (2024) sıkıştırma (compression) kavramı, insan üretimi fotoğraflardaki geniş doygunluk aralığı ile yapay zekâ görsellerindeki dar, yumuşak ve düşük kontrastlı biçimsel alanlar arasındaki yapısal farkı açıklamak adına güçlü bir kuramsal çerçeve sunmaktadır.

Kentsel kategorideki parlaklık örüntüsü, portre ve soyut kategorilerinin tam tersi bir yönelime işaret etmektedir ($d = -0.562$). İnsan üretimi kentsel fotoğraflarda gündüz ışığı, açık gökyüzü, geniş dış mekânlar ve kent dokusunun doğal aydınlatma koşullarındaki yansımaları ağırlık taşırken ($M = 152.43$), yapay zekâ görsellerinde gece, alacakaranlık, sisli kent silüetleri, dramatik sinematik ışıklar ve yüksek kontrastlı mimari yapılar daha yoğun biçimde yer almaktadır ($M = 126.29$). Yapay zekâ görsellerine ait parlaklık varyansının insan üretimi fotoğraflara kıyasla anlamlı düzeyde yüksek çıkması (Levene $F = 8.048, p = .005$), kentsel sahnelerdeki türsel bağlamın yapısal olarak farklı bir örüntü ürettiğini ortaya koymaktadır.

Üretim kaynakları arasındaki ayrışmanın en zayıf kaldığı tür manzara kategorisidir. İlgili kategorideki her iki grup sis, açık gökyüzü, su yüzeyi, dağ ve gün batımı gibi benzer doğal sahne öğeleri üzerinden görsel içerik ve kompozisyon bakımından birbirine yaklaşmaktadır. İnsan üretimi fotoğraflarda yüksek doygunluğa sahip yeşil bitki örtüsü, mavi gökyüzü ve sıcak gün batımı örnekleri görece daha fazla tespit edilse de doygunluk ve renk tonu farklarına ait etki büyüklükleri küçük düzeyde kalmaktadır ($d = -0.346$ ve $d = -0.350$). Parlaklık metriğinde istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir fark saptanamamaktadır. Gökyüzü, su yüzeyi ve bitki örtüsü gibi doğal sahne öğelerinin görece dar ve öngörülebilir renk dağılımlarına sahip olması hem yapay zekâ modellerinin hem de fotoğrafçıların benzer renk aralıklarında ortaklaşmasına zemin hazırlamaktadır.

Portre kategorisindeki dar renk tonu dağılımı ile soyut kategoride saptanan düşük doygunluk, Wang vd.nin (2025) dar dağılım bulgusunu HSB uzayı ve kategori ekseninde desteklemektedir. Öte yandan kentsel kategoride parlaklık varyansının yapay zekâ

grubunda daha yüksek hesaplanması, dar dağılım tezinin tüm kategoriler için evrensel bir geçerliliğe sahip olmadığını göstermektedir. Farklı türlerde farklı metriklerin öne çıkması, yapay zekâ görsellerinin biçimsel yapısının türe göre şekillendiğini ve homojen bir analiz birimi olarak ele alınmalarının kategoriler arası ayrışmayı gizleyebileceğini düşündürmektedir. Elde edilen tüm istatistiksel sonuçlar, metinden görsele üretim sistemlerinin dijital görsel kültürde belirli türsel bağlamlara özgü, ölçülebilir biçimsel eğilimler üretebildiğini ortaya koymaktadır.

Portre kategorisinde saptanan biçimsel homojenliğin görsel iletişim açısından taşıdığı sonuç, yapay zekâ üretimi yüzlerin izleyiciler tarafından gerçek yüzlerden daha güvenilir bulunduğunu ortaya koyan bulgularla (Nightingale ve Farid, 2022) birlikte belirginleşmektedir. Dar renk tonu bandı, kontrollü arka plan ve stüdyo aydınlatmasına yakın ışık koşulları, portre fotoğrafçılığının profesyonellik kodlarıyla örtüşen bir biçimsel imza üretmektedir. Üretken modellerin varsayılan çıktılarındaki tekdüzelik, dolayısıyla, kaynağı ele veren bir kusur olmaktan çıkarak güvenilirlik atfını güçlendiren bir işarete dönüşebilmektedir.

4.1. Sınırlılıklar

Yapay zekâ görselleri 2022 yılında yayımlanan Stable Diffusion 1.5 modeli ve Deliberate v2 ince ayarıyla (fine-tuning) üretilmiştir. Üretken yapay zekâ alanındaki ivmeli gelişim dikkate alındığında, elde edilen bulgular yalnızca belirtilen modelin üretim eğilimlerini yansıtmaktadır. İnsan üretimi fotoğraflar profesyonel ve yarı profesyonel fotoğrafçıların eserlerini barındıran Unsplash platformundan derlenmiş olup amatör fotoğrafçılara ait veya sosyal medya kaynaklı görsellerin analize dâhil edilmesinin farklı biçimsel dağılımlar ortaya koyma ihtimali bulunmaktadır.

Fotoğrafların derlendiği Unsplash platformu içerik politikası kapsamında üretken yapay zekâ ile oluşturulmuş görsellerin yüklenmesini yasaklamakta olup insan üretimi referans setinin oluşturulmasında fotoğrafçı profilleri ve platformun içerik politikası esas alınmıştır. Bununla birlikte, içerik politikasına aykırı biçimde yüklenebilecek görsellerin tümüyle dışlanamaması yöntemsel bir sınırlılık olarak kabul edilmiştir.

Veri setinin üretim sürecinde bilinçli bir tercih olarak minimal istemler (prompts) kullanılmıştır. Ayrıntılı ve yönlendirici istemlerle üretilen görsellerin çok daha farklı biçimsel profiller sergileme potansiyeli, araştırmanın temel sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır.

İstatistiksel analizlerde artan Tip I hata riskini kontrol altında tutmak amacıyla belirlenen Bonferroni eşiğinin (.0042) üzerinde kalan portre doygunluğu, manzara doygunluğu, manzara renk tonu ve kentsel doygunluk karşılaştırmaları yapısal bir risk barındırmaktadır.

Analizler yalnızca HSB renk uzayında yürütülmüştür. Farklı renk uzaylarının algısal boyutları farklı biçimlerde öne çıkarmasından ötürü, incelenen veri setinin CIELab gibi alternatif uzaylarda değerlendirilmesinin daha farklı etki büyüklükleri üretme potansiyeli mevcuttur.

4.2. Gelecek Araştırmalar

Gelecek çalışmalarda farklı yapay zekâ modellerinin, çeşitli istem yapılarının ve daha geniş görsel kategorilerin karşılaştırmalı olarak incelenmesi önem taşımaktadır. Özellikle Midjourney, DALL-E 3 ve Adobe Firefly gibi farklı mimarilere sahip üretken modellerle yürütülecek analizlerin mevcut araştırmada saptanan renk ve parlaklık örüntülerinin spesifik bir modele mi özgü yoksa üretken modellere ait genel bir estetik eğilim mi olduğunu ortaya koyması beklenmektedir. Analizlerde kullanılan temel HSB metriklerine ek olarak kompozisyon, kenar yoğunluğu (edge density), doku (texture), görsel karmaşıklık, kontrast ve nesne dağılımı gibi diğer hesaplamalı değişkenlerin metodolojiye entegre edilmesi, biçimsel ayrışmanın çok daha geniş bir çerçevede incelenmesine olanak tanıyacaktır.

Hesaplamalı metriklerle ölçülen biçimsel farklılıkların izleyiciler tarafından algılanma düzeyi, ayrı bir araştırma sorusu olarak öne çıkmaktadır. Yapay zekâ ve insan üretimi görseller arasında HSB uzayında tespit edilen ayrışmanın izleyici tercihlerini, güvenilirlik algısını veya estetik değerlendirmeleri ne ölçüde etkilediğinin deneysel tasarımlarla sınanması yeni araştırma alanları açma potansiyeli barındırmaktadır. Hesaplamalı estetik ile algısal estetik arasında kurulacak kuramsal köprünün, biçimsel ölçümlerin iletişim araştırmalarındaki geçerliliğini ve etkisini güçlendireceği öngörülmektedir.

SONUÇ

Araştırma yapay zekâ üretimi görseller ile insan üretimi fotoğraflar arasındaki biçimsel ayrışmanın sabit bir profil izlemediğini, türsel bağlama göre hem metrik hem de yön bakımından farklılaştığını ortaya koymaktadır. Ayrışmayı üreten metriğin kategoriden kategoriye değişmesi, yapay zekâ görselliğinin tekil bir estetik profil altında genellenemeyeceğini göstermektedir.

Bulguların görsel iletişim ve fotoğraf araştırmaları açısından taşıdığı temel sonuç, kaynak algısını besleyen biçimsel işaretlerin türe bağımlı biçimde dağılmasıdır. Portre kategorisinde saptanan dar renk tonu bandı, sentetik yüzlerin dolaşıma girdiği platform ortamlarında kaynak atfının hangi biçimsel eşikler üzerinden kurulduğuna dair ölçülebilir bir gösterge sunmaktadır. Soyut kategorideki düşük doygunluk ve daralan dağılım, üretken modellerin eğitim verisindeki merkezi eğilimlere yakınsama davranışının estetik çeşitliliği kısıtladığına işaret ederek temsil tartışmalarına biçimsel bir kanıt katmanı eklemektedir. Manzara kategorisindeki yakınsama ise, doğal sahne öğelerinin öngörülebilir renk dağılımına sahip olması nedeniyle kaynak ayrımının biçimsel düzeyde en zorlaştığı alanı tanımlamaktadır. Kaynak ayrımının zorlaştığı türsel alanların saptanması hem görsel doğrulama araçlarının geliştirilmesine hem de medya okuryazarlığı müdahalelerinin öncelikli hedeflerinin belirlenmesine olanak tanımaktadır.

Görsel iletişim tasarımcıları açısından bakıldığında yapay zekâ modellerinin türe göre farklılaşan biçimsel eğilimleri, üretim sürecinde bilinçli estetik müdahalenin hangi aşamalarda gereklilik taşıdığına ilişkin ampirik bir referans sunmaktadır.

Araştırma kültürel analitik çerçevesini türsel kategori değişkeniyle birlikte çalıştırarak yöntemsel bir katkı sunmaktadır. Manovich'in (2020) büyük ölçekli görsel koleksiyonlara yönelik hesaplamalı analizleri koleksiyonu bütüncül bir birim olarak ele alırken, mevcut araştırmadaki tür kırılımı biçimsel ayrışmanın koleksiyon düzeyinde gizlenebildiğini ortaya koymaktadır. HSB renk uzayına dayalı karşılaştırmalı analiz modeli, farklı üretim kaynaklarından beslenen görsel koleksiyonların sistematik biçimde incelenmesi için tekrarlanabilir bir çerçeve oluşturmaktadır.

Farklı üretken modeller ve istem yapılarıyla yürütülecek karşılaştırmalı çalışmaların mevcut bulguları genişletmesi, türe özgü biçimsel eğilimlerin daha kapsamlı bir perspektifle değerlendirilmesine olanak tanıyacaktır. Araştırma kapsamındaki veri setinin, analiz kodlarının ve etkileşimli görselleştirme arayüzünün açık erişim prensibiyle sunulması, elde edilen bulguların bağımsız araştırmacılar tarafından denetlenmesine ve farklı veri setleriyle karşılaştırmalı analizler yürütülmesine imkân tanımaktadır.

KAYNAKÇA

- Champely, S. (2020). *pwr: Basic functions for power analysis* [R package]. CRAN.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd Edition). Lawrence Erlbaum Associates.
- Croitoru, F.-A.; Hondru, V., Ionescu, R. T. ve Shah, M. (2023). Diffusion models in vision: A survey. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, 45(9), 10850-10869. <https://doi.org/10.1109/TPAMI.2023.3261988>
- Ertan, İ. F. ve Şahin Çeken, K. (2023). Generative artificial intelligence and visual communication: A systematic review of transformations in image production, audience reception, and meaning-making in digital media. *Review of Communication Research*, 11, 299-313. <https://doi.org/10.52152/RCR.V11.39>
- Fox, J. ve Weisberg, S. (2019). *An R companion to applied regression* (3rd ed.). Sage.
- Jääskeläinen, P.; Sharma, N. K., Pallett, H. ve Åsberg, C. (2025). Intersectional analysis of visual generative AI: The case of Stable Diffusion. *AI & Society*, 40, 4341-4362. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02207-y>
- Manovich, L. (2009). *imageMeasure* [ImageJ makro]. Software Studies Initiative.
- Manovich, L. (2020). *Cultural analytics*. MIT Press.
- Nightingale, S. J. ve Farid, H. (2022). AI-synthesized faces are indistinguishable from real faces and more trustworthy. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(8), Article e2120481119. <https://doi.org/10.1073/pnas.2120481119>
- R Core Team. (2024). *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing. <https://www.R-project.org/>
- Rasband, W. S. (1997-2026). *ImageJ* [Computer software]. U.S. National Institutes of Health.
- Smith, A. R. (1978). Color gamut transform pairs. *ACM SIGGRAPH Computer Graphics*, 12(3), 12-19. <https://doi.org/10.1145/965139.807361>
- Şen Atiker, E. (2024). Görsel iletişim tasarımında üretken yapay zekâ ve makine öğrenmesinin rolünü keşfetmek. *Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 321-332. <https://izlik.org/JA94WY44LT>
- Velásquez-Salamanca, D.; Martín-Pascual, M. Á. ve Andreu-Sánchez, C. (2025). Interpretation of AI-generated vs. human-made images. *Journal of Imaging*, 11(7), Article 227. <https://doi.org/10.3390/jimaging11070227>
- Wang, Y.; Webster, M. A. ve Joyce, D. S. (2025). Color statistics of images created by generative AI. *Journal of the Optical Society of America A: Optics, Image Science, and Vision*, 42(5), B76-B80. <https://doi.org/10.1364/JOSAA.545030>
- Wickham, H. (2016). *ggplot2: Elegant graphics for data analysis*. Springer-Verlag.
- Wu, Y.; Nakashima, Y. ve Garcia, N. (2024). GOYA: Leveraging generative art for content-style disentanglement. *Journal of Imaging*, 10(7), 156. <https://doi.org/10.3390/jimaging10070156>

İNTERNET KAYNAKLARI

- Manovich, L. ve Arielli, E. (2024). *Artificial aesthetics: Generative AI, art and visual media*. <https://manovich.net/index.php/projects/artificial-aesthetics>
- Unsplash. (2025). *Unsplash submission guidelines*. <https://help.unsplash.com/en/articles/2534415-unsplash-submission-guidelines>

BİLİŞSEL DIŞA DEVRETME DEN BİLİŞSEL PROLETERLEŞMEYE: GOOGLE GEMİNİ ARAYÜZÜNÜN TEKNİK GEZİNTİ YÖNTEMİYLE ANALİZİ

FROM COGNITIVE OFFLOADING TO COGNITIVE PROLETARIANIZATION: AN ANALYSIS OF THE GOOGLE GEMINI INTERFACE THROUGH THE TECHNICAL WALKTHROUGH METHOD

Özlem AS KOÇBAŞ

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

ORCID ID: 0000000324351588, ozlemas@gmail.com

ÖZ

Üretken yapay zekâ asistanlarının hatırlama, kişiselleştirme ve uygulamalar arası görev tamamlama vaatleri, yalnızca yeni bir özellik seti sunmamakta, aynı zamanda bilişsel iş bölümünü yeniden düzenleyen bir arayüz ve yönetim mantığı kurmaktadır. Bu çalışma, Google'ın üretken yapay zekâ asistanı Gemini'nin kurumsal söylemi, varsayılanları ve ayar mimarilerinin, bilişsel dışa devretmenin süreklileşmesini ve bilişsel proleterleşme riskini hangi tasarımsal önkoşullar üzerinden kodladığını incelemektedir. Çalışma, kullanıcı deneyimini değil, arayüzde yazılı kullanıcıyı analiz etmektedir. Teknik gezinti yöntemiyle Gemini'nin kurumsal metinlerde kurulan beklenen kullanım ortamı ile kayıt, giriş, gündelik kullanım ve ayrılma evrelerindeki arayüz akışları çözümlenmiştir. Bulgular, kişiselleştirmenin varsayılan bir fayda olarak çerçeveslendiğini, bilişsel yük devrinin arayüz düzeyinde bir norm olarak kodlandığını ve doğrulama ile sorumluluk gibi yeni dışsal yüklerin yazılı kullanıcıya geri dağıtıldığını göstermektedir. Stiegler'in üçüncül bellek kavramsallaştırmasıyla düşünüldüğünde Gemini, kullanıcı deneyimini dışsallaştırılmış izler olarak biriktirebilecek bir teknik bellek katmanı olarak tasarlanmaktadır. Çalışma, bilişsel proleterleşme riskinin yapısal önkoşullarını arayüz düzeyinde görünür kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gemini, Bilişsel dışa devretme, Üçüncül bellek, Teknik gezinti, Bilişsel proleterleşme

ABSTRACT

The promises of generative AI assistants concerning memory, personalization, and cross-application task completion do not merely offer a new feature set; they also establish an interface and governance logic that reorganizes the cognitive division of labor. This study examines the design preconditions through which the corporate discourse, default configurations, and settings architecture of Gemini, Google's generative AI assistant, encode the ongoing character of cognitive offloading and the risk of cognitive proletarianization. Rather than analyzing user experience, the study analyzes the user inscribed in the interface. Using the technical walkthrough method, the study analyzes the expected use environment constructed in Gemini's corporate texts, together with the interface flows across the stages of registration, sign-in, everyday use, and exit. The findings show that personalization is framed as a default benefit, that the offloading of cognitive load is encoded as an interface-level norm, and that new external burdens such as verification and responsibility are redistributed back to the inscribed user. Viewed through Stiegler's conceptualization of tertiary memory, Gemini is designed as a layer of technical memory capable of accumulating the user's experience in the form of externalized traces. The study makes visible, at the interface level, the structural preconditions for the risk of cognitive proletarianization.

Keywords: Gemini, Cognitive offloading, Tertiary memory, Technical walkthrough, Cognitive proletarianization

GİRİŞ

Dijital platformlar, bilgiye erişimi ve iletişimi hızlandırırken gündelik yaşamı giderek daha fazla aracılı bir deneyime dönüştürmektedir. Bugün üretken yapay zekâ asistanları bu aracılığı yeni bir aşamaya taşımaktadır. Bu asistanların arayüz tasarımı, kullanıcıyı yalnızca bilgi aramaya değil; düşünme, hatırlama ve iş tamamlama süreçlerini tek bir sohbet penceresine devretmeye davet etmektedir. Dijital ağlar, bilgiye erişim ve iletişim pratiklerinde zaman ve mekân sınırlarını köklü biçimde yeniden düzenleyerek bireylere daha hızlı, daha yatay ve görece özerk üretim ve dolaşım imkânları sunmuştur (Castells, 2016). Fakat bu dönüşüm, platformların kullanıcı etkileşimlerini sistematik biçimde verileştirip izlenebilir davranış izlerine dönüştürdüğü; bu izler üzerinden profil çıkarma, tahmin ve hedefleme pratiklerinin işletildiği ve ortaya çıkan verinin ekonomik değere çevrildiği bir gözetim ekonomisi mantığı içinde gerçekleşmektedir (van Dijck, 2014; Zuboff, 2021; Couldry ve Mejias, 2019).

Üretken yapay zekâ ve büyük dil modellerinin gündelik bilişsel pratiklere eklenmesi, kolaylık, hız vaadi ile bağımlılık ve denetim riskini eşzamanlı olarak yükselişini daha görünür kılan kritik bir eşik oluşturmaktadır. ChatGPT ve Google Gemini gibi sohbet tabanlı sistemler, klasik arama motoru mantığından farklı olarak kullanıcı adına bilgiyi derleyip karşılaştıran, metni yeniden düzenleyen ve tamamlanmış yanıt biçiminde sunan bir arayüz rejimi kurmaktadır (Liao vd., 2020). Bu rejim, yalnızca bilgiye erişimi hızlandıran bir kanal değil; özetleme, karşılaştırma, planlama, yazma, karar destek ve uygulamalar arası iş tamamlama gibi işlevlerle kullanıcının dikkat, bellek ve yargı süreçlerine doğrudan eklenilen bir bilişsel ara katman üretmektedir.

Gemini'nin kurumsal söyleminde öne çıkan kişisel, proaktif ve güçlü asistan vurgusuyla sistem, kullanıcının tekrar tekrar bağlam kurma zahmetini azaltma iddiasıyla hatırlama ve öngörü kapasitesine teknik bir aracılık önermektedir. Böylece kullanıcı ile çevresi arasındaki bilişsel iş bölümünü yeniden tanımlamaktadır. Bu durum bilişsel görevlerin yerine getirilmesinde getirdiği hız ve kolaylıkla birlikte bilişsel süreçlerin hangi parçalarının dışarıya

devredildiği ve bu devrin kim tarafından, hangi çıkarlarla, hangi saklama ve denetim rejimleri altında yönetildiği sorularını da zorunlu olarak gündeme getirmektedir.

Bilişsel dışa devretme literatürü, bireylerin görev talepleri arttığında çevresel ve teknik kaynaklara başvurarak bilişsel yükü azaltabildiğini göstermektedir (Risko ve Gilbert, 2016). Fakat dijital bağlamda bu dışsallaştırma, bilgiyi hatırlamadan çok bilgiye nereden erişileceğini hatırlama eğilimini güçlendirebilir; erişimin sürekliliğine duyulan güven, içerik hatırlamayı zayıflatabilir (Sparrow vd., 2011). Benzer biçimde, deneyimi fotoğrafla belgelemenin olay belleği ve ayrıntı hatırlama üzerinde maliyetler yaratabildiğini bildiren bulgular, dışa devretmenin her zaman nötr bir destek olmadığını ortaya koymaktadır (Henkel, 2014; Soares ve Storm, 2018). Bu nedenle dışa devretme, yalnızca anlık bir strateji değil; hangi bilginin tutulacağına, neyin atlanacağına ve dikkat kaynaklarının nasıl dağıtılacağına ilişkin daha kalıcı bilişsel alışkanlıklar üreten bir düzenek olarak da değerlendirilebilir.

Yapay zekâ asistanları ise hatırlama, özetleme ve kişiselleştirme işlevleriyle bu düzeni daha da yoğunlaştırarak, bilişsel dışa devretmeyi tekil bir yardımcı eylem olmaktan çıkarıp süreklileşmiş bir ilişki ve altyapı biçimine dönüştürme potansiyeli taşımaktadır. Bu durum bellek, dikkat ve öngörü pratiklerinin teknik bir katman tarafından nasıl örgütlendiği sorusunu kuramsal olarak yeniden düşünmeyi gerektirmektedir.

Bu çalışma, üretken yapay zekâ asistanlarını yalnızca işlevsel kolaylaştırıcılar olarak değil, Bernard Stiegler'in teknik protezsellik, üçüncül bellek ve bilişsel proleterleşme kavramsallaştırması çerçevesinde, hatırlama, dikkat, öngörü ve zamansallığın düzenlenmesine katılan mnemoteknik altyapılar olarak ele almaktadır. Stiegler'e (1998) göre insan deneyimi, yalnızca zihnin içinde gerçekleşmemektedir. İzlerin ve kayıtların dışsallaştırıldığı yazı, görsel-işitsel kayıt, bugünse sayısal veri altyapıları gibi teknik ortamlar deneyimin düzenlenişini kurucu biçimde etkilemektedir. Bu anlamda teknik, sonradan eklenen nötr bir araç değil; algının seçilme biçimini, hatırlamanın örgütlenmesini ve geleceğe dönük beklentilerin ufkunu yapılandıran tarihsel bir koşuldur.

Dijital platformlarda bu kurucu katman, veri tabanı mimarileri, kişiselleştirme, öneri sistemleri ve arayüz kararları üzerinden işlemektedir: neyin görünür olduğu, hangi seçeneklerin varsayılan kılındığı ve etkileşimin hangi ritimlerle akacağı, kullanıcının gözetim ekonomisini ve bellek pratiklerini biçimlendirmektedir. Stiegler'in grammatizasyon diye adlandırdığı süreç bu açıdan oldukça önemlidir. Deneyimin sürekliliği, hesaplanabilir ve yeniden düzenlenebilir ayrık parçalara çevrilmektedir. Böylece bellek ve dikkat, giderek hesaplamalı mantıkla yönetilen bir dolaşıma eklenmektedir (Stiegler, 2013). Bu çerçevede yapay zekâ asistanları yalnızca arşivleyen, geri çağıran bir üçüncül bellek değil, diyalog içinde tahmin üreten, kullanıcı niyeti ve bağlamını anlamlandırıyor muş gibi kuran bir ara katman olarak çalışmaktadır. Bu katman, soruyu nasıl formüle ettiğimizden, neyi ilgili saydığımıza, hangi açıklamayı yeterli bulduğumuza kadar uzanan bir dizi bilişsel eşiği yeniden tanımlamaktadır. Bu nedenle üretken asistanlarla etkileşim, basit bir bilgiye erişim değil, aynı zamanda bilişsel dışa devretme ve bilişsel yük aktarımı pratikleri olarak değerlendirilebilir. Stiegler'in bilişsel proleterleşme uyarısı bu noktada önemlidir. Bilme, hatırlama, yargılama gibi bilişsel pratikler, verimlilik ve hız adına standartlaştırılmış işlem akışlarına gömüldükçe, öznenin yetkinlikleri ve ayırtlama gücü zayıflayabilir; karar verme, değerlendirme ve anlam üretimi giderek otomatikleştirilmiş şemalara bağlanabilir (Stiegler, 2016).

Bu çalışma, bilişsel dışa devretmenin güncel bir örneği olarak Google'ın üretken yapay zekâ modeli Gemini'yi incelemektedir. Çalışma, Gemini'nin arayüzü, varsayılanları ve etkileşim örgüsü üzerinden üçüncül bellek işlevinin nasıl kurulduğunu ve hangi noktalarda bilişsel yük aktarımını teşvik ettiğini nitel betimsel bir yaklaşım olan Teknik Gezinti yöntemiyle analiz etmektedir. Gemini, yardım ve gizlilik metinlerinde tarif edildiği üzere yalnızca yazılı istemleri işleyen bir sohbet aracı değil; dosya, ekran, fotoğraf paylaşımları ve Bağlı Uygulamalar üzerinden gelen bağlamsal verilerle genişleyen bir ekosistem içinde gömülü asistan olarak çalışmaktadır. Bu ekosistem, hatırlama ve karar süreçlerini organize eden bir bağlam motoru mantığı kurarak dışa devretmeyi bireysel bir taktikten platform ölçeğinde kurumsallaşan bir ilişki biçimine dönüştürmektedir.

Bu araştırma üç temel soruya odaklanmaktadır. Çalışma ilk olarak Google'ın kurumsal metinleri ve Gemini'nin arayüz tasarımının, bilişsel yük devrini hangi söylemsel normlar, tasarım değerleri ve yazılı kullanıcı tasavvurları üzerinden kodladığını sormaktadır. İkinci olarak varsayılan ayarlar, seçim mimarileri ve yönetim düzeneklerinin, bilişsel dışa devretmenin sürekliliğini varsayan hangi kullanım senaryolarını ve tasarımsal koşulları kurduğu incelenmektedir. Son olarak çalışma, arayüzdeki doğrulama, hata yönetimi ve sorumluluk mekanizmalarının, yazılı kullanıcıya hangi bilişsel görevleri ve yükleri geri dağıttığını çözümlemeyi amaçlamaktadır.

Yöntemsel olarak önce beklenen kullanım ortamı metinler üzerinden çıkarılmış ardından arayüz kayıt, giriş, gündelik kullanım ve ayrılma evrelerinde adım adım izlenerek dokümanite edilmiştir.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Stiegler'de Teknik Protezsellik ve Üçüncül Bellek

Stiegler'in felsefesi, tekniği insan varoluşuna dışarıdan eklenen bir araç olarak değil, onunla birlikte gelişen kurucu bir unsur olarak ele almaktadır. Teknoloji ve özne her zaman zaten bir oluş süreci içindedir. Stiegler'e (1998) göre insan, en başından itibaren düşüncesini, deneyimini ve bilgisini dışsallaştırmak için teknik nesnelere başvurmuştur. Bu nedenle teknik nesneler yalnızca kullanılan araçlar değil; aynı zamanda insanın dünyayı deneyimleme, anlamlandırma ve ifade etme biçimlerinin maddi taşıyıcılarıdır. Bir anlamda ilkel aletlerden yazı sistemlerine, modern teknolojiye kadar her şey insan olmanın ne anlama geldiğinin ayrılmaz bir parçasıdır. Stiegler'e göre insanın teknik protezselliği bu sürecin temelidir: bilincin dışsallaştırmaları olan araçlar, insan varoluşunun özsel bir parçasını oluşturmaktadır (Stiegler, 1998). Bu tekniksellik aynı zamanda zaman deneyimini de kurmaktadır. Stiegler, insanın teknik protezlerle kurduğu birlikte kurulma ilişkisini zihinsel yaşamın teknik araçlarda dışsallaştırılması olan epi-filogenetik hafıza üzerinden ele almaktadır. Bu bağlamda sinirsel hafıza, bedensel ve kaslara dayanan hafıza, biyo-genetik hafızanın yanında teknolojik olarak dışsallaştırılan hafıza ayrımı yapmak gerekmektedir. Stiegler'in epifilogenetik

bellek dediği kavram, genetik (filogenetik) ve bireysel (epigenetik) düzeylerin ötesinde; taş aletlerden dijital kodlara kadar uzanan teknik kayıtların nesiller boyunca oluşturduğu kolektif miras ve ortamdır.

Stiegler, bu dışsallaşma fikrini Fenomenolog Edmund Husserl'in zaman bilinci yaklaşımına dayandırmaktadır. Husserl'e göre canlı şimdi iki yönlü bir ufukla kurulur: geçmişe-yönelim (retensiyon/birincil bellek), az önce geçeni bilinçsizce şimdide tutarken; geleceğe-yönelim (protansiyon) ise olacak olana dair beklenti ufku üretir. İkincil bellek ise tamamlanmış zamansal nesneyi yeniden çağıran hatırlama edimidir (Husserl, 1964). Stiegler'in özgün katkısı, bu bilinç içi görünen geçmişe yönelim ve gelecek öngörüsünün, her zaman teknik bir dünya içinde kurulduğunu göstermesidir. Onun hatırlama tekniği sorunu adını verdiği problem, bilinç zamanının bilincin ötesinde mekânsallaşmasıdır: zaman, teknik izler aracılığıyla saklanabilir, çoğaltılabilir, dolaşıma sokulabilir hale gelmektedir (Şan, 2022). Bu nedenle Stiegler, Husserl'in birincil ve ikincil geçmişe yönelim ayrımını genişleterek üçüncül geçmişe yönelim/üçüncül bellek kavramını eklemektedir. Üçüncül bellek, ikinci geçmişe yönelimlerin hatırlamaya yönelik bir dışsallaştırılmasıdır (Stiegler, 2012). Stiegler'e göre kayıt, birincil ve ikincil süreçlerin pasif bir deposu değil; algıyı ve algının tekrarlanarak yeniden düzenlenmesini mümkün kılan kurucu bir koşuldur. Üçüncül bellek yalnızca neyi hatırladığımızı değil, neyi beklediğimizi, neye dikkat ettiğimizi ve neyi olası saydığımızı da biçimlendirir; birincil ve ikincil geçmişe yönelimin ardından gelen ikincil bir depo değil, onların kuruluşunu daha en baştan koşullayan kurucu bir katmandır (Stiegler, 2012; Crogan, 2019). İletişim çalışmaları açısından arşivler, yayın akışları ve dijital platformların öneri mantıkları yalnızca geçmiş depolamakla kalmaz; kamusal dikkat ve beklenti ufuklarını organize ederek toplumsal zaman deneyimini yeniden kurar (Stiegler, 1998; 2012).

Üçüncül belleğin biliş ve deneyim üzerindeki etkisini açıklamada Stiegler'in grammatizasyon kavramı bir çerçeve sunmaktadır. Stiegler, Fransız dilbilimci Sylvain Auroux'nun grammatizasyon kavramından yararlanarak, zamansal süreklilik içinde akan konuşma, jest, melodi vb. pratiklerin mekânsal olarak ayırık, kodlanabilir ve tekrar üretilebilir izlere

dönüştürülmesini, başka bir deyişle akışın yazı, nota, kayıt ve dijital iz gibi taşıyıcılara üçüncül alıkoyma olarak dışsallaştırılmasını grammatizasyon kavramıyla betimlemektedir (Stiegler, 2012). Bu dönüşüm, yalnızca bir depolama tekniği üretmemekte; aynı zamanda tekrar edilebilir kayıtlar aracılığıyla algının her dinleyişte yeniden düzenlenmesine imkân tanıyarak, birincil ve ikincil geçmişe yönelimin işleyişini daha en baştan koşullayan bir teknik bellek katmanı kurmaktadır. Stiegler'in burada Derrida'nın gramatoloji çizgisinden de yararlanması, üçüncül belleğin kurucu rolünü felsefi düzeyde temellendirmektedir. Anlam ve hatırlama, içsel bir bilinç özünden çok, iz ve arşı-yazı mantığıyla işleyen inskripsiyonlara dayanmakta; dolayısıyla dışsallaştırılmış kayıtlar, neyi ve nasıl hatırlayıp kavradığımızı baştan biçimlendiren yapılar olarak belirleyici hâle gelmektedir (Derrida, 2011).

1.2. Grammatizasyon, Dijitalleşme ve Bilişsel Proleterleşme

Stiegler'e göre grammatizasyon süreçleri, günümüzde bilişsel proleterleşme riskini barındırır ve bu risk bilişsel ve duygusal genel proleterleşme problemi bağlamında tartışılmalıdır (Stiegler, 2012). Stiegler, Karl Marx ve Gilbert Simondon'dan hareketle proleterleşme kavramını tüm ücretli çalışanlar bağlamında değerlendirmektedir. Simondon'a göre proleterleşme bireyselliğin kaybıdır. Stiegler bu kaybı, işçinin bilgisinin makineye aktarılmasıyla işçinin artık aletleri aracılığıyla bireysellen özne olmaktan çıkıp alet makineye hizmet eden bir konuma gerilemesi şeklinde yorumlamaktadır (Stiegler, 2012, s. 50-51). Stiegler proleterleşmeyi yalnızca işçi sınıfına özgü bir olgu olarak değil, zamanla makinelerin ötesinde aygıtlar, uzman sistemleri ve ağlar tarafından bilgileri emilen herkesi kapsayacak biçimde genişleyen bir süreç olarak ele almaktadır. Bu nedenle proleterleşmenin tarihsel seyrini üç aşama üzerinden okumaktadır: ilk aşama, 19. yüzyılda kapitalizmle birlikte beceri bilgisinin proleterleşmesidir; ikinci aşama, 20. yüzyılda kültür endüstrileri ve tüketimci kapitalizmle yaşam bilgisinin proleterleşmesini ifade etmektedir; üçüncü aşama ise dijitalleşme ve yapay zekâ teknolojileriyle belirginleşen bilişsel kapitalizm bağlamında kuramsal, bilişsel bilginin proleterleşmesine karşılık gelmektedir (Stiegler, 2012; Stiegler, 2016). Özellikle son aşamada

müzakere ve yorumlama süreçlerinin yerini otomatik karar verme araçlarının alması, düşünme ve idrak için gereken zamanın dijital sistemlerin hızı karşısında işlevsizleşmesiyle ilişkilendirmektedir. Stiegler için dijital teknolojiler, yazı ve matbaa kadar belirleyici ve yıkıcı bir kırılmaya işaret etmektedir. Bu dönüşüm, grammatizasyon kavramsallaştırmasında, alfabe-yazı ve matbaayı izleyen üçüncü aşama olarak konumlanmaktadır. Dijital grammatizasyon dışsallaştırmanın, sayısallaştırma ve veri tabanı mimarileri aracılığıyla gerçekleştirilmesidir. Çevrimiçi konuşma, hareket, tıklama, duraklatma, kaydırma gibi gündelik etkinlikler ‘iz’e çevrilir ve bu izler veri tabanlarına düşer ardından algoritmik sistemler tarafından işlenip sınıflandırılarak yeniden üretim döngülerinde yer alır (Stiegler, 2016; Tinnell, 2015).

Stiegler, teknolojiyi aynı zamanda farmakon kavramı üzerinden değerlendirmektedir. Eski Yunancada farmakon hem ilaç hem de zehir anlamına gelmektedir. Dolayısıyla her teknik düzenek aynı anda hem yetileri genişletme, iyileştirme hem de bağımlılık, dikkat dağılması ve işlev kaybı üretme potansiyeli taşımaktadır (Stiegler, 2016). Stiegler’in genel organoloji yaklaşımına göre teknik organlardaki dönüşümler psikosomatik ve toplumsal organlarda önce işlevsizleşmelere, ardından yeniden işlevselleşmelere yol açmaktadır; uyum sağlama dediğimiz tarihsel süreç, tam da bu sürekli yeniden düzenlenme dinamiğiyle ilerlemektedir. Stiegler bu nedenle dijital teknolojileri Foucault’nun anlamında yeni bir episteme ufku ve bilişsel ile toplumsal pratikleri yeniden yapılandıran teknik-belirleyici bir eşik olarak değerlendirmektedir (Lemmens, 2017). Dijital medya ve algoritmik sistemler bu dönüşümü, önceki grammatizasyon biçimlerinden farklı olarak yalnızca temsiller üretmekle sınırlı kalmadan, algıyı, dikkati ve hatırlamayı operasyonel düzeyde yeniden örgütleyerek derinleştirmektedir. Deneyimin ayrıştırılıp kodlanması bu nedenle salt teknik bir süreç değildir. Hangi izlerin tutulduğu, hangilerinin önceliklendirildiği ve nasıl geri sunulduğu, kaçınılmaz biçimde politik ve toplumsal sonuçlar üretir.

Grammatizasyonun hız ve ölçülebilirlik mantığı içinde düşünme, hatırlama ve üretme pratikleri platform ölçütleriyle biçimlendikçe, bilişsel yetiler standart akışlara indirgenebilir; Stiegler’in bilişsel

proleterleşmede dediği tam da budur. Eleştirel düşünmeye zaman açan ‘uzun devreler’ zayıfladığında, birey geri çekilip muhakeme kurmadan tepki vermeye itilir, bireyler bu durumda büyük dil modelleri gibi ‘stokastik papağanlar’ (Bender vd., 2021) şeklinde kalıplaşmış yanıt ve davranış tekrarların döngüsünde kalır.

Dijital grammatizasyonda algoritmalar, anlık algıları ve geçmiş deneyimleri algoritmik filtrelerle önceden yapılandıran aktif sistemlere dönüşmektedir. Bu düzende birey, dünyayı kendi zihinselliğinde anlamlandırmak yerine dijital nesnenin sunduğu hazır ilişkiler ağı içinde bir bilgi işlemcisine dönüşmektedir (Hui, 2012). Platformlar, belleğin yakalanması, saklanması ve aktarılması için gelişen endüstriyel aygıtlar olarak, neyin nasıl hatırlanacağı üzerinde olağanüstü bir kontrol potansiyeline sahiptir (Kinsley, 2015). Bu potansiyel, kültürel üretim ve dolaşımı yöneten platform mimarileriyle birleştiğinde gündelik deneyimi yöneten bir düzen kurmaktadır (Prey ve Smit, 2018). Shoshana Zuboff (2021), bu mekanizmayı Gözetim Kapitalizmi olarak kavramsallaştırır: insan deneyimi bu sistemde bedelsiz bir hammaddeye dönüştürülmüş; kullanıcıların davranışlarından türetilen tahminler ‘Davranışsal Vadeli Piyasalar’da şirketlere satılmaktadır. Toplumsal gerçeklik büyük veri üzerinden analiz edilerek güç odaklarının çıkarları doğrultusunda bireylere kişiselleştirme adı altında geri sunulmaktadır (Rouvroy ve Berns, 2013; Couldry ve Mejias, 2019). Ayrıca kullanıcıların platformlarda geçirdiği zaman, ‘üretken tüketim’ mekanizmasıyla sermaye için ödenmemiş artı-emek zamanına dönüşmektedir (Fuchs, 2020). Varoufakis’in (2024) de belirttiği gibi, bu yeni sermaye biçiminin en değerli varlığı sunuculardan ziyade, platformlardaki kesintisiz insan etkileşimi ve verisidir. Bu etkileşimler, Google gibi devlerin ücretsiz iş gücü analiziyle (Google Dokümanlar, Haritalar vb.) beslediği üretken yapay zekâ modelleri için paha biçilemez bir hammadde sunmaktadır (Metz vd., 2024). Sonuç olarak büyük veri fetişizmi, bu teknolojilerin arkasındaki güç yapılarını görünmezleştirirken otomasyonun doğal ve kaçınılmaz bir ilerleme gibi sunulmasına da zemin hazırlamaktadır (Fuchs, 2017). Bu nedenle dijitalin olumsuz etkilerini yalnızca teknolojinin doğasıyla açıklamak yerine, onun hangi yönetim ve ekonomik rejimleri içinde işletildiğini merkeze almak;

farmakonun hangi koşullarda zehire dönüştüğünü göstermek bakımından zorunludur.

1.3. Bilişsel Yük Aktarımı ve Dışa Devretme

Bilişsel yük, insan zihninin sınırlı işleme kapasitesine karşılık gelen bir kavram olarak tanımlanmıştır (Chandler ve Sweller, 1991). Bilişsel yük aktarımı, anlık bilişsel yükü azaltmak için karmaşık bilişsel görevlerin dış araçlara devredilmesi eylemini ifade etmektedir. Sweller (1994) tarafından geliştirilen Bilişsel Yük Kuramı, insan zihninin öğrenme sırasında bilgi işleme kapasitesini verimli şekilde kullanmayı amaçlayan bir öğretim tasarımı çerçevesi sunmuştur. Sweller (1994), bilişsel yükü üç ana uygulama olarak ayırmıştır: içsel yük, öğrenilecek bilginin karmaşıklığıyla ilişkiliyken; dışsal yük, öğrenme ortamının gereksiz unsurlarından kaynaklanır; yararlı yük ise öğrenmenin anlamlı duruma gelmesine katkıda bulunan bilişsel çabayı ifade etmektedir. Sweller’a göre öğrenilecek şeylerin fazlalığı bilişsel yüklenmeye sebep olarak bilgilerin uzun süreli hafızaya geçişini zorlaştırmakta ve öğrenmeyi engellemektedir.

Risko ve Dunn (2015), bilişsel yük aktarmayı bilişsel bir hedefe ulaşmak için içsel ve dışsal süreçlerin uyarlanabilir biçimde bütünleştirilmesi olarak tanımlamaktadır. Bu bütünleştirme, bireyin kendi bilişsel kapasitesine ilişkin öznel değerlendirmesine dayanan bir üst-bilişsel kontrol biçimi olarak işlemektedir. Dolayısıyla bilişsel dışa devretme, yalnızca yardımcı araç kullanımı değil, hangi bilginin içeride tutulacağına ve hangi işlemin dış kaynaklara aktarılacağına ilişkin stratejik bir düzenleme pratiğini de kapsamaktadır.

Bu stratejik düzenlemenin güncel ve yaygın bir zemini, internet ve dijital teknolojilerin sunduğu harici, işlemsel bellek altyapısıdır (Risko ve Gilbert, 2016). Nitekim Sparrow, Liu ve Wegner’in (2011) ortaya koyduğu ‘Google etkisi’, bilgiye kolay erişimin bireylerin bilgiyi ezberleme gereksinimini azalttığını bunun yerine bilginin nerede bulunacağını hatırlama eğilimini güçlendirdiğini göstermektedir. Benzer biçimde Henkel (2014), nesnelerin fotoğraflarını çekmenin daha sonra bu nesneleri hatırlamayı düşürdüğünü; ‘fotoğraf çekme bozulma etkisi’nin farklı koşullarda da doğrulandığını bildirmektedir (Soares ve Storm, 2018).

Dijital ortamlarda dışa devretme, bilgiyi içerik olarak depolamak yerine erişim yollarını depolamayı teşvik edebilmekte; bireyler gelecekte erişim öngördüklerinde bilgiyi daha az hatırlarken, bilgiyi nereden edineceklerini daha iyi hatırlama eğilimi gösterebilmektedir (Gong ve Yang, 2024). Bilişsel yükün dışa devredilmesi, kısa vadede bilişsel rahatlama sağlasa da uzun vadede bireyin özerk düşünme, hatırlama ve karar verme kapasiteleri üzerinde aşındırıcı etkiler yaratma potansiyeli taşımaktadır.

1.4. Büyük Dil Modelleri ve Bilişsel Yük Aktarımı

Büyük dil modellerinin bilgiye erişimden içerik üretimine, çok adımlı görev yürütmeden karmaşık problem çözmeye uzanan kullanım alanlarının hızla genişlemesi, gündelik ve profesyonel pratiklerde benzeri görülmemiş bir hız, kolaylık ve verimlilik vaat etmektedir. Büyük dil modellerinin yarattığı çekim, yalnızca bireysel tembellikle açıklanamaz; yapay zekâ teknolojisinin kimi yapısal özellikleri kullanıcıyı bilişsel emeği modele devretmeye yönelten bir çekim alanı yaratmaktadır. Kullanıcı sorgularına anında ve kapsamlı yanıtlar veren arayüzler; insan uzman otoritesini taklit eder görünen rafine dil üretimi, niyeti sezme ve kişiselleştirme vaadiyle çalışan tasarımlar, dil modellerinin çıktılarının eleştirel süzgeçten geçirilmeden kabul edilmesine ve model yargısına aşırı güvene zemin hazırlamaktadır (Cohn vd., 2024; Klingbeil vd., 2024). Dil modelleri bilişsel protez işlevi görerek, bireyin dikkat kaynaklarını daha üst düzey analiz süreçlerine yönlendirmesine imkân tanıyabilir (Hong ve Shin, 2025). Ancak eleştirel düşünme evrensel ve sabit bir yeti olmaktan ziyade, içinde bulunulan teknik çevre tarafından şekillendirilen ‘protezsiz’ bir pratiktir (Kerruish, 2025) ağların ve arayüzlerin nasıl örgütlendiği, hangi bilişsel pratiklerin güçleneceğini belirleyen kritik bir faktör hâline gelmektedir.

Bugün dijital tabanlı teknolojiler merkezî ve küresel ölçekte işleyen bir bilgi deposu gibi davranarak bireylerin hangi bilginin nerede depolandığını hatırlama gereksinimini büyük ölçüde ortadan kaldırmaktadır (Firth vd., 2019). Çevrimiçi aramaya dayalı bilişsel stratejiler hızla alışkanlığa dönüşmekte ve daha önce karşılaşılmamış sorunlarda dahi ilk başvurunun otomatik biçimde internet olması eğilimi güçlenmektedir.

Zhai vd., (2024) incelemesi yapay zekâya aşırı güven eğiliminin bilişsel yetenekler üzerinde etkili olabildiğine işaret etmektedir. Kullanıcılar hızlı ve optimum görünen çözümleri tercih ettikçe doğrulama, gerekçelendirme ve eleştirel değerlendirme gibi ara basamaklar ikincilleşmektedir. Araştırmalar, yapay zekâ araçlarının bilişsel yük aktarımı bağlamında bellek tutma ve bilgi geri çağırma gibi süreçleri dış sistemlere devrettiğini; bunun kısa vadede karmaşık görevlere odaklanmayı kolaylaştırırken uzun vadede bilişsel tembellik ve körelme risklerini gündeme getirebildiğini ortaya koymaktadır (Gerlich, 2024; 2025). Bilişsel dış devretmenin neden hızla tam devre çalıştığını açıklayan bir diğer boyut, içsel ve dışsal depolama arasındaki koordinasyon maliyetidir: bireyler, kısa süreli bellek kapasiteleri yeterli olsa ve dışsal araç kullanımı performansa ek katkı sağlamasa dahi, bilişsel çabayı azaltmak için bilgiyi dış dünyada depolamayı seçebilir. Koordinasyon maliyetlerinden kaçınma arzusu, dış devretmeyi kısmi değil ‘ya hep ya hiç’ stratejisine yaklaştırabilir; ayrıca içsel bellek performansı düştükçe dış devretme eğiliminin arttığına işaret eden bulgular bulunmaktadır (Risko ve Dunn, 2015). Dil modellerinin tek arayüzden her şeyi çözmeye vaadi, bu koordinasyon maliyeti mantığıyla birleştiğinde, bilişsel yük aktarımını daha da çekici ve otomatik hâle getirebilmektedir.

Bu nedenle Stiegler’in bilişsel proleterleşme uyarısı, günümüzde büyük dil modelleri bağlamında yeni bir boyut kazanmaktadır: düşünme, eleştirel değerlendirme ve yargı süreçleri teknik sisteme devredildikçe, öznenin yapabilme bilgisinin aşınması ve karar pratiklerinin standart akışlara indirgenmesi ihtimali artar (Stiegler, 2016). Böylece bilişsel yük aktarımı, yalnızca verimlilik sağlayan bir araçsal pratik değil hangi bilişsel yetilerin korunacağı, hangilerinin devredileceği ve sorumluluğun nasıl dağıtılacağı sorularını gündeme getiren bir sosyo-teknik düzenleme problemine dönüşür.

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, bilişsel dış devretmenin güncel ve somut bir örneği olarak Google’ın üretken yapay zekâ arayüzü Gemini’nin üçüncül bellek işlevini nasıl kurduğunu ve bilişsel yük aktarımını hangi arayüz tercihleriyle teşvik ettiğini ortaya

koymaktır. Bu doğrultuda çalışma, Google’ın kurumsal metinleri ile Gemini’nin arayüzünü birlikte ele alarak; asistanın varsayılanları, uyarıları, seçeneklerin görünürlük hiyerarşileri ve saklama, inceleme rejimleri üzerinden kullanıcı eylemlerini nasıl çerçevelediğini Teknik Gezinti yöntemiyle nitel betimsel olarak izlemektedir.

Araştırmanın önemi, bilişsel dış devretmenin bireysel bir kolaylaştırma tekniği olmaktan çıkarak platform ölçeğinde kurumsallaştığı bir bağlamı görünür kılmasında yatmaktadır. Gemini’nin dosya, ekran, fotoğraf paylaşımı ve Bağlı Uygulamalar yoluyla genişleyen ekosistemi, asistanı yalnızca yanıt üreten bir araç değil, kullanıcı eylemlerini öngören ve hatırlama, karar akışını organize eden bir ‘bağlam motoru’na dönüştürmektedir. Bu durum, Stiegler’in bilişsel proleterleşme riskini tartışmaya açarak; doğrulama, hata yönetimi ve sorumluluk gibi bilişsel emek biçimlerinin hangi mekanizmalarla kullanıcıya geri dağıtıldığını ve kullanıcının üretenden çok kendisine sunulan seçenekler arasından seçen ve denetleyen bir role nasıl yerleştirildiğini analiz etmeyi mümkün kılmaktadır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel yöntem benimsenmiştir. Yapay zekâ uygulamalarını yalnızca teknik araçlar olarak değil, aynı zamanda bilişsel süreçleri yeniden düzenleyen sosyoteknik düzenekler olarak ele alabilmek için nitel betimsel bir yaklaşım olan Teknik Gezinti-Yürüyüş Yöntemi kullanılmıştır. Çünkü platformlar ve uygulamalar, nispeten kapalı teknik sistemler olmaları nedeniyle sosyokültürel dijital medya araştırmalarında yeni metodolojik zorluklar üretmektedir (Light vd., 2018).

Teknik gezinti, kullanıcıların fiili bilişsel deneyimini değil, arayüzün ve kurumsal söylemin kodladığı beklenen/yazılı kullanıcıyı incelemektedir. Başka bir deyişle yöntem, kullanıcının platformda ne yaptığını değil, platformun kullanıcıdan ne yapmasını beklediğini, hangi eylemi varsayılan olarak sunduğunu ve hangi eylemi ön-kabul düzeyinde kolaylaştırdığını sistematik olarak belgelemektedir. Bu yönüyle teknik gezinti, Akrih’in (1992) teknik senaryo/script yaklaşımı ile Woolgar’ın (1990) kullanıcıyı yapılandırma geleneğinin doğrudan bir uzantısıdır. Nagy ve Neff (2015) ise tasavvur edilen olanaklar kavramıyla, arayüzün tasarımcı tarafından öngörülen

kullanım olasılıklarının nasıl kodlandığını gösterir. Dolayısıyla bu çalışmada üretilen bulgular, bilişsel dışa devretmenin veya bilişsel proleterleşmenin kullanıcıda fiilen gerçekleştiğine ilişkin ampirik iddialar değil söz konusu süreçlerin gerçekleşmesine olanak tanıyan tasarımsal önkoşullara ve arayüze yazılı bilişsel iş bölümüne dair çıkarımlardır.

Bu çalışmada, yöntem iki aşamada yürütülmüştür. İlk aşamada, uygulamanın ‘beklenen kullanım ortamı’ Google’ın kurumsal metinleri, yardım sayfaları, gizlilik ve ayar açıklamaları üzerinden analiz edilerek uygulamanın vizyonu, işletim modeli ve yönetim biçimleri ortaya çıkarılmıştır. İkinci aşamada ise Gemini arayüzü, kayıt/giriş, gündelik kullanım ve kullanımın sonlandırılması gibi temel evrelerde adım adım izlenmiş, ekranlar, özellikler ve etkileşim akışları sistematik biçimde gözlemlenip dokümente edilmiştir.

Teknik Gezinti yöntemi, uygulama kullanımında sıradan görünen eylemleri yavaşlatarak görünür kılar böylece arayüzün varsayılanları, uyarıları, seçeneklerin görünürlük düzeni ve veri saklama, inceleme rejimleri üzerinden kullanıcıların nasıl yönlendirildiği eleştirel olarak analiz edilebilir. Bu yönüyle yöntem, herhangi bir kullanıcı çalışmasına başlamadan önce uygulamanın teknik özelliklerini genel kullanıcı perspektifinden niteliksel ve sistematik biçimde incelemeye olanak tanır (Light vd., 2018). Yöntem, uygulamanın kayıt ve giriş, gündelik kullanım ve kullanımın sonlandırılması gibi evrelerinde adım adım ilerleyerek, arayüzün veri üreten bir saha olarak ele alınmasını önermektedir (Light vd., 2018). Teknik gezinti, 17–25 Şubat 2026 tarihleri arasında macOS işletim sistemli bir bilgisayarda Safari tarayıcısı aracılığıyla yürütülmüştür. Arayüz hem İngilizce hem Türkçe dil ayarlarında incelenmiş; iki dil arasındaki karşılaştırmalı gözlem, özellikle ayar menüleri ve yönetim bildirimlerindeki dil-arayüz uyumsuzluğunu görünür kılmak amacıyla bilinçli olarak tercih edilmiştir.

2.3. Türkiye Bağlamına Bir Not: Dil-Arayüz Uyumsuzluğu

Bu çalışma evrensel bir platform üzerinden yürütülmüş olsa da arayüzün Türkçe dil ayarında yazılı kullanıcıya yüklediği yapısal bir dışsal yük kaynağı not edilmelidir. Gemini’nin arayüz mimarisi ve

yardım metinleri İngilizce üzerinden yapılandırılmış; Türkçe dil desteği ise çeviri katmanları aracılığıyla sunulmaktadır. Teknik gezinti sırasında özellikle ayar menüleri, gizlilik uyarıları ve yönetim bildirimleri gibi karar gerektiren yüzeylerde arayüzün iki dil arasında tutarsız çeviriler ve belirsiz terminoloji içerdiği tespit edilmiştir; bu yapısal tutarsızlık, yazılı kullanıcıya ek bir yorumlama yükü öngören bir tasarımsal koşul olarak değerlendirilmektedir. Sweller’in (1994) dışsal yük tanımı çerçevesinde bu uyumsuzluk görevin içsel karmaşıklığından değil, arayüzün yapısından kaynaklanan ve asıl bilişsel emeği sekteye uğratan gereksiz bir yük biçimi olarak değerlendirilebilir.

2.4. Sınırlılıklar

Bu çalışma birtakım metodolojik ve kapsamsal sınırlılıklar içermektedir. Her şeyden önce, Teknik Gezinti/Yürüyüş yöntemi doğası gereği araştırmacının bakış açısına dayalı nitel bir gözlem pratiğidir ve bu yöntem, kullanıcı davranışlarını veya bilişsel süreçler üzerindeki fiili etkileri ampirik olarak ölçmek üzere tasarlanmamıştır. Dolayısıyla çalışmada ileri sürülen bilişsel yük aktarımı ve bilişsel proleterleşme argümanları, arayüze yazılı bilişsel iş bölümüne ilişkin yapısal çıkarımlardır; bu çıkarımların kullanıcı pratiklerindeki karşılıkları ileride nicel ve karma yöntemli saha çalışmalarıyla sınanmalıdır. Gerlich’in (2025) nicel çalışması, Dawson’ın (2020) kavramsal incelemesi ve Richmond ile Taylor’un (2025) meta analitik çalışması, bu çalışmanın ürettiği tasarım merkezli hipotezlerin ampirik olarak sınanabileceği yöntemsel zeminlere işaret etmektedir. Gelecek araştırmalar, teknik gezinti bulgularını çıkış noktası olarak kullanarak Türkiye örnekleminde karma desenle ele alınabilir. İkinci olarak, analiz belirli bir zaman kesitiyle sınırlıdır. Gemini’nin sürekli güncellenen arayüz ve yönetim pratikleri nedeniyle bulgular zamansal geçerliliğe tabidir. Üçüncü olarak, Türkiye bağlamına yapılan atıf ampirik bir kullanıcı araştırmasına değil, arayüzün yapısal özelliklerinin platform dışı koşullarla ilişkilendirilmesine dayanmaktadır. Son olarak çalışma, Gemini’nin web arayüzü üzerinden yürütülmüş; iOS mobil uygulaması ve Android arayüzü ayrı bir analiz nesnesi olarak ele alınmamıştır. Bu iki arayüz arasındaki tasarım ve yönetim farklılıkları, ileride karşılaştırmalı bir teknik gezinti çalışmasının konusu olabilir.

3. BULGULAR

3.1. Beklenen Kullanım Ortamı

Gemini, Google tarafından 6 Aralık 2023'te duyurulan ve 8 Şubat 2024'te Bard'ın Gemini adı altında yeniden konumlandırılmasıyla kullanıcıya sunulan, metin ve kodun yanı sıra görüntü, ses ve video gibi çoklu etkinlik girdilerini işleyebilen bir üretken yapay zekâ asistanıdır (Hassabis, 2023; Hsiao, 2024a). Bu çalışmanın odağı, Google'ın yapay zekâ modeli Gemini'nin hatırlama, kişiselleştirme ve uygulamalar arası iş bitirme gibi işlevler üzerinden bir bilişsel yük devri vaadini nasıl normalleştirdiği ve bunu hangi kurumsal metinler, erişim katmanları, varsayılanlar ve saklama rejimleri gibi ayar mimarileriyle desteklediğidir.

Google'ın resmî tanıtım, gizlilik ve yardım metinleri birlikte okunduğunda Gemini'nin, bağımsız bir sohbet aracından çok farklı Google servisleriyle birlikte çalışan 'gömülü' bir asistan olarak konumlandırıldığı görülmektedir (Hsiao, 2024a; Hsiao, 2024b). Bu konumlandırma, Bağlı Uygulamalar yaklaşımıyla genişletilmiştir: Gemini'nin Google Workspace uygulamalarıyla ve çeşitli Google hizmetleriyle (ör. YouTube, Haritalar, Fotoğraflar) entegre biçimde çalışabildiği; ayrıca bazı üçüncü taraf entegre hizmetlerle bağlantı kurabildiği belirtilmektedir (Gemini Uygulamaları Yardım, t.y.-a, t.y.-b; Gemini Uygulamaları Yardım, t.y.-c). Bu çerçevede kullanıcı, uygulamalar arasında geçiş yapmadan iş bitirme vaadiyle tek bir sohbet penceresinde konumlandırılmaktadır.

Gemini Uygulamaları Gizlilik Merkezi, kullanıcı istemleri, paylaşılan dosyalar, eşlik eden içerikler ve geri bildirimler yanında, Bağlı Uygulamalar'dan gelen bilgiler ile tarayıcı, cihaz bağlamı gibi veri türlerinin işlenebildiğini; ayrıca mobil kullanımda arama, mesaj kayıtları, kişiler, yüklü uygulamalar, ekrandaki içerikler ve URL/sayfa bağlamı gibi sistem izinleriyle ilişkili veri türlerinin devreye girebildiğini bildirmektedir (Gemini Uygulamaları Gizlilik Merkezi, 2026). Böylece pratikte Gemini deneyimi, sohbetin yanı sıra hesap ve servisler ile cihaz bağlamının birleştiği bir kullanım alanına dönüşmektedir.

Bu birleşim, etkileşimi yalnızca iletişimsel bir pratik olmaktan çıkarıp, platform tarafından işlenebilir

davranış izleri üreten bir verileştirme düzeni hâline getirir (van Dijck, 2014). Kullanıcı deneyimini yardım ve kolaylık biçiminde kuran bu mimari aynı zamanda, izler üzerinden profil çıkarma ve tahmin üretimine dayalı çıkarım ekonomisinin tipik işleyişini de güçlendirir (Zuboff, 2021; Couldry ve Mejias, 2019). Bu ortamın ana eksenleri aşağıda üç boyutta (vizyon, işletim modeli, yönetim) ele alınmaktadır.

3.2. Vizyon

Google, Gemini'yi duyurusunda gündelik kullanımdan profesyonel görevlere uzanan geniş bir yelpazede destek sunan, çok modlu görev girdileri işleyebilen bir sistem olarak çerçevelemiştir (Hassabis, 2023). İzleyen duyuru ve ürün metinlerinde Bard'ın Gemini olarak yeniden markalanmasıyla birlikte vurgunun giderek kişiselleşme ve ilişkisel süreklilik eksenine kaydığı görülmektedir. Gemini'yi doğrudan *gerçek kişisel bir yapay zekâ asistanı, iş birlikçi, konuşkan ve yardımcı* olarak çerçevelemiştir. Google tarafından ifade edilen bu strateji, yardımcı bir teknolojiyi bireyin bilişsel faaliyetlerine entegre ederek bir nevi bilişsel protez işlevi üstlendiğini göstermektedir. Gemini bu konumlandırmayla kullanıcı için üçüncül bir bellek düzeneği kurmaktadır; yani teknik ortamın insanlık tarihinin 'ontolojik hafıza yapısı' haline gelmesini teşvik etmektedir (Stiegler, 1998). Burada kullanıcıyla simbiyotik bir ilişki vaat eden gerçek kişisel asistan vurgusu, Gemini'nin yalnızca araçsal bir yazılımdan ziyade etkileşimsel bir düzenek olarak konumlandırıldığını göstermektedir.

Google'ın Gemini söyleminde izlenen temel strateji, asistanın kullanım yoğunluğuna paralel olarak daha kişisel hâle gelmesidir. Google'ın 13 Ağustos 2025 tarihli ürün duyurusunda, Gemini'nin daha kişisel, proaktif ve güçlü bir asistan hâline geldiği belirtilmektedir. Aynı duyuruda kişiselleştirmenin işleyişi de açıklanmakta; Gemini'nin geçmiş sohbetlere referans vererek kullanıcı tercihlerini öğrenebileceği ve kullanım arttıkça daha kişiselleştirilmiş yanıtlar üretebileceği ifade edilmektedir (Siliski, 2025).

Bu söylem iki normu birlikte kurmaktadır. Birincisi, süreklilik normudur: kullanım, tek seferlik soru-cevap olmaktan çıkarak geçmişin biriktiği bir ilişki olarak çerçevelenmektedir. İkincisi, yoğun etkileşim normudur: 'ne kadar çok kullanırsanız o kadar kişisel' mantığı, kullanıcıyı sürekli etkileşime ve dolayısıyla

sürekli veri üretimine yönlendiren bir motivasyon düzeni üretmektedir. Bu süreklilik normu 2026 tarihli yardım metinlerinde de normal kullanım senaryosu olarak yeniden üretilmektedir: *Hayatınız, işiniz veya tercihlerinizle ilgili bilgileri kaydederek Gemini Uygulamaları'nda daha faydalı yanıtlar alabilir; Gemini'den yanıt vermeden önce geçmiş sohbetlere göz atmasını isteyebilirsiniz.* (Gemini Uygulamaları Yardım, t.y.-b).

Google DeepMind CEO'su Hassabis, DeepMind CTO'su Kavukcuoglu ve Google CEO'su Pichai'nin (2025) açıkladığı gibi Gemini 3 vizyonunda asistanın rolü, *bilgi sağlamaktan görev icra etmeye* evrilmiştir. Yeni nesil ajanların yetenekleri, *kendi kodlarını doğrularken... karmaşık, uçtan uca yazılım görevlerini... otonom olarak planlayıp yürütme* kapasitesi üzerinden tanımlanmaktadır (Hassabis vd., 2025). Google'ın vaatleri arasında yerel hizmetler için rezervasyon yapmak, gelen kutusunu düzenlemek gibi çok adımlı iş akışlarının baştan sona yönetilmesi bulunmaktadır. Bu tür vaatler, dışa devretmenin kısa vadede rahatlatıcı, akış artırıcı etkisini öne çıkarırken doğrulama, hata yönetimi ve sorumluluk gibi bilişsel emek biçimlerini kullanıcıya geri yükleyebilecek bir düzeni de beraberinde getirebilir.

3.3. İşletim Modeli

Gemini'nin bilişsel yük devrini sağlayan teknik kapasiteler, ekonomik erişim katmanlarıyla birlikte sunulmaktadır. Bireye sunduğu yardım kapasitesi yalnızca teknik yeterliklerle değil, erişim/limit rejimleriyle de düzenlenmektedir. Gemini'de Google AI Ultra planı, 'en yüksek kullanım limitleri' ve 'en yetenekli modellere/premium özelliklere erişim' söylemiyle konumlandırılmaktadır. Böylece kimi işlevler pratikte plan katmanları üzerinden erişilebilir hâle gelmektedir (Ben-Yair, 2025). Bu katmanlaşma, teknik kapasitenin ötesinde bir erişim rejimi getirmektedir: bilişsel dışa devretme imkânları, abonelik düzeyine göre yönetilir ve kullanıcıları daha yüksek hizmet için yükseltmelere teşvik etmektedir (Google One, t.y.).

İşletim modelinin ikinci ayağı ekosistem entegrasyonudur. Bağlı uygulamalar, Gemini'yi bir metin üretici olmaktan çıkarıp kullanıcının servisleri içinde faaliyet gösteren bir asistana dönüştürmektedir. Bu durum işletim modelini yalnızca abonelik gelirine

değil aynı zamanda kullanıcıyı ekosistem içinde tutmaya dosyalar, takvim, e-posta, fotoğraf ve arama geçmişi gibi veri alanlarının Gemini üzerinden işlenebilir hâle gelmesine bağlamaktadır (Gemini Uygulamaları Yardım, t.y.-a; Gemini Uygulamaları Gizlilik Merkezi, 2026). Bu tür bir platformlaşma mantığında kullanıcı etkileşimleri, hizmet sunumuyla birlikte ekonomik değer üretiminin de kaynağına dönüşmektedir (van Dijck, 2014).

Veriyle ödeme mantığı geliştirici katmanında daha net görülmektedir. Gemini'nin API fiyatlandırma sayfası, ücretsiz katmanda eklenen içerik ve üretilen çıktının 'ürünleri iyileştirmek için' kullanılabildiğini ücretli katmanda ise bunun varsayılan olarak kapalı olduğunu belirtmektedir (Google AI for Developers, t.y.). Bu ayrım, veri kullanım koşullarının ekonomik çerçeveye birlikte kurulduğunu ve veri çıkarımının bir bağlılık, ödeme rejimi üzerinden örgütlendiğini göstermektedir (Couldry ve Mejias, 2019). Sonuçta kullanıcı hem abonelik hem de veriler üzerinden ekosisteme bağımlı hâle gelir, dijital etkileşimler hizmet sunumuyla birlikte ekonomik değer üretiminin de kaynağına dönüşür (van Dijck, 2014).

3.4. Yönetişim

Gemini'nin yönetişimi, kullanıcı davranışını metinlerle olduğu kadar ayar mimarisıyla de düzenlemektedir. Gemini Uygulamaları Gizlilik Merkezi (2026), veri türlerini, kullanım amaçlarını ve saklama koşullarını ayrıntılandırarak yardım vaadini yönetişimsel bir çerçeveye yerleştirmektedir. Saklama ufku bu çerçevenin kritik bileşenlerindendir. Kullanıcı Gemini Uygulamaları Etkinliği'nde otomatik silme süresini (varsayılan 18 ay) farklı seçeneklerle değiştirebilir; ancak aynı metin, etkinlik silinse dahi inceleme uzmanları tarafından incelenen sohbetlerin silinmeyebileceğini ve bu verilerin üç yıla kadar saklanabildiğini belirtmektedir.

Kontrol söyleminin sınırları, Etkinliği Sakla ayarı kapalıyken dahi sohbetlerin hizmet sunumu ve geri bildirim işleme gerekçeleriyle 72 saate kadar saklanabildiğini açıkça belirmektedir; ayrıca bu saklamanın kullanıcının etkinlik ekranında görünmeyebileceği ifade edilir (Gemini Uygulamaları Yardım, t.y.-c). Böylece geçici, iz bırakmayan etkileşim iddiası pratikte tamamen sıfır iz anlamına gelmemekte ve saklama, platformun hizmet

sürekliliği ve güvenlik gerekçeleriyle sınırlandırılmış bir kontrol alanı yaratmaktadır.

Yönetişim yalnızca saklama üzerinden değil, özellik erişimi üzerinden de işlemektedir. Etkinliği Sakla kapalıyken Bağlı Uygulamalar'ın ve çeşitli entegre hizmetlerin devre dışı kalması; gizlilik tercihinin pratikte işlev kaybı maliyetiyle birlikte tasarlandığını göstermektedir (Gemini Uygulamaları Yardım, t.y.-c). Böylece seçenek gibi görünen bir ayar, fiilen belirli bir kullanım biçimini, yani entegrasyon, saklama ve kişiselleştirmenin birlikte işlediği bir kullanım örüntüsünü, daha olası kılan bir teşvik mimarisi hâline gelmektedir. Bu, kullanıcıları bir ayarlar rejimi içinde tutulmaya ikna eden; konfor ve performans argümanlarıyla desteklenen bir yönetim örüntüsüdür. Ayrıca Etkinliği Sakla varsayılanının açık olması, veri saklama, analiz ve üçüncü taraf, bağlı uygulama erişimi olanaklarını fiilen belirlemektedir. Bu, kullanıcı davranışını arayüz tasarımıyla biçimlendiren bir tercih mimarisi (Sunstein, 2008) mekanizmasıdır.

3.5. Arayüz Analizi

3.5.1. Kayıt ve Giriş

Bu çalışma Google'ın üretken yapay zekâ arayüzü Gemini'yi bir uygulama, arayüz nesnesi olarak ele alarak teknik gezinti yöntemi aracılığıyla kayıt-giriş, gündelik kullanım, ayrılma evrelerinde sistemin kullanıcıyı nasıl konumlandığını çözümlemeyi amaçlamaktadır. Analiz, Stiegler'in tekniklerin bilincin dışsallaştırmaları yaklaşımından hareketle, Gemini'nin yalnızca bir arayüz değil kullanıcı eylemlerini dönüştüren, bazı pratikleri kolaylaştırırken bazılarını zorunlu kılan bir düzenek olduğunu varsaymaktadır.

Akrich'in (1992) senaryo-script kavramı, tasarımcıların teknik nesnelere belirli bir kullanıcıyı ve kullanım biçimini önceden yazdığını, kullanıcıların ise bu senaryolarla kullanım sırasında müzakere ettiğini belirtmektedir. Gemini'nin web arayüzü, bu önceden yazımı özellikle kimlik altyapısı üzerinden kurmaktadır. Sistem, kullanıcıyı daha en başta bir Google hesabı etrafında tanımlamaktadır ve deneyimi bu hesaba eklemlenme derecesine göre farklılaştırır. Bu nedenle gezinti, iki başlangıç konumunu

karşılaştırmalı biçimde izlemektedir. Google hesabı (Gmail) ile oturumun açık olduğu durumda Gemini ana sayfası, yakın tarihli sohbetlere erişimi görünür bir vaat olarak sunar. Sol panelde konuşmaları düzenleme, silme ya da yeniden adlandırma gibi pratikler, arayüzün kalıcılık ve hatırlama mantığıyla anlam kazanmaktadır. Buna karşılık oturum açılmadığında, Gemini'nin bazı işlevleri hesap girişi olmadan denenebilse de ek özelliklere erişmek ve Gemini Uygulamaları etkinliğini kaydetmek için Google Hesabı'nda oturum açılması gerekir (Gemini Uygulamaları Yardım, t.y.-e). Bu karşılaştırma, kayıt ve girişin nötr bir başlangıç adımı olmaktan ziyade, kullanıcıyı Google ekosistemine dahil olmaya çağıran bir mekanizma olarak işlediğini göstermektedir. Altyapı çoğu zaman gündelik kullanımda görünmezleşir; ancak erişim eşikleri, hesap türleri, izinler ve etkinlik ayarları gibi noktalar metodolojik olarak tersyüz edildiğinde bu görünmez bağlar araştırma nesnesi haline gelmektedir (Star ve Ruhleder, 1996). Gemini, bağımsız bir sohbet sitesi gibi değil; Google'ın kimlik, veri saklama ve kişiselleştirme altyapılarına eklemlenen bir uzantı gibi kurgulanmaktadır.

Giriş yüzeyinde ve ürün metinlerinde yinelenen *Gemini hata yapabilir* türü uyarılar, doğruluk riskine karşı kullanıcıyı kontrole davet eder; böylece olası hata ve yanlış yönlendirmelerde sorumluluk kısmen kullanıcıya geri dağıtılır (Gemini Uygulamaları Gizlilik Merkezi, 2026; Gemini Uygulamaları Yardım, t.y.-e). Bu ifade tonu, insan olmayan aktörle kurulan ilişkinin sınırlarını baştan çizmektedir; arayüz, yüksek etkili karar ve üretim süreçlerini çoğu zaman opak bırakırken, kullanıcıdan çıktıyı kullanılabilir bilgiye çevirmesini beklemektedir.

3.5.2. Gündelik Kullanım

Gemini'nin ana sayfası, ekranın merkezine yerleştirilen kişiselleştirilmiş karşılama (*Merhaba ...*) ve bunu izleyen açık uçlu başlangıç sorusu (*Nereden başlayalım?*) üzerinden, kullanıcıyı bir sohbetten çok görev başlatma ve yön verme eylemine davet eden üretkenlik odaklı bir ideal kullanım ortamı kurmaktadır. Benzer biçimde ürün sayfasında 'Yaz / Planlayın / Araştırın' gibi eylem çağrıları, Gemini'yi bir sohbet robotundan ziyade üretkenlik altyapısı olarak konumlandırır (Gemini Uygulamaları Yardım, t.y.-d; Hsiao, 2024b).

¹ Gemini'nin web arayüzü için bkz. <https://gemini.google.com>.

Görsel hiyerarşi, geniş boş alanla desteklenen tek bir odak noktasında, istem kutusunda toplanır. Bu minimal düzen, kullanıcının pasifçe içerik tüketmesinden ziyade sürekli olarak komut üretmesini ve etkileşimi başlatan aktör olmasını teşvik etmektedir. İstem kutusuna eklenen ‘+’ simgesi ve Araçlar seçeneği, etkileşimi yalnızca metin girdisiyle sınırlamayıp farklı işlev kümelerine doğru genişletebilen bir kapı işlevi görürken, sağ taraftaki mikrofon simgesi, yazma yerine sesle giriş olanağını görünür kılmaktadır. Kutunun altında sunulan öneri düğmeleri (Resim oluştur, Video oluşturun, Öğrenmeye yardım et vb.) ise, kullanıcının hangi tür eylemleri mantıklı ya da beklenen başlangıçlar olarak görmesi gerektiğini öneri çerçeveyeyleyerek, gündelik kullanımın olası rotalarını daha ilk ekranda kategorize etmektedir.

Sembolik temsil açısından, Gemini’nin parıltı simgesi ve kullandığı renk paleti, teknolojiyi sihirli ve akışkan bir şey olarak kodlamaktadır. Bu estetik tercih, arka plandaki yoğun hesaplama maliyetini ve veri madenciliği süreçlerini görünmezleştirerek, etkileşimi hafif ve zahmetsiz göstermektedir. Arayüzler, yalnızca gösteren değil aynı zamanda belli bir görme ve yapma biçimini üreten yazılımsal düzenekler olarak, kullanıcıyı belirli bir sezgisellik rejimi içine yerleştirmektedir (Chun, 2011). Bu noktada Gemini’nin gündelik kullanımında arayüzün iki katmanlı bir iş bölümü kodladığı görülmektedir: bir yandan yazma, özetleme ve planlama gibi etkinliklerde bilişin cihaz ve çevre sistemine devrini varsayılan akış olarak sunulmakta diğer yandan arayüz ve yönetim uyarıları doğrulama ve editoryal denetim sorumluluğunu yazılı kullanıcıya geri yüklemektedir. Böylece arayüz, üretim işinin bir kısmını otomatikleştirirken doğrulama, hata ayıklama ve etik sorumluluk yüklerini yazılı kullanıcıya atayan bir bilişsel iş bölümü senaryosu (Akrich, 1992) kurmaktadır.

Her yanıtın altındaki küçük geri bildirim düğmeleri (beğen, beğenme, sorun bildirme) yazılı kullanıcıyı ücretsiz bir veri etiketleyicisi konumuna davet eden bir mimari kurmaktadır. Geri bildirim mekanizmaları, etkileşimi bir hizmet alımı çerçevesinden çıkarıp karşılıksız dijital emek ve değer üretimi sürecine eklemleyen bir çerçeve sunmaktadır. Otomasyon, sistemin iyileştirilmesi için kullanıcıdan süregelen, düşük maliyetli ve dağınık emek talep etmektedir (Terranova, 2000; Ekbis ve Nardi, 2017).

3.5.3. Ayrılma ve Sohbet Geçmişi Yönetimi

Gemini’den ayrılma, sekmeyi kapatmakla tamamlanmaz; çünkü asıl ayrılma, sohbet geçmişinin ve saklamanın düzenlendiği Gemini Uygulamaları Etkinliği yüzeyinde ayarlar üzerinden gerçekleşmektedir. Google, Etkinliği Sakla ayarı açıkken Gemini etkinliğinin hesapta saklandığını; buradan incelenip silinebileceğini ve istenirse ayarın kapatılabileceğini belirtmektedir (Gemini Uygulamaları Yardım, t.y.-c). Ancak burada ilk bakışta benzer görünen iki işlem, etkinliği silmek ve Etkinliği Sakla’yı kapatmak tam kapatma ya da ayrılma anlamına gelmemektedir. Nitekim Google, Etkinliği Sakla kapalı olsa bile sohbetlerin hizmet sunumu ve geri bildirim işleme gerekçeleriyle 72 saate kadar saklanabildiğini ve bu saklamanın kullanıcının etkinlik ekranında görünmeyebileceğini ifade ederek mutlak silmenin sınırlarını çizmektedir (Gemini Uygulamaları Yardım, t.y.-c). Ayrıca Gizlilik Merkezi, kullanıcı etkinliği silse dahi inceleme uzmanları tarafından incelenen sohbetlerin silinmeyebileceğini ve üç yıla kadar saklanabileceğini belirterek veri yaşam döngüsünün kullanıcı iradesinden kısmen ayrılabildiğini vurgulamaktadır (Gemini Uygulamaları Gizlilik Merkezi, 2026). Böylece ayrılma, tek hamlelik bir tıklama olmaktan çok; görünür arayüz seçenekleri ile arka plandaki saklama katmanlarının birlikte kurduğu, ayarlar ve saklama rejimleri içinde süreklileşen bir yönetim pratiğine dönüşmektedir. Bir anlamda verinin silinmesinin bile katmanlı ve tamamen mutlak olmadığı bir yönetim pratiğidir (Pasquale, 2015).

4. TARTIŞMA

Bulgular, bilişsel dışa devretme ile üçüncül bellek literatürünü birbirine bağlayan teorik bir meseleyi gündeme getirmektedir. Clark ve Chalmers’in (1998) genişletilmiş zihin tezi, bilişsel süreçlerin kafatasının sınırlarını aşarak çevreye ve araçlara yayılabileceğini savunur; dış depolama ve not sistemlerini zihni genişleten nötr ortamlar olarak konumlandırır. Ancak bu çerçeve, dışsallaştırmanın gerçekleştiği teknik ortamın kimin tarafından, hangi çıkarlarla ve hangi yönetim rejimleri altında düzenlendiği sorusunu büyük ölçüde boş bırakır. Stiegler’in üçüncül bellek kavramsallaştırması tam da bu boşluğu doldurur: dışsallaştırma yalnızca bilişsel bir genişleme değil, aynı zamanda ekonomik değer üretiminin ve

grammatizasyonun bir sahası haline gelir. Gemini bulguları bu ayrımı göstermektedir. Dışa devretmeyi mümkün kılan teknik ortam, platformun ekonomik modeline ve veri çıkarım rejimine içkin biçimde bağlıdır.

Bulgular bu teorik çerçeveyi üç eksen üzerinden ortaya koymaktadır. Birincisi, dışa devretmenin kurumsallaşma eksenidir: teknik gezinti, kayıt ve giriş aşamalarının, varsayılan açık ayarların ve ayrılmanın sekmeyi kapatmaktan çok veri yaşam döngüsünü yönetmeye indirgenmesinin Gemini'ye özgü bir kurgusal şablon (Akrich, 1992) kurduğunu ortaya koymaktadır. Bu şablon, bireyin anlık ve uyarlanabilir kararını değil, platform ölçeğinde sistemleştirilmiş bir ilişki biçimini üretmektedir. Gemini'nin yardım iddiası bu nedenle basit bir işlevsel kolaylığın ötesinde, deneyimi ve zamansallığı düzenleyen mnemoteknik bir altyapı kurmaktadır.

İkincisi, grammatizasyon eksenidir. Geçmiş sohbetlere dayalı kişiselleştirme vaadi, hatırlamayı içsel bir yetiden dışsallaştırılmış izlerin birikim mantığına bağlar. Bu dönüşüm iki norm üzerinden işler: süreklilik normu, kullanımı tekil soru-cevap olmaktan çıkarıp geçmişin biriktiği ilişkisel bir rejime dönüştürürken; yoğun etkileşim normu, 'ne kadar çok kullanırsanız o kadar kişisel' mantığıyla iz üretimini kullanıcı motivasyonuna ekler. Stiegler'in grammatizasyon çerçevesinden bakıldığında bu süreç, planlama, hatırlama ve karar verme gibi bilişsel pratiklerin sohbet, istem, bağlam sinyali ve geri bildirim gibi ayrık ve işlenebilir veri birimlerine çevrilmesidir; yardım söylemi altında kullanıcı deneyimi platformun hesaplanabilir izlerine dönüştürülmektedir.

Üçüncüsü, proleterleşme eksenidir. Etkinliği Sakla gibi ayarların kapatılmasının Bağlı Uygulamaları devre dışı bırakması, mahremiyet tercihini işlev kaybı maliyetine bağlayarak dışa devretmeyi gönüllü bir konfor seçiminden pratikte zorunlaştırılmış bir ilişki biçimine dönüştürür. Bu seçim mimarisi (Sunstein, 2008), kullanıcıyı platform ölçeğinde kurumsallaşmış bir devir ilişkisinin içinde tutar. Tıpkı işçinin pratik bilgisinin makineye devredilmesi gibi, kullanıcının hatırlama, yargılama ve bağlam kurma yetileri de giderek platform altyapısına emanet edilmektedir. Kullanıcıdan beklenen rol artık bilgi üreten değil, hazır yanıtlar arasından seçen, doğrulayan ve

denetleyen bir konuma kaymaktadır. Bu kayma, Stiegler'in proleterleşmeyi sadece bir bilgi kaybı değil, ayırtılma gücünün ve özgül yetkinliklerin aşınması olarak tanımlamasıyla örtüşür (Stiegler, 2016).

SONUÇ

Bilişsel yük kuramı açısından Gemini'nin işleyişi yükü basitçe devralmaktan çok yeniden dağıtmak şeklinde çalışmaktadır. Özetleme, taslak üretme ve çok adımlı yürütme çalışma belleği üzerindeki yükü azaltırken, eşzamanlı olarak üç tür yeni dışsal yük üretir: birincisi, doğrulama, sorumluluk ve hata uyarılarıyla kullanıcıyı çıktının denetçisi konumuna iter; ikincisi, ayar müzakeresi ve mahremiyet pazarlığı, katmanlı saklama ufukları ve insan incelemesi gibi pratiklerle kontrolü sürekli bir yönetim pazarlığına dönüştürür; üçüncüsü, koordinasyon maliyeti, dışa devretmeyi azaltan ayarların işlev kaybı üretmesiyle kullanıcıyı 'ya hep ya hiç' stratejisine yaklaştırır ve platforma bağımlılığı artırır.

Bu yeniden dağıtım, Stiegler'in bilişsel proleterleşme uyarısını Gemini bağlamında ortaya koymaktadır. Sorun bilmeme değil, bilme, hatırlama ve yargılama gibi pratiklerin standart akışlara gömülmesi ve öznenin giderek üretenden çok istem üreten, var olan seçenekler arasından seçen ve denetleyen bir role kaymasıdır. Geri bildirim ve raporlama kanalları ise kullanıcı etkileşimini hizmet alımından çıkarıp süregelen bir değer üretimi döngüsüne bağlar; kullanıcı yalnızca devretmez, aynı zamanda sistem için dağıtım bir denetçi emeği üretir.

İşletim modelinin katmanlı plan/limit yapısı, bilişsel kapasiteye erişimi teknik bir yetenek olmaktan çıkarıp ekonomik olarak katmanlandırılmış bir sisteme bağlamaktadır. Bu da üçüncül belleğin yalnızca kişisel değil, aynı zamanda ekonomik değer üreten bir altyapı olarak işlediğini göstermektedir. Stiegler'in farmakon yaklaşımıyla birlikte değerlendirildiğinde Gemini, hem yetileri genişletme (yük azaltma, üretkenlik) hem de bağımlılık ve standartlaşma (uzun devrelerin zayıflaması) potansiyelini aynı anda taşır.

Bu çalışma, Gemini'yi bilişsel proleterleşmenin yapısal önkoşullarını kodlayan mnemoteknik bir altyapı olarak analiz etmiş ve bilişsel dışa devretmenin platform ölçeğinde nasıl kurumsallaştırıldığını ortaya koymuştur. Bu çerçevede Gemini, kullanıcı

deneyimini dışsallaştırılmış izler olarak biriktirebilecek; kişiselleştirme, entegrasyon ve ajanlık vaatleri aracılığıyla bilişsel dışa devretmeyi süreklileşen bir ilişki biçimine dönüştürebilecek bir teknik bellek altyapısı olarak tasarlanmıştır. Arayüz; doğrulama, sorumluluk ve yönetim müzakeresi gibi dışsal yükleri yazılı kullanıcıya geri dağıtan bir mimariye sahiptir. Stiegler'in bilişsel proleterleşme çerçevesinde değerlendirildiğinde, Gemini'nin arayüz mimarisi, proleterleşmenin gerçekleşmesi için gereken üçüncül bellek katmanı, varsayılan devir mimarisi, seçim maliyetlerinin asimetric dağılımı gibi yapısal önkoşulları kodlamaktadır. Bu nedenle çalışmanın katkısı, bir yandan bilişsel proleterleşme kavramını somut bir üretken yapay zekâ arayüzü üzerinden analitik olarak somutlaştırmak ve genişletmek; öte yandan iletişim çalışmalarına platform arayüzlerinin mnemoteknik rolünü görünür kılan bir analitik çerçeve sunmak ve sonraki ampirik araştırmalar için test edilebilir hipotezler üretmektir.

KAYNAKÇA

- Akrich, M. (1992). The de-scription of technical objects. In W. E. Bijker & J. Law (Eds.), *Shaping technology/building society: Studies in sociotechnical change* (pp. 205–224). MIT Press.
- Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A., & Shmitchell, S. (2021). On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big? In *Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAccT '21)* (pp. 610–623). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3442188.3445922>
- Ben-Yair, S. (2025, May 20). Introducing Google AI Ultra: The best of Google AI in one subscription. *The Keyword*. <https://blog.google/products-and-platforms/products/google-one/google-ai-ultra/>
- Castells, M. (2016). *İletişim gücü*. Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chandler, P., & Sweller, J. (1991). Cognitive load theory and the format of instruction. *Cognition and Instruction*, 8(4), 293–332.
- Chun, W. H. K. (2011). *Programmed visions: Software and memory*. MIT Press.
- Clark, A., & Chalmers, D. (1998). The extended mind. *Analysis*, 58(1), 7–19. <https://doi.org/10.1093/analys/58.1.7>
- Cohn, M., Pushkarna, M., Olanubi, G. O., Moran, J. M., Padgett, D., Mengesha, Z., & Heldreth, C. (2024). *Believing anthropomorphism: Examining the role of anthropomorphic cues on trust in large language models*. In *Extended Abstracts of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–15). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3613905.3650818>
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Crogan, P. (2019). Bernard Stiegler on algorithmic governmentality: A new regimen of truth? *New Formations*, 98, 48–67. <https://doi.org/10.3898/NEWF:98.04.2019>
- Dawson, P. (2020). Cognitive offloading and assessment. In M. Bearman, P. Dawson, R. Ajjawi, J. Tai, & D. Boud (Eds.), *Re-imagining university assessment in a digital world* (pp. 37–48). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-41956-1_4
- Derrida, J. (2011). *Gramatoloji* (İ. Birkan, Çev.). Bilgesu Yayıncılık.
- Ekbis, H. R., & Nardi, B. A. (2017). *Heteromation, and other stories of computing and capitalism*. MIT Press.
- Firth, J., Torous, J., Stubbs, B., Firth, J. A., Steiner, G. Z., Smith, L., Alvarez-Jimenez, M., Gleeson, J., Vancampfort, D., Armitage, C. J., & Sarris, J. (2019). The “online brain”: How the Internet may be changing our cognition. *World Psychiatry*, 18(2), 119–129. <https://doi.org/10.1002/wps.20617>
- Fuchs, C. (2017). Günther Anders’ undiscovered critical theory of technology in the age of big data capitalism. *tripleC*, 15(2), 582–611.
- Fuchs, C. (2020). *Communication and capitalism: A critical theory*. University of Westminster Press.
- Gemini Uygulamaları Gizlilik Merkezi. (2026, February 18). *Gemini Uygulamaları Gizlilik Merkezi*. Google Yardımı. <https://support.google.com/gemini/answer/13594961?hl=tr>
- Gemini Uygulamaları Yardım. (t.y.-a). *Gemini’da Bağlı Uygulamalar’ı kullanma ve yönetme*. Google Yardımı. Retrieved February 25, 2026, from <https://support.google.com/gemini/answer/13695044?hl=tr>
- Gemini Uygulamaları Yardım. (t.y.-b). *Gemini Uygulamaları’nda bilgileri kaydetme ve geçmiş sohbetlerinizden yararlanma*. Google Yardımı. Retrieved February 25, 2026, from <https://support.google.com/gemini/answer/16413516?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=tr>
- Gemini Uygulamaları Yardım. (t.y.-c). *Gemini Uygulamaları Etkinliğinizi yönetme ve silme*.

- Google Yardımı. Retrieved February 25, 2026, from <https://support.google.com/gemini/answer/13278892?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=tr>
- Gemini Uygulamaları Yardım. (t.y.-d). *Dosyaları Gemini Uygulamaları'na yükleme ve analiz etme*. Google Yardımı. Retrieved February 25, 2026, from <https://support.google.com/gemini/answer/14903178?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=tr>
- Gemini Uygulamaları Yardım. (t.y.-e). *Gemini Uygulamaları'nda oturma açmak için gerekenler*. Google Yardımı. Retrieved February 25, 2026, from <https://support.google.com/gemini/answer/13278668?hl=tr>
- Gerlich, M. (2024). *The societal perceptions of artificial intelligence and its impact on marketing in 2024* (SSRN Scholarly Paper No. 4991552). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4991552>
- Gerlich, M. (2025). AI tools in society: Impacts on cognitive offloading and the future of critical thinking. *Societies*, 15(1), 6. <https://doi.org/10.3390/soc15010006>
- Gong, C., & Yang, Y. (2024). Google effects on memory: A meta-analytical review of the media effects of intensive Internet search behavior. *Frontiers in Public Health*, 12, 1332030. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1332030>
- Google AI for Developers. (t.y.). *Gemini Developer API pricing*. Retrieved February 25, 2026, from <https://ai.google.dev/gemini-api/docs/pricing>
- Google One. (t.y.). *Google AI planları (Google One)*. Retrieved February 25, 2026, from <https://one.google.com/about/plans>
- Hassabis, D. (2023, December 6). Introducing Gemini: Our largest and most capable AI model. *The Keyword*. <https://blog.google/technology/ai/google-gemini-ai/>
- Hassabis, D., Kavukcuoglu, K., & Pichai, S. (2025, November 18). A new era of intelligence with Gemini 3. *Google Blog*. <https://blog.google/intl/en-africa/company-news/outreach-and-initiatives/a-new-era-of-intelligence-with-gemini-3/>
- Henkel, L. A. (2014). Point-and-shoot memories: The influence of taking photos on memory for a museum tour. *Psychological Science*, 25(2), 396–402. <https://doi.org/10.1177/0956797613504438>
- Hong, S., & Shin, Y. K. (2025). Effects of three levels of AI integration on second language academic writing. *System*, 134, 103820. <https://doi.org/10.1016/j.system.2025.103820>
- Hsiao, S. (2024a, February 8). Bard becomes Gemini: Try Ultra 1.0 and a new mobile app today. *The Keyword*. <https://blog.google/products-and-platforms/ai/bard-gemini-advanced-app/>
- Hsiao, S. (2024b, May 14). Get more done with Gemini: Try 1.5 Pro and more intelligent features. *The Keyword*. <https://blog.google/products-and-platforms/products/gemini/google-gemini-update-may-2024/>
- Hui, Y. (2012). What is a digital object? *Metaphilosophy*, 43(4), 380–395. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9973.2012.01761.x>
- Husserl, E. (1964). *The phenomenology of internal time-consciousness* (J. S. Churchill, Trans.). Indiana University Press.
- Kerruish, E. (2025). Critical thinking in higher education: Taking Stiegler's counsel on the digital milieu. *Pedagogy, Culture & Society*, 33(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/14681366.2023.2183983>
- Kinsley, S. (2015). Memory programmes: The industrial retention of collective life. *Cultural Geographies*, 22(1), 155–175. <https://doi.org/10.1177/1474474014555658>
- Klingbeil, A., Grützner, C., & Schreck, P. (2024). *Trust and reliance on AI—An experimental study on the extent and costs of overreliance on AI*. *Computers in Human Behavior*, 160, Article 108352. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108352>
- Lemmens, P. (2017). Social autonomy and heteronomy in the age of ICT: The digital pharma-

- kon and the (dis)empowerment of the general intellect. *Foundations of Science*, 22(2), 287–296. <https://doi.org/10.1007/s10699-015-9468-1>
- Liao, Q. V., Geyer, W., Muller, M., & Khazaeni, Y. (2020). Conversational interfaces for information search. In W. T. Fu & H. van Oostendorp (Eds.), *Understanding and improving information search: A cognitive approach* (pp. 267–287). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-38825-6_13
- Light, B., Burgess, J., & Duguay, S. (2018). The walk-through method: An approach to the study of apps. *New Media & Society*, 20(3), 881–900. <https://doi.org/10.1177/1461444816675438>
- Metz, C., Kang, C., Frenkel, S., Thompson, S. A., & Grant, N. (2024, April 6). How tech giants cut corners to harvest data for A.I. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2024/04/06/technology/tech-giants-harvest-data-artificial-intelligence.html>
- Nagy, P., & Neff, G. (2015). Imagined affordance: Reconstructing a keyword for communication theory. *Social Media + Society*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.1177/2056305115603385>
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
- Prey, R., & Smit, R. (2018). From personal to personalized memory: Social media as mnemotechno-logy. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self and birth, life, death* (pp. 209–223). Routledge.
- Richmond, L. L., & Taylor, R. G. (2025). The benefits and potential costs of cognitive offloading for retrospective information. *Nature Reviews Psychology*, 4(5), 312–321. <https://doi.org/10.1038/s44159-025-00426-0>
- Risko, E. F., & Dunn, T. L. (2015). Storing information in-the-world: Metacognition and cognitive offloading in a short-term memory task. *Consciousness and Cognition*, 36, 61–74. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2015.05.014>
- Risko, E. F., & Gilbert, S. J. (2016). Cognitive offloading. *Trends in Cognitive Sciences*, 20(9), 676–688. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2016.07.002>
- Rouvroy, A., & Berns, T. (2013). Algorithmic governmentality and prospects of emancipation. *Réseaux*, 177(1), 163–196. <https://doi.org/10.3917/res.177.0163>
- Siliski, M. (2025, August 13). *Gemini adds Temporary Chats and new personalization features. The Keyword*. <https://blog.google/products-and-platforms/products/gemini/temporary-chats-privacy-controls/>
- Soares, J. S., & Storm, B. C. (2018). Forget in a flash: A further investigation of the photo-taking-impairment effect. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 7(1), 154–160. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.10.004>
- Sparrow, B., Liu, J., & Wegner, D. M. (2011). Google effects on memory: Cognitive consequences of having information at our fingertips. *Science*, 333(6043), 776–778. <https://doi.org/10.1126/science.1207745>
- Star, S. L., & Ruhleder, K. (1996). Steps toward an ecology of infrastructure. *Information Systems Research*, 7(1), 111–134. <https://doi.org/10.1287/isre.7.1.111>
- Stiegler, B. (1998). *Technics and time, 1: The fault of Epimetheus* (R. Beardsworth & G. Collins, Trans.). Stanford University Press.
- Stiegler, B. (2012). *Politik ekonominin yeni bir eleştirisi için* (E. Koytak, Çev.). Monokl Yayınları.
- Stiegler, B. (2013). *What makes life worth living: On pharmacology* (D. Ross, Trans.). Polity.
- Stiegler, B. (2016). *Automatic society: Volume 1, the future of work* (D. Ross, Trans.). Polity Press.
- Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Sweller, J. (1994). Cognitive load theory, learning difficulty, and instructional design. *Learning and Instruction*, 4(4), 295–312. [https://doi.org/10.1016/0959-4752\(94\)90003-5](https://doi.org/10.1016/0959-4752(94)90003-5)
- Şan, E. (2022). Bernard Stiegler’in teknoloji felsefesi

- problemleri: Algoritmik yönetimsellik ve bilişsel proleterleşme. *ViraVerita E-Dergi: Disiplinlerarası Karşılaşmalar*, (15), 105–135. <https://doi.org/10.47124/viraverita.1103061>
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text*, 18(2), 33–58. https://doi.org/10.1215/01642472-18-2_63-33
- Tinnell, J. (2015). Grammatization: Bernard Stiegler's theory of writing and technology. *Computers and Composition*, 37, 132–146. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2015.06.011>
- van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197–208. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>
- Varoufakis, Y. (2024). *Technofeudalism: What killed capitalism*. Melville House.
- Woolgar, S. (1990). Configuring the user: The case of usability trials. *The Sociological Review*, 38(1_suppl), 58–99. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1990.tb03349.x>
- Zhai, C., Wibowo, S., & Li, L. D. (2024). The effects of over-reliance on AI dialogue systems on students' cognitive abilities: A systematic review. *Smart Learning Environments*, 11, 28. <https://doi.org/10.1186/s40561-024-00316-7>
- Zuboff, S. (2021). *Gözetleme kapitalizmi çağı* (T. Uzunçelebi, Çev.). Okuyan Us Yayınları.

KADINLARIN VE ERKEKLERİN DİJİTAL FARKINDALIK ALGILARI İLE SİBER ZORBALIK/MAĞDURİYET DENEYİMLERİ¹

DIGITAL AWARENESS PERCEPTIONS AND CYBERBULLYING/VICTIMIZATION EXPERIENCES OF WOMEN AND MEN

Doç. Dr. Burcu Rahşan ERİM

*İstanbul Gedik Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
Psikoloji Bölümü*

ORCID ID: 0000-0003-4145-8969, rahsan.irim@gedik.edu.tr

Buse DURMUŞ

İstanbul Gedik Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi

Klinik Psikoloji Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

ORCID ID: 0009-0003-8623-9265, buse-545@hotmail.com

ÖZ

Bu çalışma, dijitalleşen dünyada şiddetin değişen doğasını anlamak üzere, kadınların ve erkeklerin dijital farkındalık düzeyleri ile siber zorbalık ve mağduriyet deneyimleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla planlanmıştır. Bu bağlamda dijital şiddet, davranışlar ve bireylerin bu davranışları algılama ve değerlendirme biçimleri üzerinden ele alınmıştır. Araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeliyle yürütülmüştür. Çalışmanın örneklemini 107 kadın ve 106 erkek olmak üzere toplam 213 katılımcı oluşturmaktadır. Veriler, Dijital Farkındalık Algısı Ölçeği ile Siber Zorbalık ve Mağduriyet Ölçeği kullanılarak toplanmış; t-testi, Mann-Whitney U ve korelasyon analizleriyle incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre; kadınların siber zorbalık ve mağduriyet toplam puanları ile dilsel mağduriyet, dilsel zorbalık ve siber sahtecilik (ben yaptım) alt boyutlarında erkeklere oranla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek puanlara sahip olduğu saptanmıştır. Diğer alt boyutlarda ise cinsiyete göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ayrıca yapılan korelasyon analizleri, maruz kalınan siber mağduriyet düzeyi ile dijital farkındalık arasında doğrudan bir ilişki bulunmadığına işaret etmektedir. Şiddet algısının öznel olması, süreçteki bireysel psikolojik faktörlerin rolünü ön plana çıkartmaktadır. Sonuç olarak çalışma, dijital şiddetin önlenmesine yönelik toplumsal müdahalelerin yanı sıra mağduriyetin oluşturabileceği olumsuz psikolojik etkilerle başa çıkmada klinik psikoloji perspektifinden psikolojik dayanıklılığı güçlendirici çalışmaların önemini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital şiddet, Dijital farkındalık algısı, Siber zorbalık, Siber mağduriyet, Toplumsal cinsiyet.

ABSTRACT

This study was designed to examine the relationship between women's and men's levels of digital awareness and their experiences of cyberbullying and victimization, with the aim of understanding the changing nature of violence in an increasingly digital world. In this context, the study examined digital violence through the lens of behaviors and the ways in which individuals perceive and evaluate these behaviors. The study was conducted using the correlational survey model, one of the quantitative research methods. The study sample consisted of a total of 213 participants, including 107 women and 106 men. Data were collected using the Digital Awareness Perception Scale and the Cyberbullying and Victimization Scale; they were analyzed using t-tests, the Mann-Whitney U test, and correlation analyses. According to the analysis results, women scored significantly higher than men in the total cyberbullying and victimization score, as well as in the linguistic victimization, linguistic bullying, and cyber forgery perpetration ("I did it" / perpetrator form) sub-dimensions. No significant differences were found between genders in the other sub-dimensions. Additionally, correlation analyses indicate that there is no direct relationship between the level of cyber victimization experienced and digital awareness. These findings suggest that experiences of digital violence and awareness cannot be reduced solely to gender, and that cyber exposure may not be directly associated with digital awareness perception. The subjective nature of the perception of violence highlights the role of individual psychological factors in the process. Consequently, the study emphasizes the importance of initiatives aimed at strengthening psychological resilience from a clinical psychology perspective—not only in terms of societal interventions to prevent digital violence but also in coping with the negative psychological effects that victimization may cause.

Keywords: Digital violence, Digital awareness perception, Cyberbullying, Cyber victimization, Gender.

¹ Bu çalışma, Buse Durmuş'un yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Ayrıca, 13.06.2025 tarihinde çevrimiçi düzenlenen T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Anabilim Dalı IV. Uluslararası Ege Sosyal Bilimler Lisansüstü Öğrenci Kongresi'nde "Kadınların ve Erkeklerin Dijital Şiddet Algılama Farklılıkları" başlıklı bildiri özeti olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmenin hayatın her alanına yayılması; sosyal ilişkileri, iletişim şekillerini ve günlük etkileşim biçimlerini büyük oranda çevrim içi ortamlara taşımıştır. Bu dönüşümle birlikte dijital alan; kimlik gelişimi, sosyal roller ve psikolojik iyi oluş üzerinde doğrudan belirleyici bir güç kazanmıştır. Citron (2014) dijital mecraları, kişilerin özel alanlarının kolaylıkla ihlal edilebildiği ve şiddetin yeni türlerinin görünmez bir şekilde gerçekleştiği bir ortam olarak değerlendirmektedir. Bu durum, dijital şiddetin toplumsal hayatta giderek daha önemli bir sorun haline geldiği göstermektedir.

Dijital takip, tehdit, manipülasyon, itibar zedeleme ve hesap ele geçirme gibi geniş bir eylem yelpazesini kapsayan dijital şiddetin özellikle genç yetişkinlerin duyu durumu, benlik algısı ve sosyal bağlılığı üzerinde belirgin etkiler yarattığı savunulmaktadır. Çevrim içi ortamların fiziksel mekanlardan farklı olarak zamansız ve sınırsız bir erişilebilirlik barındırması, dijital şiddete maruz kalan bireylerin psikolojik dayanıklılığını ve sosyal güvenlik duygusunu doğrudan sarsmaktadır (Tokunaga, 2010).

Kitle iletişim araçları, toplumsal değerlerin ve inanç sistemlerinin oluşumunda yadsınamaz bir güce sahiptir. Bu güç, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretiminde kritik bir rol oynamaktadır (Serhat ve Çelebi, 2026). Günümüz sosyal medya mecralarında yeniden üretilen bu geleneksel roller ise dijital şiddetin hem niteliğini hem de bireyler tarafından algılanma şeklini önemli ölçüde etkilemektedir. Geleneksel cinsiyet rollerinin bireylere yüklediği sosyalleşme süreçleri, hangi davranışların ‘kabul edilebilir dijital eylem’, hangilerinin ise ‘zararlı ya da tehdit edici dijital eylem’ olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir. Nitekim kadınlar dijital ortamlarda daha çok psikolojik baskı ve cinsiyet temelli örtük dijital şiddet türleriyle karşılaşırken erkeklerin doğrudan saldırgan içeriklerle karşı karşıya kaldığı görülmektedir (Erdur-Baker, 2010). Bireyler, deneyimledikleri bu dijital eylemlere içselleştirdikleri cinsiyet rolleri üzerinden anlamlar yüklemektedirler. Dolayısıyla, dijital şiddetle ilgili bu farklılığın sebeplerinin toplumsal cinsiyet bağlamında değerlendirilmesi gerekmektedir.

Dijital şiddetin en yaygın alt boyutlarından olan siber

zorbalık ve siber mağduriyet, geleneksel zorbalıktan sürekli erişilebilirlik ve anonimlik özellikleri ile ayrılmaktadır. Çevrim içi ortamlarda kimliği gizleyebilme avantajı, saldırganlığa yatkın bireylerin eylemlerini rasyonalize etmesini kolaylaştırırken, mağdurların kendilerini savunmalarını güçleştirmektedir ve yaşanan psikolojik hasarı derinleştirmektedir (Bauman vd., 2013). Bu nedenle, siber zorbalık ve mağduriyetin psikososyal dinamiklerinin araştırılması kritik bir gerekliliktir.

Bu şiddet türlerinin yaygınlaşmasını önlemede, bireylerin dijital farkındalık düzeylerinin artırılması ve çevrim içi risk analizi becerilerinin güçlendirilmesi anahtar bir rol oynamaktadır. Riskleri doğru analiz eden bireylerin çevrim içi ortamlarda daha bilinçli hareket ettiği ve bu farkındalığın şiddete karşı güçlü bir koruyucu işlev üstlendiği bilinmektedir (Akbulut, 2016). Mevcut literatürde dijital şiddet genellikle teknik bir güvenlik sorunu ya da siber suç bağlamında ele alınırken, bu davranışların bireylerin bilişsel süreçleri, toplumsal cinsiyet rolleri ve dijital farkındalık algılarıyla nasıl etkileştiği yeterince incelenmemiştir. Bu araştırma; dijital şiddeti yalnızca pasif bir mağduriyet üzerinden değil, aynı zamanda zorbalık ve sahtecilik boyutlarıyla da ele alarak dijital eylemlerdeki cinsiyet temelli farklılıklara yeni bir perspektif sunmayı hedeflemektedir. Özellikle şiddetin uygulanma biçimlerinin dijitalleşme ile birlikte cinsiyet sınırlarını nasıl aştığını sorgulamaktadır. Bu yönüyle çalışma; dijital şiddet ve farkındalık arasındaki karmaşık ilişkinin sadece teknik bilgiyle açıklanamayacağını ortaya koyarak, koruyucu müdahaleler ile klinik açıdan psikolojik dayanıklılığı artırmaya yönelik çalışmalara özgün bir teorik zemin hazırlamaktadır.

1. ŞİDDET

İnsanlık tarihinin başlamasıyla beraber kendisini gösteren şiddet, farklı disiplinlerde farklı biçimlerde tanımlanmış olsa da genel olarak benzer anlamları taşımaktadır. En temel tanımıyla şiddet, bir kişinin veya bir grubun, başka bir kişiye veya gruba karşı uyguladığı fiziksel ya da psikolojik eylemler bütünüdür. Zaman içerisinde sürekli şekil değiştiren şiddetin; psikolojik, sözel, ekonomik, fiziksel, cinsel gibi farklı boyutları ortaya çıkmış ve yeni alt türleri tanımlanmıştır (Ünsal, 2005). Dolayısıyla şiddet, zaman içerisinde değişime uğrayan ve sürekli

yeniden tanımlanan çok boyutlu bir kavramdır. Özünde eşitsiz güç ilişkileri barındıran bu olgu; literatürde dar kapsamda bir ‘davranış’ olarak, geniş kapsamda ise toplumsal ve sosyo-ekonomik süreçleri içeren bütüncül bir çerçevede kavramlaştırılmaktadır (Özyürek vd., 2018).

Şiddet olgusunun kökenleri literatürde çok boyutlu bir perspektifle ele alınmaktadır. Psikanalitik yaklaşımlar saldırganlığı, bireyin içsel yıkıcı dürtülerinin bir yansıması olarak tanımlamaktadır (Freud, 1920). Biyolojik yaklaşımlar ise bu durumu, insanın evrimsel doğasının kaçınılmaz bir parçası şeklinde ele almaktadır (Lorenz, 2008). Buna karşın Sosyal Öğrenme Kuramı; şiddetin içgüdüsel olmaktan ziyade aile, akran ve medya aracılığıyla modellenerek öğrenilen bir davranış olduğunu savunmaktadır (Bandura, 1971). Özellikle şiddetin toplumsal cinsiyet bağlamındaki yansımaları incelendiğinde, feminist kuramın vurguladığı güç asimetrisi ve ataerkil yapı, şiddeti şekillendiren temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Dekeseredy ve Schwartz, 2011). Günümüzde bu klasik kuramlar, bireyin dürtüsel saldırganlığının ve öğrenilmiş toplumsal cinsiyet rollerinin, dijital platformların sunduğu anonimlik ve sınırsızlık zemininde nasıl yeni bir forma (dijital şiddet) dönüştüğünü anlamak açısından kritik bir teorik altyapı sunmaktadır.

Saldırganlık davranışını biyolojik temellerle ele alan yaklaşım ise bu olguyu beynin nörolojik yapısı ve hormon dengesiyle açıklamaktadır. Biyolojik yaklaşım, saldırganlığın oluşmasında somut biyolojik mekanizmaları ve fizyolojik sistemleri ön plana çıkarması bakımından içgüdü kuramlarından ayrılmaktadır. Bu yaklaşımı benimseyen araştırmacılar; duyuları ve ilkel dürtüleri kontrol eden limbik sistemin, saldırganlık davranışında rolü olduğunu savunmuşlardır. Feminist kuram, şiddetin temelinde yatan en önemli unsurların kültürel, cinsel, ekonomik ve ilişkisel üstünlüğü kapsayan güç dinamikleri ve erkek egemenliğinden kaynaklandığını ileri sürmektedir (Hyde-Nolan ve Juliao, 2011). Feminist yaklaşıma göre kadına yönelik şiddet; erkeğin baskın olduğu, aile içerisindeki gücünü ve iktidarını korumayı hedeflediği ve toplumsal cinsiyet kimliklerinin erkeğin şiddet uygulayabileceği bir söylemle şekillendiği bir yapıya sahiptir (Dekeseredy ve Schwartz, 2011).

Şiddet olgusunun nedenlerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen çalışmalar; bu durumu bireysel özellikler, çevresel koşullar ve toplumsal faktörlerin çok boyutlu ve dinamik etkileşimiyle açıklamaktadır. Şiddet eğiliminin bireysel nedenleri incelendiğinde, bireyin hem doğuştan getirdiği biyolojik özellikler hem de psikolojik yapısı ön plana çıkmaktadır. Bireyi şiddete yönelten temel etkenler arasında alkol ve madde bağımlılığı, dürtü kontrol bozukluğu, düşük eğitim düzeyi, geçmişte maruz kalınan istismar veya şiddet öyküleri yer almaktadır. Bunlara ek olarak, şizofreni veya bipolar bozukluk gibi bazı psikiyatrik rahatsızlıkların yanı sıra, vücuttaki hormonal değişimlerin (erken yaşlardaki hormonal dengesizlikler veya dönemsel gerginlikler gibi) de saldırganlığı tetikleyebileceği savunulmaktadır. Beyin travmaları, zehirlenmeler, tümörler ve epilepsi gibi vücuttaki dengeyi bozan ya da sinir sistemini etkileyen tıbbi durumlar, bireyin şiddet gösterme olasılığını artıran bireysel faktörler arasında yer almaktadır (Yıldız vd., 2011). Çevresel koşullar insan gelişimi için kritik bir öneme sahiptir ve bu etkileşimin döllenme anından itibaren başladığı bilinmektedir. Anne karnındaki sıcaklık, gürültü, annenin beslenme tarzı ile ruhsal ve duygusal durumu gibi pek çok etken, henüz doğmamış fetüsün büyüme ve gelişme sürecini etkilemektedir. Şiddet eylemlerinin kökeninde bireysel etkiler ve fiziksel çevrenin yanı sıra, bireyin davranışları şekillendiren toplumsal çevrenin de belirleyici rolü olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda bireyin etkileşim içinde olduğu aile, arkadaş çevresi ve okul gibi sosyalleşme ortamları ön plana çıkmaktadır. Şiddet davranışının en temel kaynağı incelendiğinde, aile kurumunun merkezi bir konumda olduğu anlaşılmaktadır. Bireylerin beslenme, barınma ve güvenlik gibi temel ihtiyaçların karşılandığı; ruhsal ve bedensel sağlığın korunup geliştirildiği aile ortamı, kimi zaman şiddet içeren olayların yaşandığı bir yere dönüşebilmektedir (Aktaş, 2006).

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde şiddet; kadın, yaşlı, engelli ve çocuklara yönelik şiddetin yanı sıra akran, kardeş, flört ve LGBTİ+ bireylere yönelik şiddet gibi pek çok başlık altında sınıflandırılabilir. Şiddetin fiziksel, cinsel, ekonomik, psikolojik/duygusal, dijital şiddet olarak kategorize edildiği görülmektedir (Polat, 2017). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) şiddeti, kendine yönelik, kişilerarası ve

kolektif olmak üzere üç ana kategoride ele alırken; eylemin niteliğine göre fiziksel, psikolojik, cinsel ve ekonomik şiddet alt türleri tanımlanmaktadır (Polat, 2017). Fiziksel güç kullanımı, birey üzerindeki tahakkümün en somut yansımalarından biri olarak kabul edilmektedir (Mor Çatı, 2024). Bireyin psikolojik bütünlüğünü hedef alan duygusal tehdit ve baskı unsurları ise şiddetin daha görünmez ancak bir o kadar yıkıcı boyutunu oluşturmaktadır (Babcock vd., 2000). Öte yandan, cinsel istismar ve ekonomik kontrol mekanizmaları da eşitsiz güç ilişkilerinin farklı eylemsel boyutları olarak karşımıza çıkmaktadır (Fawole, 2008). Literatürde tanımlanan tüm bu geleneksel şiddet biçimleri durağan kavramlar değildir. Aksine, gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte form değiştirmiş; şiddetin içerdiği güç ve tahakküm kurma motivasyonu, siber uzamın sağladığı erişilebilirlik sayesinde dijital şiddet şemsiyesi altında yeni ve daha örtük bir boyut kazanmıştır.”

2. DİJİTAL ŞİDDET

Teknolojik ilerlemeler; bireylerin yalnızca yaşam biçimlerini değil, iletişim pratiklerini de dönüşüme uğratmaktadır. İletişim araçlarındaki çeşitliliğin artması ve sosyal medyanın yaygınlaşması, ikili ilişkilerdeki etkileşim biçimlerinin farklılaşmasına yol açmıştır. Dijital iletişim araçlarının sunduğu yüksek erişilebilirlik, kişiler arası ilişkilerde yeni sorun alanlarının doğmasına zemin hazırlamıştır. Alanyazın incelendiğinde, dijital mecraların bilinçsiz ve hatalı kullanımının bireyler arası ilişkileri olumsuz yönde etkilediği ve bu durumun yeni bir şiddet türü olarak ortaya çıktığı görülmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak fiziksel, psikolojik, cinsel ve ekonomik şiddet türlerine bir yenisi olan “dijital şiddet” kavramı eklenmiştir. Literatürde siber zorbalık, siber taciz ve çevrim içi ısrarlı takip gibi farklı terimlerle adlandırılrsa da dijital şiddet, temelde bilgisayar ve cep telefonu gibi bilişim teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirilen eylemleri kapsamaktadır. Bu davranışlar; sosyal ağlar, bloglar, dijital oyunlar, kısa mesajlar veya e-posta uygulamaları üzerinden bireylere yönelik tehdit, aşağılama, taciz ve hakaret içerikli eylemleri ifade etmektedir (Patchin ve Hinduja, 2010).

Literatürde dijital şiddet; siber şiddet, sanal şiddet ve çevrim içi taciz gibi farklı terimlerle ifade

edilse de, özünde zarar veren eylemlerin bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirilmesi yönüyle geleneksel şiddet türlerinden ayrılmaktadır. Bununla birlikte, karşı tarafa kasti ve bilinçli bir şekilde zarar verme niteliği taşıyan dijital şiddet, geleneksel şiddet türleri ile ortak karakteristik özelliklere sahiptir (Seçgin ve Tarı Selçuk, 2023). Alan yazında kavram üzerinde tam bir fikir birliği sağlanamamış olması; olgunun dinamik, çok boyutlu ve sürekli evrilen doğasından kaynaklanmaktadır. Nitekim kavram; siber şiddet, yeni kuşak şiddet, çevrim içi şiddet, siber zorbalık ve siber taciz gibi farklı terimlerle tanımlanmakta, tek ve ortak bir terminolojiye sahip olmadığı görülmektedir (Şener ve Abınık, 2021). Söz konusu terimler çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılsa da bazı araştırmalar bu kavramların kapsam açısından farklılık gösterdiğini belirtmektedirler. Örneğin; siber zorbalık daha çok gençler arasında süreklilik gösteren taciz ve tehdit davranışlarını tanımlarken, dijital şiddet kavramı çevrim içi platformlarda bireylerin özel hayatına, psikolojik bütünlüğüne veya toplumsal itibarına zarar veren daha geniş bir davranış yelpazesini içermektedir. Bu bağlamda dijital şiddet olgusu; sosyal medya, mesajlaşma uygulamaları, çevrim içi oyunlar veya dijital haberleşme araçları üzerinden farklı biçimlerde kendini gösterebilmektedir.

Dijital şiddet, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla doğru orantılı olarak gün geçtikçe artış göstermekte; ancak kapsamıyla ilgili belirsizlikler varlığını sürdürmektedir. Sosyal medya mecralarının kamusal bir alan haline gelmesi, bireyler ve özellikle kadınlar için çeşitli faydalar sağladığı gibi özel alan sınırlarının yok olmasına da zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda, sosyal medya araçları kullanarak uygulanan şiddetin doğrudan özel alana yönelik bir şiddet biçimi olduğunu belirtmek doğru olacaktır. Konu üzerindeki araştırmaların sınırlı olması ve dijital şiddetin yeterince görünür olmaması, bu kavramın sınırlarının kesin olarak çizilmemesine neden olmaktadır.

İletişim teknolojilerinin sağladığı geniş imkanlar bireyler arası bağlantı için yeni kanallar açarken, romantik ilişkiler bağlamında partneri kontrol etme, istismar ve taciz etme eylemleri için de elverişli bir zemin hazırlamıştır. Dijital araçların sunduğu bu erişilebilirlik, failin mağdur üzerindeki denetimini kolaylaştırarak şiddet davranışlarının

ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Romantik ilişkilerde dijital şiddet; ilişki süresi boyunca partneri taciz etmek ya da denetim altında tutmak amacıyla dijital iletişim araçlarını kullanarak sistematik olarak rahatsızlık verme eylemleri olarak tanımlanmaktadır (Zweig vd., 2013). Dijital şiddetin ortaya çıkmasında ve yaygınlaşmasında, teknolojik gelişmelerin yanı sıra faillerin psikolojik tutumları ve yanlış inanışları etkili olmaktadır. Faillerin dijital ortamlarda yakalanmayacaklarına dair sahip oldukları anonimlik inancı, mağdura fiziksel bir zarar vermedikleri gerekçesiyle yaptıklarının ciddi sonuçlar doğurmayacağını düşünmeleri ve bu süreci bir 'intikam yöntemi' olarak görmeleri temel motivasyon faktörleri arasında yer almaktadır (Yenilmez ve Seferoğlu, 2013). Ayrıca, bu tür eylemlerin ahlaki olarak meşru görülmesi ya da ahlaka aykırı olmadığına dair geliştirilen hatalı algılar, dijital şiddetin ciddiyetinin toplum tarafından yeterince kavranamamasına yol açmaktadır. Söz konusu durum, dijital şiddetle mücadelede sadece yasal düzenlemelerin değil, aynı zamanda kapsamlı ve yapısal bir toplumsal dönüşümün gerekliliğine işaret etmektedir (Horzum ve Ayas, 2014).

Dijital şiddet olgusu; toplumsal cinsiyet temelli bir perspektifle ele alınarak, bireylerin dijital mecralarda karşılaştığı güç asimetrisi ve ayrımcı pratikler çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu bağlamda dijital şiddet, yalnızca teknik bir aksaklık veya siber güvenlik sorunu değil; aksine toplumsal yapı ve yerleşik cinsiyet rolleriyle ilişkilendirilen sosyolojik bir sorun olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu yaklaşım, dijital şiddetin teknoloji aracılığıyla yeniden üretilen ve pekiştirilen bir tahakküm biçimi olduğunu vurgularken, şiddetin kökenindeki toplumsal cinsiyet bakış açısını temel alan tanımlara olan ihtiyacı da beraberinde getirmektedir (Odabaş, 2025).

Bu perspektifin uluslararası hukuk düzeyindeki en önemli dayanaklarından biri "Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesine Dair Sözleşme" (CEDAW) bünyesindeki düzenlemelerdir. CEDAW'ın 35 numaralı Genel Tavsiyesinin 20. maddesi, dijital şiddeti doğrudan toplumsal cinsiyet eşitsizlikleriyle ilişkilendirmekte ve kapsamını şu şekilde genişletmektedir:

Kadınlara yönelik toplumsal cinsiyete dayalı şiddet; özel ya da kamusal alanda insan etkileşiminin olduğu tüm yer ve mecralarda görülmektedir. Bunlar, aile, toplum, kamusal alan, işyeri, boş vakitler, siyaset, spor, sağlık hizmetleri, eğitim ortamlarını ve şiddetin internet ve dijital ortamlarda ortaya çıkan modern türleri gibi teknolojik ortamlarda yeniden tanımlanmış şekillerini kapsar (CEDAW, 2017).

Birleşmiş Milletler Kadın Birimi (UN Women) de benzer bir yaklaşımla, özellikle kriz dönemlerinde derinleşen şiddet pratiklerine dikkat çekmiştir. "COVID-19 Döneminde Kadınlara ve Kız Çocuklarına Yönelik Dijital Şiddet" başlıklı raporunda dijital şiddet; bir kadına sırf kadın olduğu için yöneltilen; bilişim teknolojileri (akıllı telefonlar, internet, sosyal medya, e-posta vb.) kullanılarak gerçekleştirilen, desteklenen veya şiddeti artırılan bir eylem olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım çerçevesinde dijital şiddet, kadınları orantısız bir biçimde etkileyen ve dijital alanda güç asimetrisini kalıcı hale getiren toplumsal cinsiyete dayalı bir şiddet türü olarak nitelendirilmektedir (UN Women, 2020).

Arıcak (2011) dijital şiddeti iletişimin dahil olduğu ya da olmadığı zorbalık olarak iki kategoride değerlendirmektedir. İletişimin olmadığı bir dijital zorbalık sürecini 'elektronik zorbalık' olarak adlandırmaktadır; bu süreç casus yazılımlarla hesapların ya da e-postaların şifrelerinin çalınması, teknolojik araçlardaki özel bilgilere izinsiz erişim sağlanmasıyla meydana gelmektedir. 'Elektronik iletişim zorbalığı' olarak adlandırılan ve iletişimin dahil olduğu dijital şiddet ise sosyal medya araçlarını kullanarak kişileri takip etme, aşağılama ya da rahatsız etme davranışlarını kapsamaktadır. Tamer ve Vatanartıran (2014) da çalışmalarında; rahatsız etme, kandırma, siber taciz, iftira, ifşa etme, taklit etme ve dışarıda bırakma gibi başlıklarla dijital şiddetin benzer özellikteki türlerine değinmişlerdir.

Dijital ortamda ifşa etme; bireyin itibarını zedeleme eylemlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu tür eylemlerin ağırlıklı olarak flört ilişkilerinde görüldüğü saptanmıştır. İlişkiyi sonlandırmak isteyen veya ayrılan partnerlerden birinin diğer kişiyi, birliktelik

sürecinde rıza gösterilerek çekilen cinsel içerikli video ya da fotoğrafları dijital mecralarda paylaşmak veya yaymakla tehdit etmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Willard, 2007). Dijital şiddetin sıklıkla karşılaşılan türlerinden biri de ‘Mağdur Suçlama’ (Victim Blaming) olarak tanımlanmaktadır. Mağdur suçlama, bireyin maruz kaldığı şiddetin tüm sorumluluğunu şiddet gören kişiye yüklemesi durumudur. Bu süreçte bireylerin, başlarına gelen olumsuz olayların kendi eylemlerinden kaynaklandığına ve bu nedenle yaşadıklarını ‘hak ettiklerine’ dair algı geliştirdikleri gözlemlenmektedir. Esasen bu durum, şiddet failinin eylemini ahlaki açıdan meşrulaştırmak ve sorumluluğu mağdura devrederek sergilenen uygunsuz davranışın etkisini hafifletmek için başvuru olan bir stratejidir. Söz konusu stratejinin, zorbalığı normalleştiren ve bu eylemdeki rolünü en aza indiren bireylerce kabul edilebilir bir tutum olarak görüldüğü savunulmaktadır. Çevresindeki herkesin hatta dünyanın kendi beklentilerine göre hareket etmesi gerektiğini düşünen bireylerin, bu beklentileri karşılanmayınca zorbalığa yönelmeleri beklenebilir bir durum olarak değerlendirilmektedir (Gökkaya ve Tekinsav Sütçü, 2014). Dijital ortamlarda hedef olarak seçilen kişi veya kişilerle ilgili gerçekleri inkâr etmek, asılsız bilgileri paylaşmak, zarar verme amacıyla söylemlerde bulunmak, gerçek dışı söylentileri yaymak veya bunları doğrudan üçüncü şahıslara iletme gibi davranışlar ‘itibar zedeleme’ olarak tanımlanmaktadır. Bu tür durumlarda hedefteki bireylerin, dijital medya platformlarında kendileriyle ilgili yapılan paylaşımlardan anında haberdar olamayabileceği belirtilmektedir (Willard, 2007). Literatürde itibar zedeleme davranışları; bireye ait fotoğraf, video, ses kaydı ve mesajlaşmalar gibi özel verilerin kişinin rızası olmadan sosyal medya uygulamaları, WhatsApp, e-posta veya akıllı telefonlar gibi dijital araçlar kullanılarak yayılması şeklinde açıklanmaktadır. Ayrıca, bir bireyin kimlik bilgilerini kullanarak sahte sosyal medya hesapları veya e-posta adresleri oluşturmak ve bu hesaplar üzerinden kişinin saygınlığını ve güvenilirliğini zedeleyecek paylaşımlarda bulunmak da bu kapsamda değerlendirilmektedir (Soydınç, 2019). İnternetin yaygın kullanımı ve sosyal medya platformlarının çeşitlenmesiyle birlikte kullanıcılara düşüncelerini özgürce paylaşma ortamı sağlanmaktadır. Bu durum,

sosyal medya ağlarında nefret söylemi içeren paylaşımların ve ifadelerin artmasına yol açmaktadır. Nefret söylemi kavramının evrensel olarak kabul görmüş tek bir tanımı bulunmamakta; konuyla ilgili yapılan araştırmalarda bu olgunun sınırlarının net bir şekilde belirlenemediği ifade edilmektedir (Waseem, 2016). Dijital mecralarda kullanılan bir ifadenin nefret söylemi olup olmadığı kullanıcılar tarafından farklı yorumlanabilmektedir. Bir kullanıcı belirli bir ifadeyi ‘nefret söylemi’ olarak değerlendirirken, başka bir kullanıcı aynı ifadeyi bu kapsamda görmeyebilir. Bu durum, nefret söyleminin içeriği hakkında kesin sınırların oluşturulmasını güçleştirmektedir (Yaşa ve Öksüz, 2020). Nefret söylemi kavramı, başta önyargılar olmak üzere ırkçılık, yabancı düşmanlığı, cinsiyetçilik, ayrımcılık ve homofobi gibi sonuçlara zemin hazırlamakta ve bireylerin kendinden olmayanlara yönelik nefret içerikli söylemlerde bulunmasına neden olmaktadır (Şensever, 2012). Nefret söylemleri kavramının sıklıkla ırk veya etnik köken ile ilişkilendirilmesi, bu olgunun sadece bu çerçevede sınırlı olduğu düşüncesini doğurabilmektedir. Buna karşın nefret söylemi; yaş, cinsiyet, dış görünüş, engellilik ve yaşlılık gibi farklı temalarda da görülebilmektedir. Nefret söylemi ötekileştirilmeye dayalıdır; diğer bir ifadeyle ‘biz’ ve ‘öteki’ ayrımı yapılarak karşıt olan dışlanması motivasyonu ile gerçekleştirilmektedir. Dil, din, ırk, ekonomik durum, ideoloji, cinsel yönelim ya da fiziksel görünüme göre ötekileştirme yapılabilmektedir (Ozulu, 2014). Bireyler, toplumda aykırı olarak gördükleri unsurlara önyargılı yaklaşabilmektedirler. Bireylerin içinde bulundukları gruba aidiyet duygusuyla bağlı olmaları ve ilgili toplumun normlarına göre hareket etmeleri, diğer grupların özelliklerine ve değerlerine yönelik önyargı geliştirme eğilimini artırmaktadır (Demirtaş, 2004). Dijitalleşmenin sunduğu ulaşılabilirlik, sanallık, yayılma hızı ve etkileşimsellik gibi özellikler; nefret söylemlerinin sosyal medyada daha sık, yaygın ve kolay üretilebilir olmasına sebebiyet vermektedir. Sosyal medya aracılığıyla bireylerin duygu, düşünce ve sanal etkinliklerini özgürce paylaşması, zaman zaman kişi ve gruplar arasında uyuşmazlıklara yol açabilmekte ve ifade özgürlüğü kavramının yanlış anlaşılmasına neden olabilmektedir. Ayrıca dijital platformların evrensel niteliği gereği, ülkelere göre nefret söylemine yönelik farklı yaklaşımlar mevcuttur.

Bu durum, nefret söyleminin genel bir tanımının bulunmadığını; ülkelere ve toplumlara göre tanım ve kurallarda farklılıklar görüldüğünü kanıtlamaktadır (Bulunmaz, 2015). Dijital çağ, insanlığın en eski ve en derin deneyimlerinden biri olan yalnızlık duygusuna sanal dünya içerisinde yeni bir boyut kazandırarak bu hissi radikal bir ideolojiye dönüştürmüştür. “İncel” kültürü olarak tanınan hareket; başlangıçta cinsel deneyimi olmayan ve sosyal dışlanmışlık yaşayan bireylerin bir araya geldiği bir dijital ortamken, zamanla kadın düşmanlığı, şiddet övgüsü ve öfkeyle beslenen bir ideolojiye evrilmiştir. Dijital dünyada kadınlara yönelik gerçekleştirilen nefret söylemi ve sistematik yıldırma stratejileri, uluslararası insan hakları metinlerinde bir hak ihlali ve ayrımcılık biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi (CEDAW), toplumsal cinsiyete dayalı şiddeti, kadınların temel hak ve özgürlüklerini kullanmalarını engelleyen bir ayrımcılık türü olarak kabul etmektedir. Özellikle CEDAW Komitesi’nin 35 No’lu Genel Tavsiye Kararı, teknolojinin gelişimiyle birlikte şiddetin mecrasını değiştirdiğini kabul ederek dijital ortamlardaki nefret söylemi, taciz ve siber zorbalık gibi eylemlerin de sözleşme kapsamında önlenmesi gereken şiddet türleri olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda literatürde önemi vurgulanan dijital şiddetin sistematik ve dışlayıcı yapısı, CEDAW’ın sunduğu ‘fiili eşitlik’ ve ‘şiddetten uzak yaşama hakkı’ perspektifiyle küresel bir hukuki zemine oturmaktadır (Kaos GL, 2023). Dijital taciz; dijital platformlar aracılığıyla kısa mesaj (SMS), WhatsApp, e-posta ya da sosyal medya gibi uygulamalar üzerinden gönderilen, istenmeyen ve rahatsız edici her türlü mesajın iletimi yoluyla gerçekleştirilen taciz davranışları şeklinde ifade edilmektedir (Willard, 2007). Bir eylemin taciz olarak nitelendirilmesi için tekrarlanma özelliği bir ölçüt olarak kabul edilse de kapsam olarak incelendiğinde, dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen zarar vermeye yönelik her türlü dijital taciz için yeterli görülebilmektedir. Bu noktada, tacize maruz kalan kişinin durumdan etkilenme biçiminin belirleyici kabul edilmektedir (Yaman vd., 2011). Kimliğe bürünme, dijital ortamda bir başkasının kimliğini kullanarak o kişinin yerine geçmek ve bu yolla çeşitli bazı sanal faaliyetlerde bulunmak şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal medya

platformları üzerinden kişileri taklit ederek yanıltmak ve mevcut ilişkilere zarar verecek eylemlerde bulunmak da kimliğe bürünme kapsamında değerlendirilmektedir. Bu eylemi gerçekleştiren failler, taklit ettikleri kişilerin gibi paylaşımlar yapmakta ve içerik üretebilmektedirler. Bir başkasının gerçek ismini, kullanıcı adını, kişisel bilgilerini, profilini ve fotoğraflarını rıza dışı kullanarak üçüncü kişileri bu durumun gerçekliğine ikna etmek, kimliğe bürünmenin temel dinamiklerini oluşturmaktadır. Taklit hesapların, sosyal medya platformlarının neredeyse hepsinde bulunduğu; popüler kişileri, ünlüleri, markaları veya şirketleri hedef alabileceği görülmektedir. Kimliğe bürünerek oluşturulan bu tür hesaplar, günlük dilde sıklıkla ‘anonim hesap’ veya ‘sahte (fake) hesap’ ifadeleriyle de adlandırılmaktadır (Kavut, 2020).

Dijital şiddeti sözel, cinsel, fiziksel, ekonomik ve psikolojik şiddet türlerinden ayıran en önemli etmen, bu eylemin internet bağlantısı sağlayan bilgisayar ve akıllı telefon gibi teknolojik araçlar üzerinden gerçekleştirilmesidir. Bireylerin eğitim, sosyal ve özel yaşamlarını derinden etkileyen ve psikolojik açıdan telafi edilmesi zor olan sonuçlar doğuran dijital şiddetin yaygınlaşmasında, teknolojinin ilerlemesine paralel olarak bilgisayar ve telefon kullanımındaki artış önemli bir kolaylaştırıcı zemin oluşturmaktadır (Yenilmez ve Seferoğlu, 2013). Bireyler; intikam alma arzusu, psikolojik rahatlama hissi, kıskançlık, kıskırtılma, can sıkıntısı giderme, birini koruma güdüsü, gerçek kimliğini gizleyebilme avantajı, yeni bir kişilik deneme merakı ve yönlendirilmiş duyguları bastırma gibi çeşitli motivasyonlarla dijital şiddet girişiminde bulunabilmektedirler (Varjas vd., 2010). ‘Yönlendirilmiş duygular’ kavramı; bireyin önceden yaşadığı şiddet deneyimlerini asıl faillere değil, durumla ilgisi olmayan masum kullanıcılara yönelterek zarar verme niyeti taşıması şeklinde açıklanmaktadır. ‘Kışkırtma’ ise, dijital mecralar üzerinden bir kimseyi şiddet eylemlerine zorlama ya da tahrik etmek durumu olarak tanımlanabilir. Sosyal medya araçları kullanılarak bir kişi hakkında asılsız söylentiler çıkarmak ve o kişiyi kendini savunmak zorunda bırakmak, bu duruma örnek gösterilebilir. Ayrıca dijital şiddet uygulayan faillerin genellikle saldırganca bir tutum içerisinde oldukları, sosyal medyada başka kişilere zarar vererek tatmin duygusu yaşadıkları ve bu yolla kendilerini iyi hissettikleri belirtilmektedir (Arslan,

2020). Günümüzde yaş, eğitim, statü, dil, din ve ırk fark etmeksizin insanların bilgiyi eş zamanlı olarak hem ürettikleri hem de tükettikleri geniş ölçekli bir internet ekosistemi oluşturulmuştur. Bu yeni toplumsal yapının, bireylerin kimlik oluşumlarında derin bir etki yarattığı söylenebilir (Barındık, 2021). Yüz yüze kurulan iletişimde şiddet davranışının faili açıkça bilinmektedir. Buna karşın, dijital ortamlarda eyleme dönüşen şiddet davranışlarında kimlik gizlenme olanakları nedeniyle failin tespiti zorlaşmaktadır. Bu durum, dijital şiddet eylemlerinin gerçekleştirilmesinde kimlik gizleme özelliğini bir ‘fırsat’ olarak sunmaktadır (Yaman vd., 2011). Armağan (2013), dijital mecralarda etkileşime giren kişilerin fiziksel, toplumsal ve kültürel özelliklerinden bağımsız olarak kimlikler kurgulayabildikleri ve iletişim kurarken gerçek kimliklerini saklama eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Sahte hesap oluşturma eğilimi, kişilerin fiziksel çekinceleri, ekonomik kaygıları, sosyal geri çekilme durumları veya cinsiyet ayrımcılığından kaçınma istekleri gibi çeşitli nedenlerden beslenebilmektedir. Kişilerin kendi hayatlarında dışa vurmakta zorlandıkları duygu ve düşünceleri özgür bir şekilde ifade edebilme isteği, sahte bir kimlik oluşumunda temel bir etkidir ve gerçek kimlik ile sanal kimliği birbirinden ayıran en belirgin özelliktir. Bir diğer ayırt edici unsur ise, kişilerin kendi istedikleri ve tatmin oldukları şartlarda sanal kimlik yaratabilme imkanına sahip olmalarıdır (İsmayılzade, 2017). Kullanıcılar, hayalini kurduğu alternatif kimlikleri deneyimlemek amacıyla da dijital mecralarda sahte profil kullanabilmektedirler. Kişinin fiziksel özelliklerini (saç rengi, boy, cinsiyet vb.) farklı göstermesi ya da doğrudan bir başkasının fotoğrafını kendi profiliymiş gibi kullanması, dijital mecralarda yeni bir kişilik denemesine örnek olarak gösterilebilir (Arslan, 2020; Varjas vd., 2010). Sanal kimliklerin ardına sığınması ve gerçek kimlik tespitinin zorluğu, dijital şiddet eylemlerinin yaygınlaşmasında diğer kullanıcıları da cesaretlendirici bir rol oynayabilmektedir. Yüz yüze iletişim süreçlerinin aksine, bilişim teknolojilerinin sunduğu sanal ortamlarda insan davranışlarına yön gösteren toplumsal normların ve katı kanunların bulunmaması ya da işlenen suçların ciddi bir hukuki ceza karşılığının olmadığı yönündeki inanç, kişilerin dijital şiddete yönelmelerine neden olabilmektedir (Arslan, 2020). Bir başka ifadeyle, dijital ortamda hukuki açıdan denetimin zor olması internet kullanıcılarına aşırı bir ifade serbestisi sun-

makta ve bu sınır tanımazlık durumu şiddet eylemlerini doğurabilmektedir (Yaman vd., 2011). Şiddete uğrayan kişilerin kendilerine tanınan yasal haklardan yeterince haberdar olmamaları ve bu suçlara öngörülen cezaların (örneğin sadece idari para cezası düzeyinde kalması) yetersiz görülmesi; hukukun dijital şiddet girişimleri konusunda caydırıcı veya önleyici bir işleve sahip olmadığı algısı yaratmış ve bu şiddet türünün yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Bilişim hukuku alanındaki yaptırımların tam anlamıyla uygulanmaması veya eksik kalması, şiddet eğilimli bireyler üzerinde mutlak özgür bir dijital ortam algısı oluşturmuş; sonuç olarak psikolojik, ekonomik, fiziksel veya cinsel şiddette olduğu gibi dijital şiddet araçlarına da kolaylıkla başvurabilecekleri bir ortam yaratmıştır (Yıldırım, 2019). Başlangıçta sadece veri alışverişi yapılmasını sağlayan bir ağ olarak kurgulanan internet, kullanım alışkanlıklarının farklılaşmasıyla birlikte dönüşüm geçirmiş ve ‘sosyal medya’ olarak yeniden tanımlanmıştır. İnternetin bu yeni formuyla içerik kontrolünü kullanıcılara bırakması, dijital mecralarda kişilerin birbirleriyle olan etkileşimi kolaylaştırmış ve erişim ağını olağanüstü genişletmiştir. Bu bağlamda kullanıcılar birbirlerine istedikleri yerde, zamanda ve şekilde erişim sağlayabilmiş, özel hayatın gizliliği, mahremiyet ve geçmiş verilere ulaşım kolaylığı gibi olgular tartışmaya açılmıştır. Bu noktada özel alan ile kamusal alan arasındaki sınırların bulanıklaştığı bir dönüşüm yaşanmıştır (Arık, 2018).

3. YÖNTEM

Bu araştırma, kadınlar ve erkekler arasında dijital farkındalık algısı ile siber zorbalık ve siber mağduriyet deneyimlerine ilişkin farklılıkları incelemeyi amaçlayan ilişkisel tarama modeliyle yürütülmüştür. Araştırmanın bağımsız değişkeni cinsiyet; bağımlı değişkenleri ise dijital farkındalık algısı, siber zorbalık ve siber mağduriyet düzeyleridir. Araştırmanın evrenini, 18-65 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır. Katılımcılara Ağustos - Eylül 2025 tarihleri arasında kartopu örnekleme yöntemiyle çevrim içi (Google Form) olarak ulaşılmıştır. G*Power (3.1.9.4) programıyla yapılan güç analizi sonucunda hedef örneklem en az 210 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırma farklı sosyodemografik özelliklere sahip 106 erkek ve 107 kadın olmak üzere toplam 213 katılımcıyla tamamlanmıştır. Çalışmada 18 yaşından küçük olmak ve

onam vermemek dışlama kriteri olarak belirlenmiştir. Veri toplama sürecinde; Demografik Bilgi Formu, Dijital Farkındalık Algısı Ölçeği (DFAÖ) ile Siber Zorbalık ve Mağduriyet Ölçeği (SZMÖ) kullanılmıştır. Gedik Üniversitesi Etik Komisyonunun alınan izin doğrultusunda, araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına göre online onam alınarak gerçekleştirilmiştir.

Dijital Farkındalık Algısı Ölçeği (DFAÖ); Karakuş ve Kılıç (2024) tarafından geliştirilmiştir. 5’li Likert tipindeki ölçek 20 madde ve 5 alt boyuttan (riskler, olumlu etkiler, olumsuz etkiler, etik/yasal boyut, sosyal/iletişim boyutu) oluşmaktadır. Ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla yapılan Cronbach’s Alpha analizi sonucunda, Cronbach’s Alpha katsayısı 0,941 olarak bulunmuştur. Standartlaştırılmış maddeler üzerinden hesaplanan Cronbach’s Alpha değeri ise 0,945’tir. Elde edilen bu değerler, Dijital Farkındalık Algısı Ölçeği’nin ve ölçeği oluşturan maddelerin birbirleriyle tutarlı olduğunu ve ölçeğin dijital farkındalık algısını güvenilir bir biçimde ölçtüğünü ortaya koymaktadır.

Siber Zorbalık ve Mağduriyet Ölçeği (SZMÖ); Çetin, Yaman ve Peker (2011) tarafından geliştirilmiştir. Siber Zorbalık (SZÖ-“Ben Yaptım”) ve Siber Mağduriyet (SMÖ-“Bana Yapıldı”) olmak üzere 22’şer maddelik iki paralel formdan oluşmaktadır. 5’li Likert tipindeki ölçekler; siber dilsel zorbalık/mağduriyet (SDZ), kimliği gizleme (KG) ve siber sahtecilik (SS) olmak üzere 3 alt boyuta sahiptir. Yüksek puanlar ilgili davranış veya maruziyetin arttığını gösterir. Ölçeğin güvenirliği Cronbach’s Alpha katsayısı ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı 0,964, standartlaştırılmış maddeler üzerinden hesaplanan Alpha değeri ise 0,970 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Siber Zorbalık ve Mağduriyet Ölçeği’nin son derece yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

4. BULGULAR

4.1 Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler, Sosyal Medya Kullanım Süreleri, Dijital Şiddet Deneyiminin Dağılımları

Araştırmaya dahil edilen toplam 213 katılımcının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, sosyal

medya kullanım süreleri ve dijital şiddet deneyimlerine ilişkin dağılımları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri, Sosyal Medya Kullanım Süreleri, Dijital Şiddet Deneyimine İlişkin Dağılım

Değişkenler	Gruplar	Katılımcı Sayısı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	107	50,2
	Erkek	106	49,8
Yaş	18-25 yaş	41	19,2
	26-35 yaş	54	25,4
	36-45 yaş	46	21,6
	46-55 yaş	37	17,4
	56-65 yaş	35	16,4
Medeni Durum	Bekar	92	43,2
	Evli	121	56,8
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	0,9
	Lise	38	17,8
	Ön lisans	22	10,3
	Lisans	103	48,4
	Yüksek Lisans	45	21,1
	Doktora	3	1,4
Toplam		213	100
Sosyal Medya Kullanım Süresi	1 saatten az	16	7,5
	1–2 saat	73	34,3
	2 – 4 saat	80	37,6
	4–6 saat	36	16,9
	6 saatten fazla	8	3,8
Toplam		213	100
Dijital Şiddete Maruz Kalma	Evet	56	26,3
	Hayır	121	56,8
	Emin değilim	36	16,9
Dijital Şiddete Maruz Kalan Birine Tanıklık Etme	Evet	105	49,3
	Hayır	73	34,3
	Hatırlamıyorum	35	16,4
Dijital Şiddete Maruz Kaldıktan Sonra Psikolojik Destek Alma	Evet, profesyonel destek aldım	1	0,5
	Evet, ailemden/ arkadaşlarımdan destek aldım	3	1,4
	Hayır, almadım	41	19,2
	Gerek duymadım	42	19,7
	Maruz kalmadım	126	59,2
Toplam		213	100

Cinsiyet dağılımı incelendiğinde, araştırmaya katılan kadın (%50,2; n=107) ve erkek (%49,8; n=106) katılımcıların oranlarının birbirine oldukça yakın bir dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Yaş grupları dağılımına göre katılımcıların en büyük bölümünü 26–35 yaş grubu (%25,4; n=54) oluşturur. Medeni duruma ilişkin bulgular ise katılımcıların yarısından fazlasının evli (%56,8; n=121), geriye kalan grubun ise bekar (%43,2; n=92) olduğunu göstermektedir. Eğitim seviyesi açısından, grubun neredeyse yarısının lisans mezunu (%48,4; n=103) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri incelendiğinde; büyük bir çoğunluğun günde 2–4 saat (%37,6; n=80) ve 1–2 saat (%34,3; n=73) aralığında sosyal medyada vakit geçirdiği saptanmıştır.

Katılımcıların dijital şiddet deneyimine ilişkin bulgular incelendiğinde; bireylerin yarıdan fazlası daha önce dijital şiddete maruz kalmadığını (%56,8; n=121) belirtirken, önemli bir kesimi bu tür bir şiddete maruz kaldığını (%26,3; n=56), geriye kalan grup ise bu konuda emin olmadığını (%16,9;

n=36) ifade etmiştir. Dijital şiddete maruz kalan bir bireye tanıklık etme durumu değerlendirildiğinde, katılımcıların yaklaşık yarısının böyle bir duruma şahit olduğu (%49,3; n=105) saptanmıştır.

Dijital şiddete maruz kaldıktan sonra destek alma durumlarına bakıldığında, katılımcıların çok küçük bir kısmının profesyonel (%0,5; n=1) ya da sosyal destek (%1,4; n=3) aldığı belirtilmektedir. Buna karşılık şiddete uğramasına rağmen destek almadığını (%19,2; n=41) veya destek almaya gerek duymadığını (%19,7; n=42) ifade edenlerin oranının oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.2 Tanımlayıcı İstatistiksel Bulgular ve Verilerin Normal Dağılımının İncelenmesi

Bu araştırmada katılımcıların Dijital Farkındalık Algısı Ölçeği ile Siber Zorbalık ve Mağduriyet Ölçeği'nden aldıkları puanlara ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Bu istatistikler aracılığıyla katılımcıların ölçeklere verdikleri yanıtların merkezi eğilim ve dağılım özellikleri değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Ölçeklerden Aldıkları Ortalama Puanlar, Standart Sapmalar ve Çarpıklık-Basıklık Bulguları

Değişkenler	N	Min	Max	Mean	Ss	Çarpıklık	Basıklık
Dijital Farkındalık Algı Ölçeği Toplam	213	20	100	80,7136	13,42019	-1,394	1,814
Siber saldırılar, virüs, bilişim suçları, korsan içerik	213	5	25	21,1596	4,19488	-1,245	1,241
Öğrenme, motivasyon, yaşam kolaylığı	213	5	25	18,8122	4,45549	-0,702	0,319
Sağlık sorunları, bağımlılık, sosyalleşme olumsuzluğu	213	4	20	15,9765	3,06447	-0,868	0,931
Dijital etik, haklar, sorumluluklar	213	3	15	12,7418	2,39968	-1,329	1,962
Sosyal medya, online iletişim, dijital sosyal etkileşim	213	3	15	12,0235	2,38399	-0,909	0,931
Siber Zorbalık ve Mağduriyet Ölçeği Toplam	213	87	220	203,5258	20,9457	-2,37	7,712
Dilsel mağduriyet	213	7	35	31,3192	4,77132	-1,678	3,546
Dilsel Zorbalık	213	14	35	32,2113	4,51282	-1,977	3,506
Kimliğe bürünme (Bana yapıldı)	213	5	25	22,0798	3,29354	-1,815	4,665
Kimliğe bürünme (Ben yaptım)	213	8	25	23,3756	2,52717	-2,372	7,694
Siber sahtecilik (Bana yapıldı)	213	14	50	46,3146	6,0141	-2,781	9,651
Siber sahtecilik (Ben yaptım)	213	21	50	48,2254	4,00188	-3,414	14,443

Dijital Farkındalık Algısı Ölçeği'nden elde edilen puanlara ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Dijital Farkındalık Algısı Ölçeği puanlarına ilişkin yapılacak karşılaştırma ve ilişki analizlerinde parametrik istatistiksel testler kullanılmıştır.

Siber Zorbalık ve Mağduriyet Ölçeği'nden elde edilen puanlara ilişkin aritmetik ortalama incelendiğinde, katılımcıların siber zorbalık ve/veya mağduriyet deneyim düzeylerinin belirli bir düzeyde yoğunlaştığı görülmektedir. Siber zorbalık ve mağduriyet ölçeğinden elde edilen ortalama puanın yüksek olması, katılımcıların siber zorbalık ve mağduriyet deneyimlerinin görece yüksek olduğuna işaret etmektedir. Ancak standart sapma değerleri, katılımcıların bu ölçeğe verdikleri yanıtlar arasında görece daha geniş bir dağılım olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, katılımcıların siber zorbalık ve mağduriyet deneyimlerinin homojen olmadığını, bireysel deneyimler açısından farklılıklar içerdiğini düşündürmektedir. Tablo 2'de sunulan minimum ve maksimum değerler, ölçeklerin alabileceği teorik sınırları değil, araştırma örnekleminde elde edilen gözlenen (gerçekleşen) en düşük ve en yüksek puanları yansıtmaktadır. Alt boyutlardaki gözlenen minimum puanların toplamının, toplam ölçekten elde edilen gözlenen minimum puanla doğrudan örtüşmemesi; katılımcıların farklı alt boyutlarda farklı yanıt örüntüleri sergilemesinden kaynaklanan beklenen bir durumdur. Söz konusu ölçeğin çarpıklık ve özellikle basıklık (7,71 ile 14,44 arası) değerleri incelendiğinde, veride uç değerle-

rin bulunduğu ve normal dağılım sınırlarının ciddi şekilde dışına çıkıldığı saptanmıştır. Siber zorbalık ve mağduriyet gibi spesifik davranışların toplumun geneline homojen dağılmaması ve belirli bir grupta yoğunlaşması bu uç değerlerin oluşmasının temel nedenidir. Bu nedenle, Siber Zorbalık ve Mağduriyet Ölçeği'nden elde edilen puanların analizinde normal dağılım varsayımına dayanmayan parametrik olmayan (non-parametrik) testler tercih edilerek verideki uç değerlerin analiz üzerindeki olumsuz etkisi kontrol altına alınmıştır.

Bu doğrultuda araştırmada, Dijital Farkındalık Algısı Ölçeği için Bağımsız Örneklem t-Testi, Siber Zorbalık ve Mağduriyet Ölçeği için Mann-Whitney U Testi uygulanmıştır. İki ölçek arasındaki ilişkinin incelenmesinde ise, ölçeklerden birinin normal dağılım göstermemesi nedeniyle Spearman rho korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Bu yaklaşım, analizlerin her bir ölçeğin dağılım özelliklerine uygun olarak gerçekleştirilmesini sağlamış ve elde edilen sonuçların istatistiksel açıdan geçerli ve güvenilir olmasına katkıda bulunmuştur.

Araştırmada katılımcıların Dijital Farkındalık Algısı Ölçeği ve ölçeğin alt boyutlarından aldıkları puanların cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla Bağımsız Örneklem t-Testi uygulanmıştır. Analiz öncesinde yapılan Levene varyans homojenliği testi sonuçlarına göre tüm değişkenler için varyansların homojen olduğu belirlenmiştir ($p>.05$). Bu nedenle analiz sonuçları, varyansların eşit olduğu varsayımına göre yorumlanmıştır.

Tablo 3. Dijital Farkındalık Algısı Ölçeği için Cinsiyet Değişkeni T-Testi

Ölçek	Cinsiyet	N	Ort	Ss	t	sd	p
Dijital Farkındalık Algısı Ölçeği Toplam	Kadın	107	80,7	13,26	-0,014	211	0,989
	Erkek	106	80,73	13,65			
Siber saldırılar, virüs, bilişim suçları, korsan içerik	Kadın	107	20,99	4,05	-0,59	211	0,556
	Erkek	106	21,33	4,35			
Öğrenme, motivasyon, yaşam kolaylığı	Kadın	107	18,77	4,52	-0,151	211	0,88
	Erkek	106	18,86	4,41			
Sağlık sorunları, bağımlılık, sosyalleşme olumsuzluğu	Kadın	107	16,12	3,14	0,693	211	0,489
	Erkek	106	15,83	2,99			
Dijital etik, haklar, sorumluluklar	Kadın	107	12,83	2,48	0,549	211	0,584
	Erkek	106	12,65	2,32			
Sosyal medya, online iletişim, dijital sosyal etkileşim	Kadın	107	11,99	2,5	-0,201	211	0,841
	Erkek	106	12,06	2,27			

Not: $p<.05$ düzeyinde anlamlılık kabul edilmiştir. Levene testi sonuçlarına göre tüm değişkenlerde varyansların homojen olduğu görülmüş ve analizler "equal variances assumed" satırı dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Dijital Farkındalık Algısı Ölçeği toplam puanları incelendiğinde, kadın katılımcıların ortalama puanının (80,70) erkek katılımcıların ortalama puanına (80,73) oldukça yakın olduğu saptanmıştır. Yapılan t-testi sonucu incelendiğinde, kadın ve erkek katılımcıların toplam ölçek puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($t(211)=-0,014$; $p=0,989$).

Ölçeğin “Siber saldırılar, virüs, bilişim suçları, korsan içerik” alt boyutunda erkek katılımcıların ortalama puanının (21,33), kadın katılımcılara (20,99) kıyasla bir miktar daha yüksek olduğu görülse de bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t(211)=-0,590$; $p=0,556$).

“Öğrenme, motivasyon, yaşam kolaylığı” alt boyutuna ilişkin bulgular incelendiğinde kadın ve erkek katılımcıların ortalama puanlarının birbirine oldukça yakın olduğu ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir ($t(211)=-0,151$; $p=0,880$).

“Sağlık sorunları, bağımlılık, sosyalleşme olumsuzluğu” alt boyutunda kadın katılımcıların ortalama puanı (16,12), erkek katılımcıların puanından (15,83) daha yüksek olmakla birlikte bu farkın da istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ($t(211)=0,693$; $p=0,489$).

Benzer şekilde, “Dijital etik, haklar, sorumluluklar” alt boyutunda kadın katılımcıların ortalama puanlarının erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu görülse de, bu fark anlamlı değildir ($t(211)=0,549$; $p=0,584$).

Son olarak “Sosyal medya, online iletişim ve dijital sosyal etkileşim” alt boyutunda erkek katılımcıların ortalama puanının (12,06) kadın katılımcıların ortalama puanından (11,99) yüksek olduğu, ancak bu farkın da istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($t(211)=-0,201$; $p=0,841$).

Elde edilen bulgular birlikte değerlendirildiğinde, Dijital Farkındalık Algısı Ölçeği’nin toplam puanı ve tüm alt boyutları açısından kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Siber Zorbalık ve Mağduriyet Ölçeği için Cinsiyet Değişkeni Mann-Whitney U

Ölçek	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	Z	P (2 yönlü)
Siber Zorbalık ve Mağduriyet Ölçeği Toplam	Kadın	107	117,48	12.570,00	4550	-2,499	0,012
	Erkek	106	96,42	10.221,00			
Dilsel Mağduriyet	Kadın	107	118,55	12.685,00	4435	-2,861	0,004
	Erkek	106	95,34	10.106,00			
Dilsel Zorbalık	Kadın	107	120,91	12.937,50	4182,5	-3,56	0,000
	Erkek	106	92,96	9.853,50			
Kimliğe Bürünme (Bana Yapıldı)	Kadın	107	111,57	11.937,50	5182,5	-1,104	0,27
	Erkek	106	102,39	10.853,50			
Kimliğe Bürünme (Ben Yaptım)	Kadın	107	108,87	11.649,50	5470,5	-0,478	0,633
	Erkek	106	105,11	11.141,50			
Siber Sahtecilik (Bana Yapıldı)	Kadın	107	113,1	12.102,00	5018	-1,514	0,13
	Erkek	106	100,84	10.689,00			
Siber Sahtecilik (Ben Yaptım)	Kadın	107	114,92	12.296,50	4823,5	-2,194	0,028
	Erkek	106	99	10.494,50			

Araştırmada siber zorbalık ve mağduriyet düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla, ilgili ölçeğin toplam puanı ve alt boyutlarından elde edilen puanların dağılımı normal dağılım göstermediğinden parametrik olmayan Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

Siber Zorbalık ve Mağduriyet Ölçeği toplam puanları incelendiğinde, kadın katılımcıların sıra ortalamasının (117,48) erkeklerden (96,42) daha yüksek olduğu ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($U = 4550,00$; $z = -2,499$; $p = 0,012$).

Dilsel mağduriyet alt boyutu açısından da kadınların sıra ortalamasının (118,55) erkeklerden (95,34) anlamlı düzeyde farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($U = 4435,00$; $z = -2,861$; $p = 0,004$).

Dilsel zorbalık alt boyutu için incelendiğinde de benzer bir tablo görülmektedir. Kadınların sıra ortalaması 120,91 iken, erkeklerin sıra ortalaması 92,96'dır ve aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($U = 4182,50$; $z = -3,560$; $p < 0,001$).

Kimliğe bürünme (bana yapıldı) alt boyutunda ka-

dınların sıra ortalaması erkeklerden daha yüksek olmasına rağmen (111,57'ye karşı 102,39), bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($U = 5182,50$; $z = -1,104$; $p = 0,270$). Benzer şekilde, kimliğe bürünme (ben yaptım) boyutunda da cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($U = 5470,50$; $z = -0,478$; $p = 0,633$).

Siber sahtecilik (bana yapıldı) boyutunda da kadınların sıra ortalaması daha yüksek görünmekle birlikte (113,10'a karşı 100,84), bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($U = 5018,00$; $z = -1,514$; $p = 0,130$). Buna karşın, siber sahtecilik (ben yaptım) alt boyutunda kadınların sıra ortalaması (114,92), erkeklerin sıra ortalamasından (99,00) anlamlı düzeyde yüksektir ($U = 4823,50$; $z = -2,194$; $p = 0,028$).

Genel olarak bakıldığında; siber zorbalık ve mağduriyetin özellikle dilsel mağduriyet, dilsel zorbalık, siber sahtecilik (ben yaptım) ve toplam puan düzeyinde kadınların puanlarının erkeklerden anlamlı bir biçimde yüksek olduğu; diğer alt boyutlarda ise cinsiyete göre anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

4.3 Dijital Farkındalık Algısı Ölçeği ile Siber Zorbalık ve Mağduriyet Ölçeği Arasındaki İlişki

Tablo 5. Dijital Farkındalık Algısı Ölçeği ile Siber Zorbalık ve Mağduriyet Ölçeği Arasındaki İlişkilere Ait Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları (N=213)

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Dijital Şiddet Algı Ölçeği Toplam	1,000	,757**	,769**	,710**	,747**	,719**	-0,006	0,052	0,060	-0,090	-0,007	-0,029	0,132
2. Siber saldırılar, virüs, bilişim suçları, korsan içerik		1,000	,405**	,442**	,546**	,422**	-0,052	0,056	0,078	-,180**	-0,061	-,154*	0,028
3. Öğrenme, motivasyon, yaşam kolaylığı			1,000	,441**	,460**	,520**	0,080	0,060	0,112	0,035	0,062	0,082	,194**
4. Sağlık sorunları, bağımlılık, sosyalleşme olumsuzluğu				1,000	,532**	,491**	-0,013	0,036	-0,004	-0,013	0,026	0,022	0,099
5. Dijital etik, haklar, sorumluluklar					1,000	,605**	-0,037	0,052	0,001	-0,118	-0,054	-0,052	0,110
6. Sosyal medya, online iletişim, dijital sosyal etkileşim						1,000	-0,124	-0,047	-0,112	-0,122	-0,094	-0,072	0,054
7. Siber Zorbalık ve Mağduriyet Ölçeği Toplam							1,000	,845**	,733**	,783**	,645**	,810**	,675**
8. Dilsel mağduriyet								1,000	,654**	,565**	,397**	,615**	,474**
9. Dilsel Zorbalık									1,000	,416**	,542**	,437**	,601**
10. Kimliğe bürünme (Bana yapıldı)										1,000	,573**	,685**	,448**
11. Kimliğe bürünme (Ben yaptım)											1,000	,450**	,544**
12. Siber sahtecilik (Bana yapıldı)												1,000	,686**
13. Siber sahtecilik (Ben yaptım)													1,000

Araştırmada Dijital Farkındalık Algısı Ölçeği ile Siber Zorbalık ve Mağduriyet Ölçeği ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla, ölçeklerden en az birinin normal dağılım göstermemesi sebebiyle Spearman korelasyon analizi kullanılmıştır.

Analiz sonuçları incelendiğinde, Dijital Farkındalık Algısı Ölçeği toplam puanı ile kendi alt boyutları arasında pozitif yönlü, yüksek ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($r=,710$ ile $r=,769$; $p<.01$). Bu bulgu, dijital farkındalık algı ölçeğinin tüm alt boyutlarıyla tutarlı bir yapı sergilediğini ve ölçeğin yapısal bütünlüğünü desteklediğini göstermektedir.

Bununla birlikte, Siber Zorbalık ve Mağduriyet Ölçeği'nin kendi alt boyutları arasında orta ve yüksek düzeyde, pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunduğu görülmektedir ($r=,397$ ile $r=,845$; $p<.01$). Bu durum, siber zorbalık ve mağduriyet davranışlarının farklı türlerinin birbirleriyle ilişkili olduğunu ve bu davranışların çoğunlukla birlikte ortaya çıkabildiğini göstermektedir.

Dijital Farkındalık Algısı Ölçeği toplam puanı ile Siber Zorbalık ve Mağduriyet Ölçeği toplam puanı arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($r=-0,006$; $p>0,05$). Bu bulgu, dijital farkındalık düzeyinin siber zorbalık ve mağduriyet ile doğrudan ilişkili olmadığını göstermektedir. Benzer şekilde, Dijital Farkındalık Algısı Ölçeği toplam puanı ile siber zorbalık ve mağduriyetin alt boyutları olan dilsel mağduriyet, dilsel zorbalık, kimliğe bürünme ve siber sahtecilik boyutları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. ($p>0,05$). Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, cinsiyetin siber zorbalık ve mağduriyet üzerinde kısmi bir etkisinin bulunduğu, ancak dijital farkındalık ile siber zorbalık arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

4.4 Eğitim Durumuna Göre Dijital Farkındalık Algısının İncelenmesi

Katılımcıların eğitim durumlarına göre Dijital Farkındalık Algısı Ölçeği (DFAÖ) ve alt boyutlarından aldıkları puanların farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre DFAÖ Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması (ANOVA)

Ölçek	Eğitim Durumu	N	X	Ss	F	p	Fark (Post Hoc Gabriel)
Siber saldırılar, virüs, bilişim suçları, korsan içerik	İlköğretim	2	25,0000	0,00000	2,330	0,044	Lise ve Yüksek Lisans arasında ($p:0,030$)
	Lise	38	19,5263	4,56625			
	Ön lisans	22	20,6818	4,98938			
	Lisans	103	21,2621	4,07999			
	Yüksek Lisans	45	22,3111	3,41669			
	Doktora	3	22,0000	3,60555			
	Total	213	21,1596	4,19488			
Öğrenme, motivasyon, yaşam kolaylığı	İlköğretim	2	22,5000	3,53553	1,415	0,220	Yok
	Lise	38	18,4474	5,68401			
	Ön lisans	22	17,5909	3,97203			
	Lisans	103	18,6214	4,32076			
	Yüksek Lisans	45	20,0444	3,69862			
	Doktora	3	18,0000	3,46410			
	Total	213	18,8122	4,45549			
Sağlık sorunları, bağımlılık, sosyalleşme olumsuzluğu	İlköğretim	2	19,5000	0,70711	0,615	0,688	Yok
	Lise	38	15,6579	3,68544			
	Ön lisans	22	16,0455	3,03122			
	Lisans	103	15,9709	3,07251			
	Yüksek Lisans	45	16,0667	2,59720			
	Doktora	3	16,0000	1,73205			
	Total	213	15,9765	3,06447			

Dijital etik, haklar, sorumluluklar	İlköğretim	2	14,5000	0,70711			
	Lise	38	12,2105	2,86788			
	Ön lisans	22	12,3636	2,57359			
	Lisans	103	12,7184	2,44315	1,249	0,288	Yok
	Yüksek Lisans	45	13,3111	1,71653			
	Doktora	3	13,3333	1,15470			
	Total	213	12,7418	2,39968			
Sosyal medya, online iletişim, dijital sosyal etkileşim	İlköğretim	2	13,0000	2,82843			
	Lise	38	12,0263	2,83308			
	Ön lisans	22	11,8636	2,29483			
	Lisans	103	11,8544	2,37391	0,453	0,811	Yok
	Yüksek Lisans	45	12,4000	2,07145			
	Doktora	3	12,6667	2,51661			
	Total	213	12,0235	2,38399			

Yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; katılımcıların eğitim durumları ile Dijital Farkındalık Algısı Ölçeği'nin "Siber saldırılar, virüs, bilişim suçları ve korsan içerik" alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($F=2,330$; $p=0,044$). Ortalamalar incelendiğinde, eğitim seviyesi yükseldikçe siber saldırılara yönelik farkındalık puanlarının arttığı görülmektedir. Post-Hoc Gabriel testi sonuçlarına göre; özellikle Yüksek Lisans mezunlarının farkındalık ortalaması, lise mezunlarına oranla anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,030$). Buna karşın; "Öğrenme ve motivasyon", "Sağlık sorunları ve bağımlılık", "Dijital etik ve haklar" ile "Sosyal medya ve online iletişim" alt boyutlarında eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$).

4.5 Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Siber Zorbalık ve Mağduriyet Ölçeğinin İncelenmesi

Araştırma kapsamında katılımcıların sergiledikleri siber zorbalık davranışları ve maruz kaldıkları siber mağduriyet deneyimlerinin, günlük ortalama sosyal medya kullanım süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle analizde non-parametrik testlerden Kruskal-Wallis H testi kullanılmış. Siber zorbalık ve mağduriyet boyutlarına ilişkin analiz sonuçları sırasıyla Tablo 7'de ve Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 7. Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Siber Zorbalık Alt Ölçek Puanlarının Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Ölçekler	Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	N	Sıra ortalaması	Sd	p
Siber sahtecilik (Ben yaptım)	1 saatten az	16	118,50		
	1-2 saat	73	111,35		
	2 - 4 saat	80	100,06	3,252	0,517
	4-6 saat	36	105,31	4	
	6 saatten fazla	8	121,38		
	Total	213			
Dilsel Zorbalık	1 saatten az	16	132,38		
	1-2 saat	73	108,13		
	2 - 4 saat	80	100,29	4,331	0,363
	4-6 saat	36	109,01	4	
	6 saatten fazla	8	103,94		
	Total	213			

Kimliğe bürünme	1 saatten az	16	123,84			
(Ben yaptım)	1-2 saat	73	113,83			
	2 – 4 saat	80	99,76	6,480	4	0,166
	4-6 saat	36	96,17			
	6 saatten fazla	8	132,13			
	Total	213				

= Kruskal-Wallis H değeri

Tablo 7’deki analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların sergiledikleri dilsel zorbalık, kimliğe bürünme ve siber sahtecilik davranışlarının günlük sosyal medya kullanım süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Tablo 8. Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Siber Mağduriyet Alt Ölçek Puanlarının Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Ölçekler	Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	N	Sıra ortalaması	Sd	p
Siber sahtecilik	1 saatten az	16	136,00		
(Bana yapıldı)	1-2 saat	73	107,72		
	2 – 4 saat	80	97,14	7,872	4
	4-6 saat	36	117,97		0,096
	6 saatten fazla	8	91,63		
	Total	213			
Dilsel mağduriyet	1 saatten az	16	138,34		
	1-2 saat	73	108,45		
	2 – 4 saat	80	100,29	5,611	4
	4-6 saat	36	106,01		0,230
	6 saatten fazla	8	102,56		
	Total	213			
Kimliğe bürünme	1 saatten az	16	137,66		
(Bana yapıldı)	1-2 saat	73	105,47		
	2 – 4 saat	80	98,43	6,317	4
	4-6 saat	36	114,26		0,177
	6 saatten fazla	8	112,63		
	Total	213			

= Kruskal-Wallis H değeri

Tablo 8’de yer alan siber mağduriyet deneyimlerine ilişkin bulgular incelendiğinde; sosyal medyada geçirilen sürenin dilsel mağduriyet, kimliğe bürünme ve siber sahtecilik düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmektedir ($p > ,05$).

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma; teknolojiye ilerlemelerle birlikte dijital cihazların ve mecraların bireylerin yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmesi neticesi olarak, şiddet kavramının biçim değiştirerek daha örtük, sürekli ve çoğu zaman görünmez bir nitelik kazanmasını ele almaktadır. Bu kapsamda

çalışma; dijital şiddetin bireyler tarafından algılanma biçimlerini, siber mağduriyet ve zorbalık deneyimlerini özellikle cinsiyet değişkeni bağlamında incelemektedir. Araştırmadan elde edilen bulgular, dijital şiddetin yalnızca teknik bir güvenlik sorunu olmadığını, aksine bireyin bu davranışları nasıl anlamlandırdığıyla ilişkili görünmez bir sorunsal

olduğunu göstermektedir. Mevcut çalışmada; maddi ve kavramsal karmaşayı önlemek adına, çağdaş şiddet çalışmalarındaki “şiddete maruz bırakılan” ifadesi yerine, ölçek adlandırmalarıyla uyum sağlamak amacıyla metinde “mağdur” ve “mağduriyet” kavramları tercih edilmiştir.

Bu çalışmada kadın ve erkeklerin dijital farkındalık algıları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu bulgu, günümüzde internet erişimi ve dijital etkileşim süreçlerinin her iki cinsiyet için de benzer bir bilişsel farkındalık zemini oluşturduğunu destekler niteliktedir.

Literatürde algısal süreçlerin biyolojik cinsiyetten ziyade maruziyet biçimlerine (Watkins vd., 2016) ve dijital okuryazarlık pratiklerine (López-Barranco vd., 2025) odaklandığı; benzer algoritmalarla maruz kalan bireylerin ortak bir ‘dijital tehdit’ algısı geliştirdiğine ilişkin yayınlar bulunmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO, 2024) raporları da dijital şiddetle mücadelenin tüm toplumu kapsayan bir «risk okuryazarlığı» üzerinden yürütülmesi gerektiğinin altını çizmektedir.

Araştırmada siber zorbalık ve mağduriyet ölçeği düzeyleri arasında, kadınların siber mağduriyet düzeylerinin erkeklere oranla anlamlı derecede yüksek olduğu saptanmıştır. Siber mağduriyet, sadece maruz kalınan pasif bir davranış değil; aynı zamanda bireyin dijital ortamlara yönelik güven algısını sarsan psikolojik bir stres kaynağıdır. Benzer biçimde Akatay’ın (2024) çalışmasında da, dijital ortamların toplumsal cinsiyet normları sebebiyle kadınlar için bir ‘psikolojik baskı alanı’ haline dönüştüğünü savunulmaktadır. Erkeklerin mağduriyet puanlarının düşük olması bu deneyimleri ‘bastırma’, ‘rekabet’ veya ‘şaka’ olarak adlandırarak normalleştirme eğilimlerinden kaynaklanabilir. (Erdur-Baker, 2010).

Bu çalışmada kadınların özellikle dilsel mağduriyet ve dilsel zorbalık alt boyutlarında erkeklere oranla daha yüksek puan alması, literatürdeki geleneksel ‘saldırgan erkektir’ varsayımıyla çelişen özgün bir bulgu niteliğindedir. Erdur-Baker (2010) kadınların dijital ortamlarda daha çok örtük şiddet türlerine yöneldiğini ifade ederken; Arıca (2011), siber zorbalığın kadınlar için bastırılmış duyguların bir deşarj yöntemi ya da dolaylı bir saldırganlık biçimi olarak görülebileceğine işaret etmektedir.

Bu durum, dijital şiddetin psikolojik düzeyde nasıl etiketlendiğiyle yakından ilişkili olarak yorumlanabilir.

Araştırmanın bir diğer enteresan bulgusu: “Siber sahtecilik (ben yaptım)” alt boyutunda kadınların erkeklerden anlamlı derecede yüksek puan almasıdır. Bu bulgu, kadınların dijital ortamlarda sahte kimlik oluşturma ya da başkasının kimliğine bürünme gibi eylemleri erkeklere göre daha sık gerçekleştirdiğini göstermektedir. Literatürde de belirtildiği üzere, dijital mecralardaki kimlik manipülasyonu genellikle bireylerin duygusal dışavurum ihtiyaçlarından ya da “sosyal maskeleyme” arzusunun doğmasıdır (Watkins vd., 2016). Bu bağlamda, siber sahtecilik eylemlerinin basit bir kural ihlali değil, psikolojik bir telafi mekanizması olabileceği düşünülmektedir.”

Çalışmanın en dikkat çekici sonuçlarından biri, bireylerin dijital farkındalık algısı ile siber mağduriyet/zorbalık deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış olmasıdır. Bu bulgu, teknik ve etik kuralları bilmenin dahi bireyi şiddet döngüsünün parçası olmaktan korumaya yetmediği bir “farkındalık-davranış” kopukluğuna işaret edebilir. Bireyler, anonimlik ve fiziksel uzaklık sayesinde ahlaki değerleri davranış aşamasında devre dışı bırakıp eylemlerini rasyonelize edilmektedir (Bandura, 2016). Nitekim farkındalık, etik bir sorumluluğa dönüşmediği sürece eylemsel koruyuculuk sağlamamaktadır (Karakuş ve Kılıç, 2024).

Bu ayrım, algısal boyutun davranışsal pratiklerden ayrıştırılması açısından literatüre katkı sağlayabilir. Eylem ve etik arasındaki bu boşluğun ancak algısal derinlikle dolabileceği belirtilmektedir (Floridi, 2014). Bu nedenle dijital şiddetin “nasıl anlamlandırıldığı” üzerinden ele alınması gerekmektedir (Akatay, 2024). Klinik açıdan bu sonuç, dijital algının sadece travmatik bir tetikte olma hali olmadığını, aynı zamanda istikrarlı bilişsel şemalarla ilişkili olduğunu savunmaktadır (Bandura, 2016). Bununla birlikte, siber eylemlerdeki bu algısal değişkenler dijital ortamın sınır tanımayan ve zamansız doğası ile de doğrudan bağlantılıdır (Willard, 2007). Dolayısıyla sadece farkındalık değil, psikolojik dayanıklılığı artırıcı müdahaleler de kritik bir öneme sahiptir.

Eğitim durumu değişkeni incelendiğinde, siber saldırılar, virüs ve bilişim suçları gibi teknik riskleri içeren alt boyutta yüksek lisans mezunları lehine anlamlı bir fark saptanmıştır. Öte yandan, “Dijital Etik, Haklar ve Sorumluluklar” alt boyutunda eğitim durumuna göre fark çıkmaması, eğitim sisteminin teknik donanım kazandırmada başarılı olsa da ‘dijital nezaket’ ve etik değerleri aşılama sınırlı kaldığını; siber nezaketin akademik dereceden ziyade sosyo-kültürel normlarla şekillendiğini gösteriyor olabilir (Kowalski ve Limber, 2013).

Araştırmada siber zorbalık ile siber mağduriyet arasında saptanan pozitif yönlü güçlü ilişki, dijital şiddetin roller arası geçişkenliğe sahip, birbirini besleyen döngüsel bir yapı barındırdığı biçiminde yorumlanabilir. Rutin Aktiviteler Kuramı (Cohen ve Felson, 1979) bağlamında siber mağduriyet, internette geçirilen süreden ziyade riskli çevrim içi davranışlar ve mecralarla ilişkilidir; zorbalık yapanlar aynı zamanda uygun bir hedef haline gelmektedir (Yenilmez ve Seferoğlu, 2013). Ölçek geliştiricileri Çetin vd. (2011), siber zorbalık ve mağduriyetin benzer psikososyal risklerden beslendiğini ve mağduriyetin bir intikam aracı olarak zorbalığa dönüştüğünü belirtmektedir. Ayrıca, günlük sosyal medya kullanım süresinin siber şiddet üzerinde fark yaratmaması, sorunun niceliksel (süre) değil, niteliksel (etkileşim türü ve kullanım amacı) olduğunu doğrulamaktadır (Yenilmez ve Seferoğlu, 2013).

Bu durum, şiddeti açıklayan klasik kuramların mekânsızlık ve sürengenlik boyutuyla (Livingstone, 2008) ve sembolik düzeyde yeniden ele alınması gerektiğini belirtmektedir (Akatay, 2024). Sosyal Öğrenme Kuramı (Bandura, 1977) açısından da dijital ortamlar şiddeti normalleştirse de, farkındalık-davranış arasındaki eylemsel kopukluk bireylerin içsel değer yargılarının devreye girdiğini göstermektedir. Bilişsel Değerlendirme Modellerine göre ise durumun risk olarak kodlanması siber zorbalığı baskılayabilir (Lazarus, 1991; Özdemir ve Akar, 2011). Kadınların dilsel mağduriyet ve zorbalık puanlarının yüksekliği, şiddeti güç ve iktidar ilişkileri üzerinden açıklayan Feminist Kuram ile (Kelly, 1988) doğrudan örtüşür; dijital alan toplumsal cinsiyet kodlarını yeniden üretmekte ve dilsel mağduriyet bir susturma aracı olarak kullanılmaktadır. Şiddet içeren dilin bir statü

göstergesi haline gelmesi ise «şiddet alt-kültürü» normlarına uyumu yansıtmaktadır (Wolfgang ve Ferracuti, 1967).

Katılımcıların %16,9’unun dijital şiddete maruz kalma konusunda ‘emin değilim’ yanıtı vermesi, yasal haklar konusundaki gri alanları ve hukuk sistemine yönelik güven boşluğunu gösterdiği düşünülmüştür (Kowalski ve Limber, 2013). Türkiye’de yürürlükte olan 5651 sayılı kanun ve KVKK gibi düzenlemelerin varlığına rağmen, somut yaptırımların ve “dijital hak arama bilincinin” (Binark, 2014) toplum geneline aktarılması kritiktir; çünkü yasal okuryazarlık mağduriyetlerin raporlanmasında anahtar rol oynamaktadır (Floridi, 2014; Yankın, 2019). Bu noktada Patchin ve Hinduja (2010) da siber zorbalıkla mücadelede “empati inşasının” teknik bilgidan daha koruyucu olduğunu belirtmektedir.

Klinik psikoloji perspektifinden bakıldığında, dijital şiddet; bireyin kendilik algısı, bilişsel şemaları ve travmatik aktarımlarıyla şekillenen çok boyutlu bir psikopatolojik süreçtir. Eğitim düzeyinin yüksekliğine rağmen sözel ve sembolik şiddet varlığını sürdürmekte, öz saygı tahribatına ve kendilik şemalarında bozulmalara yol açmaktadır (Arıcak, 2011; Tokunaga, 2010; Ünsal, 2005). Willard’ın (2007) dijital ortamın zamansız ve sınırsız doğası olarak tanımladığı bu yapı, mağdurda sürekli bir tetikte olma hali yaratmaktadır. Söz konusu süreç, anksiyete, depresyon ve sosyal geri çekilme gibi klinik semptomları da beraberinde getirmektedir (López-Barranco vd., 2025).

Söz konusu bilişsel ve duygusal tahribat, şiddetin siber alandaki hatalı bir savunma mekanizmasına dönüşmesine neden olmaktadır. Van der Kolk’un (2014) dikkat çektiği kontrol kaybı hissi; mağduru kontrolü yeniden kazanmak adına başkaları üzerinde güç uygulamaya iterek bir “travmatik aktarım” yaratmaktadır. Klinik açıdan bu süreç; bireyin güvenlik algısında bozulmaya, kendilik şemalarında tahribata ve kronik bir duygusal tükenmişliğe yol açmaktadır. Özellikle kadınların dijital dünyayı sadece bir risk alanı olarak değil; aynı zamanda aktif ve zaman zaman saldırgan bir “benlik temsili” mecrası olarak kullanması, şiddeti bireysel bir “anlamlandırma” sorununa dönüştürmektedir. Sonuç olarak; dijital şiddetle mücadelenin sadece teknik eğitimlerle sınırlı kalmaması; fail ve mağdur

rolleri arasındaki döngüsellliği kırmak adına empati odaklı, dijital vatandaşlık bilincini ve güvenlik hissini onarmayı hedefleyen bütüncül psikososyal programlarla desteklenmesi klinik bir zorunluluktur.

Bu çalışmanın bulguları, literatüre hem kuramsal hem de uygulamaya yönelik önemli katkılar sunmaktadır. Kuramsal açıdan çalışma; dijital şiddetin yalnızca pasif bir mağduriyet alanı olmadığını, aksine anonimlik ve ahlaki uzaklaşma mekanizmalarıyla şekillenen, geleneksel cinsiyet rollerinin (özellikle kadınların dolaylı ve ilişkisel saldırganlık eylemlerinin) dijital platformlarda yeniden üretildiği dinamik bir süreç olduğunu kanıtlamaktadır. Uygulamaya yönelik olarak ise; siber şiddeti önlemede sadece teknik dijital farkındalığın yeterli olmadığı ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, klinik psikoloji uygulamaları ve psikoterapi süreçlerinde danışanların dijital yaşantıları rutin olarak sorgulanmalı; empati inşası, duygu düzenleme ve psikolojik dayanıklılığı artırıcı bütüncül psikososyal müdahale programları geliştirilmelidir.

Tüm bu katkılarına rağmen araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Verilerin kesitsel bir desende toplanmış olması, dijital farkındalık ile şiddet eylemleri arasındaki neden-sonuç ilişkisinin zamansal seyrinin kesin olarak belirlenmesini kısıtlamaktadır. Ayrıca, verilerin katılımcıların öz bildirimlerine dayanması ve örneklemin ağırlıklı olarak belirli bir eğitim düzeyindeki yetişkinlerde yoğunlaşması, sonuçların tüm topluma genellenebilirliği açısından bir sınırlılık oluşturmaktadır.

Bu sınırlılıklar doğrultusunda, gelecekte yapılacak araştırmalarda dijital farkındalık ve şiddet davranışı arasındaki nedensel ilişkiyi gözlemlemek adına boylamsal araştırma desenlerinin kullanılması önerilmektedir. Nicel verilerin ötesine geçerek, bireylerin dijital şiddet deneyimlerini ve bu süreçteki psikolojik anlamlandırma mekanizmalarını derinlemesine inceleyecek nitel veya karma araştırma yöntemlerinin (örneğin derinlemesine mülakatların) tercih edilmesi alana zenginlik katacaktır. Son olarak, dijital şiddet yaşantılarının; bağlanma stilleri, kişilik özellikleri, travma geçmişi ve ahlaki uzaklaşma düzeyleri gibi farklı klinik değişkenlerle birlikte ele alınması, koruyucu ruh sağlığı politikalarının geliştirilmesinde kritik bir rol oynayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akatay, E. (2024). *Dijital kültürde şiddetin fenomenolojisi*. Akademik Yayınlar.
- Akbulut, Y. (2016). Çevrimiçi riskler ve siber zorbalık. *Eğitim Bilimleri Dergisi*, 40(2), 123-140.
- Aktaş, A. M. (2006). *Aile içi şiddet*. Elma Yayınları.
- Arıca, O. T. (2011). Siber zorbalık: Gençlerimizi bekleyen yeni tehlike. *Kariyer Penceresi*, 2(6), 10-12.
- Arık, E. (2018). *Dijital mahremiyet: Yeni medya ve gözetim toplumu*. Literatürk Academia Yayınları.
- Armağan, A. (2013). Kimlik yapılarında değişim ve sanallaşan kimlik sunumları: Öğrenciler üzerinde bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, (37), 1-20.
- Arslan, S. (2020). Siber zorbalık motivleri. İ. Tanrıkulu (Ed.), *Siber zorbalık içinde* (s. 118-145). Anı Yayıncılık.
- Babcock, J. C.; Jacobson, N. S.; Gottman, J. M. ve Yerington, T. P. (2000). Attachment, emotional regulation, and the function of marital violence: Differences between secure, preoccupied, and dismissing violent and nonviolent husbands. *Journal of Family Violence*, 15(4), 391-409.
- Bandura, A. (1971). *Social learning theory*. General Learning Press.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.
- Bandura, A. (2016). *Moral disengagement: How people do harm and live with themselves*. Worth Publishers.
- Barındık, G. (2021). *Dijitalleşen medya ve yarattığı yeni şiddet alanı: Dijital şiddet* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Bauman, S., Cross, D. & Walker, J. (2013). *Principles of cyberbullying research*. Routledge.
- Binark, M. (2014). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*. Ayrıntı Yayınları.
- Bulunmaz, B. (2015). Yeni medyada nefret söylemi ve üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 73-88.
- CEDAW. (2017). Kadına karşı her türlü ayrımcılığın tasfiye edilmesine dair sözleşme: 35 numaralı genel tavsiye kararı. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu İnsan Hakları Serisi.
- Citron, D. (2014). *Hate crimes in cyberspace*. Harvard University Press.
- Cohen, L. E. & Felson, M. (1979). Social change and crime rate trends: A routine activity approach. *American sociological review*, 588-608.
- Çetin, B., Yaman, E. ve Peker, A. (2011). Siber zorbalık ve mağduriyet ölçeğinin geliştirilmesi. *Eğitim Bilimleri ve Uygulama*, 10(20), 1-19.
- DeKeseredy, W. S. & Schwartz, M. D. (2011). Theoretical and definitional issues in violence against women. C. M. Renzetti, J. L. Edleson, ve R. K. Bergen (Ed.), *Sourcebook on violence against women içinde* (ss. 3-20). Sage.
- Demirtaş, A. (2004). Sosyal sınıflandırma, kişilerarası beklentiler ve kendini doğrulayan kehanet. *İletişim Araştırmaları*, 2(2), 33-53.
- Erdur-Baker, Ö. (2010). Cyberbullying and its relationship to traditional bullying. *Journal of Educational Technology*, 7(1), 35-47.
- Fawole, O. (2008). Economic violence to women and girls: Is it receiving the necessary attention? *Trauma, Violence, & Abuse*, 9(3), 167-177.
- Floridi, L. (2014). *The onlife manifesto: Being human in a hyperconnected era*. Springer.
- Gökkaya, F. ve Tekinsav Sütçü, S. (2014). Çocuklar için zorbalıkla ilgili bilişler ölçeğinin geliştirilmesi ve psikometrik özelliklerinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 16(1), 54-63.
- Güleç, H., Topaloğlu, M.; Ünsal, D. ve Altıntaş, M. (2012). Bir kısır döngü olarak şiddet. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4, 112-137.
- Horzum, M. B. ve Ayas, T. (2014). Orta Öğretim Öğ-

- rencilerin Psikolojik Belirtilere Göre Sanal Zorba ve Sanal Mağdur Düzeylerinin Yordanması. *Online Journal of Technology Addiction and Cyberbullying*, 1(2), 21-36.
- Hyde-Nolan, M. E. & Juliao, T. (2011). Theoretical basis for family violence. R. Fife ve S. Schragger (Ed.), *Family violence: What health care providers need to know* içinde (ss. 5-21). Jones & Bartlett Learning.
- İsmayılzade, L. (2017). Sanal dünyada sanal dönüşüm. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(3), 227-236.
- Kaos GL. (2023). *Bir anda... LGBTİ+ 'lara dijital şiddet araştırması*. <https://kaosgldernegi.org/images/library/dijital-s-iddet-raporu.pdf>
- Karakuş, T. ve Kılıç, M. (2024). Dijital farkındalık algısı ölçeği: Psikometrik özelliklerin incelenmesi. *Dijital Kültür Dergisi*, 10(38), 132-158
- Kavut, S. (2020). Kimliğin dönüşümü: Dijital kimlikler. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 987-1008.
- Kelly, L. (1988). *Surviving sexual violence*. University of Minnesota Press.
- Klein, M. (1927). Criminal tendencies in normal children. *British Journal of Medical Psychology*, 7, 177-192.
- Kowalski, R. M. & Limber, S. P. (2013). Psychological, physical, and academic correlates of cyberbullying and traditional bullying. *Journal of Adolescent Health*, 53(1 Suppl), S13-S20.
- Köknel, Ö. (1996). *Bireysel ve toplumsal şiddet*. Altın Kitaplar Basımevi.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- 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).
- López-Barranco, P. J., López-Yepes, S., Conesa-Ferrer, M. B., Cayuela-Fuentes, P. S., Be-
ladiez-Pérez, M. d. M. & Jiménez-Ruiz, I. (2025). Violence Against Women on Social Networks: A Descriptive Analysis. *Healthcare*, 13(20), 2574.
- Lorenz, K. (2008). *İşte insan saldırganlığının doğası üzerine* (V. Ataman ve E. T. Güney, Çev.). Cumhuriyet Kitapları.
- Miller, P. H. (2008). *Gelişim psikolojisi kuramları*. İmge Kitabevi.
- Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı. (2024). *Şiddet biçimleri*. <https://morcati.org.tr/siddet-bicimleri/>
- Nair, G. (2015). *Gençlik şiddetinin toplumsal nedenleri (Sivas merkez ilçe örneği)* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Cumhuriyet Üniversitesi.
- Odabaş, S. (2025). *Yetişkin kadınların deneyimlediği dijital şiddet ile sosyal destek algılarının ilişkisinin çeşitli değişkenler bağlamında incelenmesi: Samsun örnekleme* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
- Ozulu, S. (2014). Nefret söyleminin engellenmesinde siyaset kurumu. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(7), 15-29.
- Özdemir, M. ve Akar, F. (2011). Lise öğrencilerinin siber-zorbalığa ilişkin görüşlerinin bazı değişkenler bakımından incelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 4(4), 605-626.
- Özyürek, A., Kurnaz, F. B. ve Çetin, A. (2018). Demografik bazı özelliklerin aile içi şiddete ilişkin farkındalığı yordama düzeyi. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 47-60.
- Patchin, J. W. & Hinduja, S. (2010). Cyberbullying and self-esteem. *Journal of School Health*, 80(12), 614-621.
- Polat, O. (2017). *Şiddet ve toplumsal boyutları*. Seçkin Yayıncılık.
- Seçgin, L. ve Tarı Selçuk, K. (2023). Sanal ağların distopyası: Kadına yönelik dijital şiddet. *Dünya İnsan Bilimleri Dergisi*, 203-217.
- Serhat, M. ve Çelebi, S. İ. (2026). Ataerkil söylem,

- cinsiyet rolleri ve şiddet: Kızılıcak şerbeti örneği. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 4(13), 28-44.
- Soydınç, L. (2019). *Türkiye'de kadın sığınaklarına yönelik feminist model tartışmaları* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi
- Şener, G. ve Abınık, N. (2021). *Türkiye'de dijital şiddet araştırması*. Toplumsal Bilgi ve İletişim Derneği (TBİD).
- Şensever, F. L. (2012). *Nefret suçları ve nefret söylemi izleme rehberi*. Sosyal Değişim Derneği.
- Tamer, N. ve Vatanartıran, S. (2014). Ergenlerin teknolojik zorbalık algıları. *Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying*, 1(2), 1-20.
- Tokunaga, R. S. (2010). Following you home from school: A critical review and synthesis of research on cyberbullying victimization. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 277-287.
- UN Women. (2020). *Online and ICT-facilitated violence against women and girls during COVID-19* (UN Women Policy Brief).
- Ünsal, A. (2005). *Genişletilmiş şiddet sözlüğü*. Yapı Kredi Yayınları.
- Van der Kolk, B. A. (2014). *The body keeps the score: Brain, mind, and body in the healing of trauma*. Viking.
- Varjas, K., Talley, J., Meyers, J., Parris, L. & Cutts, H. (2010). High school students' perceptions of motivations for cyberbullying: An exploratory study. *Western Journal of Emergency Medicine*, 11(3), 269-273.
- Waseem, Z. (2016). Are you a racist or am I seeing things? Annotator influence on hate speech detection on Twitter. *Proceedings of EMNLP 2016 Workshop on Natural Language Processing and Computational Social Science* 138-142.
- Watkins, L. E., DiLillo, D., Hoffman, L. & Tempelin, J. (2016). The prevalence and correlates of emotional cyber aggression among young adults. *Journal of Family Violence*, 31(1), 1-11.
- Willard, N. E. (2007). *Cyberbullying and cyberthreats: Responding to the challenge of online social aggression, threats, and distress*. Research Press.
- Wolfgang, M. E. & Ferracuti, F. (1967). *The subculture of violence: Towards an integrated theory in criminology*. Tavistock Publications.
- World Health Organization. (2024). *Violence against women estimates, 2024 update: Global, regional and national prevalence estimates...*
- Yaman, E.; Eroğlu, Y. ve Peker, A. (2011). *Başa çıkma stratejileriyle okul zorbalığı ve siber zorbalık*. Kaknüs Yayınları.
- Yankın, F. B. (2019). Dijital dönüşüm sürecinde çalışma yaşamı: Dijitalleşmenin cinsiyet ve farkındalık bağlamında analizi. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1-38.
- Yaşa, H. ve Öksüz, O. (2020). Nefret söyleminin inşasında sosyal medyanın rolü: Ekşi Sözlük örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1383-1408.
- Yenilmez, Ç. ve Seferoğlu, S. S. (2013). Sanal zorbalık ve öğretmenlerin farkındalık durumlarına bir bakış. *Eğitim ve Bilim*, 38(168), 420-432.
- Yıldırım, E. (2019). *Sosyal medyada kadınlara yönelik dijital şiddet* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Yıldız, A. N., Kaya, M. ve Bilir, N. (2011). *İşyerinde şiddet*. Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu.
- Zweig, J. M., Dank, M., Yahner, J. & Lachman, P. (2013). The rate of cyber dating abuse among teens and how it relates to other forms of teen dating violence. *Journal of Youth and Adolescence*, 42(7), 1063-1077.

SOSYAL MEDYADA FACEBOOK VE TIKTOK YORUMLARI ÜZERİNDEN AYNI EŞLE YENİDEN EVLENME İSTEĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

THE DESIRE TO REMARRY THE SAME SPOUSE IN FACEBOOK AND TIKTOK COMMENTS: AN EVALUATION BASED ON SOCIAL MEDIA DATA

Doç. Dr. Sait YILDIRIM

İğdır Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü
ORCID ID: 0000-0002-6044-2447, saityildirim.erz@gmail.com

Doç. Dr. Volkan DURAN

İğdır Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü
ORCID ID: 0000-0003-0692-0265, volkan.duran8@gmail.com

ÖZ

Evlilik, toplumsal normlar ve bireysel beklentilerle şekillenen, dinamik bir sosyal kurumdur. Günümüzde bireyler, evlilik deneyimlerine ve eşlerine yönelik tutumlarını sosyal medya platformları aracılığıyla kamusal alana taşımaktadır. Bu araştırma, Facebook ve TikTok platformlarında paylaşılan “Tekrar dünyaya gelseniz eşinizle evlenir miydiniz?” sorusuna verilen kullanıcı yorumları üzerinden, bireylerin evlilik kararlarını geriye dönük olarak yeniden onaylama veya reddetme eğilimlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Kategorik içerik analizi temelli kesitsel bir desenle tasarlanan çalışmada, toplam 2.000 kullanıcı yorumu (1.157 Facebook, 843 TikTok) nitel ve nicel yöntemlerle analiz edilmiştir. Bulgular, katılımcıların %53’ünün aynı eşle yeniden evlenmek istediğini, %47’sinin ise bu kararı reddettiğini göstermektedir. Cinsiyet odaklı analizler, erkeklerin (%58), kadınlara (%47) kıyasla mevcut eşlerini yeniden seçme konusunda daha istekli olduğunu ortaya koymuştur. Duygu kategorileri açısından en sık rastlanan ifade %32 ile “pişmanlık” olurken, bunu %26 ile “huzur” izlemiştir. Platformlar arasında belirgin bir farklılaşma gözlemlenmiş; Facebook yorumlarında olumlu duygu ifadeleri ve evlilik kararını onaylama eğilimi (%78) öne çıkarken, TikTok yorumlarında pişmanlık, nefret ve reddetme eğilimi (%73) baskın hale gelmiştir. Sonuç olarak bu çalışma, aynı eşle yeniden evlenme isteğinin evlilik doyumu, eşe yönelik duygu ve evlilik kararının geriye dönük değerlendirilmesi açısından anlamlı bir gösterge olarak ele alınabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Evlilik algısı, Sosyal medya, Facebook, TikTok, Yeniden evlenme isteği.

ABSTRACT

Marriage is a dynamic social institution shaped by societal norms and individual expectations. Today, individuals bring their marital experiences and attitudes towards their spouses to the public sphere through social media platforms. This research aims to examine the tendency of individuals to retrospectively reaffirm or reject their marriage decisions through user comments on the question “Would you marry your spouse if you were born again?” shared on Facebook and TikTok platforms. In the study, which was designed with a cross-sectional design based on categorical content analysis, a total of 2,000 user comments (1,157 Facebook, 843 TikTok) were analyzed by qualitative and quantitative methods. The findings show that 53% of the participants wanted to remarry the same spouse, while 47% rejected this decision. Gender-focused analyses revealed that men (58%) were more willing to choose their current spouses again compared to women (47%). In terms of emotion categories, the most common expression was “regret” with 32%, followed by “peace” with 26%. A significant differentiation was observed between the platforms; while positive expressions of emotion and a tendency to approve their marriage decision (78%) are prominent in Facebook comments, regret, hatred, and rejection (73%) are dominant in TikTok comments. As a result, this study shows that the desire to remarry the same spouse can be considered as a meaningful indicator in terms of marital satisfaction, feelings towards the spouse, and retrospective evaluation of the marriage decision.

Keywords: Perception of marriage, Social media, Facebook, TikTok, Desire to remarry.

GİRİŞ

Aile, toplumsal yapının temel kurumlarından biri olarak bireyin sosyal, duygusal, kültürel ve ekonomik yaşamının şekillenmesinde önemli bir işleve sahiptir. Aile kurumunun oluşumunda ve sürekliliğinde ise evlilik, merkezi bir konumda yer almaktadır. Evlilik, bireysel bir tercih olmanın yanında toplumsal normların, aile beklentilerinin ve kültürel değerlerin yeniden üretildiği bir ilişki biçimidir. Nitekim evlilik ve aile, bireyin toplumsal kimliğinin, sorumluluk anlayışının ve yakın ilişki deneyimlerinin şekillenmesinde merkezi bir kurum olarak değerlendirilmektedir (Kir, 2011; Arı, 2023). Evlilik algısı, bireylerin evliliğe, eşe, aile yaşamına ve evlilikten beklenen sorumluluklara ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini ifade etmektedir. Bu algı, bireyin içinde bulunduğu toplumsal, kültürel, ekonomik yapılar ve kuşaklara göre farklılaşabilmektedir. Evliliğe ilişkin beklentiler, bireyin eş seçiminden evlilik içi rol paylaşımına kadar birçok alanı etkilemektedir. Evlilik beklentileri ile toplumsal cinsiyet rolü tutumları arasında anlamlı ilişki bulunduğunu gösteren çalışmalar, evliliğin yalnızca duygusal değil, aynı zamanda toplumsal rollerle biçimlenen bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır (Ünal-Karagüven ve Bal, 2023). Evlilik biçimlerinin, eş seçme süreçlerinin, aile içi rollerin ve evlilikten beklenen anlamların zaman içinde değişmesi, farklı kuşakların evliliğe ilişkin tutumlarında da çeşitlilik oluşturmaktadır (Güneş ve Elkurdi, 2022; Akbaş vd., 2019).

Evliliğe ilişkin tutumların şekillenmesinde cinsiyet önemli bir değişken olarak öne çıkmaktadır. Kadın ve erkeklerin evlilikten beklentileri, evlilik içi sorumlulukları deneyimleme biçimleri ve eş ilişkisine yükledikleri anlamlar farklılaşabilmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri, evlilik içinde kadın ve erkekte beklenen davranışları, sorumlulukları ve güç ilişkilerini belirleyen önemli bir çerçeve sunmaktadır (Vatandaş, 2007). Özellikle toplumsal cinsiyet rolleri, aile içi sorumluluk paylaşımı, çocuk bakımı, ekonomik sorumluluklar ve duygusal destek beklentileri evlilik deneyiminin kadınlar ve erkekler tarafından farklı değerlendirilmesine neden olabilmektedir. Literatürde, kadınların evlilikte duygusal bağ, anlayış ve karşılıklı destek beklentisini

daha fazla vurguladığı; erkeklerin ise otorite, statü veya sorumluluk paylaşımı gibi boyutları öne çıkardığı belirtilmektedir (Ümmet, 2017; Tykhonenko, 2021). Bu nedenle evlilik algısının cinsiyet temelinde incelenmesi, eşler arası ilişkinin duygusal ve toplumsal boyutlarını anlamak açısından önem taşımaktadır.

Evlilik deneyiminin niteliğini belirleyen en önemli kavramlardan biri evlilik doyumdur. Bu, iletişim kalitesi, güven, saygı, empatik anlayış, çatışma çözme ve karar süreçlerine katılım gibi ilişki unsurlarla bağlantılıdır (Çağ ve Yıldırım, 2013). Bu nedenle bireyin aynı eşle yeniden evlenmek isteyip istememesi, bu doyuma ilişkin genel bir değerlendirme olarak okunabilir. Evlilik doyumu ve memnuniyeti, evliliğin sürekliliğine katkı sunduğu; bireysel açıdan ise mental sağlığa iyi geldiği bilinmektedir (Lian vd., 2014). Evliliğe ilişkin genel değerlendirmeler, geçmişte yaşanan olumlu ya da olumsuz evlilik deneyimleri, ebeveynlerinin evlilik biçimleri; evlilik hayalini kurma, evliliği sürdürme, evlilik kararını yeniden onaylama veya evlilikten pişmanlık duyma biçimlerini etkileyebilmektedir (Abdullaeva, 2024). Yeniden evlenme olgusu ise literatürde çoğunlukla boşanma, eş kaybı ya da önceki evliliğin sona ermesi sonrasında bireylerin tekrar evlilik ilişkisine yönelmesi bağlamında ele alınmaktadır. Bu açıdan bakıldığında yeniden evlenme, bireysel tercihin ötesinde toplumsal cinsiyet rolleri, yaş, çocuk sahibi olma, ekonomik güvence, yalnızlık kaygısı, bakım ihtiyacı ve kültürel normlarla ilişkili olan çok boyutlu bir karar sürecine işaret etmektedir (Moss ve Moss, 1981; Rezaei vd., 2022). Araştırmalar, erkeklerin kadınlara kıyasla yeniden evlenmeye daha eğilimli olduğunu; kadınların ise çocuk bakımı, aile içi sorumluluklar, kültürel baskılar ve önceki evlilik deneyimlerinden kaynaklanan olumsuzluklar nedeniyle yeniden evlenme konusunda daha temkinli davranabildiğini göstermektedir (Tekin ve İpek, 2020; Lee ve Choi, 2023). Bununla birlikte bu çalışmada ele alınan “Tekrar dünyaya gelseniz eşinizle evlenir miydiniz?” sorusu, boşanma sonrası yeniden evlenmeden farklıdır. Bu soru, bireyin mevcut veya eski eşini ve evlilik kararını geriye dönük olarak yeniden değerlendirip değerlendirmediyi göstermesi bakımından önemlidir.

Günümüzde evlilik ve aile yaşamına ilişkin deneyimler yalnızca özel alanda kalmamakta, sosyal medya platformları aracılığıyla kamusal görünürlük kazanmaktadır. Facebook, TikTok, Instagram ve benzeri dijital platformlar, bireylerin evlilik deneyimlerini, eşlerine yönelik duygularını, pişmanlıklarını, memnuniyetlerini ve aile yaşamına ilişkin değerlendirmelerini ifade ettikleri yeni kamusal alanlara dönüşmüştür (Kıymaz ve Akıncı-Çötök, 2024). Sosyal medya yorumları, temsili örneklem niteliği taşımamakla birlikte, belirli toplumsal meseleler hakkında kullanıcıların nasıl düşündüklerini, hangi duygusal kategorilerle tepki verdiklerini ve hangi platformlarda hangi söylemlerin öne çıktığını anlamak açısından önemli bir araştırma alanı sunmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya kullanım biçimleri de evliliklerin niteliğini etkilemektedir (Kalaman ve Çelik, 2019; Tiryaki ve Karakuş, 2018). Sosyal medya platformlarının kendine özgü kullanıcı profilleri, etkileşim kültürleri ve içerik üretim biçimleri, evlilikle ilgili yorumların biçimini etkileyebilmektedir. Facebook daha çok uzun süreli sosyal çevre ilişkilerine, aile ve tanıdık ağlarına dayalı bir paylaşım kültürü üretirken; TikTok daha kısa, hızlı, mizahi, duygusal ve tepki odaklı içeriklerin dolaşıma girdiği bir platform olarak öne çıkmaktadır (Özgülük-Üçok vd.; Yılmaztürk, 2023). Bu nedenle aynı soruya verilen yanıtların farklı sosyal medya platformlarında farklı duygu örüntüleri üretmesi mümkündür. Ancak bu farklılıklar, doğrudan platformların bireylerin evlilik algısını belirlediği şeklinde değil, platformlara göre görünür hale gelen yorum örüntülerinin değiştiği şeklinde değerlendirilmelidir.

1. YÖNTEM

1.1. Araştırmanın Problemi, Amacı ve Araştırma Soruları

Bu araştırmanın temel problemi, sosyal medya kullanıcılarının evlilik deneyimlerini ve eşlerine yönelik duygusal değerlendirmelerini “aynı eşle yeniden evlenme isteği” üzerinden nasıl ifade ettiklerini ortaya koymaktır. Evlilik doyumu, pişmanlık, huzur, sevgi, minnet ve nefret gibi duygular çoğunlukla özel alanla ilişkili görülse de sosyal medya platformlarında bu duygular kamusal

yorumlar aracılığıyla görünür hâle gelmektedir. Bu durum, evlilik deneyiminin dijital ortamda nasıl dile getirildiğini, kullanıcıların evlilik kararlarını geriye dönük olarak nasıl değerlendirdiğini ve farklı platformlarda hangi duygu örüntülerinin öne çıktığını incelemeyi önemli kılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Facebook ve TikTok platformlarında “Tekrar dünyaya gelseniz eşinizle evlenir miydiniz?” sorusuna verilen kullanıcı yorumlarını analiz ederek aynı eşle yeniden evlenme isteğinin, eşe/evliliğe yönelik duygu kategorilerinin, cinsiyet ve sosyal medya platformu değişkenlerine göre nasıl farklılaştığını incelemektir. Çalışma, temsili bir evren örneklemi iddiası taşımamakla birlikte, dijital ortamlarda evliliğe ilişkin olumlu ve olumsuz duygu ifadelerinin nasıl görünür hâle geldiğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Bu amaç doğrultusunda araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

Sosyal medya kullanıcıları, tekrar dünyaya gelseler mevcut ya da eski eşleriyle yeniden evlenmek isterler mi?

Aynı eşle yeniden evlenme isteği cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?

Kullanıcı yorumlarında eşe/evliliğe yönelik duygu kategorileri cinsiyete göre nasıl farklılaşmaktadır?

Aynı eşle yeniden evlenme isteği Facebook ve TikTok platformlarına göre farklılaşmakta mıdır?

Eşe/evliliğe yönelik duygu kategorileri Facebook ve TikTok platformlarına göre nasıl farklılaşmaktadır?

Kullanıcı yorumları yanıt, duygu kategorisi, cinsiyet ve platform değişkenleri temelinde hangi örüntüler etrafında kümelenmektedir?

1.2. Araştırmanın Deseni

Bu araştırma, Facebook ve TikTok platformlarında kamuya açık biçimde yer alan kullanıcı yorumlarını inceleyen netnografik içerik analizi temelli kesitsel bir sosyal medya araştırması olarak tasarlanmıştır. Netnografik yaklaşım, çevrim içi ortamlarda üretilen kullanıcı ifadelerini, bu ifadelerin ortaya çıktığı dijital etkileşim bağlamı içinde değerlendirmeye

imkân tanımaktadır. Bu çalışmada kullanıcı yorumları öncelikle nitel içerik analiziyle incelenmiş; yorumlarda yer alan yanıtlar ve duygusal ifadeler araştırma amacına uygun kategorilere ayrılmıştır. Daha sonra bu kategoriler frekans, yüzde, çapraz tablo, ki-kare testi ve kümeleme analiziyle destekleyici nicel değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu nedenle araştırmanın temel yaklaşımı nitel/netnografik olup, nicel analizler nitel kodlamadan elde edilen kategorilerin dağılımını ve değişkenler arasındaki ilişkileri görünür kılmak amacıyla kullanılmıştır. Çalışma, sosyal medya kullanıcılarının tüm evli bireyleri temsil ettiği iddiasını taşımamakta; Facebook ve TikTok yorumlarında görünür hâle gelen evlilik algısı, pişmanlık, huzur, sevgi, minnet ve reddetme örüntülerini incelemeyi amaçlamaktadır.

1.3. Veri Kaynağı ve Örneklem

Araştırmanın veri kaynağını Facebook ve TikTok platformlarında yer alan ve “Tekrar dünyaya gelseniz eşinizle evlenir miydiniz?” sorusuna verilen kullanıcı yorumları oluşturmaktadır. Bu iki platformun tercih edilmesinin temel nedeni, söz konusu soruya ilişkin paylaşımların ve kullanıcı etkileşimlerinin bu mecralarda yoğun biçimde yer almasıdır. Araştırmanın örneklemi, kamuya açık sosyal medya içerikleri altında yer alan, cinsiyet ve yanıtın netliği konusunda araştırmacılar tarafından mutabık kalınan toplam 2000 kullanıcı yorumu oluşturmaktadır. Bu yorumların 1157’si Facebook, 843’ü TikTok platformundan elde edilmiştir. Yorum sahiplerinin cinsiyet dağılımı incelendiğinde, örneklemde 1030 erkek ve 970 kadın kullanıcı yorumu yer almaktadır. Örneklem, sosyal medya platformlarında erişilebilen yorumlar arasından araştırmanın amacına uygun olarak seçilmiştir. Bu kapsamda yalnızca araştırma sorusuna açık biçimde yanıt veren, evlilik/eş ilişkisine dair anlamlı bir değerlendirme içeren ve “Evet” ya da “Hayır” biçiminde kodlanabilecek yorumlar analize dahil edilmiştir. İçeriği belirsiz, yalnızca emoji içeren, konu dışı kalan ve açık biçimde çözilemeyen veya cinsiyet bilgisi güvenilir biçimde belirlenemeyen yorumlar analiz dışında bırakılmıştır. Bu çalışmada kullanılan örneklem, temsili bir evren örneklemini değil, sosyal medya yorumlarına dayalı amaçlı bir veri setidir.

1.4. Veri Toplama Süreci

Veriler, Haziran 2024 ve Ağustos 2025 tarihleri arasında toplanmış ve güncellenmiştir. Facebook ve TikTok platformlarında herkese açık olarak paylaşılan içerikler altında yer alan kullanıcı yorumlarından elde edilmiştir. Veri toplama sürecinde platformlarda yukarıda belirtilen soru ve bu sorunun farklı yazım biçimleri esas alınarak ilgili paylaşımların tümü sınırlama getirilmeden taranmış ve araştırma için kullanılabilecek tüm yorumlar kullanılmıştır. Facebook ve TikTok’ta bu soru ve aynı anlama gelen ve yorum alan paylaşımlar altındaki tüm yorumlar dikkate alınmıştır. Genel anlamda “Tekrar dünyaya gelseniz eşinizle evlenir misiniz, tekrar evlenme, eşinizle yeniden evlenir miydiniz” içerikli soruları Facebook ve TikTok uygulamalarında arama motoruna yazılarak bu alanda ortaya çıkan içeriklerin yorumları değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma kapsamına alınan yorumlar, kullanıcı adı, profil bağlantısı, görsel, hesap bilgisi veya kişiyi tanımlayabilecek herhangi bir bilgi kaydedilmeksizin yalnızca metinsel içerik olarak değerlendirilmiştir. Yorumlarda isim ve profil resminden yola çıkılarak cinsiyet belirlenmiştir. Belirsiz, bot hesap veya tanımlanamayan hesaplar ve yorumlar analiz dışı bırakılmıştır. Bunun sebebi ise elde edilecek bilgilerin doğru olup olmayacağının net olmamasıdır. Aynı zamanda oradaki kullanıcıların bilgisine erişme imkanının olmamasından kaynaklanmaktadır. Paylaşım ve yorumları herkese açık olan, en çok yorum alan 20 paylaşım dikkate alınmıştır.

Yorumlar araştırmacılar tarafından Excel ortamına aktarılmış ve her bir yorum için aşağıdaki değişkenler oluşturulmuştur:

1. Sosyal medya platformu: Facebook / TikTok
2. Cinsiyet: Kadın / Erkek
3. Yanıt: Evet / Hayır
4. Evliliğe veya eşe yönelik duygu kategorisi: Huzur / Minnet / Nefret / Pişmanlık / Sevgi

Veri setinde her bir yorum tek analiz birimi olarak kabul edilmiştir. Aynı içeriğin tekrar ettiği veya aynı kullanıcıya ait olduğu açıkça anlaşılan yinelenmiş yorumlar veri setine dahil edilmemiştir.

1.5. Kodlama Süreci

Araştırmada kullanıcı yorumları iki düzeyde kodlanmıştır. İlk düzeyde, yorumların “Tekrar dünyaya gelseniz eşinizle evlenir miydiniz?” sorusuna verdiği yanıt “Evet” veya “Hayır” olarak sınıflandırılmıştır. İkinci düzeyde ise yorumların içerdiği duygusal anlam dikkate alınarak her yorum beş temel duygu kategorisinden birine atanmıştır: huzur, minnet, nefret, pişmanlık ve sevgi. Bu kategoriler, yorumlarda tekrar eden anlam örüntülerinden hareketle oluşturulmuş; daha sonra her kategori için alt kodlar ve kodlama ölçütleri belirlenmiştir.

Tablo 1. Eşe/evliliğe yönelik duygu kategorileri ve kodlama ölçütleri

Ana duygu kategorisi	Alt kodlar / tematik göstergeler	Kodlama ölçütü
Huzur	Güven, uyum, sakinlik, anlaşılma, ev içi düzen	Yorumda evlilikten memnuniyet, içsel rahatlık ve eşle uyum vurgusu varsa bu kategoriye kodlanmıştır.
Minnet	Teşekkür, fedakârlık, sadakat, destek, “iyi ki” ifadesi	Yorumda eşin emeğine, desteğine, fedakârlığına veya varlığına yönelik teşekkür ve takdir duygusu baskınsa bu kategoriye kodlanmıştır.
Sevgi	Aşk, bağlılık, özlem, duygusal yakınlık, eşe olumlu bağlılık	Yorumda eşe yönelik sevgi, aşk, bağlılık veya duygusal yakınlık açık biçimde ifade ediliyorsa bu kategoriye kodlanmıştır.
Pişmanlık	Keşke evlenmeseydim, yanlış karar, hayal kırıklığı, boşa geçen zaman	Yorumda evlilik kararının geriye dönük olarak olumsuz değerlendirildiği ve evlenme kararından pişmanlık duyulduğu belirtiliyorsa bu kategoriye kodlanmıştır.
Nefret	Öfke, kırgınlık, ağır reddediş, düşmanlık, travmatik deneyim iması	Yorumda eşe veya evliliğe yönelik yoğun öfke, nefret, ağır reddediş ya da güçlü olumsuz duygu baskınsa bu kategoriye kodlanmıştır.

Kod cetveli, kullanıcı yorumlarında tekrar eden duygu ve anlam örüntülerinin incelenmesiyle oluşturulmuştur. İlk aşamada yorumlarda öne çıkan temel duygusal ifadeler belirlenmiş, benzer

anlam taşıyan ifadeler aynı kategori altında toplanmıştır. İkinci aşamada bu kategoriler evlilik doyumu, toplumsal cinsiyet rolleri ve sosyal medya etkileşimleri literatürüyle ilişkilendirilerek kod tanımları netleştirilmiştir. Böylece kodlama sürecinde hem veriye dayalı tümevarımsal yaklaşım hem de literatür destekli kavramsal tutarlılık birlikte gözetilmiştir.

İçeriklerde her yorum, bağlamı dikkate alınarak baskın duygu kategorisine göre 2 araştırmacı tarafından kodlanmıştır. Bir yorumda birden fazla duygu bulunması durumunda, araştırma sorusuyla en doğrudan ilişkili ve anlam bakımından en baskın olan duygu kategorisi esas alınmıştır. Anlamı açık olmayan, ironi içerdiği düşünülen veya duygu kategorisine güvenilir biçimde yerleştirilemeyen yorumlar analiz kapsamına alınmamıştır. Kodlama işlemi iki bağımsız araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar öncelikle duygu kategorilerine ilişkin kodlama yönergesi üzerinde uzlaşmış; ardından yorumlar bağımsız biçimde kodlanmıştır. Kodlama sonrasında araştırmacılar arasındaki uyum değerlendirilmiş, farklı kodlanan yorumlar yeniden incelenerek uzlaşa yoluyla nihai kategori belirlenmiştir.

1.6. Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmada geçerliği artırmak amacıyla veri toplama, seçme ve kodlama süreci sistematik biçimde yürütülmüştür. Analize yalnızca araştırma sorusuna açık biçimde yanıt veren, evlilik/eş ilişkisine dair anlamlı değerlendirme içeren ve “evet” ya da “hayır” biçiminde sınıflandırılabilen yorumlar dâhil edilmiştir. Konu dışı, yalnızca emoji içeren, anlamı belirsiz, yinelenen veya güvenilir biçimde kodlanamayan yorumlar analiz dışında bırakılmıştır.

Güvenirliği sağlamak amacıyla yorumlar iki araştırmacı tarafından bağımsız biçimde kodlanmıştır. Kodlama öncesinde duygu kategorilerine ilişkin tanımlar, alt kodlar ve kodlama ölçütleri belirlenmiş; böylece araştırmacıların ortak bir kodlama çerçevesi kullanması sağlanmıştır. Kodlama sonrasında araştırmacılar arasındaki görüş birliği ve görüş ayrılığı bulunan yorumlar karşılaştırılmış, farklı kodlanan kayıtlar yeniden değerlendirilerek uzlaşa yoluyla nihai kategoriye atanmıştır. Bu süreç, kodlamanın

tutarlılığını ve araştırmanın güvenilirliğini artırmayı amaçlamıştır.

1.7. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen kategorik veriler istatistiksel analizlere uygun hale getirilmiştir. Öncelikle cinsiyet, sosyal medya platformu, yanıt, duygu kategorilerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Ardından cinsiyet ile yanıt, cinsiyet ile duygu kategorisi, sosyal medya platformu ile yanıt, sosyal medya platformu ile duygu kategorisi arasındaki ilişkiler çapraz tablolar aracılığıyla incelenmiştir. Kategorik değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla Ki-Kare Bağımsızlık Testi kullanılmıştır. Ki-kare analizlerinde anlamlılık düzeyi $p < .05$ olarak kabul edilmiştir. İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla nominal değişkenler için kontenjan katsayısı hesaplanmıştır. Bu analizler aracılığıyla, yanıtların ve duygusal tepki kategorilerinin cinsiyet ve sosyal medya platformuna göre anlamlı biçimde farklılaşıp farklılaşmadığı değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışmada kullanıcı yorumlarının evlilikle ilgili tutum örüntülerini daha bütüncül biçimde incelemek amacıyla İki Aşamalı Kümeleme Analizi uygulanmıştır. Bu analizde yanıt, duygu kategorisi, sosyal medya platformu ve cinsiyet değişkenleri modele dahil edilmiştir. Kümeleme analizi, katılımcı yorumlarının benzer özelliklere göre kümelenip kümelenmediğini belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Bununla birlikte kümeleme analizinin yorumlanmasında kümeler yorum örüntülerini sınıflandırmaya yardımcı bir analiz olarak değerlendirilmiştir.

1.8. Araştırma Sınırlılıkları

Bu araştırmanın bulguları, sosyal medya mecralarının doğasından ve veri toplama yönteminden kaynaklanan belirli sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Örneklem temsiliyeti açısından veriler yalnızca Facebook ve TikTok platformlarında belirli paylaşımlara yorum yapan kullanıcılarla sınırlıdır. Bu kullanıcılar, dijital okuryazarlığı olan ve görüş bildirme motivasyonu yüksek bir grubu temsil ettiğinden, bulgular tüm evli veya boşanmış bireyleri kapsamaz. Cinsiyet belirleme sürecinde kullanıcıların cinsiyet değişkeni, profil isimleri ve görselleri üzerinden araştırmacıların gözlemine

dayalı olarak atanmıştır. Bu durum, anonim hesaplar veya yanıltıcı profil bilgileri nedeniyle sınırlı bir güvenilirlik ifade edebilir. Demografik veri eksikliği bakımından sosyal medya platformlarındaki gizlilik politikaları gereği katılımcıların yaş, eğitim durumu, evlilik süresi, sosyoekonomik düzey ve çocuk sayısı gibi evlilik doyumunu doğrudan etkileyen diğer kritik değişkenlere ulaşılamamış, analizler mevcut çıktı ve kategorilerle kısıtlı kalmıştır.

1.9. Etik İlkeler

Araştırmada yalnızca Facebook ve TikTok platformlarında kamuya açık biçimde yer alan kullanıcı yorumları analiz edilmiştir. Veri toplama sürecinde kullanıcı adı, profil bağlantısı, fotoğraf, konum bilgisi veya kişiyi tanımlayabilecek herhangi bir veri kaydedilmemiştir. Yorumlar yalnızca araştırmanın amacı doğrultusunda metinsel veri olarak değerlendirilmiş ve anonimleştirilmiştir. Sosyal medya verileri kamuya açık olsa da evlilik, eş ilişkisi, pişmanlık, nefret ve benzeri duygusal içerikler, hassas nitelik taşıyabileceğinden, araştırmada mahremiyetle birlikte anonimlik ilkelerine dikkat edilmiştir. Doğrudan alıntı paylaşılmamıştır. Duygu kategorileri, kullanıcıları tanımlanabilir nitelikte değildir. Bu açıdan herhangi bir etik kurul belgesine ihtiyaç duyulmamaktadır.

2. BULGULAR

Bu bölümde Facebook ve TikTok platformlarında “Tekrar dünyaya gelseniz eşinizle evlenir miydiniz?” sorusuna verilen toplam 2000 kullanıcı yorumu analiz edilmiştir. Bulgular; yorumların cinsiyete göre dağılımı, aynı eşle yeniden evlenme isteği, evliliğe/eşe yönelik duygu kategorileri, sosyal medya platformlarına göre yanıt farklılıkları ve kümeleme analizi sonuçları çerçevesinde sunulmuştur.

Araştırma kapsamında analiz edilen 2000 yorumun cinsiyete göre dağılımı Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Yorumların cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyet	%	f
Erkek	51%	1030
Kadın	49%	970
Toplam	100%	2000

Tablo 2'ye göre analiz edilen yorumların %51'i erkek, %49'u kadın kullanıcı yorumlarından oluşmaktadır. Bu dağılım, veri setinde kadın ve erkek kullanıcı yorumlarının birbirine yakın oranlarda temsil edildiğini göstermektedir. Kullanıcıların "Tekrar dünyaya gelseniz eşinizle evlenir miydiniz?" sorusuna verdikleri yanıtların cinsiyete göre dağılımı Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Aynı eşle yeniden evlenme isteğinin cinsiyete göre dağılımı

Cevap	Evet	Hayır	Toplam
Cinsiyet	% f	% f	% f
Erkek	58% 602	42% 428	100% 1030
Kadın	47% 460	53% 510	100% 970
Toplam	53% 1062	47% 938	100% 2000

Tablo 3'e göre erkek kullanıcı yorumlarının %58'i aynı eşle yeniden evlenme isteğini ifade ederken, %42'si aynı eşle yeniden evlenmek istemediğini belirtmiştir. Kadın kullanıcı yorumlarında ise "evet" yanıtı %47, "hayır" yanıtı %53 oranındadır. Toplam dağılıma bakıldığında yorumların %53'ünde aynı eşle yeniden evlenme isteği, %47'sinde ise aynı eşle yeniden evlenmeme yönünde bir tutum görülmektedir.

Kullanıcı yorumlarının kodlandığı beş kategorinin cinsiyete göre dağılımı Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Evliliğe/eşe yönelik duygu kategorilerinin cinsiyete göre dağılımı

Evliye / Eşe Yönelik Duygu	Erkek	Kadın	Toplam
	% f	% f	% f
Huzur	32% 330	20% 193	26% 523
Minnet	6% 62	7% 66	6% 128
Nefret	12% 120	18% 175	15% 295
Pişmanlık	30% 310	34% 333	32% 643
Sevgi	20% 208	21% 203	21% 411
Toplam	100% 1030	100% 970	100% 2000

Tablo 4'e göre erkek kullanıcı yorumlarında en yüksek oranı %32 ile huzur kategorisi oluşturmaktadır. Bunu %30 ile pişmanlık ve %20 ile sevgi kategorileri

izlemektedir. Kadın kullanıcı yorumlarında ise en yüksek oran %34 ile pişmanlık kategorisindedir. Kadınlarda sevgi %21, huzur %20, nefret ise %18 oranında görülmektedir. Toplam dağılım incelendiğinde, evliliğe/eşe yönelik en sık kodlanan duygu kategorisi %32 ile pişmanlıktır. Bunu %26 ile huzur, %21 ile sevgi, %15 ile nefret ve %6 ile minnet izlemektedir.

Cinsiyet ile evliliğe/eşe yönelik duygu kategorileri arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla Ki-Kare Bağımsızlık Testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Cinsiyet ile duygu kategorileri arasındaki ilişkiye yönelik ki-kare testi

	Değer	sd	Asimptotik Anlamlılık (2-Yönlü)
Pearson Ki-Kare	45,391 ^a	4	,000
Olabilirlik Oranı	45,832	4	,000
Doğrusallık İlişkisi	6,122	1	,013
Geçerli Örneklem Sayısı (N)	2000		

a. Hücrelerin %0,0'ında (0 hücre) beklenen değer 5'ten küçüktür. Minimum beklenen değer 62,08'dir.

Ki-kare testi sonucuna göre cinsiyet ile evliliğe/eşe yönelik duygu kategorileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır, $\chi^2(4, N = 2000) = 45.391$, $p < .001$. Bu bulgu, duygu kategorilerinin kadın ve erkek kullanıcı yorumlarında anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir.

İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla hesaplanan kontenjan katsayısı Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Cinsiyet ile duygu kategorileri arasındaki ilişkinin gücü

Simetrik Ölçümler		Değer	Yaklaşık Anlamlılık
Nominal - Nominal	Kontenjans Katsayısı	,149	,000
Geçerli Örneklem Sayısı (N)		2000	

Kontenjan katsayısının .149 olması, cinsiyet ile duygu kategorileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ancak zayıf düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Dolayısıyla cinsiyet, evliliğe/eşe yönelik duygu kategorilerinde bir farklılaşma üretmekle birlikte, bu ilişkinin gücü sınırlıdır.

Evliliğe/eşe yönelik duygu kategorilerinin Facebook ve TikTok platformlarına göre dağılımı Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Duygu kategorilerinin sosyal medya platformuna göre dağılımı

Sosyal Medya Uygulaması →	Facebook		TikTok		Toplam	
Evliliğe / Eşe Yönelik Duygu	f	%	f	%	f	%
Huzurlu	454	39%	69	8%	523	26%
Minnet	83	7%	45	5%	128	6%
Nefret	85	7%	210	25%	295	15%
Pişmanlık	239	21%	404	48%	643	32%
Sevgi	296	26%	115	14%	411	21%
Genel Toplam	1157	100%	843	100%	2000	100%

Tablo 7’ye göre Facebook yorumlarında en yüksek duygu kategorisi %39 ile huzurdur. Bunu %26 ile sevgi ve %21 ile pişmanlık izlemektedir. TikTok yorumlarında ise en yüksek duygu kategorisi %48 ile pişmanlıktır. Bunu %25 ile nefret ve %14 ile sevgi izlemektedir.

Sosyal medya platformu ile evliliğe/eşe yönelik duygu kategorileri arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla Ki-Kare Bağımsızlık Testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Sosyal medya platformu ile duygu kategorileri arasındaki ilişkiye yönelik ki-kare testi

	Değer	sd	Asimptotik Anlamlılık (2-yönlü)
Pearson Ki-Kare	431,038 ^a	4	,000
Olabilirlik Oranı	459,005	4	,000
Doğrusallık İlişkisi	212,917	1	,000
Geçerli Örneklem Sayısı (N)	2000		

a. Hücrelerin %0,0’ında (0 hücre) beklenen değer 5’ten küçüktür. Minimum beklenen değer 53,95’tir.

Ki-kare testi sonucuna göre sosyal medya platformu ile evliliğe/eşe yönelik duygu kategorileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır, $\chi^2(4, N = 2000) = 431.038, p < .001$. Bu sonuç, duygu kategorilerinin Facebook ve TikTok yorumlarında anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir.

Sosyal medya platformu ile duygu kategorileri arasındaki ilişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla hesaplanan kontenjan katsayısı Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Sosyal medya platformu ile duygu kategorileri arasındaki ilişkinin gücü

Simetrik Ölçümler			
		Değer	Yaklaşık Anlamlılık
Nominal - Nominal	Kontenjans Katsayısı	,421	,000
Geçerli Örneklem Sayısı (N)		2000	

Kontenjan katsayısının .421 olması, sosyal medya platformu ile duygu kategorileri arasında orta düzeyde bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Bu bulgu, platformlara göre evliliğe/eşe yönelik duygu ifadelerinin belirgin biçimde farklılaştığını ortaya koymaktadır.

Kullanıcıların aynı eşle yeniden evlenme isteğine ilişkin yanıtlarının Facebook ve TikTok platformlarına göre dağılımı Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Aynı eşle yeniden evlenme isteğinin sosyal medya platformuna göre dağılımı

Cevap	Evet		Hayır		Toplam	
Sosyal Medya	f	%	f	%	f	%
Facebook	832	78%	325	35%	1157	58%
TikTok	230	22%	613	65%	843	42%
Genel Toplam	1062	100%	938	100%	2000	100%

Tablo 10'a göre tekrar evlenme isteğinin sosyal medya uygulamalarına göre oranına bakıldığında evet yanıtı verenlerin %78'i Facebook yorumlarından, %22'si TikTok yorumlarından oluşmaktadır.

Sosyal medya platformu ile aynı eşle yeniden evlenme isteği arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla Ki-Kare Bağımsızlık Testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Sosyal medya platformu ile aynı eşle yeniden evlenme isteği arasındaki ilişkiye yönelik ki-kare testi

	Değer	sd	Asimp- totik Anlam- lılık (2-Yön- lü)	Kesin Anlam- lılık (2-Yön- lü)	Kesin Anlam- lılık (1-Yön- lü)
Pearson	389,988 ^a	1	,000		
Ki-Kare					
Süreklilik Düzeltilme- si ^b	388,198	1	,000		
Olabilirlik Oranı	402,748	1	,000		
Fisher'in Kesin Testi				,000	,000
Doğrusal- lık ilişkisi	389,793	1	,000		
Geçerli Örneklem Sayısı (N)	2000				

a. Beklenen değer sayımı 5'ten küçük olan hücre bulunmamaktadır (%0,0). Minimum beklenen değer sayımı 395,37'dir.

b. Sadece 2x2 boyutundaki tablolar için hesaplanmıştır.

Ki-kare testi sonucuna göre sosyal medya platformu ile aynı eşle yeniden evlenme isteği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır, $\chi^2(1, N = 2000) = 389.988$, $p < .001$. Bu sonuç, "Evet" ve "Hayır" yanıtlarının Facebook ve TikTok platformlarına göre anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir.

İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla hesaplanan kontenjan katsayısı Tablo 12'de verilmiştir.

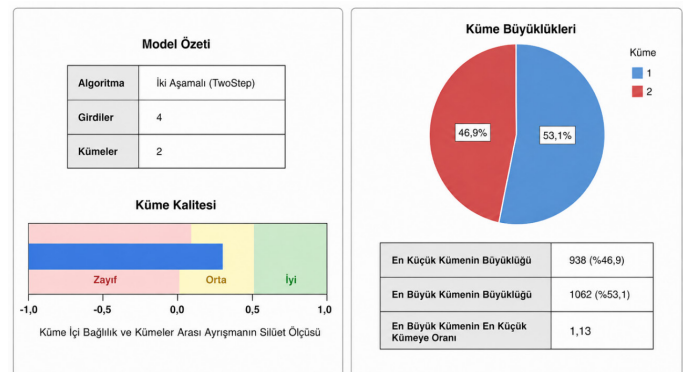
Tablo 12. Sosyal medya platformu ile aynı eşle yeniden evlenme isteği arasındaki ilişkinin gücü

Simetrik Ölçümler		Değer	Yaklaşık Anlamlılık
Nominal - No- minal	Kontenjans Kat- sayısı	,404	,000
Geçerli Örneklem Sayısı (N)		2000	

Kontenjan katsayısının .404 olması, sosyal medya platformu ile aynı eşle yeniden evlenme isteği arasında orta düzeyde bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Buna göre, aynı eşle yeniden evlenme isteğine ilişkin yanıtların platformlara göre belirgin biçimde farklılaştığı söylenebilir.

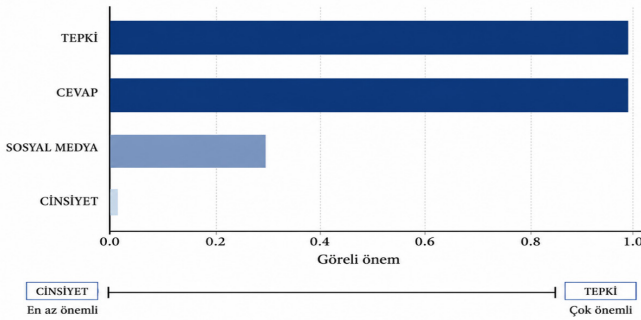
Araştırmada kullanıcı yorumlarının benzer özelliklere göre doğal gruplar oluşturup oluşturmadığını belirlemek amacıyla İki Aşamalı Kümeleme Analizi (Two-Step Cluster Analysis) uygulanmıştır. Bu yöntemin tercih edilme nedeni, aynı model içerisinde birden fazla kategorik değişkeni birlikte değerlendirebilmesi ve optimum küme sayısını istatistiksel ölçütler doğrultusunda otomatik olarak belirleyebilmesidir. Analize sosyal medya platformu (Facebook/TikTok), cinsiyet (kadın/erkek), aynı eşle yeniden evlenme yanıtı (evet/hayır) ve evliliğe/ eşe yönelik duygu kategorisi (huzur, minnet, nefret, pişmanlık, sevgi) değişkenleri dâhil edilmiştir. Kümeleme işleminde log-likelihood uzaklık ölçüsü kullanılmış, optimum küme sayısı Schwarz's Bayesian Information Criterion (BIC) esas alınarak belirlenmiştir. Model kalitesi silhouette uyum katsayısı ile değerlendirilmiş, değişkenlerin kümelerin oluşumuna katkısı ise yordayıcı önem değerleri üzerinden yorumlanmıştır. Elde edilen kümeler, kullanıcı yorumlarını açıklayıcı değil keşfedici bir sınıflandırma olarak değerlendirilmiştir.

Şekil 1. Kümeleme analizi



Analiz sonucunda iki küme elde edilmiştir. Birinci kümede 1062 yorum, ikinci kümede ise 938 yorum yer almıştır. Buna göre birinci küme toplam yorumların %53.1'ini, ikinci küme ise %46.9'unu oluşturmaktadır. Küme büyüklük oranının 1.13 olması, kümelerin büyüklük bakımından birbirine yakın olduğunu göstermektedir. Kümeleme modelinin kalitesini değerlendirmek amacıyla kullanılan silhouette katsayısının yaklaşık .50 düzeyinde olduğu görülmüştür. Bu değer, kümeler arasında orta düzeyde bir ayrışma bulunduğunu göstermektedir. Dolayısıyla model, kullanıcı yorumlarını belirli örüntüler temelinde ayırabilmekle birlikte, sonuçların nedensel veya kesin sınıflandırıcı bir yapı olarak değil, keşfedici bir analiz bulgusu olarak değerlendirilmesi gerekir.

Şekil 2. Yordayıcıların Görelî Önem Değerleri



Değişken önem değerleri incelendiğinde ise, kümelerin oluşumunda en belirleyici değişkenin evliliğe/eşe yönelik duygu kategorisi olduğu görülmüştür. Bunu aynı eşle yeniden evlenme isteğine verilen yanıt ve sosyal medya platformu izlemektedir. Cinsiyet değişkeninin ise kümelerin oluşumunda diğer değişkenlere kıyasla daha düşük düzeyde belirleyici olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, kullanıcı yorumlarının yalnızca cinsiyet temelinde değil, daha çok evliliğe/eşe yönelik duygu ifadeleri ve aynı eşle yeniden evlenme isteği etrafında ayrıştığını göstermektedir. Platform değişkeni de bu ayrışmada önemli bir yere sahip olmakla birlikte, bulgular platformun doğrudan belirleyici olduğu şeklinde değil, farklı platformlarda farklı yorum örüntülerinin görünür hale geldiği şeklinde ele alınmalıdır.

3. TARTIŞMA

Bu araştırmada Facebook ve TikTok platformlarında “Tekrar dünyaya gelseniz eşinizle evlenir miydiniz?” sorusuna verilen kullanıcı yorumları üzerinden bireylerin mevcut veya boşanmış olduğu eşleriyle yeniden evlenme isteği, evliliğe/eşe yönelik duygusal tepkileri ve bu tutumların cinsiyet ile sosyal medya platformlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırma bulgularında toplam yorumların %53’ünde aynı eşle yeniden evlenme isteği ifade edilmiştir. Ancak neredeyse yarıya yakın bir oranda evlilik kararına yönelik pişmanlık, mesafe veya reddetme eğiliminin de görünür olduğu dikkat çekmiştir. Araştırma bulguları, erkek kullanıcı yorumlarında aynı eşle yeniden evlenme isteğinin kadın kullanıcı yorumlarına göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Literatürde de cinsiyetin evlilik algısı, evlilik doyumu ve yeniden evlenme isteği üzerinde belirleyici bir değişken olabileceği belirtilmektedir. Özellikle erkeklerin yeniden evlenmeye kadınlara göre daha istekli olduklarını gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Bu isteğin bir yönü de bakım ve düzen ihtiyacı ile yaşam konforu üzerinden açıklanabilir (Curran vd., 2003; Glick ve Lin, 1987). Kadınlar yeniden evlenme konusunda toplumsal baskılar, çocuk bakımı, aile içi sorumluluklar ve kültürel normlar nedeniyle daha temkinli davranabilmektedir. Kadın kullanıcı yorumlarında aynı eşle yeniden evlenme eğiliminin daha düşük olması, evlilik içindeki toplumsal cinsiyet rollerinin ve aile içi sorumluluk dağılımının kadınların evlilik deneyimini daha olumsuz değerlendirmesine yol açabileceğini düşündürmektedir. Evlilik, kadınlar açısından hem duygusal bir birliktelik hem de bakım emeği, ev içi sorumluluk, çocuk yetiştirme, duygusal emek ve aile içi ilişkilerin sürdürülmesi gibi yükümlülükleri de içeren bir yaşam alanıdır (Kılıç-Gergin, 2023; Gürsoy-Çuhadar, 2024).

Araştırmada evliliğe/eşe yönelik duygu kategorileri incelendiğinde, toplam yorumlar içinde en yüksek oranın pişmanlık kategorisinde toplandığı görülmektedir. Pişmanlık kategorisinin toplamda %32 oranında yer alması, sosyal medya yorumlarında evlilik deneyimine ilişkin eleştirel ve olumsuz değerlendirmelerin güçlü biçimde görünür olduğunu

ortaya koymaktadır. Bununla birlikte huzur (%26) ve sevgi (%21) kategorilerinin de önemli oranlarda yer alması, evlilik deneyimine yönelik olumlu duyguların da belirgin olduğunu göstermektedir. Cinsiyet ile duygu kategorileri arasındaki dağılım incelendiğinde, erkek kullanıcı yorumlarında huzur kategorisinin, kadın kullanıcı yorumlarında ise pişmanlık ve nefret kategorilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ki-kare analizi de cinsiyet ile duygu kategorileri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu ortaya koymuştur. Ancak kontenjan katsayısının düşük olması, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte zayıf düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu nedenle cinsiyet, evlilik deneyimine ilişkin duygu ifadelerini açıklamada önemli bir değişken olmakla birlikte, tek başına güçlü bir açıklayıcı olarak değerlendirilmemelidir. Bu noktada evlilik doyumu literatürü, bulguların anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Evlilik doyumu, bireylerin aile yaşamının genel niteliğinden duydukları memnuniyetle ilişkilidir (Vural-Batık ve Kalkan, 2017). Evlilikte, evliliğe hazırlık eksikliği (Adira vd., 2024), ekonomik sorunlar, iletişim problemleri, medya ve sosyal medya (Tarhan vd., 2024), bağımlılıklar, kök aile müdahaleleri ve çocuk yetiştirme sürecinde yaşanan gerilimler (Murdian ve Agustiani, 2015) ve duygusal kopukluklar evlilik doyumunu olumsuz etkileyebilmektedir (Canel, 2007; Storaasli ve Markman, 1990). Buna karşılık duygusal bağlılık, karşılıklı anlayış, benzer değerler ve etkili sorun çözme becerileri evlilikten duyulan memnuniyeti artırabilmektedir (Tavakol vd., 2017; Heidari ve Kumar, 2021).

Araştırmanın önemli bulgularından biri de sosyal medya platformlarına göre yanıt ve duygu kategorilerinin belirgin biçimde farklılaşmasıdır. Facebook yorumlarında aynı eşle yeniden evlenme isteği %72 iken, TikTok yorumlarında bu oran %27'dir. Benzer biçimde Facebook yorumlarında huzur ve sevgi kategorileri daha yüksek oranlarda yer alırken, TikTok yorumlarında pişmanlık ve nefret kategorileri daha belirgindir. Çalışmanın verileri kesitsel sosyal medya yorumlarına dayandığı için nedensel bir çıkarım üretmek doğru değildir. Bu farklılık, platformların kullanıcı demografisi, içerik üretim tarzı, yorum kültürü, algoritmik görünürlük

yapısı ve kullanıcıların paylaşım motivasyonlarıyla ilişkili olabilir. Facebook'un daha çok aile, akrabalık, tanıdık çevre ve uzun süreli sosyal ağlarla ilişkili bir paylaşım kültürü üretmesi (Uluç ve Yarcı, 2017), TikTok'un ise kısa, hızlı, mizahi, duygusal yoğunluğu yüksek ve çoğu zaman tepki odaklı içeriklerle öne çıkması, kullanıcı yorumlarının tonunu farklılaştırmış olabilir (Cervi, 2021). TikTok yorumlarında pişmanlık ve nefret kategorilerinin daha yüksek olması, bu platformda olumsuz evlilik deneyimlerinin, mizahi ya da abartılı anlatıların ve duygusal tepkilerin daha görünür olabileceğini düşündürmektedir. Ancak çalışmada yaş, eğitim, evlilik süresi, çocuk sahibi olma durumu ve sosyoekonomik düzey gibi değişkenler bulunmadığı için bu yorumlar yalnızca olası açıklamalar olarak değerlendirilmelidir. Bu noktada araştırmanın önemli sınırlılıklarından biri, platform farklılıklarının altında yatan demografik ve kültürel değişkenlerin kontrol edilememiş olmasıdır. Araştırmada uygulanan İki Aşamalı Kümeleme Analizi de kullanıcı yorumlarının özellikle duygu kategorisi ve aynı eşle yeniden evlenme yanıtı etrafında kümelendiğini göstermektedir. Kümeleme analizinde evliliğe/eşe yönelik duygu kategorisinin en önemli değişken olarak öne çıkması, bireylerin evlilik kararını yeniden değerlendirme biçimlerinde duygusal tepkinin merkezi bir role sahip olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Bu araştırma, Facebook ve TikTok platformlarında "Tekrar dünyaya gelseniz eşinizle evlenir miydiniz?" sorusuna verilen kullanıcı yorumları üzerinden evlilik kararının yeniden değerlendirilme biçimlerini incelemiştir. Bulgular, yorumların %47'sinde yeniden evlenmeyeceğini ifade etmektedir. Cinsiyet açısından erkek kullanıcı yorumlarında aynı eşle yeniden evlenme isteği daha yüksek bulunurken, kadın kullanıcı yorumlarında pişmanlık ve nefret gibi olumsuz duygu kategorileri oranı daha yüksektir. Sosyal medya platformlarına göre ise daha belirgin bir farklılaşma görülmüştür. Facebook yorumlarında aynı eşle yeniden evlenme isteği, huzur ve sevgi kategorileri daha yüksek oranda yer alırken, TikTok yorumlarında yeniden evlenmeme, pişmanlık ve nefret kategorileri daha yüksektir. Bulgular, aynı

eşle yeniden evlenme isteğinin evlilik doyumu, eşe yönelik duygu ve evlilik kararının geriye dönük değerlendirilmesi açısından anlamlı bir gösterge olduğunu ortaya koymaktadır. Gelecek araştırmalarda aynı konu, kullanıcıların demografik bilgilerinin dâhil edildiği daha kontrollü örneklemelerle incelenebilir. Özellikle yaş, eğitim düzeyi, evlilik süresi, çocuk sayısı, gelir durumu ve boşanma deneyimi gibi değişkenlerin analize katılması, aynı eşle yeniden evlenme isteğini etkileyen faktörlerin daha açık biçimde anlaşılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abdullaeva, D. A. (2024). Perceptions of family life as social perceptions. *The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research*, 6(1), 126–131. <https://doi.org/10.37547/tajir/volume06issue01-19>
- Adira, N., Rismarini, N., & Nurhayati, S. (2024). Perceived marriage readiness: A cross-cultural exploration. *Psychological Research and Intervention*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.21831/pri.v7i1.76456>
- Akbaş, M., Sürücü, Ş. G., Köroğlu, C. O., & Öztürk, M. (2019). Üniversite öğrencilerinin evlilik tutumlarını etkileyen faktörler. *Cukurova Medical Journal*, 44(1), 93-100. <https://doi.org/10.17826/cumj.441022>
- Arı, Y. (2023). Aile kurumunun işlevleri nelerdir ve neden önemlidir? Sosyolojik bir araştırma. C. C. S. Temana (Ed.), *İlahiyat alanında uluslararası araştırma ve değerlendirmeler* içinde (ss. 127-139). Serüven Yayınevi.
- Canel, A. N. (2007). *Ailede problem çözme, evlilik doyumu ve örnek bir grup çalışmasının sınanması* [Doktora tezi]. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Cervi, L. (2021). TikTok ve Z kuşağı. *Tiyatro, Dans ve Performans Eğitimi*, 12(2), 198–204. <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>
- Curran, S. R., McLanahan, S., & Knab, J. (2003). Does remarriage expand perceptions of kinship support among the elderly? *Social Science Research*, 32(2), 171–190. [https://doi.org/10.1016/S0049-089X\(02\)00046-7](https://doi.org/10.1016/S0049-089X(02)00046-7)
- Çağ, P., & Yıldırım, İ. (2013). Relational and personal predictors of marital satisfaction. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 4(39), 13-23. <https://doi.org/10.17066/pdrd.56304>
- Glick, P. C., & Lin, S. L. (1987). Remarriage after divorce: Recent changes and demographic variations. *Sociological Perspectives*, 30(2), 162-179. <https://doi.org/10.2307/1389057>
- Güneş, Ö., & Elkurdi, M. (2022). X, Y ve Z kuşaklarının evlilik algısı. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Researches*, 8(15), 244–256. <https://doi.org/10.51293/socrates.203>
- Gürsoy Çuhadar, S. (2024). Ev içi emek bölüşümü: Kabuller ve çatışmalar. *Çalışma ve Toplum*, 2(81), 565-589. <https://doi.org/10.54752/ct.1461501>
- Heidari, M., & Kumar, G. (2021). Influence of emotional intelligence on marital satisfaction among married couples. *International Journal of Scientific Research*, 10(1). <https://doi.org/10.36106/ijssr/2934906>
- Kalaman, S., & Çelik, F. (2019). Türkiye’deki evli bireylerin sosyal medya kullanımlarının evlilikleri üzerine etkisi: Nitel bir araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 13(19), 424-453. <https://doi.org/10.26466/opus.589684>
- Kılıç Gergin, M. T. (2023). Evli çalışan kadınlar ile evli çalışmayan kadınların evlilik uyumunun incelenmesi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 183–204. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1178>
- Kıymaz, E., & Akıncı Çötök, N. (2024). The role of social media in marital relationships: A symbolic interactionist perspective. *Journal of Family Counseling and Education*, 9(2), 89-104. <https://doi.org/10.32568/jfce.1586770>
- Kir, I. (2011). Toplumsal bir kurum olarak aile ve işlevleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(36), 381-404.
- Lee, S., & Choi, J. (2023). Gendered trends and patterns of attitudes toward remarriage among the divorced in South Korea. *Population Research and Policy Review*, 42(11). <https://doi.org/10.1007/s11113-023-09760-8>
- Lian, D., Shi, H., & Fan, L. (2014). Review of marital satisfaction. *Advances in Psychology*, 4(2), 244-249. <https://doi.org/10.12677/AP.2014.42048>
- Moss, M. S., & Moss, S. Z. (1981). Yaşlı dulların

- yeniden evlenmesinde ölen eşin imajı. *Gerontolojik Sosyal Çalışma Dergisi*, 3(2), 59–70. https://doi.org/10.1300/J083V03N02_06
- Murdiana, S., & Agustiani, H. (2015). Marital conflict resolution and influencing factors: Studies on married women in Makassar. *Proceedings of the International Conference on Science, Technology and Humanity 2015* (ss. 244-252). Makassar State University.
- Özgülük Üçok, S. B., Yılmaztürk, N. H., & Atay, B. (2023). Facebook kıskançlığı ve bağlanma: Kıskançlığın ve yalnızlığın aracı rolü. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 45, 66-94. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.1169733>
- Rezaei, M., Osmani, N., & Matlabi, H. (2022). İran'daki Kürt halkının yaşlı dul annelerinin yeniden evlenmesi hakkındaki görüşleri. *Çocuk Sanayi Araştırmaları*, 15, 217–233. <https://doi.org/10.1007/s12187-021-09864-7>
- Storaasli, R. D., & Markman, H. J. (1990). Evliliğin erken dönemlerindeki ilişki sorunları: Boylamsal bir araştırma. *Aile Psikolojisi Dergisi*, 4(1), 80–98. <https://doi.org/10.1037/0893-3200.4.1.80>
- Tarhan, N., Demirsoy, Ç., & Tutgun-Ünal, A. (2024). The development and psychometric analysis of Uskudar family perception and attitudes scale. *Environment & Social Psychology*, 9(6). <https://doi.org/10.54517/esp.v9i6.2482>
- Tavakol, Z., Behboodi Moghadam, Z., Nikbakht Nasrabadi, A., Salehiniya, H., & Rezaei, E. (2017). Evlilik doyumuyla ilişkili faktörlerin incelenmesi. *Galen Tıp Dergisi*, 6(3), e641. <https://doi.org/10.31661/gmj.v6i3.641>
- Tekin, S., & İpek, M. (2020). Evlenmemiş ve evlenip boşanmış bireylerin evliliğe yükledikleri anlam. *Aydın Sağlık Dergisi*, 6(2), 91-121.
- Tiryaki, S., & Karakuş, M. (2018). Evli bireylerin sosyal medya kullanımları üzerine bir saha araştırması. *Kurgu*, 26(3), 422-443.
- Tykhonenko, N. (2021). Lise son sınıf öğrencilerinin evliliğe hazırlıklarında cinsiyet farklılıkları. *Psikoloji ve Kişilik*, 1, 183–195. <https://doi.org/10.33989/2226-4078.2021.1.227229>
- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 88-102.
- Ümmet, D. (2017). Üniversite mezunu evli bireylerin evlilik algıları üzerine metaforik bir inceleme. *Kalem Eğitim ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 205- 235. <https://doi.org/10.23863/kalem.2017.81>
- Ünal-Karagüven, M. H., & Bal, S. F. (2023). Üniversite öğrencilerinin evlilik beklentileri ile cinsiyet rollü tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 57(57), 151-167. <https://doi.org/10.15285/maruaebd.1200118>
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *Sosyoloji Konferansları*, 35, 29-56. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iusoskon/issue/9517/118909>
- Vural Batık, M., & Kalkan, M. (2017). Evlilikte algılanan sorun çözme becerileri ve evlilik doyumunu. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(5), 2630-2646. <https://doi.org/10.15869/itobiad.341815>

GAZETECİ HİKMET FERİDUN ES'İN AKŞAM GAZETESİ KÖŞE YAZILARINDA İSTANBUL KADINI VE KADIN TEMSİLLERİ (1930-1934)

REPRESENTATIONS OF WOMEN AND THE ISTANBUL WOMAN IN THE AKŞAM
NEWSPAPER COLUMNS OF JOURNALIST HIKMET FERIDUN ES (1930-1934)

Dr. Öğr. Üyesi Burak YENİTUNA

İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya Bölümü
ORCID ID: 0000-0003-1499-6665, burakyenituna@beykent.edu.tr

ÖZ

Bu çalışma, Stuart Hall'un temsil kuramı ışığında, gazeteci Hikmet Feridun Es'in, 1930-1934 yılları arasında Akşam gazetesinde kaleme aldığı yazılarını, İstanbul kadını ve kadın temsilleri bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. İncelenen yıl aralığı sadece Cumhuriyetçi ideolojinin yoğun bir şekilde inşa edildiği yıllar olarak değil, aynı zamanda toplumun iyi eğitilmiş kadrolarının ideolojiyi yayma görevini üstlendiği bir dönem olarak da bilinmektedir. Dönemin en önemli reformları arasında hiç kuşkusuz kadın hakları da vardır. Cumhuriyet'in ilanından sonra birbiri ardına gerçekleştirilen inkılaplar sonucu kadınlara siyasal, sosyal ve ekonomik haklar verilmiştir ancak bu haklar erkek egemen otoritenin belirlediği sınırlar çerçevesinde gerçekleşmiştir. Kültürel çalışmalar ekolünün önemli isimlerinden Stuart Hall'un temsil kuramının temelini oluşturan, özellikle kastı ve inşacı yaklaşımlar çerçevesinde şekillenen bu çalışmada, erkek egemen bakış açısının dönemin basını aracılığıyla nasıl üretildiği, gazeteci Hikmet Feridun Es'in yazıları özelinde ele alınmaktadır. Es'in "Bir Çırpıda" köşesindeki gözlemleri; modernleşme, kadının kamusal alandaki varlığı, değişen kültürel anlayış ve moda gibi temalar üzerinden kurgulanmıştır. İnceleme sonucunda, resmi ideolojinin yaydığı anlamın dil aracılığıyla popüler bir gazeteci tarafından esprili bir biçimde yeniden inşa edildiği fark edilmekle birlikte, yazarın eğitilmiş ve çalışan/üretken kadın profilini desteklemesine karşın zaman zaman kadınların yeni rolleri ile geçmişten gelen geleneksel rolleri arasında bir ikilemde kaldığı ve kadınların bazı geleneksel rollerinin sarsılmasından büyük endişe duyduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Temsil Kuramı, Hikmet Feridun Es, Akşam gazetesi, İstanbul kadını, Kadın temsilleri

ABSTRACT

In the light of Stuart Hall's representation theory, this study aims to examine the articles penned by journalist Hikmet Feridun Es in Akşam newspaper between 1930 and 1934 within the context of Istanbul women and female representations. The period under review is recognized not only as the years during which the Republican ideology was intensely constructed, but also as an era when the well-educated cadres of society undertook the task of disseminating this state ideology. Undoubtedly, women's rights rank among the most crucial reforms of this period. Following the proclamation of the Republic, consecutive reforms granted women political, social, and economic rights; however, these rights were actualized within the boundaries defined by male-dominated authority. Grounded in the intentional and constructivist approaches of Hall's representation theory, this study analyzes how a patriarchal perspective was reproduced through the media of the era, focusing specifically on Es's column "Bir Çırpıda." His observations are structured around key themes such as modernization, women's presence in the public sphere, shifting cultural perceptions, and fashion. The analysis reveals that while the meaning disseminated by the official ideology was humorously reconstructed through language by a popular journalist, the author experienced a deep dilemma. Despite supporting the profile of the educated and working woman, Es frequently wavered between women's new roles and their traditional roles from the past, harboring significant anxieties regarding the disruption of traditional female roles.

Keywords: Theory of Representation, Hikmet Feridun Es, Akşam newspaper, The Istanbul woman, Representation of women

GİRİŞ

Türkiye’de kadın hakları alanında kıpırdanmalar hiç kuşkusuz Tanzimat Dönemi’nde başlamış olsa da bu hareketlerin, kadınların hem özne olarak ön saflarda yer aldığı hem de siyasi iktidarın sistematik olarak kadın hakları alanını biçimlendirdiği zamanlar 1924 ve 1934 yılları arasındadır. Cumhuriyet’in ilk yıllarında inkılapların gerçekleştirilmesi ve 1930’lu yıllarda inkılapların pekiştirilmesi safhasına geçildiğinden, pek çok çalışmada kadın hakları konusunun Türkiye’de modernleşmenin bir simgesi olarak kurgulandığı vurgulanmaktadır. Ancak inkılaplar sonucunda kadınlara siyasal, sosyal ve ekonomik hakların devleti yöneten erkekler tarafından verilmesi Oğuzhan’ın da oldukça isabetli bir ifadeyle vurguladığı gibi “devlet destekli feminizmi” (2023, s.413) açıkça ortaya koymaktadır. Kadınlar özgür ve eşit yurttaşlar olmalı ancak bunu erkek egemen otoritenin çizdiği sınırlar içinde gerçekleştirmelidirler.

Kültürel çalışmalar akımının önde gelen isimlerinden biri olan Stuart Hall’a göre (2017) temsil, anlamın üretildiği ve bir kültürün üyeleri arasında değiş tokuş edildiği sürecin temel parçasıdır ve temsilin nasıl işlediğini açıklayan üç yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki, dilin dünyada zaten mevcut olan nesne ya da fikirleri, sabitlenmiş bir biçimde ya da taklit ederek işlediğini öne sürdüğü yansıtıcı yaklaşımdır. İkinci yaklaşım olan kasıtlı yaklaşıma göre ise anlam, konuşan, yazan kişinin dünyaya dair kendine özgü yorumunu dil yoluyla empoze etmesi sonucu oluşmaktadır. Üçüncü yaklaşım olan inşacı yaklaşıma göre, dilin kamusal ve sosyal bir karakteri bulunmakta, ‘şeylerin’ kendi başlarına kullanıldıklarında bir anlamı olmadığı ve anlamın temsil sistemleri vasıtasıyla oluşturulduğu vurgulanmaktadır. Anlamı inşa eden kişiler, “dünyayı anlamlı kılmak ve o dünya hakkında başkalarıyla anlamlı bir şekilde iletişim kurmak için kültürlerinin kavramsal sistemlerini, dilsel ve diğer temsil sistemlerini kullanan sosyal aktörlerdir” (Hall, 2023, s.36). Özetle temsil insanları ve olayları anlamlandırma biçimidir ve anlam; dil, söylem ve bir toplumda mevcut olan kültürel kodlar aracılığıyla oluşur. Bu bağlamda kitle iletişim araçları, temsiller vasıtasıyla anlamın kurulduğu en önemli alanlardan biridir. Çalışmada yer verilen ve 1930’lu

yıllarda yayınlanan *Akşam* gazetesi ise hükümetin politikalarıyla paralel bir yayın anlayışı içindedir. Gazete yazarlarından Hikmet Feridun Es, araştırma kapsamında örneklerle de desteklendiği üzere dönemin tanınmış gazetecileri arasındadır. Es’in köşesinde hemen her gün kaleme aldığı yazılarında, zaman zaman şehrin gündelik yaşamında karşılaşp gözlemlediği, bazen de yabancı basından ya da edebi yazılardan esinlenerek oluşturduğu İstanbul kadın temsillerini okuyucusuna aktardığı görülmektedir. Hall’un çerçevesini aktardığı anlamın kastı ve inşacı yaklaşımları dikkate alındığında, bu çalışma ile İstanbul yaşamındaki kadınlara dair Hikmet Feridun Es’in nasıl bir anlam ürettiği daha anlaşılır hale gelecektir.

1. CUMHURİYET’İN İLK YILLARINDA TÜRK KADIN İMAJI

1930’lu yıllar devrimlerin ve Cumhuriyet ideolojisinin inşa edilme sürecinin yoğun bir şekilde devam ettiği yıllar olduğu kadar, aynı zamanda yayma araçlarının devreye sokulduğu ve sanatçılardan gazetecilere kadar iyi eğitilmiş bir kesimin, toplumun kültürel alanlarındaki dönüşümü için görevlendirildiği yıllardır (Keser, 2021). Bu zaman zarfında yeni rejimin ideolojisini ve mesajlarını hem içselleştiren hem de yaymak için çalışan akademisyen, gazeteci ve yazarlardan oluşan önemli bir kadro bulunduğu gibi resmî ideolojiden farklı düşünenler ise kendilerini “kısa sürede kendilerini aforoz edilmiş halde” (Atabaki ve Zürcher, 2012) bulmuşlardır. Önemli bir değişim ve dönüşümün gerçekleştiği bir ülkede kaçınılmaz olarak uygulanan bu politikaların sebepleri arasında 1929 yılında dünyada yaşanan ekonomik buhran bulunmaktadır. Cumhuriyet’in ilk yıllarında uygulanmaya çalışılan liberal ekonomik politikalar başarısızlıkla sonuçlandığından özellikle 1929 Dünya Bunalımı’nın da etkisiyle, Cumhuriyet idaresi 1930’lu yıllardan itibaren devletçi yönü ağır basan bir sürece girmiştir ve İsmail Cem’e göre iktidar, “uluslararası düzeydeki ekonomik çöküşün etkisinden korunmak için ekonominin dizginlerini eline almıştır” (2010, s.240-241).

Zürcher’e göre (2012) rejimin kurumsallaşması için yaratılan ideolojik araçların en önemlisi Cumhuriyet Halk Fırkası’dır. Fırka’nın siyasal ve

sosyal düzlemde gerçekleştirmeye çalıştığı ulus inşa sürecinde sınıfsız ve çatışmasız bir toplumun hayal edildiği fark edilmektedir. O dönemin düşünce dünyasında yeni Cumhuriyet ideolojisinin yanı sıra sınıfsız toplum hayalinin gerçekleştirilebilmesi için ülkenin geçmiş politik ve kültürel anlayışından arınması, Avrupa modeli ulus-devlet kavramları etrafında yeniden örgütlenmesi gerekmektedir. Devlet tüm unsurlarıyla, toplum içindeki sınıfların varlığını da reddederek, tek bir öznel ulus fikriyle özdeşleşince hem toprak bütünlüğü muhafaza edilebilecek hem de Türkiye, dünya ileri devletleri arasındaki yerini alabilecektir. Ancak daha 1930’ların başında hem Serbest Cumhuriyet Fırkası denemesi ve ardından Menemen’de yaşanan olaylar toplumda modernizasyona dair stratejilerin yetersiz olduğunu göstermiştir. Özetle genç Cumhuriyet’in, eğitim ve propaganda alanında daha fazla çaba sarf etmesi gerektiği anlaşılmıştır. Bu yüzden 1930’lu yılların başlarından itibaren Halk Fırkası, kendisiyle direkt bağlantısı olmayan bütün sivil örgütlenmeleri feshetmeye başlamıştır.

Cumhuriyet döneminin en önemli reformları kuşkusuz kadın hakları alanındadır. Örneğin Medeni Kanun, kadının toplum içindeki yerine ilişkin yeni çözüm olanakları sunmuş ve bunun sonucunda 1934’te Anayasa’da yapılan değişiklikle birlikte kadınlara eşit yurttaşlık hakkı tanınmıştır (Makal, 1999). Dönemin yayınlarında erkeklere çeşitli öğütlerde bulunduğu fark edilmektedir. O yıllardaki ekonomik ilerlemeye birlikte, bir döneme kadar sadece çiftçilik yapan kadınların tekstilden sigara imalatına kadar büyük sanayi dallarında emeklerinin kullanılmaya başlanması sonucunda, kadınların da artık “eve ekmek getirdiği” (Ahmad, 2009, s.110) vurgulanmış; bu doğrultuda erkeklere kadınların çalışmaları konusunda şikâyet etmemeleri gerektiği aktarılmıştır. Öte yandan yeni rejimin kadın politikalarına ilişkin yapılan araştırmalarda Türk kadınının, batılılaşmanın ana unsuru olarak da kurgulandığı sıklıkla dile getirilmektedir. Örneğin Aksu Bora (2010), Tanzimat’tan bu yana hem modernleşmenin hem de modernleşmeye direncin en önemli simgesinin, hep kadın bedeni ve kadın kimlikleri üzerinden devam ettiğini ifade etmekte ve kurgulanan kadın imgelerinin, aktörlerin kendi politik

hedeflerine hizmet ettiğini belirtmektedir. Ortaylı ise (2018), kadınların 19. yüzyıldan beri belirli ölçüde çalışma özgürlüğüne sahip olduğunu belirterek asıl kırılmanın Cumhuriyet dönemiyle başladığını ve kadınların kendi haklarını almak için örgütlenecek bir kanuni güvenceleri olmadığından haklarının radikal bir biçimde erkeklerce verildiğini ifade etmektedir.

Fakat her ne kadar inkılaplarla birlikte kadınların eğitim, aile ve toplumsal hayatına yönelik düzenlemeler yapılmışsa da öncelik imaj olmuştur (Öz, 2018). Dönemin şartları da dikkate alındığında, inkılaplara karşı ciddi muhalif çalışmaların bulunduğu bir gerçektir. Bu nedenle Cumhuriyet yönetimi tutucu muhalefetin varlığını bildiğinden geleneklere direkt cephe açmak yerine, geleneğin temellerini zayıflatarak ilerlemek istemiştir ve Ahmad’a göre (2009), 1929 yılında düzenlenen *Miss Turkey* buna en iyi örnektir. Yavuz ise (2019), yurttaş kadınların batılılaşma hedefleriyle paralel bir biçimde sunulduğunu ancak kadın imgesindeki değişime rağmen “kadın/genç kız, yine erkeğin vesayeti altında” demektedir. Keser, *İktidarın Resmi* adlı kitabında tek parti ideolojisinin dönemin ressamlarını nasıl etkilediğini araştırmış ve 1930’lu yıllarda ortaya koydukları eserlerinde tek parti ideolojisinin nasıl yansıdığını çözümlemeye çalışmıştır. Örneğin Ressam Zeki Faik İzer’in, 1933 yılında yaptığı *İnkılap Yolunda* adlı tuval üzerine yağlıboya tablosu hakkında şunları söylemiştir: “Bayrağı taşıyan kadındır, kitabı taşıyan kadındır. Bu kurgu, kadının devrime katkılarını ve kendisine verilen önemi göstermektedir. Kadın hem Batılılaşma hem de milliyetçiliğin simgesi olan göstergelerle birlikte düşünülmüştür” (2021, s.122).

Kandiyoti’ye göre (2011), Cumhuriyet’in inşa edildiği ve kadının modernleşmesinin önünün açıldığı bu yıllarda erkeklerin de rolünde değişimler öngörülmüştür ve babalık yeniden tanımlanmıştır. Otoriter ve mesafeli baba figürü yerini ‘baba’ yakınlığına, eğittiği ve bakıp büyüttüğü kızıyla özel bir bağı olan baba figürüne bırakmaktadır. Bu bağlamda Mustafa Kemal Atatürk’ün de evlatlık olarak kız çocuklarını tercih etmesi simgesel bir işaret olarak değerlendirilebilmektedir. Zihnioğlu ise bu kadın imajını “yetişkin olmayan kadın” (2003, s.228) olarak ifade etmektedir ve ona göre, “... soyut bir ‘Anadolu’ kadını motifinin desteklediği ve

yeni yetişecek nesillere dayalı bir tasarımla, Ata'nın 'elinden tuttuğu kadın' Cumhuriyet kadını olarak" (2003, s.229) yaratılmak istenmiş ve dönemin tüm iletişim ortamlarında bu imaj topluma sunulmuştur.

2. DÖNEMİN BASIN ORTAMI VE AKŞAM GAZETESİ'NİN MEŞHUR BİR YAZARI OLARAK HİKMET FERİDUN ES

1930'lar basının artık eskiye oranla kurumsallaşmaya başladığı, gazete ve dergi sayılarının arttığı, gazeteciliğin bir meslek haline geldiği yıllar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu yıllarda ülkedeki ekonomik ve siyasi sıkıntılar nedeniyle basının, hükümete karşı eleştirilerini gün geçtikçe arttırdığı dikkat çekmektedir. Bu durum tek partili Cumhuriyet düzenini rahatsız etmektedir. Goloğlu'na (2009) göre eleştirilerinin dozunu her geçen gün artıran bir basın tek partili Cumhuriyet düzeninin koşul ve kurallarına uydurmak gerekmektedir. Bu bağlamda 1931 yılında yürürlüğe giren Matbuat Kanunu ile basın adeta iktidarın güdümüne girmiştir. Çünkü fotoğrafçısından, muhabirine gazetenin tüm çalışanlarının kimliği hükümete bildirilmek zorundadır ve bu sayede "basında çalışan herkesin denetlenebilmesi sağlanmış olacaktır" (Güngör, 2010, s.110). Matbuat Kanunu ile ülkede hükümetin kontrol ve baskılarının arttığı, muhalif seslerin etkisiz hale getirildiği, Cumhuriyet Halk Fırkası'nın politikalarına 'uygun' olan gazete ve gazetecilerin, belirli bir düzen içinde mesleklerini sürdürmek zorunda kaldıkları anlaşılmaktadır.

Akşam gazetesi, 1918 yılında Kazım Şinasi Dersan, Necmettin Sadak, Ali Naci Karacan ve Falih Rıfkı Atay tarafından kurulmuştur. Millî Mücadele'yi var gücüyle destekleyen gazete, Cumhuriyet'in ilanından sonra halkın Batılı değerler ışığında eğitilmesi ve inkılapların topluma benimsetilmesi bağlamında bir misyon üstlenmiştir. 1930'lu yıllarda daha da gelişmiş, ülkenin en önemli gazetelerinden biri haline gelmiştir. Gazete, Kazım Şinasi Dersan tarafından yönetilmekte ve başyazarlığını Necmettin Sadak yapmaktadır. Ayrıca gazetecilik kariyerinde *Akşam* ile tanınmaya başlayan yazarların arasında Vâlâ Nurettin, Hikmet Feridun Es, Cemal Nadir, Sermet Muhtar, Selami İzzet Sedes gibi isimler de bulunmaktadır (Kavaklı, 2005). Gazetenin başyazarı Necmettin Sadak, 1928 yılından itibaren sekiz

dönem Sivas milletvekilliği yapmıştır. Yani mevcut siyasi sistemin içindeki 'gazeteci' milletvekillerinden biridir.

Akşam gazetesinde yazan Hikmet Feridun Es, dönemin tanınmış gazetecilerindendir. Eşi, Semiha Es'in anlatımıyla 1909 yılında İstanbul'da, memur bir ailenin içine doğmuştur. Annesinin, Padişah Abdülhamid dönemindeki paşalardan birinin kızı olduğu için iyi bir eğitim aldığı anlaşılmaktadır. Semiha Es, kayınvalidesinin gayet güzel bir Fransızca konuştuğunu ve iyi derecede piyano çaldığını" belirtmekte ve eklemektedir: "Kayınvalidem harika bir İstanbul Hanımefendisiydi" (akt. Karakılıç, 2013, s.78). Hikmet Feridun Es, gazeteciliğe daha lise yıllarında başlamıştır. *Eski Son Saat* gazetesine, Hikmet Şükrü imzasıyla hikâyeler göndermiştir. Solelli'ye göre (2015) Feridun aslında babasının adıdır. Profesyonel olarak ilk yazıları, *Halk* gazetesi için çeşitli okullarda yaptığı röportajlardır. Bu gazeteden sonra çok kısa bir süre *Vakit* gazetesinde çalışmış ve hemen ardından *Akşam* gazetesinde işe başlamıştır. Hikmet Feridun Es'in, Amerika Birleşik Devletleri'nde de iki yıl muhabirlik yaptığı bilinmektedir. *Hürriyet* gazetesinin 7 Haziran 1992 günkü sayısında "Televizyonun bulunmadığı dönemde, Türk okurunun dünyaya açılan penceresi oldu" (1992, s.22) ifadesiyle özellikle gezi röportajları konusunda ne kadar ünlü olduğu belirtilmektedir ve "Modern Evliya Çelebi" olarak anılmaktadır. Bir başka anlatıma göre ise Es, "bilinmeyen dünyayı Türk okuyucusunun gözleri önüne seren" gazetecidir. Basının dışa pek açık olmadığı dönemlerde maceralı seyahat yazıları, büyük ilgi ve zevkle takip edilmektedir (Otmanbölük, 1968). Gazeteci Hincal Uluç, "Çocukluğumuzda televizyon diye bir şey yoktu, biz dünyayı Hikmet Feridun Es'in söyleşileriyle tanırdık" (akt. Uzmay, 2010, s.184) demektedir. 1954 yılında *Çağlayan* Yayınevi tarafından yayımlanan *Aşk Tamtamları* adlı kitabının önsözünde Hikmet Feridun Es, "bunları sadece içlerinde yaşamış, gözleriyle görmüş bir adam, bir Türk gazetecisi sıfatı ile" (Es, 1954, s.5-6) okuyucularıyla buluştuğunu ifade etmektedir.

Hikmet Feridun Es'in "Bir Çırpıda" köşesindeki yazılarında İstanbul yaşamı farklı yönlerden yansıtılmaktadır. Günlük yaşam, değişen değer ve

tutumlar, İstanbullu olma bilinci, eğlence kültürü, kadınlardaki farklılaşma ve güzellik anlayışının değişmesi gibi Es'in çok sayıda konudaki gözlem ve değerlendirmeleri, gazetesinin sütunlarında hayat bulmaktadır. O, "Türk toplumunun birçok yönden yaşadığı değişim-dönüşüm ve modernleşme sürecinin seyrini ayrıntılı gözlemlere, izlenim ve anılara dayalı olarak geniş bir yelpazede" (Baş, 2011, s.24-56) okuyucusuyla buluşturmuştur.

3. HİKMET FERİDUN ES'İN KALEMİNDEN KADINLARA DAİR YORUMLAR

Bu çalışmada Hikmet Feridun Es'in seçilmesinin nedeni, dönemin popüler gazetecileri arasında yer almasından ve yazılarında özellikle İstanbul yaşamı ile ilgili gözlemlerine genişçe yer vermesinden kaynaklanmaktadır. Es'in *Akşam* gazetesindeki yazılarını belirli temalar etrafında toplamak mümkündür. 1930-1934 yılları arasında *Akşam* gazetesinin ulaşılabilen 1246 sayısı taranmış, içeriği doğrudan kadınlar hakkında olan 87 yazı tespit edilmiş ancak çalışmanın sınırları düşünülerek tüm yazılar dâhil edilmemiştir. Hikmet Feridun Es'in söz konusu yazılarındaki moda, kültürel değişim, ev işleri, Batı özentiliği veya çalışan kadın gibi temaları içeren yazıları, birbirinden farklı zamanlarda ama içerik olarak çoğu kez birbirini tekrar ettiğinden, bu çalışmada aralarındaki en iyi örnekler aktarılmaya çalışılmıştır. Hikmet Feridun Es'in yazılarında çoğunlukla İstanbul'un hareketli yaşamında kadınlar ile ilgili yaptığı gözlemler vardır. Bu gözlemlerinde kadınlarda fark ettiği kültürel değişimlere değinmiş, özellikle kadınların modaya tutkularını zaman zaman esprili zaman zaman ise oldukça sert bir dille eleştirmiştir. Şehir hayatında kadınların özellikle toplu taşıma araçlarındaki tavırlarına da dikkat çeken Hikmet Feridun Es, görev bilinci bağlamında beğendiği kadın imajına da yer vermeyi ihmal etmemiş, düşüncelerini açıkça yazıya dökmüştür. Stuart Hall, "dil anlamı nasıl inşa eder?" (2017, s.7) diye sormaktadır. Dil, insanların düşünce, fikir ve duygularını bir kültürde temsil edilmesini sağlayan bir araç olarak işlev görmektedir. Konuşan ya da yazan bir kişinin dünyaya dair kendine özgü yorumu dil yoluyla başkalarına empoze edilebilir ve bu durum temsil sistemlerini kullanan bir kültürün üyeleri olan bireyler açısından belirli anlamların inşa edilmesine

ve içselleştirmesine neden olabilir. Söylemler, "belirli bir pratik konusundan bahsetme ya da onun hakkında bilgi oluşturma yollarıdır; toplumda belirli bir konu, sosyal etkinlik ya da kurumsal alan hakkında konuşma şekilleri, bilgi formları ve onlarla ilişkili davranışlar sağlayan fikirler, görüntüler ve pratikler kümesidir" (2017, s.14). Bu açıdan değerlendirildiğinde söylemi oluşturan bir gazetecinin yani Hikmet Feridun Es'in modernleştirilen bir toplumun okuyucularına aktardığı gözlem ve yorumları oldukça önem taşıyacaktır. Bu bağlamda çalışma nitel bir araştırma olarak tasarlanmış, veriler doküman analizi tekniğiyle toplanarak analiz edilmiştir. Doküman analizi, basılı ve elektronik materyaller olmak üzere tüm belgeleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistemli bir yöntemdir. Nitel araştırmada, kullanılan diğer yöntemler gibi "doküman analizi de anlam çıkarmak, ilgili konu hakkında bir anlayış oluşturmak, ampirik bilgi geliştirmek için verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını gerektirmektedir" (Kıral, 2020, s.173).

3.1. Şehir Yaşamında Kadın ve Kadınların Kültürel Değişimine Dair Değerlendirmeleri

Hikmet Feridun Es, "Bir Çırpıda" adlı köşesinde okuduğu, gözlemlediği konular hakkında yazılar kaleme almıştır. 12 Nisan 1930'da kaleme aldığı "Anket Defteri" adlı yazısında genç kızlar arasındaki sinema artistlerine yönelik kartpostal toplama merakından sonra anket defteri yapma merakının da başladığını duyurmaktadır. Bu defterlerden birini incelediğini belirten Es (1930a), okuduğu cevaplardan dolayı şaşkınlığa kapıldığını anlatmaktadır. Örneğin genç bir kızın, "Müstakbel zevcenizde ne gibi meziyetler ararsınız?" sorusuna "Zevcemin iyi bir ev erkeği olmasını isterim. Yani yemek, ütü, çamaşır, çocuk bakımı elinden gelmelidir" şeklinde cevap verdiğini yazmaktadır. Hikmet Feridun Es yazısını "Böyle havai şeylerle meşgul olacağın yerde derslerine çalışsan da bu sene imtihanlarında muvaffak olsan daha iyi olmaz mı? A kızım, hakkım yok mu?" (Es, 1930a, s.3) diyerek bitirmektedir. 23 Nisan 1930 tarihli "Kari-Okuyucu" başlıklı yazısında tramvayda güzel giyimli genç bir adama rastladığını anlatmaktadır. Adamın gazetede ilgiyle bir şeyler okuduğunu ve elindeki not defterine bazı notlar aldığını fark etmiştir. Adamın "Bezelyeli

kebab nasıl pişirilir?" isimli bir yazıyı hem okuyup hem de defterine not aldığını gören Es, duruma oldukça şaşırdığını belirtmektedir "Lakin sonradan öğrendim ki bu zatın zevcesi avukatmış ve yakında mebus olmayı düşünüyormuş. Zevci de şimdiden iyi bir ev erkeği olmaya hazırlanıyor!" (Es, 1930b, s.3).

Hikmet Feridun Es, kadınlardaki moda merakı ve tutkusuna dair çok sayıda yazı kaleme almıştır. Bu yazılardan ilkinde 11 Mart 1930 tarihinde rastlanmaktadır. O günkü yazısında kadınların bir yere giderken kuaförde ruh hallerine göre kirpikler taktırdığından bahsetmekte ve böyle güzellik merakı olan kadınlarla evli olan erkeklere, "böyle bir kadını idare etmek, bir transatlantiği idare etmekten daha güç, daha müşküldür" (Es, 1930c, s.3) mesajını vermektedir. Aslında 1930'lu yıllardan önce, dönemin basınında moda ile ilgili başlayan yayınlar kadınlar üzerinde oldukça etkili olmuştur. Kadınların giyim kuşamlarındaki değişimler üzerine hazırlanan bir çalışmada, 1930'lu yıllarda kadın kıyafetlerinin yeni bir şekle girdiğinden bahsedilmekte ve "30'lu yılların başında artık bacaklar değil, bolero modası sırt belirginleşmeye başlamıştır. Gündelik elbiselerin bile sırtı yırtmaçlı ve etekler kalçaları iyice saran modellerle hazırlanır" (Ağaç, Çivitçi ve Boğday, 2007, s.7) denilmektedir. Açıkça moda sayfalarını takip eden kadınlar, dönemin basını tarafından batılı kıyafet tarzları konusunda hem bilgilendirilmekte hem de özendirilmektedir. Buna karşın Hikmet Feridun Es'in, kadın giyim stillerindeki değişimi pek de tasvip etmediği fark edilmektedir.

19 Temmuz 1930 tarihinde yazdığı "Saat 14 Tramvayı" başlıklı yazısında, kadınların tramvaya saat 14.00'te akın ettiğini söyleyen Es'in, "günün bu saatlerinde erkekler işlerinin başındadır. Hanımlar ise henüz kalkmışlar ve sokağa çıkmışlardır" (1930ç, s.3) ifadelerinde de görüldüğü üzere erkek-kadın farklılığının sunumu dikkat çekicidir. Es, ayrıca, kadınların 20 dakika süren yolculukta sürekli dedikodu yaptıklarından yakınmaktadır. 2 Ağustos 1930 tarihli köşede "Tayyare Merakı" isimli bir yazı kaleme almıştır. Yazısında Fransa Tayyare Cemiyeti'nden Mari Marven'in Türk Ocağı'nda kadınlara tayyareciliğe dair bir konferans vereceğini duyurmaktadır. Es, konferansın özellikle erkekleri etkileyeceğini vurgulayarak kadınların gündelik ev ve çocuk bakımı

gibi görevlerini ihmal edeceğini belirtmektedir:

Şimdi hali vakti yerinde olan hanımlar kocalarına: İlle bana bir spor otomobil al... Diye tutturuyorlar, bu konferansı dinledikten sonra da Tayyare isterim de Tayyare isterim... Diye ayak diretecekler... Tayyareyi de alınca, ondan sonra işiniz iştir... Akşam... Saat on... Şöyle bir gece de erken yatıp uyumak istiyorsunuz. Hazır salıncaktaki çocuğunuz da henüz uyumuş... Bir de bakıyorsunuz, bahçenizdeki hangarda bir motor sesi... Zevceniz tayyaresini hazırlıyor. Aşağı iniyorsunuz: Yahu bari çocuğa meme ver de öyle git... Diyorsunuz, zevceniz omuz silkiyor: Ben çocuk uyanıp meme isteyinceye kadar dönerim. Viyana'ya kadar gidip geleceğim... O gece sabaha kadar çocuğa bakıyorsunuz. Tabii zevce hanım ancak ertesi günü akşama doğru avdet buyuruyorlar... (Es, 1930d, s.3)

Bu yazıdan bir gün sonra kaleme aldığı "Nebatlar Nasıl Sevişirler?" adlı yazısında ise koket, yani güzel görünmeye çalışan kadınları hedef aldığı görülmekte ve 'koket' kadınları erkekleri sömürmek isteyen bir sarmaşığa benzetmektedir:

Bu garip, sokulgan samimiyet bol ve çok güzel olan nebatların kendisine mahsus bir yaşayışı vardır... Sarmaşık kendine lazım olan gıdayı kökünden almaz, etrafına sarıldığı ağaçtan alır. Bunun için de o ağacın gövdesine ve dallarına birtakım kökler atar ve bu samimi hareketi ile beline dolandığı zavallının hemen bütün gıdasını emer, bitirir... Ben bunun için sarmaşığı koket kadınlara benzetirim. (...) Alık sarmaşık her gün biraz daha karaduta sarılıyor, karadut da her gün biraz daha ihtiyarlıyor, sararıp soluyordu... Sarmaşık ise bilakis karaduta sarıldıkça biraz da güzelleşiyor, güzelleştikçe biraz daha karaduta sarılıyordu. (...) Nihayet bir zaman geldi ki karadut bir kuru kütük gibi kaldı, yaprakları döküldü, meyvaları düştü. Karadut artık kurumak üzere olduğunu, gıdadan, usareden mahrum kaldığını gören sarmaşık da yanındaki erik fidanına el attı... (Es, 1930e, s.3)

9 Ağustos 1930'daki yazısında ise bir semti gezerken evlerden birinde gördüklerini biraz da alaycı bir üslupla; "Koca kanepeye uzanmış salıncak sallıyor... Salıncak içinde viyak viyak ağlayan bir çocuk... Bu evin bir odası var. Orada da zevce hanım harıl harıl yazı yazıyor. Muhakkak zevcelik vazifelerine

dair bir makale olmalı” (Es, 1930f, s.3) ifadeleriyle betimlediği görülmektedir. 17 Ağustos 1930’da kaleme aldığı “Bu da bir teselli...” başlıklı yazısında, Sirkeci’de tren istasyonunun yakınlarında öğle yemeğini yedikten sonra yaşanan arabalara dikkat ettiğini belirten Es, denize girmek için gelen kadınlarla ilgili gözlemlerini aktarmaktadır. Es, kadınların denize değil de baloya gidiyormuş gibi giyinip süslandiklerinden bahsetmekte ve bu kadınların hiçbirinin çorap giymediğinden yakınmaktadır:

Demek ki sokağa çıkmadan evvel çoraplar çıkarılıyor, en fena elbiseler giyiliyor ve ondan sonra otomobillere biliniyor. Yani evin içinde resimde sokakta hususi giyinmek... Bizim bildiğimiz sokağa gidecek insan giyinir soyunmaz. Hatta İstanbul cihetindeki kadınların çoğu ancak sokağa çıkacakları zaman çorap giymek lüzumunu hissederler... Bunlar da aksi... (Es, 1930g, s.3)

25 Mayıs 1931’teki yazısına “Son zamanlarda insanların garip bir hassası keşfedildi: Cinsi Cazibe” ifadeleriyle başlayan Hikmet Feridun Es, cinsi cazibenin “bilhassakadınları için bir cankurtaran simidi vazifesi” (Es, 1931a, s.3) gördüğünü yazmaktadır. Aynı konuyu 26 Mayıs 1931’deki “Yemekler” başlıklı yazısında da devam ettirmektedir. Es, (1931b) cinsi cazibe kavramının eski güzellik standartlarıyla taban tabana zıt olduğunu belirtmektedir ve 25 Mayıs günkü yazısını aynen şöyle aktarmaktadır: “Bakıyorsunuz faraş ağızlı, kazma dişli, patlıcan burunlu, fincan gözlü bir hanım öğün öğün öğünüyor: ‘Ben güzel değilim amma... Sexe appelim var...’ Ondan sonra aynasını çıkarıyor ve ağzının faraşlığına dişlerinin kazmalığına, burnunun patlıcanlığına, gözlerinin fincanlığına adeta gurur ve azametle bakıyor” (Es, 1931b, s.3). 30 Mayıs 1931’de ise eskiden erkeklerin sevdiği kadından bir tutam saç istediğini ve o bir tutam saçı aşkları nedeniyle kitap arasında sakladıklarından bahseden Es, “kadın vücudundaki portatif kısımlar o kadar arttı, o kadar çoğaldı ki artık hatıra diye saklamak noktai nazarından saçın pabucu dama atıldı” (Es, 1931c, s.3) demektedir.

Hikmet Feridun Es’in, Türk kadını ile ilgili değerlendirmelerinde sıklıkla ‘kadınların görevleri’ ile ilgili vurgular olduğu dikkat çekmektedir. Bunlardan biri annelik üzerinedir. Örneğin 21 Kasım 1931 tarihli yazısında, “eğer nüfusumuzu çoğaltmak

istiyorsak şehirli hanımlar köylü hemcinslerini taklit etmeliler. Amma ne hususta biliyor musunuz? Çocuk doğurmak hususunda” (Es, 1931ç, s.3) diyerek çocuk doğurmanın şehirli kadınları korkutmaması gerektiğini aktarmaktadır. Yine 6 Aralık 1931’deki yazısı 30 kadın ile yapılan bir anket üzerinedir. Ankete katılan kadınların aşk, yenilikler ya da sinema alanında sorulan sorulara uzun uzun cevaplar verdiğini belirten Es, anketçinin “yemek pişirmesini bilir misiniz?” sorusuna kadınların cevap veremediğini vurgulamakta ve yazısında aslında, kadınlara görevlerini hatırlatma amacı taşıdığı anlaşılmaktadır:

Dört kelimelik kısa bir cümle ile cevap veriyorlar: ‘Yemeklerle hiç meşgul değilim!!!’ Bir nokta daha nazarı dikkatimizi celbetti. Hanımlardan biri diyor ki: ‘Yalan hayatın zaruretidir. Yalan söylemedim!’ diyen kimse en büyük yalanı söylemiş olur! İşte bu söze bakarak yemekler hakkındaki sözün de hayatın bir zarureti olmasını temenni ediyoruz ve bununla teselli buluyoruz. (Es, 1931d, s.3)

5 Aralık 1931’deki yazısında genç bir kızın nişanlısı ile konuştuğunu hayal etmiş ve genç kızların evlendiklerinde hiçbir şekilde zorluk çekmek istemediklerini, tek dertlerinin şıklık ve moda olduğunu vurgulamıştır (Es, 1931e). 12 Aralık 1931’de ise tramvayda sürekli karşılaştığı iki genç kız arasında geçen konuşmaları okuyucusuna aktarmaktadır. Gençlerin yabancı özentiliğine kapıldığını vurgulayan Es, kızların hem kıyafetlerinin hem de dillerinin kısa bir zaman içerisinde değiştiğini gözlemlemiştir. Es, “...nerede ise bazıları İngiliz misine benzemek hülyasıyla yüzlerine çiller yaptıracaklar” (Es, 1931f, s.3) diyerek kadınların kendi özlerinden koptuklarını, özentili yaşamaya ve acayip elbiseler giymeye başladıklarından bahsetmektedir. Yine 26 Aralık 1931’deki yazısında İstanbul’da yaşayan kadınlarda gözlemlediği Batı özentiliğini eleştirmektedir. “Bende Türk Tipi Yoktur” başlıklı yazısında kadınların güzellik anlayışının değiştiğini ve kendilerini başka ülke kadınlarına benzettiklerini aktarmaktadır:

Biraz eli yüzü düzgün olan muhakkak bir millete benziyor, kimi Fransız’a kimi İspanyol’a...” diyen Es’e göre Türk kadını kendi güzelliği ile övünmelidir: “Avrupa’da kendisine Türk süsü

vererek geçinen bir sürü türedi sahte Türk Artisti vardır. Memleket güzellerinin kulakları çınlasın ve kendi güzellikleriyle iftihar etsinler. (Es, 1931g, s.3).

Aydın'a göre (2024) o dönemde, özellikle kadın giyim kuşamı açıkça bir statü göstergesi haline gelmiştir ve sokaklar ise devrimin sembollerinin ortaya konulduğu bir sahne olarak düşünülmüştür. Ancak moda, özellikle büyük şehirlerde kadın ve erkeklerde tüketim kültürünü oldukça ileri bir boyuta taşıyarak bireyi, modern zamanı ve mekânı kuşatan bir uzmanlaşmaya zorunlu bırakmıştır. Yine Aydın'a göre (2018), kültürel dönüşümler ne kadar radikal olsa da geçmişi tamamen ortadan kaldıramamaktadır. Cumhuriyet devrimleri de benzer biçimde geleneği silemediği gibi bir ikiliğin ve yeni melez ilişki biçimlerinin doğmasına neden olmuştur. İşte yazılarında da fark edildiği üzere Hikmet Feridun Es, bu ikili durumun tedirginliğini yaşamakta ve özellikle giyim kuşam üzerindeki bir uzmanlaşmanın milli aidiyete dair hassasiyeti etkileyebileceğinden endişe duymaktadır.

9 Ocak 1932'deki "Var var ama..." başlıklı yazısında ise İzmir'de erkekler cemiyetinin kadınların müsrifliğinden dert yandığını aktarmaktadır. Es cemiyetteki erkeklerin, "Kadınlar erkekleri besili bir kaz gibi yoluyorlar. Kadınlara karşı kendimizi göstermeliyiz" (Es, 1932a, s.3) ifadelerine yer vermekte ve İstanbul erkeklerinin suskunluğuna anlam veremediği belirtmektedir. Yine 19 Ocak 1932'deki yazısında erkekler cemiyetinin amaçlarından bahsetmiştir. Bu amaçlardan bazıları şöyledir:

Kadın müsriftir. Bu israfa çare bulunmalıdır. Aile hayatında ekseriyetle yalnız erkek çalışmaktadır. Kadın akşama kadar evde rahat rahat oturmaktadır. Kadının da erkek kadar çalışmasını temin etmek lazımdır. (...) Bazı kadınlar erkeği zalim, hunhar, sert, kaba bir mahlûk olarak tanımaktadır. Bu kanaati silmek erkeklerin boynunun borcudur. (Es, 1932b, s.3)

6 Ağustos 1932'deki yazısı yine moda üzerinedir. Avrupa'da esmer olma modasının kalktığını duyuran Hikmet Feridun Es, artık genç kızlarda güneşin ve kızgın kumun bozmadığı berrak bir ten arandığını belirtmektedir. Türkiye güzeli Keriman Halis'i örnek

olarak gösteren Es, "plajlarda sırtlarını güneşe, göğüslerini kuzgun kuma verip tavada kızarak patlıcan dilimleri gibi cayır cayır yananlar tam manasıyla yandılar" (Es, 1932c, s.3) demektedir. 7 Ağustos 1932'deki yazısında ise Kadıköy vapurunda seyahat ederken kadın elbiselerini incelediğini belirten Es, yazısına şöyle devam etmektedir: "Mesela bir kostüm görüyorsunuz ki bir kolu var, öteki kolu yarım. Yakasının sağ tarafı var, sol tarafı kopmuş... Göğsün bir tarafında bir süs var, öteki tarafında bir pli... Tenazursuzluk bu senenin modası..." (Es, 1932ç, s.3).

9 Ağustos 1932 tarihli "Güzel olmak için" başlıklı yazısının konusu ünlü Fransız yazar Sidonie Gabrielle Colette'nin ülkesinde açtığı güzellik merkezi üzerine olmuştur. Hikmet Feridun Es, kadınların yaşlanmamak ve sürekli güzel kalabilmek için Madam Colette'nin önerilerini İstanbul'un gündelik yaşamında uygulamaya kalktığında neler olabileceğini esprili bir dille okuyucusuna anlatmaktadır.

Mesela tramvayda şık güzel bir hanım görüyorsunuz; size durup dururken birdenbire dilini çıkarıyor. (...) Bunu sizinle beraber bütün tramvay halkı görüyor. Fena halde kızılıyorsunuz. Tepeniz atıyor. Hanımefendi bu sefer tam gözlerinizin içine bakarak bir kere daha dilini çıkarınca artık dayanamıyorsunuz: 'Rica ederim hanımefendi. Bana hakaret ediyorsunuz.' diye çıkışmaya başlarken şık hanım çantasından bir gazete çıkarıyor ve size uzatıyor. Bu gazetede madam Colette'in beyanatını okuyorsunuz (...) Siz bunu okuyunca deminki hareketinizden dolayı hanımefendiden af dilerken o 17 defa daha dilini ağzından çıkarıp içeriye sokuyor ve bittabi kendinizi tramvaydan güç hal ile yere atıyorsunuz. (Es, 1932d, s.3)

30 Aralık 1932 tarihli yazısının başlığı "Tarhana çorbası kraliçesi" olmuştur. Yazısında okuyucusuna, evlenmek isteyen genç kızlar için İngiltere'de ev kadınlığı müsabakaları düzenlendiğini aktarmaktadır. Çabuk bulaşık yıkama, temiz çamaşır yıkama, erkek elbisesini ütölleme, tarhana çorbası gibi çok sayıda yarışmalar yapıldığını ve bu sayede genç kızların ev işlerine alıştırıldığını belirten Es, "933 kabarık yatak yapmak kraliçesi, bir genç kız için mükemmel bir cihazdan daha cazip bir unvandır. 933

tarhana çorbası kraliçesini 933 güzellik kraliçesine tercih ederler” (Es, 1932e, s.3) diyerek yazısını bitirmektedir. 26 Kasım 1933 tarihli yazısında ise kadınların erkekler gibi askere gitmek istediklerini anlatmaktadır. Kadınların erkekler tarafından zayıf görülmemeleri gerektiğini belirterek konuyu bir anda tramvay gibi toplu taşıma araçlarında kadınlara yer vermeme meselesine çevirmektedir:

Hanımlar nerede ise askere, cepheye gidecekler, düşmanla gırtlak gırtlığa boğuşacaklar, top atacaklar, bomba patlatacaklar, bombardıman edecekler. Biz erkekler bu kadar kudret ve kuvvet gösteren sevimli mahlûklara karşı hala ‘Siz zayıfsınız... Buyurun şu yere oturur...’ diyoruz. Rica ederim. Yer vermek suretiyle zayıf olduklarını yüzlerine vurmak kadınlar için bir hakaret değil midir? (Es, 1933a, s.3)

18 Şubat 1934’teki “Sözde Gençlik” başlıklı yazısı ise annelik üzerinedir. Yazısında kadınların gençlik hevesine tutulduklarından ve bu yüzden annelik görevlerini bile yerine getirmediüklerinden dert yanmaktadır:

Annelik en büyük şereftir. Anne olmak bir kadına gurur verir. Küçük çocuğu ilk defa kendisine ‘anne’ diyen bir kadın o günü bayram yapar. (...) Gençlik iddiasında, hiç değilse sözde genç kalmak hevesinde olan bazı anneler görüyorum ki çocuklarına ‘anne’ dedirtmiyorlar. Doğrudan doğruya kendi isimlerini öğretiyorlar. (...) Evlat sahibi olmadım. Fakat ne de olsa insan babalığı, anneliği tahmin ediyor. Çocuğun kendisine anne ve yahut baba demesi, bir anne, bir baba için dünyalara değer. Birkaç sene – o da sözde – gençleşmek için ‘anne’ denilmek zevkinden vazgeçmek ne garip bir histir anlamıyorum. (Es, 1934a, s.3)

Hikmet Feridun Es, 22 Şubat 1934’te “kadınların köpek merakını” eleştirmiştir. İstanbul’da şık giyimli kadınlar gördüğünden bahseden Es, söz konusu kadınların yanlarında köpek gezdirmelerine bir anlam veremediğini belirtmektedir (Es, 1934b). 18 Mart 1934’teki “Biçare süpürgeler!” başlıklı yazısında da kadınların ev işleri ile ilgilenmediğinden yakınmakta ve şöyle devam etmektedir:

Bir zamanlar en güzel kadınların ellerinden düşmeyen bu sarı benizli yosmaya şimdi elini

uzatan yok. Manikürlü eller artık ona iltifat etmiyor. (...) Evlerde, konaklarda kız çocuklarına bile oyuncak makamında küçük süpürgeler alırlardı. (...) Bu onun için hem bir eğlence hem de bir ev kadınlığı, süpürge süpürmek stajı yerine geçerdi. (Es, 1934c, s.3)

24 Haziran 1934’teki yazısında Hikmet Feridun Es, Erol Tekin isimli bir yazarın kitabından bazı bölümleri aktarmıştır. Kitaptaki bir kadın karakterin “Oh... Mon Bibi” diyerek konuştuğundan bahseden Es, kadının yabancı değil de Türk olmasından ötürü şaşırdığını okuyucusuna aktarmaktadır: “Eğer bu tarzda bir sevdiğim olsaydı ve bana ‘Oh! Mon Bibi’ demeye kalksaydı alimallah ağzını kulaklarına kadar yırtmasam bile pılıyı pırtıyı toplar gözümün gördüğü yere kaçardım” (Es, 1934ç, s.3). 28 Haziran 1934’te yazdığı “Kadın diktatörlüğü” başlıklı makalesinde ise Hikmet Feridun Es, Kadınlar Birliği’ne gelen bir mektubu okuyucusuyla paylaşmaktadır. Mektupta bir erkek vatandaşın, kadınların işlerini ellerinden aldığını ve adalet istediği yazılmıştır. Erkeklerin halini yaşlı ve hasta bir aslana benzeten Hikmet Feridun Es, “nihayet bu günleri de görecek mi idik?” diyerek durumdan duyduğu mutluluğu ifade etmektedir. Ancak konuyu yine tramvayda yer verme meselesine getirmektedir: “Fakat insanın zoruna giden nedir biliyor musunuz? Kadınlar bu kadar kuvvetli olsunlar, erkekleri kadınlar birliğine (...) müracaat ettirecek kadar vaziyete hâkim olsunlar... Sonra da tramvaylarda kalkıp: Buyurunuz efendim! (...) İşte kadınlar diktatörlüğü diye buna derler” (Es, 1934d, s.3).

Hikmet Feridun Es’in zaman zaman Türk Kadınlar Birliği’nin ilk başkanı olan Nezihe Muhiddin hakkında da yazılar kaleme aldığı görülmektedir. Nezihe Muhiddin 1924-1927 yılları arasında kadın hareketini güçlendirmek için mücadele vermiş, 1925 yılında fikirlerini, kendi finanse ettiği *Kadın Yolu* dergisinde dile getirerek kadınların ilerlemesini sağlamaya çalışmıştır (Kaçar, 2020). Nezihe Muhiddin kadınları etkin ve katılımcı olarak görmek istemiştir. Ancak fikirleri, o dönemin siyasi ortamı ile uyumlu olmamıştır. Çünkü iktidarın bakış açısına göre Türk kadınının en büyük görevi vatana evlat yetiştirmektir, bu bağlamda kadının siyasal ve sosyal katılımı istenmemektedir. Dönemin

yönetici kadroları, kadını daha edilgen bir konumda görmektedirler (Zihnioğlu, 2003). Balcı ve Tuzak'a göre (2017), Nezihe Muhiddin'in aşırı bir kadın politikası güttüğü düşünüldüğünden 1927'de olağanüstü bir kongre toplanarak Muhiddin ve ekibi düşürülmüş, yerine daha ılımlı bir çizgide olan Latife Bekir Hanım ve ekibi getirilmiştir. Bu olaydan sonra dönemin basınında zaman zaman, Nezihe Muhiddin'e karşı bir itibarsızlaştırma politikası güdüldüğü fark edilmektedir. Hikmet Feridun Es'in de yazılarında bu politikaya destek olduğu görülmektedir. Örneğin 1 Eylül 1930'daki yazısında vapurda rastladığı Nezihe Muhiddin'i 'keklik' olarak anlatmaktadır. "Bir avcı dostum anlatmıştı" diye başladığı yazısında Hikmet Feridun Es, keklik kılavuzu isminde bir kuş cinsinin olduğunu ve dağınık halde bulunan keklikleri toplayıp arkasına taktığını, görevini çok önemli gördüğünü ve kafiledeki kekliklere bir yuva bulduğunu anlatmaktadır. Yazısının devamında Nezihe Muhiddin'in genç/ihthiyar bir grup kadınla vapurdan indiğinden ve beraberindeki kadınların önünde yürüyerek bir hana girdiğinden bahsetmektedir (Es, 1930ğ). 28 Kasım 1931'deki "Ne fark var?" başlıklı yazısında da Nezihe Muhiddin'in yeni bir kitap yazdığını okuyucusuyla paylaşmaktadır. Nezihe Muhiddin kitapta kendisinin, Üsküdar vapurunda dar etek giydikleri için yaşlı bir kadın ve çevresindekiler tarafından hakarete uğradığını anlatmıştır. Hikmet Feridun Es, erkeklerin de pantolon paçalarını daralttığını ancak hiçbir yaşlı erkeğin, dar paça pantolon giyen başka bir erkeğe hakaret etmediğini belirterek Nezihe Muhiddin'e "Demek ki minimini de olsa arada bir fark varmış hanım efendiciğim..." (Es, 1931h, s.3) diyerek giyim üzerindeki toplumsal baskıyı basitleştirdiği fark edilmektedir. 30 Aralık 1931'deki yazısında ise, "Hani belediye ile Nezihe Muhiddin Hanım da olmasa biz gazete fıkıracıları hapı yutar, mevzusuzluktan ne yapacağımızı şaşırırdık" (Es, 1931ı, s.3) ifadeleriyle alay ettiği görülmektedir. Es, bir başka yazısında ise Muhiddin'in kitabını şu ifadelerle eleştirmektedir:

Kitabın ilk babını açtım... Bir tabir gözüme ilişti. 'Kıymettar mücevherler!' Kadın ideallerinin böyle kıymettar mücevherler! tabiri ile anlatılması! (...) Pırıldayan ışıldayan taşlar, gerdanlıklar, inci dizileri, elmaslar, yakutlar (...) En yüksek ideali

pırıltılı taşlarla anlatmak (...) İdeal mi? Yoksa mücevherci dükkânı vitrini mi? (Es, 1931i, s.3)

3.2. Hikmet Feridun Es'in Övdüğü Türk Kadını

Övgü taşıyan ilk yazıya 10 Temmuz 1932'de rastlanmaktadır. "Mis Türkiye niçin güzeldir?" başlığını taşıyan makalesinde Türkiye güzeli Keriman Halis ile konuşurken kendi kendine, "onun neden bu kadar güzel olduğunu" (Es, 1932f, s.3) sorduğunu belirtmekte ve hemen ardından cevabını şöyle vermektedir: "Kraliçenin bütün hareketleri, başkalarından çalınma değildi, kendisinin, hareketleri kendi hareketleri, kendi tavırları idi. Bütün güzelliği belki de hiçbir sinema artistine hiçbir surette benzememesinden ileri geliyordu. Oturuşu bizim bildiğimiz oturuştur."

Hikmet Feridun Es 2 Ağustos 1932'de Keriman Halis ile bir röportaj yapmıştır. Onun güzellik hakkındaki, "Boya kadınları çirkinleştiren en büyük sebeptir" (Es, 1932g, s.3) yorumunu sütunlarına taşıyan Es, güzellik kraliçesinin boya düşmanı olduğunu belirtmektedir. 8 Kasım 1933'teki "Tek mektep Tek terbiye" başlıklı yazısında ise genç kızların neden asker olmak istediklerini sorgulamaktadır. Bu isteği Cumhuriyet yönetiminin eğitim sistemine bağlayan Es, geçmişte kız öğrencilerin başörtüleri ile yıkık dökük binalarda ve ürkek bir biçimde eğitim gördüğünü anlatmakta ve artık kız-erkek öğrencilerin birlikte tek bir terbiyeden geçtiklerini vurgulamaktadır:

Erkek terbiyesini alan tamamıyla erkek gibi yetişen kız talebenin bütün erkek işlerinde yer almasını istemesi pek tabiidir. (...) memleketin müdafaasını kuvvetlendirmek yolunda da müstesna bir azimle yürüyen Türk kadını, genç Türk kızlarını gördüğüm vakit duymuş olduğum heyecanı ifade için kelime bulamıyorum. (Es, 1933b, s.3)

18 Kasım 1933'te kaleme aldığı yazısı da üstteki yazının devamı niteliğindedir. Hikmet Feridun Es, Sivas'ta yaşayan kız öğretmen okulundaki öğrencilerin kendisine mektup yazdıklarını ve okullarının kapatıldığını ilettiklerini ancak Sivas'ta faaliyette olan bir de erkek öğretmen okulunun bulunduğunu ve neden o okula nakillerinin yapılmadığını mektuplarında anlatmaktadırlar.

İstanbul öğretmen okulunda kız-erkek eğitimin birlikte yapılabilmesini belirten Hikmet Feridun Es, yazısına şöyle devam etmektedir:

İstanbul'da yüksek muallim mektebinde kız-erkek talebe – hem de leyli olarak – beraber okuyorlar ve bu beraberliğin şimdiye kadar hiçbir mahzuru görülmemiştir. (...) Kadınlarımız, genç kızlarımız ordunun içine bile girmek için çalıştıkları bu zamanda neden bir erkek muallim mektebine giremezlermiş... Belki yakında onları Harbiye mektebinde bile göreceğiz... (Es, 1933c, s.3)

Hikmet Feridun Es, 27 Kasım 1933'teki yazısında bir Fransız gazetesinin “Şayanı hayret... Türkiye’de kadınlardan sinema artisti var” başlıklı yazısına sinirlendiğini belirtmekte, bunda hayret edilecek bir durumun olmadığını ifade etmekte ve Türkiye’de kadın hâkim, ressam, avukat, doktor ve dişçi olduğunu hatta “alası var. Kimse hayretten dilini yutmasın” (Es, 1933ç, s.3) demektedir. 7 Aralık 1933'teki yazısında ise aynı konu üzerinde durduğu anlaşılmaktadır. Es’e göre Türkiye’de kadınlar polis, avukat, hâkim, mühendis vb. meslekleri layıkıyla yapabilmektedirler. Ancak kadın mesleği denilince sadece bir meslek grubunun akla gelmemesi gerektiğini belirten Es, kadınların bir başka cephede daha uğraştığını vurgulamaktadır:

Hanımlarımızın bir kısmı asker olmak için talim yapadursunlar bir kısmı da büyük validelerinden kalma eski köhne mutfağın yerine asri bir mutfak tesisi için çalışıyorlar. (...) ve ortaya yeni, asri bir mutfak çıkıyor. Yine birçok İstanbul hanımları şapkacılık dersi alıyorlar. (...) Kadının kadın olması için mutlaka erkek işi yapması lazım değildir. (Es, 1933d, s.3)

Es, 10 Aralık 1933'te ise kadınlar arasında ev işi müsabakaları yapılması gerektiğinden bahsetmektedir. Bu tür müsabakaların genç kızları ev işleri konusunda eğiteceğini ve ayrıca eğlenceli de olacağının vurgusunu yapan Hikmet Feridun Es, yazısını şu cümle ile bitirmektedir: “Bence her genç kız bütün bu müsabakalara girdikten sonra evlenmelidir” (Es, 1933e, s.3). 16 Şubat 1934'te kaleme aldığı “Çalışan kadın” başlıklı yazısında Hikmet Feridun Es okuyucusuna şu soruyu sormaktadır: “Şüphe yok ki kadına hürmet en güzel şeydir. Lakin hürmet gören kadın yalnız hanım efendi midir?” Yazısında bu

soruyu sorması aslında bir gözlemine dayanmaktadır. İstanbul’un yoğun kar yağışı aldığı bir günde yolların kapandığını gözlemlemiş ve zorlukla yürünen bir sokakta, iyi giyimli üç genç adam ile işçi bir kadının karşılaştığını fark etmiştir. İyi giyimli gençlerin işçi kadına yol vermediğini ve kadını karların içine düşmek zorunda bıraktıklarını belirten Es, kadına hürmet edilmesi için illaki şık ve manikürlü mü olması gerek diye sormakta ve eklemektedir: “Hâlbuki asıl hürmet edilecek kadın, ekmeğini kendi teriyle kazanan, çalışan kadın değil midir?” (Es, 1934e, s.3).

SONUÇ

Hikmet Feridun Es, dönemin İstanbul’unda karşılaştığı ya da okuduğu metinlerdeki kadın figürlerini zaman zaman sert zaman zaman da esprili bir üslupla okuyucusuna yansıtmak istemiştir ancak çoğu zaman eleştirel olduğu dikkat çekmektedir. Hikmet Feridun Es, modernleşmeyle birlikte İstanbul’daki kadınların yaşamlarındaki değişiklikleri, yaşadığı yılların değer yargıları üzerinden okumuş ve bu dönüşümün, yüzeysel bir biçimde statü sembolleriyle sınırlı olduğunu, moda ve şıklık gibi imaja yönelik olup kültürel değerlerden uzak bir estetik anlayışıyla şekillenmeye başladığını gözlemlemiştir. Yazılarında sık sık güneşten yanmış bronz tenler, ‘seksapel’ gibi yabancı kavramlar ya da tramvayda güzellik uğruna dil çıkaran kadınlar gibi çok çeşitli örneklerle rastladığını iddia eden Hikmet Feridun Es, İstanbul’da, Batı’nın olumsuz etkilerinin ve oradan gelen her türlü yeni alışkanlıkların kamusal alanda tuhaf manzaralara neden olduğunu öne sürmüş ve bu bağlamda geleneksel değer yargılarının altüst olduğunu okuyucusuna aktarmak istemiştir. Anlamın, bir gazetecinin ürettiği temsiller aracılığıyla inşa edilme biçimlerini yazılarının bütününde gözlemek mümkündür. Yazarın üslubu ve söylemlerindeki mevcut toplumsal kültürel kodlar aracılığıyla güçlü ve yönlendirici bir etki yaratmak istediği fark edilebilmektedir. Yazılarından anlaşıldığı üzere İstanbul kadını hem görevlerinin bilincinde olan bir ev kadını olmak zorundadır ancak bu görevini layıkıyla yerine getirirse kariyerinde ilerlemesinde bir mahsur bulunmamaktadır. Es’in yazılarında, kadınların da erkekler gibi çalışması gerektiğini savunduğu ve özellikle kadının ekonomik

bağımsızlığına vurgu yaptığı da fark edilmektedir. Fakat bunları yaparken kadın mutlaka, dönemin iktidarının kendisine tanıdığı hak ve roller ölçüsünde hayatına devam etmelidir yoksa Nezihe Muhiddin örneğinde olduğu gibi okuyucunun gözünde bir anda değersizleşebilir. Öte yandan yazarın Türk kadın temsilini, 'milli karakter' ekseninde üretmeye çalıştığı anlaşılmaktadır. Es, genç kızlara Batı taklitçiliğine kaymamaları ve özellikle güzellik kraliçesi Keriman Halis gibi milli ve özgün bir figür haline gelmelerini (Es, 1932f) öğütlemektedir. Çoğu yazısında genç kızların güzellik ve giyimlerine önem gösterdikleri kadar entelektüel bir birikime de önem vermeleri gerektiğini anlatmaktadır. Kadınların erkek işlerinde faaliyet göstermesinin önemli olduğunu vurgulamakla beraber Hikmet Feridun Es'in, çalışmada örneklenen bir yazısındaki, "kadının mutlaka erkek işi yapması lazım değildir" (Es, 1933d) ifadelerinden de anlaşılabileceği üzere, zihninde bir denge oturtamadığını söylemek mümkündür. Yazılarında kadınlara asıl hedefin iyi bir eş ve anne olmak olduğunu hatırlatmak istemektedir. Saygı gösterilmesi gereken kadının, ekmeğini *alın teriyle kazanan kadın* olabileceğini savunmaktadır. Es'in tüm gözlem ve yorumları dikkate alındığında, resmî ideolojinin ve anlamın dil aracılığıyla tekrar inşa edildiği ve bunun popüler bir gazeteci tarafından zaman zaman esprili bir biçimde yapıldığı açıkça fark edilebilmektedir. Hikmet Feridun Es'in İstanbul'daki gözlemlerinden yola çıkarak ve kendi hayat görüşünü de katarak okuyucusuna sunduğu kadın temsillerinde, kariyer sahibi ve ekonomik olarak güçlü, çalışkan bir kadının yükselmesine özlem duyduğu anlaşılmakta, gündelik zevklerin peşinden koşan kadınlar eleştirilmekte ve özellikle modernleşmenin Türk kadınlarının sahip olduğu geleneksel rolleri yıkacağından duyduğu endişe görülebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağaç, S., Çivitçi, Ş., & Boğday Saygılı, B. (2007). Cumhuriyetten günümüze kadın giyim kültüründeki değişimler üzerine bir araştırma. *International Congress Of Asian and North African Studies Icanas* 38, 1-20.
- Atabaki, T., Zürcher, E. J. (2012). *Türkiye ve İran'da otoriter modernleşme: Atatürk ve Rıza Şah dönemleri*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Aydın, R. (2018). Türk modernleşmesinde bir görünüm ve değişim temsili olarak kıyafet. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 48-70.
- Aydın, R. (2024). Cumhuriyet ve kültürel dönüşümler: Mekân, moda ve kıyafet. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(3), 1053-1068.
- Baş, S. (2011). Hikmet Feridun Es'in Akşam gazetesindeki yazılarında İstanbul'un kültür ve sanat hayatı. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 24-59.
- Bora, A. (2010). *Kadınların sınıfı: Ücretli ev emeği ve kadın öznelliğinin inşası*. İletişim Yayınları.
- Cem, İ. (2010). *Türkiye'de geri kalmışlığın tarihi*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Es, H. F. (1954). *Aşk tamamları*. Çağlayan Yayınevi.
- Es, H. F. (1930a, 12 Nisan). Anket defteri. *Akşam*.
- Es, H. F. (1930b, 23 Nisan). Kari okuyucu. *Akşam*.
- Es, H. F. (1930c, 11 Mart). Kaptan olmak lazım. *Akşam*.
- Es, H. F. (1930ç, 19 Temmuz). Saat 14 tramvayı. *Akşam*.
- Es, H. F. (1930d, 2 Ağustos). Tayyare merakı. *Akşam*.
- Es, H. F. (1930e, 3 Ağustos). Nebatlar nasıl sevişirler? *Akşam*.
- Es, H. F. (1930f, 9 Ağustos). Bir semtin panoraması. *Akşam*.
- Es, H. F. (1930g, 17 Ağustos). Bu da bir teselli. *Akşam*.
- Es, H. F. (1930ğ, 1 Eylül). Bir avcı dostum anlatmıştı. *Akşam*.
- Es, H. F. (1931a, 25 Mayıs). Cinsi cazibe. *Akşam*.
- Es, H. F. (1931b, 26 Mayıs). Yemekler. *Akşam*.
- Es, H. F. (1931c, 30 Mayıs). Aşk hatıraları. *Akşam*.
- Es, H. F. (1931ç, 21 Kasım). En basit iş. *Akşam*.
- Es, H. F. (1931d, 6 Aralık). Teselli. *Akşam*.
- Es, H. F. (1931e, 5 Aralık). Vatandaş şık ol! *Akşam*.
- Es, H. F. (1931f, 12 Aralık). Yerli malı missler. *Akşam*.
- Es, H. F. (1931g, 26 Aralık). Ben de Türk tipi yoktur. *Akşam*.
- Es, H. F. (1931h, 28 Kasım). Ne fark var? *Akşam*.
- Es, H. F. (1931ı, 30 Aralık). Aradaki farklar. *Akşam*.
- Es, H. F. (1931i, 1 Aralık). Mücevherci dükkânı. *Akşam*.
- Es, H. F. (1932a, 9 Ocak). Var var ama... *Akşam*.
- Es, H. F. (1932b, 19 Ocak). Erkekler cemiyetinin gayeleri nedir? *Akşam*.
- Es, H. F. (1932c, 6 Ağustos). Beyazlık modası. *Akşam*.
- Es, H. F. (1932ç, 7 Ağustos). Apartıman merakı. *Akşam*.
- Es, H. F. (1932d, 9 Ağustos). Güzel olmak için. *Akşam*.
- Es, H. F. (1932e, 30 Aralık). Tarhana çorbası kraliçesi. *Akşam*.
- Es, H. F. (1932f, 10 Temmuz). Mis Türkiye niçin güzeldir? *Akşam*.
- Es, H. F. (1932g, 2 Ağustos). Bülbülün çektiği. *Akşam*.
- Es, H. F. (1933a, 26 Kasım). Kraldan ziyade kral taraftarı olmayalım. *Akşam*.

- Es, H. F. (1933b, 8 Kasım). Tek mektep tek terbiye. *Akşam*.
- Es, H. F. (1933c, 18 Kasım). 20 müstakbel muallim. *Akşam*.
- Es, H. F. (1933ç, 27 Kasım). Şayanı hayret... Türkiye'de kadınlardan sinema artisti var. *Akşam*.
- Es, H. F. (1933d, 7 Aralık). Kadınlarımız. *Akşam*.
- Es, H. F. (1933e, 10 Aralık). Tahta silmek, bulaşık yıkamak, ütü ütölemek. *Akşam*.
- Es, H. F. (1934a, 18 Şubat). Sözde gençlik. *Akşam*.
- Es, H. F. (1934b, 22 Şubat). Köpek merakı. *Akşam*.
- Es, H. F. (1934c, 18 Mart). Biçare süpürgeler! *Akşam*.
- Es, H. F. (1934ç, 24 Haziran). Oh... Mon Bibi. *Akşam*.
- Es, H. F. (1934d, 28 Haziran). Kadın diktatörlüğü. *Akşam*.
- Es, H. F. (1934e, 16 Şubat). Çalışan kadın. *Akşam*.
- Feroz, A. (2009). *Modern Türkiye'nin oluşumu*. Kaynak Yayınları.
- Goloğlu, M. (2009). *Türkiye Cumhuriyeti tarihi (1931-1938): Tek partili cumhuriyet*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Güngör, N. (2010). Basın özgürlüğü açısından kurumsallaşma çabaları: Serbesti ve kısıtlamalar. İçinde N. Güngör (Ed.), *Cumhuriyet döneminde iletişim*. Siyasal Kitabevi.
- Günvar, O. (1968). *Babıali'nin yarım asırlıkları*. Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Hall, S. (2017). *Temsil: Kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları* (İ. Dündar, Çev.). Pinhan Yayıncılık.
- Kaçar, A. (2020). *Kadınlar Halk Fırkasından Türk Kadınlar Birliğine kadın hareketi ve basına yansımaları (1923-1935)*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Kandiyoti, D. (2011). *Cariyeler, bacılar, yurttaşlar: Kimlikler ve toplumsal dönüşümler*. Metis Yayınları.
- Karakılıç, S. (2013). Eşinin gözüyle Hikmet Feridun Es. *Türk Dili Dergisi*, 743, 72-78.
- Kavaklı, N. (2005). *Bir gazetenin tarihi: Akşam*. Yapı Kredi Yayınları.
- Keser, N. (2012). İktidarın resmi: Tek parti dönemi Türk resmi. Karahan Kitabevi.
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 170-189.
- Makal, A. (1999). *Türkiye'de tek partili dönemde çalışma ilişkileri: 1920-1946*. İmge Kitabevi.
- Meral, B., Tuzak, M. (2017). Cumhuriyet'in ilk yıllarında Nezihe Muhiddin özelinde Türk kadınlarının siyasi hakları için mücadelesi. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 43-51.
- Oğuzhan, M. (2023). Erken Cumhuriyet döneminde kadınların siyasal katılımı: *Türk Kadın Birliği. Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi (JEBPIR)*, 9, 406-424.
- Ortaylı, İ. (2018). *Gazi Mustafa Kemal Atatürk*. Kronik Kitap.
- Öz, H. (2018). Cumhuriyet dönemi Türk sinemasında kadın temsili. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 62, 143-180.
- Solelli, S. (2015). *Bizim caddeden portreler*. (N. Tolga, Ed.). Cümle Yayınları.
- Uzmay, Ü. (2010). Hikmet Feridun Es'in bizi götürdüğü âlemler. *Kebikeç*, 29, 183-194.
- Yavuz, S. (2019). *Cumhuriyet misyonerleri: 1930-1946 arası Türkiye'de bir politik özne olarak gençlik inşası*. Vakıf Bank Kültür Yayınları.
- Zihnioğlu, Y. (2003). *Kadınsız inkılap*. Metis Yayınları.

Zürcher, E. J. (2012). Kemalist Cumhuriyet'te kurumların inşası: Halk Fırkasının rolü. İçinde T. Atabaki & E. J. Zürcher (Ed.), *Türkiye ve İran'da otoriter modernleşme: Atatürk ve Rıza Şah dönemleri*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

DİJİTAL HABER ARAYÜZLERİNDE SEÇİM MİMARİSİ: HABER SİTELERİNİN ARAYÜZ TASARIMLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

CHOICE ARCHITECTURE IN DIGITAL NEWS INTERFACES: A COMPARATIVE ANALYSIS OF INTERFACE DESIGN IN NEWS WEBSITES

Dr. Öğr. Üyesi Eren EFE

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİSBF Yeni Medya ve İletişim Bölümü
ORCID ID: 0000-0001-7500-4709, erefe@gelisim.edu.tr

ÖZ

Bu çalışma, dijital haber sitelerinin arayüz tasarımlarını seçim mimarisi yaklaşımı çerçevesinde incelemektedir. Araştırmanın amacı, haber arayüzlerinin görünürlük ilişkilerini, dikkat organizasyonunu ve haberle karşılaşma koşullarını nasıl yapılandırdığını karşılaştırmalı olarak analiz etmektir. Çalışma, niteliksel görsel çözümleme ile ordinal betimsel kodlamayı birleştiren kriter temelli karşılaştırmalı arayüz analizi olarak tasarlanmış olup BBC Türkçe, TRT Haber, T24, BirGün ve CNN Türk haber platformlarını kapsamaktadır. Analiz; içerik organizasyonu ve görünürlük hiyerarşisi, dikkat çekicilik ve arayüz karmaşıklığı, ticari müdahale ve akışın kesilmesi ile okunabilirlik ve bilişsel kolaylık boyutlarını temsil eden 13 ölçüt üzerinden gerçekleştirilmiştir. Her platform, ölçütlerin arayüzdeki gözlenebilir düzeylerini 0-3 arasında gösteren standartlaştırılmış ordinal kodlama sistemiyle değerlendirilmiş; elde edilen bulgular ısı haritası ve dört analitik boyuta dayalı görselleştirmelerle desteklenmiştir. Bulgular, platformların tek bir doğrusal ölçek üzerinde sıralanmadığını, farklı arayüz profilleri sergilediklerini göstermektedir. BBC Türkçe, içerik organizasyonu ve okunabilirlik desteğinde en yüksek değerlere sahipken, TRT Haber kontrollü içerik organizasyonu ve en düşük ticari müdahale düzeyiyle öne çıkmaktadır. CNN Türk, dikkat çekicilik ve ticari müdahalenin en yüksek, okunabilirlik desteğinin ise en düşük olduğu platformdur. T24, yüksek görsel ve ticari yoğunluğu orta düzeyde okunabilirlik desteğiyle birleştiren hibrit bir profil sergilerken, BirGün boyutların çoğunda orta düzeye yakın değerler üretmektedir. Sonuç olarak çalışma, dijital haber arayüzlerinin içerik sunan nötr yüzeyler olmanın ötesinde, görünürlük, dikkat ve ticari ilişkileri birlikte örgütleyen seçim mimarileri olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital habercilik, Haber arayüzleri, Seçim mimarisi, Dikkat ekonomisi, Kullanıcı deneyimi

ABSTRACT

This study examines the interface designs of digital news websites within the framework of choice architecture. It aims to comparatively analyze how news interfaces structure visibility relations, the organization of attention, and the conditions under which users encounter news content. The study employs a criterion-based comparative interface analysis combining qualitative visual analysis with ordinal descriptive coding and covers five news platforms: BBC Türkçe, TRT Haber, T24, BirGün, and CNN Türk. The analysis was conducted using thirteen criteria representing four dimensions: content organization and visibility hierarchy, attentional salience and interface complexity, commercial intervention and disruption of content flow, and readability and cognitive ease. Each platform was evaluated through a standardized ordinal coding system ranging from 0 to 3, indicating the criterion-specific levels of the observed interface features. The findings were supported by a heat map and visualizations based on the four analytical dimensions. The findings show that the platforms cannot be ranked along a single linear scale and instead display distinct interface profiles. BBC Türkçe records the highest levels of content organization and readability support, whereas TRT Haber stands out for its controlled content organization and the lowest level of commercial intervention. CNN Türk displays the highest levels of attentional salience and commercial intervention and the lowest level of readability support. T24 combines high visual and commercial intensity with moderate readability support, while BirGün remains close to the mid-range across most dimensions. Overall, the study demonstrates that digital news interfaces should be regarded not merely as neutral surfaces for content delivery, but as choice architectures that jointly organize visibility, attention, and commercial relations.

Keywords: Digital journalism, News interfaces, Choice architecture, Attention economy, User experience

GİRİŞ

Dijital haber platformlarında kullanıcı dikkatinin sınırlı bir kaynak haline gelmesi, haberlerin içerik kadar arayüz tasarımıyla da rekabet ettiği bir alan yaratmıştır. Günümüz habersiteleri başlıklar, görseller, tipografi, gezinme düzeni ve reklam yerleşimi gibi unsurlarla kullanıcı dikkatini yönlendiren, görünürlük hiyerarşileri oluşturan ve okuma akışını yapılandıran karmaşık düzenlemeler sunmaktadır. Bu nedenle dijital haber arayüzü, içeriğin sunulduğu teknik bir yüzey olmanın ötesinde editoryal öncelikler, ticari stratejiler ve kullanıcı deneyiminin kesiştiği kurucu bir alan olarak değerlendirilmelidir.

Dijital haber platformlarında içerik bolluğu, kullanıcıları sürekli seçim yapmaya zorlayan bir ortam yaratırken, hangi içeriklerin öne çıkarıldığı, hangilerinin geri planda bırakıldığı ve okuma akışının nasıl yönlendirildiği büyük ölçüde arayüz üzerinden düzenlenmektedir. Bu nedenle, haber arayüzü dikkat, önem ve görünürlük ilişkilerini organize eden bir ‘seçim mimarisi’ olarak işlev görmektedir. Mevcut literatür, dijital haber deneyimini farklı boyutlarıyla incelemiş olsa da çalışmaların önemli bir kısmı arayüzün tekil bileşenlerine ya da belirli kullanıcı davranışlarına odaklanmaktadır. Buna karşılık, dikkat ekonomisi, görsel hiyerarşi, okunabilirlik ve reklam yerleşimi gibi boyutların haber arayüzü içinde birlikte nasıl örgütlendiğini karşılaştırmalı biçimde ele alan çalışmalar sınırlıdır. Bu durum, dijital haber platformlarının farklı arayüz profillerini hangi tasarım özellikleri üzerinden oluşturduğunu açıklamayı da güçleştirmektedir.

Bu anlamıyla çalışma, dijital haber arayüzünü tekil tasarım unsurlarının toplamı olmanın ötesinde, çok boyutlu bir seçim mimarisi olarak ele almayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda BBC Türkçe, TRT Haber, T24, BirGün ve CNN Türk’ün dijital haber arayüzleri karşılaştırmalı olarak incelenerek menü yapısı, içerik hiyerarşisi, görsel yoğunluk, okunabilirlik ve reklam yerleşimi gibi ölçütler üzerinden platformlar arasındaki yapısal farklılıklar analiz edilmektedir. Çalışma, arayüz tasarımının görünürlük, dikkat organizasyonu ve haberle karşılaşma koşullarını nasıl yapılandığını ortaya koymayı hedeflemektedir.

Çalışmada iki temel soru ele alınmaktadır: Dijital

haber siteleri, dikkat organizasyonu ve okuma akışına ilişkin koşulları hangi arayüz unsurları aracılığıyla yapılandırmaktadır? Bu unsurlar, platformlar arasında nasıl farklılaşarak çeşitli arayüz profilleri oluşturmaktadır? Makale beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde dijital haber arayüzleri seçim mimarisi yaklaşımı çerçevesinde ele alınarak kullanıcı yönelimi, güven, kişiselleştirme ve haber deneyimiyle ilişkili kuramsal tartışmalar değerlendirilmektedir. İkinci bölümde dijital haber arayüzlerinin temel tasarım boyutları dikkat ekonomisi, görsel organizasyon, okunabilirlik, tipografi ve reklam yerleşimi eksenlerinde incelenmektedir. Üçüncü bölümde araştırma tasarımı ve yöntem açıklanmakta, dördüncü bölümde karşılaştırmalı bulgular sunulmaktadır. Son bölümde ise bulgular tartışılarak çalışmanın temel katkıları, sınırlılıkları ve gelecekteki araştırmalara yönelik öneriler değerlendirilmektedir.

1. DİJİTAL HABER ARAYÜZÜ VE SEÇİM MİMARİSİ

Seçim mimarisi yaklaşımının temel çerçevesi Thaler ve Sunstein (2008) tarafından geliştirilmiştir. Yaklaşım, bireylerin tercihlerinin yalnızca mevcut seçeneklerin içeriğine değil, bu seçeneklerin sunulma ve düzenlenme biçimine de bağlı olduğunu kabul etmektedir. Seçeneklerin sıralanması, belirginleştirilmesi, çerçeveleme, erişim kolaylığı ve varsayılan düzenlemeler, herhangi bir seçeneği ortadan kaldırmadan bireylerin yönelimlerini etkileyebilmektedir. Bu düzenlemeleri oluşturan kişi ya da kurumlar ise “seçim mimarı” olarak tanımlanmaktadır.

Dijital ortamlarda seçim mimarisi, arayüz tasarımının kullanıcıların seçeneklerle karşılaşma koşullarını düzenlemesi üzerinden işlemektedir. Başlıkların ve bağlantıların konumu, içeriklerin görsel büyüklüğü, menü yapısı, öneri alanları ve gezinme düzeni, belirli seçenekleri daha görünür ve erişilebilir hale getirebilmektedir. Bu nedenle dijital arayüz tasarımı, kullanıcı yönelimlerini etkileme potansiyeline sahip bir “dijital dürtme” mekanizması olarak değerlendirilmektedir (Weinmann vd., 2016). Dijital seçim mimarilerinin veri temelli ve kişiselleştirilebilir yapıları ise kullanıcıların kırılganlıklarını yeniden üretebilmesi nedeniyle ayrıca önem taşımaktadır (Helberger vd., 2022).

Haber sitelerinde seçim mimarisi özellikle ana sayfa ve haber sayfası düzenlerinde somutlaşmaktadır. Hangi haberin sayfanın üst bölümünde yer aldığı, hangi başlık ve görsellerin daha büyük sunulduğu, hangi içeriklerin “son dakika”, “popüler” veya “önerilen” gibi etiketlerle belirginleştirildiği, kullanıcıların hangi içeriklerle önce karşılaşacağını yapılandırmaktadır. Bu çalışma seçim mimarisini, kullanıcı davranışını doğrudan belirleyen bir mekanizma olarak değil, haberle karşılaşma, görünürlük ve dikkat koşullarını düzenleyen bir arayüz yapısı olarak ele almaktadır.

Arayüzün yönlendirici niteliği, Sundar’ın (2008) MAIN modeliyle de açıklanabilir. Bu modele göre dijital ortamlardaki sunum biçimleri, kaynak algısı, etkileşim ve gezinme olanakları, kullanıcıların güvenilirlik ve kalite yargılarını içerikle birlikte arayüz ipuçları üzerinden de üretmesine yol açmaktadır. Kullanıcılar bir haberin güvenilirliğini değerlendirirken metnin yanı sıra sunum biçimine, görsel düzenine ve etkileşim imkanlarına da dikkat etmektedir. Bu nedenle küçük tasarım kararları bile belirli içeriklerin daha güvenilir, önemli ya da öncelikli algılanmasına katkı sağlayabilmektedir. Dolayısıyla haber arayüzünde tasarım, estetik tercihlerin ötesinde, bilişsel yönlendirme ve anlam üretimiyle ilişkili bir çerçeveleme aracına dönüşmektedir. Haber sitelerinde kullanıcı deneyimi, kullanılabilirlikten güvene, içerik yeterliliğinden memnuniyete kadar uzanan farklı boyutların etkileşimiyle oluşan bütüncül bir yapı olarak ele alınmaktadır. Bu durum, haber arayüzünün yalnızca içerik sunan teknik bir ortam değil, kullanıcı deneyimini çok katmanlı biçimde şekillendiren bir etkileşim çevresi olarak değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır (Arany ve van Schaik, 2016).

Pesonen vd. (2015), dijital haber deneyiminin kullanılan cihaz ve arayüz özelliklerine göre farklılaştığını belirtmektedir. Tabletlerde tarayıcıya uyarlanmış haber sürümleri ile bilgisayarlarda kullanılan formatları karşılaştıran çalışma, ekran ölçeği, gezinme mantığı ve etkileşim biçimlerinin kullanıcı deneyimi üzerinde belirleyici etkiler yarattığını göstermektedir. Araştırma ayrıca kullanıcıların dijital haber okuma alışkanlıklarında, basılı gazete okuma pratiklerinden gelen bazı davranış kalıplarını sürdürdüğüne işaret etmektedir. Bu bulgu, haber arayüzünün anlık dikkat süreçlerinin yanı sıra zaman içinde yerleşen kullanım alışkanlıkları ve

okuma ritimleri çerçevesinde de değerlendirilmesi gerektiğini düşündürmektedir.

Dijital haber arayüzü; içerik yapısı, çoklu ortam kullanımı, sosyal paylaşım araçları ve reklam yerleşimlerinden oluşan bileşik bir tasarım alanı olarak işlemektedir (Zhang vd., 2018). Benzer şekilde, kişiselleştirilmiş olduğu izlenimi veren haber sitelerinin kullanıcıların yeniden ziyaret etme niyetini artırabildiği görülmektedir (Chen vd., 2011). Kullanıcı davranışları ile arayüz tasarımı arasındaki karşılıklı etkileşim ise en çok tıklanan haberlerin sonraki içerik üretim süreçlerinde daha görünür hale gelmesi üzerinden açıklanmaktadır. Bu durum, kullanıcı tercihlerinin haber üretim mantığını da etkileyebildiğini göstermektedir (Welbers vd., 2016). Ayrıca kişiselleştirme ve öneri sistemlerinin içerik çeşitliliği ile kullanıcı yönelimi üzerinde belirleyici etkiler yarattığı da ortaya konulmuştur (Haim vd., 2018; Liu vd., 2021).

Arayüz tasarımı, içeriklerin görünürlüğünün yanı sıra güven ve meşruiyet algısına ilişkin ipuçları da üretmektedir. Kullanıcıların kaynak, görsel düzen ve sunum biçiminden hareketle içeriğin güvenilirliği ve önemi hakkında değerlendirmelerde bulunabildiği gösterilmiştir (Go vd., 2014; Billard ve Moran, 2023). Bu nedenle haber arayüzleri, dikkat ve görünürlük düzenlemelerinin yanında güven sinyallerinin de üretildiği seçim mimarileri olarak değerlendirilebilir. Bir sonraki bölümde bu yapının görsel organizasyon, okunabilirlik ve reklam yerleşimi üzerinden somutlaşan temel tasarım boyutları ele alınmaktadır.

2. DİJİTAL HABER ARAYÜZLERİNİN TASARIM BOYUTLARI

2.1. Dikkat Ekonomisi ve Görsel Organizasyon

Dijital haber ortamlarında temel kıt kaynak dikkat olduğu için arayüz tasarımı aynı zamanda dikkat ekonomisinin işleyişini düzenlemektedir. Haber siteleri kullanıcıya içerik sunmanın yanında, hangi haberin önce görüleceğini, hangi görselin kullanıcıyı durduracağını ve hangi bağlantıların sonraki tıklamayı teşvik edeceğini de belirlemektedir. Bu nedenle dijital haber arayüzü, haber değerlerinin editoryal, görsel ve mekansal düzeylerde hiyerarşik olarak kurulduğu bir alan olarak değerlendirilmelidir.

Chu vd. (2009) tarafından gerçekleştirilen göz izleme çalışması, haber sitelerindeki tasarım bileşimlerinin gezinme, son dakika sunumu ve tamamlayıcı bağlantılar gibi öğelerin etkinliğini anlamada belirleyici olduğunu göstermektedir. Benzer biçimde Collier vd. (2021), bağlantıların konumu, etiketi ve görsel destek düzeyinin kullanıcıların başka haberlere tıklama olasılığını anlamlı biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, dikkat dağılımının rastlantısal değil, arayüz tarafından organize edilen görsel bir hiyerarşi içinde şekillendiğini göstermektedir.

Çağdaş ve görsel ağırlıklı ana sayfa düzenlerinin kullanıcıların daha fazla habere tıklamasını ve haber ayrıntılarını daha yüksek düzeyde hatırlamasını sağlayabildiği görülmektedir. Bununla birlikte hangi haberlerin daha fazla hatırlandığı, kullanılan tasarım tipine göre değişebilmektedir. Bu durum, arayüz tasarımının yalnızca görünürlük üretmediğini; aynı zamanda haber içeriklerinin nasıl işlendiğini, yorumlandığını ve hangi bilgilerin kullanıcı belleğinde daha kalıcı hale geldiğini de etkilediğini göstermektedir (Stroud vd., 2022).

Söz konusu çalışmalar, kullanıcı dikkatinin sayfa üzerinde eşit dağılmadığını ve görsel hiyerarşi aracılığıyla belirli içeriklerde yoğunlaştırıldığını göstermektedir. Büyük fotoğraflar, kalın başlıklar, renkli etiketler ve önerilen içerik kutuları, kullanıcıların hangi haberlere yöneleceğini etkileyen temel belirginlik unsurları olarak işlev görmektedir.

Çevrimiçi haber okumasında kullanıcı dikkati sayfa boyunca eşit dağılmamakta, özellikle ilk ekran ve üst bölümlerde yoğunlaşmaktadır. Kullanıcı etkileşimini anlamada yalnızca toplam sayfa süresi değil, okuma derinliği ve gövde metniyle kurulan temas da önemli göstergeler olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca ilk ekranda yer alan görsel ve video unsurlarının görüntülenme süresini artırması, görsel yerleşimin dikkat yoğunlaşması üzerindeki etkisini desteklemektedir. Bu nedenle ilk ekran, kullanıcı dikkatinin yoğunlaştığı ve görünürlüğün en belirgin biçimde üretildiği arayüz alanlarından biri olarak değerlendirilebilir (Lagun ve Lalmas, 2016).

Başlıkların tıklanma davranışı üzerindeki etkisi de bu literatürün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Haber başlıklarının konumu, uzunluğu, görselle

desteklenmesi ve popülerlik göstergeleri gibi özellikler, kullanıcıların tıklama davranışlarını anlamlı biçimde etkileyebilmektedir. Bu nedenle başlık, yalnızca haberi özetleyen bir unsur değil; kullanıcıyı belirli içeriklere yönlendiren bir giriş eşiği olarak işlev görmektedir (Jiang vd., 2020). Ayrıca haber değeri tartışmalarında öne çıkan paylaşılabirlik, yakınlık, çatışma ve aciliyet gibi unsurların dijital ortamda görünürlük süreçleriyle daha güçlü biçimde ilişkilendiği görülmektedir. Bu durum, hangi haberlerin kullanıcı dikkatini çekme ve dolaşıma girme potansiyeline sahip olduğunun yalnızca editoryal tercihlerle değil, aynı zamanda arayüzün görünürlük mantığıyla da bağlantılı olduğunu göstermektedir (Harcup ve O'Neill, 2017).

Başlıklar kadar görsel unsurlar da kullanıcı dikkatinin yönlendirilmesinde ve haber değerlerinin görünür kılınmasında önemli rol oynamaktadır. Bu noktada görseller, metni destekleyen öğeler olmanın ötesinde, başlıkla birlikte haberin duygusal tonunu, önem derecesini ve yorum çerçevesini kuran temel bileşenlerdir. Kress ve van Leeuwen'in (2021) görsel dilbilgisi yaklaşımı; kompozisyon, belirginlik, kadraj ve modalite gibi unsurların görseller aracılığıyla nasıl anlam üretildiğini açıklamaktadır. Özellikle büyük fotoğraflar, dramatik renkler ve yakın plan kullanımı, haberin önemini görsel düzeyde kodlayan araçlar olarak işlev görmektedir.

Görsel bağlamın güven algısı üzerindeki etkisi de literatürde vurgulanmaktadır. McDermott vd. (2024), haber görsellerinin profesyonel ya da amatör kaynaklı olmasının algılanan güvenilirliği etkileyebildiğini göstermektedir. Mayer vd. (2024) ise kullanıcı dikkatinin başlık, kaynak, görsel ve etkileşim metrikleri arasında farklılaştığını; cihaz ve kullanım bağlamının hangi unsurun daha fazla dikkat çekeceğini değiştirdiğini ortaya koymaktadır.

Bu literatür, görsel hiyerarşinin haber arayüzlerinde görünürlük ve dikkat yoğunluğunu düzenleyen temel araçlardan biri olduğunu göstermektedir. Bu nedenle çalışmada görsel yoğunluk, sayfa karmaşıklığı ve dikkat dağıtıcı öğeler, arayüzün dikkat çekicilik düzeyini değerlendiren gözlenebilir ölçütler olarak ele alınmıştır.

2.2. Okunabilirlik, Tipografi ve Kullanıcı Deneyimi

Haber sitesinde tipografi çoğu zaman teknik bir ayrıntı gibi görülse de okunabilirlik, hız, ciddiyet ve kurumsallık algısının kurulmasında temel rol oynamaktadır. Dijital haber okuması, basılı gazeteden farklı olarak hızlı tarama, bağlantılar arasında geçiş yapma ve ekran boyutuna bağlı kesintili okuma biçimleriyle gerçekleşmektedir. Bu nedenle tipografik düzen, metnin görünümünün ötesinde, kullanıcının haberle kurduğu bilişsel ve zamansal ilişkiyi de biçimlendirmektedir.

Ekran okuma deneyimi; satır uzunluğu, sütun yapısı ve satır aralığı gibi fiziksel düzen özelliklerinden doğrudan etkilenmektedir. Benzer şekilde daha büyük yazı tipleri, daha dar sütunlar ve aşırı vurgudan kaçınan tipografik düzenlemelerin dijital okunabilirliği artırdığı; yazı tipi boyutu, satır aralığı ve görsel-tipografik dağılımın ise okuma performansı ile göz hareketleri üzerinde anlamlı etkiler yarattığı görülmektedir. Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, tipografik tercihlerin yalnızca estetik bir tasarım unsuru olmadığı, aynı zamanda kullanıcıların haber metniyle kurduğu etkileşimi ve dijital haber deneyiminin niteliğini doğrudan şekillendiren bir unsur olduğu anlaşılmaktadır (Dyson, 2004; Miniukovich vd., 2017; Scaltritti vd., 2019).

Bu çerçevede tipografi, haber arayüzünde estetik bir tercih olmanın ötesinde; kullanıcıyı belirli içeriklerde daha uzun süre tutan, haberin önem derecesini hissettiren ve okuma ritmini yönlendiren bir işaret sistemi olarak düşünülebilir. Manşet puntoları ile gövde metni arasındaki fark, ara başlık yoğunluğu, kalın yazı kullanımı, boşluklar ve sütun genişlikleri haber tüketimini doğrudan biçimlendirmektedir. Büyük ve yoğun başlık kullanımı haberin aciliyet hissini artırırken, dengeli boşluk kullanımı ve açık paragraf yapısı daha sakin ve derinlikli bir okuma ritmi oluşturabilmektedir. Buna karşılık sıkışık metin blokları, düzensiz başlık kullanımı ve aşırı görsel-tipografik yoğunluk kullanıcıyı yüzeysel taramaya yöneltebilmektedir.

Okunabilirlik yalnızca tipografik tercihlerle sınırlı değildir; yön bulma kolaylığı ve bilgi düzeninin açıklığı da okuma deneyiminin önemli

parçalarıdır. Aranyi ve van Schaik (2016), haber sitelerinde algılanan yönelim kaybının pragmatik kaliteyi düşürdüğünü, bilgi yeterliliğinin ise içerik yararlılığını artırdığını göstermektedir. Bu bulgu, haber sayfasında metinsel düzen ile gezinme mantığının birlikte değerlendirilmesi gerektiğini desteklemektedir. Kullanıcı, bir haber metnini okurken aynı zamanda sayfanın neresinde olduğunu, ilgili haberlere nasıl geçeceğini ve içerik içinde nasıl ilerlediğini de sezgisel olarak kavrayabilmelidir.

Dolayısıyla okunabilirlik, harf boyutu ya da satır aralığı gibi mikro tipografik değişkenlerin ötesinde, sayfanın genel bilgi mimarisiyle birlikte düşünülmelidir. Metnin organizasyonu, başlık yapısı ve beyaz alan kullanımı, kullanıcının içerikle kurduğu ilişkinin niteliğini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle tipografi, kullanıcı deneyimini görünmez biçimde yönlendiren temel araçlardan biri olarak değerlendirilebilir.

Bu bağlamda okunabilirlik ve tipografik düzen, seçim mimarisinin daha sessiz fakat etkili boyutlarından birini oluşturmaktadır. Reklamlar ya da görsel uyarılar kadar görünür olmasa da tipografi, kullanıcının haberle kurduğu ilişkinin süresini, yoğunluğunu ve derinliğini belirleyebilmektedir. Bu nedenle dijital haber sitelerinin karşılaştırmalı analizinde yazı boyutu, paragraf düzeni, başlık-spot ayrımı ve beyaz alan kullanımı gibi ölçütler yalnızca biçimsel özellikler değil, haber deneyimini yapılandıran analitik göstergeler olarak ele alınmalıdır.

2.3. Reklam Yerleşimi ve Arayüzün Ticarileşmesi

Haber sitelerinin seçim mimarisi, editoryal içerikler ile reklam alanlarının sayfa içindeki yerleşimlerinin birlikte oluşturduğu bir yapı içerisinde şekillenmektedir. Reklam alanları, kullanıcı dikkatinin nasıl yönleneceğini ve haber deneyiminin hangi noktalarda kesintiye uğrayacağını etkileyen temel arayüz bileşenleri arasında yer almaktadır. Dijital haber ortamında reklam, sayfanın dışına eklenmiş ikincil bir unsur olmaktan giderek uzaklaşmış; haber metni, öneri modülleri, video alanları ve sponsorlu içeriklerle bütünleşen kurucu bir arayüz bileşenine dönüşmüştür. Bu nedenle reklam yerleşimi, yalnızca gelir modelinin değil, haber deneyiminin nasıl organize edildiğinin de önemli göstergelerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Kullanıcıların banner benzeri alanları çoğu zaman bilinçli ya da bilinçsiz biçimde görmezden geldiği, özellikle görev odaklı gezinme sırasında dikkatlerini daha çok bağlantı kümelerinin bulunduğu alanlara yönelttikleri görülmektedir. Bu durum, reklam yerleşiminin yalnızca görünürlük meselesi olmadığını; reklam içeriklerinin haber akışıyla ne ölçüde bütünleştiği ya da ondan ayrıştığına da kullanıcı deneyimi açısından belirleyici olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla reklamın etkisi, yalnızca sayfa üzerinde ne kadar yer kapladığıyla değil, kullanıcıların dikkat akışı içerisinde nasıl konumlandırıldığıyla da ilişkilidir (Benway, 1998).

Reklamın editoryal içerikle benzeştiği durumlarda kullanıcıların içerik ile reklam arasındaki ayrımı yapması daha güç hale gelebilmektedir. Editoryal görünümlü reklamların nasıl etiketlendiği ve bu etiketlerin sayfa üzerinde hangi konumda sunulduğu, reklamın kullanıcılar tarafından fark edilmesi ve tanınması üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle sponsorlu içerik kutuları, içerik içi reklamlar ve öneri modülleri yalnızca gelir üretim araçları olarak değil, aynı zamanda editoryal alan ile ticari alan arasındaki sınırların ne ölçüde geçirgen hale geldiğini gösteren yapısal göstergeler olarak da değerlendirilebilir (Wojdyski ve Evans, 2016).

Haber arayüzlerinin zaman içinde yalnızca içerik sunumu açısından değil, gelir üretme mantığı bakımından da daha karmaşık yapılara dönüştüğü görülmektedir. Görsel ve video kullanımının artmasıyla birlikte sosyal paylaşım araçlarının yaygınlaştığı, reklam yerleşimlerinin ise geleneksel banner biçimlerinden editoryal içerikle daha bütünleşik reklam formatlarına yöneldiği görülmektedir. Bu dönüşüm, reklamın haber sayfasının çevresinde konumlanan ikincil bir unsur olmaktan çıkarak arayüz tasarımının kurucu bileşenlerinden biri haline geldiğini göstermektedir. Böylece ticari içerikler, kullanıcı dikkatinin yönlendirilmesi ve görünürlüğün dağıtılması süreçlerine doğrudan dahil olmaktadır (Zhang ve Hingle, 2017).

Bu nedenle reklam yerleşimi, dijital haber arayüzlerinde temel tasarım değişkenlerinden biridir. Reklamın yoğunluğu ve konumu, dikkat akışını, okuma sürekliliğini ve editoryal-ticari sınırların görünürlüğünü doğrudan etkileyebilmektedir.

Reklam yoğunluğu arttıkça kullanıcıların haber metniyle kurduğu kesintisiz ilişki zayıflayabilmekte; açılır reklamlar, otomatik oynayan videolar ve içerik içi ticari bloklar haber tüketimini daha parçalı bir deneyime dönüştürebilmektedir. Buna karşılık reklamların daha sınırlı ve ayrıştırılmış biçimde kullanılması, haber metninin bütünlüğünü ve okuma sürekliliğini daha güçlü biçimde koruyabilmektedir.

Bu çerçevede reklam yerleşimi, dijital haber arayüzlerinde editoryal öncelikler ile ticari stratejiler arasındaki gerilimin en görünür olduğu alanlardan biridir. Haber sitesi bir yandan kullanıcıyı metinle temas halinde tutmayı ve güven ilişkisini sürdürmeyi amaçlarken, diğer yandan dikkat akışını ticari içeriklere yönlendirmektedir. Dolayısıyla dijital haber arayüzü, haber dolaşımı ile gelir üretimini aynı yüzey üzerinde bir araya getiren ve bu iki mantık arasındaki gerilimi sürekli yeniden üreten ticarileşmiş bir seçim mimarisi olarak değerlendirilebilir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Tasarımı

Bu çalışma, dijital haber platformlarının arayüz özelliklerini sistematik ve karşılaştırmalı biçimde incelemek amacıyla, niteliksel görsel çözümleme ile ordinal betimsel kodlamayı birleştiren kriter temelli karşılaştırmalı arayüz analizi olarak tasarlanmıştır. Araştırma, arayüzlerin görsel ve yapısal özelliklerinin niteliksel olarak yorumlanmasını, kuramsal çerçeveden türetilen önceden tanımlanmış ölçütler doğrultusunda gerçekleştirilen yapılandırılmış kodlamayla bir araya getiren bütünleşik bir analitik tasarıma dayanmaktadır. Araştırmada platformların arayüz örüntüleri niteliksel olarak çözümlenmiş; belirlenen özelliklere ilişkin gözlenebilir düzeyler ise platformlar arası karşılaştırmayı standartlaştırmak amacıyla 0–3 arasında ordinal olarak kodlanmıştır. Kullanılan kod değerleri istatistiksel genelleme yapmak, platformları tek bir başarı ölçeğinde sıralamak veya aralarındaki farkların istatistiksel anlamlılığını sınamak amacı taşımamaktadır. Kodlama, görsel çözümlemekten elde edilen gözlemleri daha sistematik, şeffaf ve karşılaştırılabilir biçimde sunan betimsel bir araç olarak kullanılmıştır.

İnceleme, platformların hem ana sayfa hem de haber sayfası düzenlerini kapsamaktadır. Ana sayfalar

içerik hiyerarşisi, görsel belirginlik ve gezinme düzeni bakımından; haber sayfaları ise okunabilirlik, reklam müdahalesi ve metin akışının sürekliliği bakımından değerlendirilmiştir. Isı haritası ve dört analitik boyuta dayalı görselleştirmeler de kodlama sonucunda ortaya çıkan arayüz örüntülerini görünür kılmak amacıyla kullanılmıştır.

3.2. Örneklem Seçimi

Araştırmanın örnekleme, amaçlı örnekleme yaklaşımı çerçevesinde oluşturulmuştur. Amaçlı örnekleme, araştırma problemine ilişkin en uygun bilgiyi sağlayacağı düşünülen inceleme birimlerinin bilinçli biçimde seçilmesine ve sınırlı kaynakların etkin kullanılmasına olanak tanımaktadır (Yağar ve Dökme, 2018, s. 4). Bu doğrultuda örneklem oluşturulurken maksimum çeşitlilik ilkesi gözetilmiş; platformların yalnızca erişim düzeyleri değil, kurumsal yapıları, yayıncılık modelleri ve dijital haber alanındaki tarihsel kökenleri de göz önünde bulundurulmuştur. BBC Türkçe, TRT Haber, CNN Türk, T24 ve BirGün bu ölçütler doğrultusunda incelemeye dahil edilmiştir.

BBC Türkçe, Türkçe yayın yapan uluslararası bir kamu hizmeti yayıncılığı örneğini; TRT Haber, ulusal kamu yayıncılığı modelini; CNN Türk, televizyon kökenli ticari ana akım habercilik modelini temsil etmektedir. T24, doğrudan dijital ortamda kurulmuş bağımsız bir haber platformu; BirGün ise basılı gazete kökenli ve dijital yayıncılık faaliyetlerini sürdüren bir haber kuruluşu olarak örnekleme dahil edilmiştir. Böylece kamu yayıncılığı, ticari yayıncılık, dijital doğumlu habercilik ve gazete kökenli dijital habercilik gibi farklı kurumsal modellerin arayüz tasarımları aynı karşılaştırmalı çerçeve içinde değerlendirilmiştir.

Örneklem, Türkiye'deki dijital haber platformlarının tamamını temsil etme veya platformları erişim büyüklüklerine göre sıralama amacı taşımamaktadır. Yüksek erişime sahip diğer haber platformlarının araştırma dışında bırakılması, bu kuruluşların önemsiz olduğu anlamına gelmemekte; sınırlı sayıdaki karşıt örnek üzerinden ayrıntılı ve yönetilebilir bir arayüz çözümlemesi gerçekleştirme tercihindendir kaynaklanmaktadır. Bu nedenle araştırma bulguları bütün dijital haber sitelerine genellenebilir sonuçlar olarak değil, farklı kurumsal yayıncılık modellerinin arayüz özelliklerini karşılaştıran analitik bulgular olarak değerlendirilmelidir.

3.3. Veri Kaynağı ve Gözlem Süreci

Araştırmanın görsel veri setini, seçilen haber platformlarının ana sayfaları ile farklı haber kategorilerinden seçilen haber sayfalarına ait arşivlenmiş ekran görüntüleri oluşturmaktadır. Ekran görüntüleri, dijital haber arayüzlerinin belirli bir zaman kesitindeki görsel ve yapısal özelliklerini sabitlemek ve platformlar arası karşılaştırmaların aynı veri materyali üzerinden yürütülmesini sağlamak amacıyla kaydedilmiştir. İnceleme, sürekli güncellenen canlı web sayfaları üzerinden değil, araştırma kapsamında oluşturulan bu sabit görsel kayıtlar üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın görsel veri setini oluşturan ekran görüntüleri 19 Nisan 2026 tarihinde, aynı gün içinde gerçekleştirilen gözlem sürecinde kaydedilmiştir. Her platform için ana sayfanın yanı sıra gündem, dünya ve ekonomi kategorilerinden seçilen haber sayfaları arşivlenmiş; analiz, aynı tarihli bu sabit görsel kayıtlar üzerinden yürütülmüştür. Böylece dijital haber arayüzlerinin belirli bir zaman kesitindeki görsel ve yapısal özellikleri sabitlenmiş ve platformlar arası karşılaştırmaların aynı zamansal bağlam içinde gerçekleştirilmesi sağlanmıştır.

Ana sayfa görüntüleri, platformların menü yapısı, içerik hiyerarşisi, görsel yoğunluğu, sayfa karmaşıklığı ve ilk ekrandaki reklam yerleşimleri bakımından değerlendirilmiştir. Haber sayfası görüntüleri ise yazı boyutu, paragraf düzeni, beyaz alan kullanımı, başlık-spot ayrımı, reklamların metin akışına müdahalesi ve dikkat dağıtıcı öğeler bakımından incelenmiştir. Böylece ana sayfa ile haber sayfası, aynı analitik çerçeve içinde ancak sayfa türüne özgü özellikler dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

Arşivlenen ekran görüntüleri, dijital haber sitelerinin 19 Nisan 2026 tarihindeki arayüz düzenlerini yansıtmaktadır. Bu nedenle bulgular, platformların değişmez veya güncel arayüz özellikleri olarak değil, söz konusu tarihe ait karşılaştırmalı arayüz profilleri olarak yorumlanmalıdır. Ayrıca dijital reklam yerleşimlerinin kullanıcı profili, çerezler, konum, reklam envanteri ve görüntüleme anı gibi unsurlara bağlı olarak farklılaşabilmesi nedeniyle reklama ilişkin değerlendirmeler, yalnızca arşivlenen ekran görüntülerinde gözlenen unsurlarla sınırlıdır.

Analizde kullanılan görsel materyallerin izlenebilirliğini ve kodlamaların görsel dayanağını güçlendirmek amacıyla, her platforma ait bir ana sayfa ve bir haber sayfası görüntüsü bulgular bölümünde temsili örnekler olarak sunulmuştur.

3.4. Analitik Boyutlar ve Ölçütlerin Belirlenmesi

Çalışmada kullanılan ölçütler, seçim mimarisi yaklaşımının seçeneklerin sıralanması, görünürlük düzeyi, görsel belirginlik, bilişsel yük, yönlendirme ve sürtünme gibi mekanizmalarına ilişkin kuramsal tartışmalardan hareketle belirlenmiştir. Seçim mimarisi, kullanıcıların karşılaştıkları seçeneklerin yalnızca varlığının değil, bu seçeneklerin nasıl sıralandığının, çerçevelendiğinin ve görünür kılındığının da karar ve yönelim süreçleri üzerinde etkili olduğunu kabul etmektedir. Dijital arayüzlerde bu etki; içeriklerin konumu, görsel büyüklüğü, başlık yapısı, gezinme düzeni, reklam yerleşimi ve metnin okunabilirliği gibi tasarım unsurları aracılığıyla ortaya çıkmaktadır.

Bu doğrultuda çalışma, haber arayüzlerini dört temel analitik boyut üzerinden değerlendirmektedir: içerik organizasyonu ve görünürlük hiyerarşisi, dikkat çekicilik ve arayüz karmaşıklığı, ticari müdahale ve akışın kesilmesi ile okunabilirlik ve bilişsel kolaylık. On üç ölçüt, bu boyutların arayüz üzerindeki gözlenebilir karşılıklarını temsil edecek biçimde oluşturulmuştur.

İçerik organizasyonu ve görünürlük hiyerarşisi boyutu, kullanıcının hangi içeriklerle önce karşılaşacağını ve içerikler arasındaki öncelik ilişkisini değerlendirmektedir. Dikkat çekicilik ve arayüz karmaşıklığı boyutu, görsel ve eş zamanlı arayüz unsurlarının dikkatin farklı odaklar arasında dağılmasına ne ölçüde elverişli bir yapı oluşturduğuna odaklanmaktadır. Ticari müdahale ve akışın kesilmesi boyutu, reklamların haber alanına yerleşme biçimini ve metinsel akışa müdahale düzeyini incelemektedir. Okunabilirlik ve bilişsel kolaylık boyutu ise metnin görsel olarak işlenmesini kolaylaştıran tipografik ve mekansal düzenlemeleri kapsamaktadır.

Tablo 1: Seçim Mimarisi Boyutları ve Analiz Ölçütleri

Analitik boyut	Ölçütler	Seçim mimarisiyle ilişkisi
İçerik organizasyonu ve görünürlük hiyerarşisi	Menü sadeliği, içerik hiyerarşisi, başlık-spot ayrımı	İçeriklere erişim yollarını, seçeneklerin sıralanmasını ve hangi haberlerin daha belirgin sunulduğunu gösterir.
Dikkat çekicilik ve arayüz karmaşıklığı	Görsel yoğunluk, sayfa karmaşıklığı, dikkat dağıtıcı öğeler	Arayüzün dikkatin tek bir içerikte yoğunlaşmasına mı, yoksa eş zamanlı görsel çağrılar arasında dağılmasına mı daha elverişli koşullar sunduğunu gösterir.
Ticari müdahale ve akışın kesilmesi	Reklam sayısı, ilk ekranda reklam, akışı bölme, açılır reklam	Ticari içeriklerin görünürlüğünü ve haberle kurulan kesintisiz ilişkiye ne ölçüde müdahale ettiğini gösterir.
Okunabilirlik ve bilişsel kolaylık	Yazı boyutu, paragraf düzeni, beyaz alan	Metnin görsel olarak işlenmesini, taranmasını ve kesintisiz biçimde izlenmesini kolaylaştıran arayüz özelliklerini gösterir.

Ölçütler birbirinden tamamen bağımsız tasarım unsurları olarak değil, aynı arayüz içinde birlikte işleyen seçim mimarisi bileşenleri olarak ele alınmıştır. Örneğin görsel yoğunluk hem içerik görünürlüğünü hem de dikkat dağılımını etkileyebilmekte; beyaz alan ise okunabilirliğin yanında sayfa karmaşıklığı algısıyla da ilişkili olabilmektedir. Bununla birlikte analitik açıklığı korumak amacıyla her ölçüt, temel işlevini en doğrudan temsil ettiği boyut altında sınıflandırılmıştır.

3.5. Kodlama Ölçütleri ve Uygulama Esasları

Analizin kodlama birimini, araştırma kapsamında arşivlenen tek bir web sayfası görüntüsü oluşturmaktadır. Her platform için bir ana sayfa ile gündem, dünya ve ekonomi kategorilerinden seçilen üç haber sayfası değerlendirilmiştir. Menü sadeliği, içerik hiyerarşisi, görsel yoğunluk, sayfa karmaşıklığı ve ilk ekranda reklam ölçütleri ana sayfa görüntüsü üzerinden; akışı bölme, yazı boyutu, paragraf düzeni, beyaz alan ve başlık-spot ayrımı ölçütleri ise üç haber sayfası üzerinden kodlanmıştır. Reklam sayısı, açılır reklam ve dikkat dağıtıcı öğeler için platforma ait dört görüntünün tamamı dikkate alınmıştır.

Haber sayfalarına uygulanan ölçütler her görüntü için ayrı ayrı kodlanmış ve platform düzeyindeki değer, üç haber sayfasından elde edilen kodların medyanı alınarak belirlenmiştir. Reklam

sayısı, açılır reklam ve dikkat dağıtıcı öğelerde ise dört görüntüde gözlenen toplam reklam sayısı, açılır reklamın görüldüğü görüntü sayısı ve farklı dikkat dağıtıcı unsur türlerinin sayısı esas alınmıştır. Böylece platform düzeyindeki kodlar tek bir sayfaya ilişkin gözleme değil, arşivlenmiş görüntülerde ortaya çıkan genel arayüz örüntüsüne dayandırılmıştır.

Arayüz özellikleri, önceden tanımlanan gözlenebilir göstergeler doğrultusunda 0–3 arasında ordinal olarak kodlanmıştır. Kod

değerleri 0 “yok veya çok düşük”, 1 “düşük”, 2 “orta” ve 3 “yüksek” düzeyi ifade etmektedir. Reklam sayısı, metin içi kesinti ve görsel öğe sayısı gibi doğrudan sayılabilen özelliklerde sayısal eşikler; içerik hiyerarşisi, menü sadeliği, paragraf düzeni ve beyaz alan gibi bileşik özelliklerde ise gösterge temelli değerlendirme kullanılmıştır. Ölçütlerin operasyonel tanımları ve kod düzeylerinin gözlenebilir karşılıkları Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2: Arayüz Ölçütlerinin Operasyonel Tanımları ve Ordinal Kodlama Düzeyleri

Ölçüt	Operasyonel ölçüm	0	1	2	3
Menü sadeliği	Sınırlı ve açık kategori sayısı, kolay izlenebilir yapı, tekrarlanan menü bulunmaması ve anlaşılır etiketler	0–1 gösterge	2 gösterge	3 gösterge	4 gösterge
İçerik hiyerarşisi	Baskın ana haber, başlık ve görsel büyüklükleri arasında önem farkı, kategori gruplaması ve açık okuma sırası	0–1 gösterge	2 gösterge	3 gösterge	4 gösterge
Görsel yoğunluk	Ana sayfanın ilk ekranında görülen fotoğraf, video ve görsel haber kartlarının sayısı	0–1 öğe	2–4 öğe	5–7 öğe	8 ve üzeri öğe
Sayfa karmaşıklığı	Çoklu sütunlar, bağımsız içerik modülleri, haber veya son dakika bantları, sabit ya da yüzen öğeler ve tekrarlanan alanlar	Gösterge yok	1 gösterge	2–3 gösterge	4 ve üzeri gösterge
Reklam sayısı	Platforma ait dört görüntüde görülen toplam reklam ve ticari tanıtım bloğu sayısı	Yok	1–3 reklam	4–7 reklam	8 ve üzeri reklam
İlk ekranda reklam	Kaydırma yapılmadan görülen reklamların konumu ve ilk ekran içinde kapladığı yaklaşık alan	Yok	Çevresel konumda ve ekranın %15’inden az	Ekranın yaklaşık %15–30’u veya birden fazla küçük reklam	Ekranın %30’undan fazlası, merkezi konum veya içeriğin üzerini kapatma
Akışı bölme	Haber metninin doğal akışına yerleştirilen reklam, ticari kutu veya içerikle ilgisiz modül sayısı	Yok	1 kesinti	2–3 kesinti	4 ve üzeri kesinti
Açılır reklam	Açılır reklamın platforma ait dört görüntü içinde görülme sıklığı	Hiçbir görüntüde yok	1 görüntüde	2 görüntüde	3–4 görüntüde
Yazı boyutu	Gövde metninin büyütme gerektirmeden okunabilmesi, yardımcı bilgilerden ayrışması, başlık-spot-gövde arasında büyüklük hiyerarşisi bulunması ve yazı boyutunun metin boyunca tutarlı olması	0–1 gösterge	2 gösterge	3 gösterge	4 gösterge
Paragraf düzeni	Paragrafların açık boşluklarla ayrılması, aşırı uzun metin bloklarının bulunmaması, satır aralıklarının yeterli olması ve hizalamanın tutarlı biçimde sürdürülmesi	0–1 gösterge	2 gösterge	3 gösterge	4 gösterge
Beyaz alan	Metnin iki yanında boşluk bulunması, başlık-spot-gövde arasında boşluk kullanılması, paragrafların ayrıştırılması ve editoryal içerikle reklam alanlarının mekansal olarak ayrılması	0–1 gösterge	2 gösterge	3 gösterge	4 gösterge
Dikkat dağıtıcı öğeler	Platforma ait dört görüntüde gözlenen video modülü, haber veya son dakika bandı, açılır katman ve benzeri farklı dikkat çağırısı türlerinin sayısı	Yok	1 tür	2 tür	3 ve üzeri tür
Başlık-spot ayrımı	Yazı büyüklüğü, kalınlık veya renk, boşluk ve konum farklılıklarıyla kurulan görsel ayırım	Ayırım yok	1 görsel ipucu	2 görsel ipucu	3 ve üzeri görsel ipucu

Not: İlk ekran, sayfa açıldığında herhangi bir kaydırma yapılmadan görülen ekran alanını ifade etmektedir. Ticari tanıtım blokları; dış reklamların yanı sıra abonelik, mağaza, ürün veya sponsorlu içerik tanıtımlarını kapsamaktadır. Haber içeriğini doğrudan açıklayan fotoğraf, video ve grafikler akışı bölen öğe olarak değerlendirilmemiştir. Çerez onayı ve tarayıcı izin bildirimleri ise ticari içerik taşımadıkları sürece açılır reklam kategorisine dahil edilmemiştir.

Çalışmadaki kodlama tek araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle kodlayıcılar arası güvenilirlik katsayısı hesaplanmamıştır. Kodlamanın öznel değerlendirmelere bağımlılığını azaltmak amacıyla bütün platformlarda aynı operasyonel tanımlar, göstergeler ve ordinal kodlama düzeyleri kullanılmış; kodlar arşivlenmiş ekran görüntüleri üzerinden bu ölçütlerle yeniden karşılaştırılarak kontrol edilmiştir. Bulgular bölümünde sunulan değerler, söz konusu kontrol sürecinin ardından kesinleştirilen kodlardan oluşmaktadır.

Kod değerlerinin yönü bütün ölçütlerde aynı değildir. Menü sadeliği, içerik hiyerarşisi, yazı boyutu, paragraf düzeni, beyaz alan ve başlık-spot ayrımında yüksek kod, daha belirgin bir organizasyonu veya daha güçlü okunabilirlik desteğini göstermektedir. Görsel yoğunluk, sayfa karmaşıklığı, reklam sayısı, ilk ekranda reklam, akışı bölme, açılır reklam ve dikkat dağıtıcı öğelerde yüksek kod ise daha yüksek yoğunluk veya müdahale düzeyine işaret etmektedir. Bu nedenle kodlar, bütün ölçütleri kapsayan tek bir genel başarı puanı oluşturmak veya platformları doğrusal biçimde sıralamak amacıyla kullanılmamış; her ölçüt kendi yönü ve kuramsal anlamı içinde yorumlanmıştır.

Kodlama sonucunda elde edilen matris, platformlar ile ölçütler arasındaki örüntüleri görünür kılmak amacıyla ısı haritası biçiminde sunulmuştur. Düşükten yükseğe uzanan renk ölçeği kodların yoğunluk düzeyini göstermekte; ancak renkler bütün ölçütlerde

olumlu veya olumsuz bir başarı değerlendirmesi ifade etmemektedir.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle analiz, kullanıcı davranışını doğrudan ölçen deneysel ya da göz izleme temelli bir tasarım sunmamaktadır; kullanıcı yönelimine ilişkin çıkarımlar arayüz özelliklerinin kuramsal yorumuna dayanmaktadır. İkinci olarak görsel veri seti, platformların 19 Nisan 2026 tarihindeki arayüz düzenleriyle sınırlıdır ve sonraki tasarım değişikliklerini yansıtmamaktadır. Dijital reklam yerleşimlerinin kullanıcı profili, çerezler, konum ve anlık reklam envanteri gibi unsurlara göre farklılaşabilmesi de reklama ilişkin değerlendirmelerin yalnızca arşivlenen görüntüler için geçerli olmasına yol açmaktadır. Üçüncü olarak kodlamanın tek araştırmacı tarafından yürütülmüş olması ve kodlayıcılar arası güvenirliliğin hesaplanamamış olması çalışmanın yöntemsel sınırlılıklarından biridir. Buna rağmen çalışma, platformlar arası arayüz farklılıklarını sistematik ve karşılaştırmalı biçimde görünür kılan açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır.

4. BULGULAR

Bu bölümde seçilen beş haber platformu, kuramsal çerçevede tanımlanan ölçütler doğrultusunda karşılaştırmalı olarak değerlendirilmektedir. Tablo 3, platformların arayüz özelliklerine ilişkin analitik dağılımı toplu biçimde göstermektedir.

Tablo 3: Haber Sitelerinin Arayüz Özelliklerine Göre Karşılaştırmalı Ordinal Kodlama Matrisi

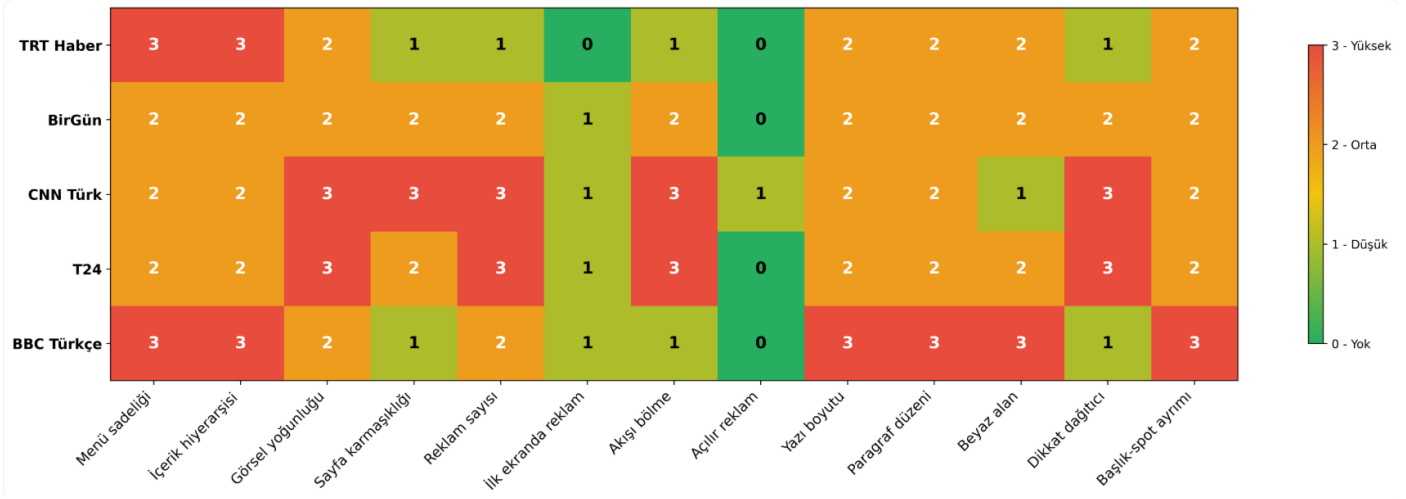
Platform	MS	İH	GY	SK	RS	İER	AB	AR	YB	PD	BA	DD	BSA
TRT Haber	3	3	2	1	1	0	1	0	2	2	2	1	2
BirGün	2	2	2	2	2	1	2	0	2	2	2	2	2
CNN Türk	2	2	3	3	3	1	3	1	2	2	1	3	2
T24	2	2	3	2	3	1	3	0	2	2	2	3	2
BBC Türkçe	3	3	2	1	2	1	1	0	3	3	3	1	3

Tablo 3'te kullanılan kısaltmalar şöyledir: menü sadeliği (MS), içerik hiyerarşisi (İH), görsel yoğunluk (GY), sayfa karmaşıklığı (SK), reklam sayısı (RS), ilk ekranda reklam (İER), akışı bölme (AB), açılır reklam (AR), yazı boyutu (YB), paragraf düzeni (PD), beyaz alan (BA), dikkat dağıtıcı öğeler (DD) ve başlık-spot ayrımı (BSA).

Şekil 1, Tablo 3'teki ordinal kodlama matrisini renk yoğunluğu üzerinden yeniden sunarak ölçütler arasındaki örüntüleri daha görünür hale getirmektedir. BBC Türkçe ve TRT Haber'de menü sadeliği ile içerik hiyerarşisinde yoğunlaşan yüksek kod değerleri daha kontrollü giriş düzenlerine işaret ederken, CNN Türk ve T24'te görsel yoğunluk, reklam sayısı,

akışı bölme ve dikkat dağıtıcı öğelerde yoğunlaşan yüksek kodlar daha müdahaleci ve çok odaklı arayüz özelliklerini görünür kılmaktadır. BirGün ise çoğu ölçütte orta düzeyde kalan kodlarıyla daha dengeli fakat daha az keskinleşmiş bir profil sergilemektedir. Isı haritası, kodların ölçütler arasında homojen dağılmadığını ve platformların tek bir toplam kodla açıklanamayacak farklı arayüz profilleri sergilediğini göstermektedir.

Şekil 1: Haber Platformlarının 13 Arayüz Ölçütüne İlişkin Ordinal Kodların Isı Haritası



4.1. Arayüz Düzeni, İçerik Hiyerarşisi ve Dikkat Yapısı

Bu bölümde içerik organizasyonu ve görünürlük hiyerarşisi ile dikkat çekicilik ve arayüz karmaşıklığı boyutları, ana sayfa düzenlerinin birbiriyle ilişkili özellikleri olarak birlikte değerlendirilmektedir. Bulgular, platformlar arasındaki temel farklardan birinin ana sayfa ve haber sayfası düzeyinde kurulan içerik mimarisinde ortaya çıktığını göstermektedir. Bu mimari, hangi içeriklerin önce görünür kılındığını ve dikkat için nasıl önceliklendirildiğini düzenleyen temel arayüz yapılarından biridir. Tablo 3'te görüldüğü gibi BBC Türkçe ile TRT Haber, menü sadeliği ve içerik hiyerarşisinde en yüksek kod düzeyinde yer almaktadır.

Zhang ve diğerlerinin (2018) içerik yapısı, çoklu ortam unsurları, sosyal paylaşım araçları ve reklam yerleşimlerinin birlikte işlediğine ilişkin bulguları da bu değerlendirmeyi desteklemektedir. Burada da arayüz düzeni, tekil tasarım unsurlarından çok eş zamanlı çalışan çoklu bileşenlerin birleşimi olarak işlemektedir.

Bununla birlikte BBC Türkçe ve TRT Haber benzer kod düzeylerine sahip olsalar da aynı arayüz mantığıyla çalışmamaktadır. BBC Türkçe'de sadelik, arayüzün geri çekildiği ve haber metninin merkezde

tutulduğu editoryal bir minimalizm üretmektedir. TRT Haber'de ise benzer sadelik daha merkezi ve hiyerarşik bir içerik düzeni içinde kurulmaktadır. Her iki platformda da düşük sayfa karmaşıklığı, ana haber görünürlüğünün daha belirgin olduğu ve içerik blokları arasındaki geçişlerin daha kontrollü ilerlediği bir yapı oluşturmaktadır.

T24 ise bu iki model arasında daha hibrit bir konumda yer almaktadır. Platform görsel yoğunlukta yüksek kod düzeyinde yer almasına rağmen sayfa karmaşıklığını daha dengeli düzeyde tutmakta; böylece dikkat çekicilik ile okuma sürekliliği arasında bir denge kurmaktadır. Özellikle haber sayfalarında genişleyen metin alanı ve daha kontrollü içerik dağılımı, kesintisiz ve metin merkezli okumayı destekleme potansiyeli taşıyan bir yapı oluşturmaktadır. Bu nedenle T24, BBC Türkçe kadar sade ya da TRT Haber kadar merkezi bir yapı sunmamakta; ancak okuma deneyimini bütünüyle ikincilleştiren bir arayüz de kurmamaktadır.

BirGün ve özellikle CNN Türk'te ise arayüz, tekil bir okuma hattından ziyade eş zamanlı içerik akışlarını öne çıkaran daha parçalı bir yapı sergilemektedir. BirGün'de haberler, yan içerikler ve farklı çağrı alanları aynı görsel yüzeyde daha yoğun biçimde yer almakta; bu düzen, dikkatin çoklu odaklar arasında

dağılma potansiyelini artıran bir arayüz profiline işaret etmektedir. CNN Türk'te ise bu parçalı yapı daha belirgin hale gelmektedir. Yüksek görsel yoğunluk, video blokları, son dakika akışı ve paralel içerik kümeleri daha yoğun ve çok odaklı bir arayüz profili oluşturmaktadır.

Genel olarak bulgular, BBC Türkçe ve TRT Haber'de daha kontrollü ve yönlendirilmiş bir içerik organizasyonu bulunduğunu; T24'te okuma odaklı hibrit bir yapı kurulduğunu; BirGün ve özellikle CNN Türk'te ise daha yoğun, parçalı ve çok odaklı bir arayüz mantığının öne çıktığını göstermektedir.

4.2. Reklam Yoğunluğu ve Dikkat Akışının Kesilmesi

Platformlar arasındaki en belirgin ayrımlardan biri, reklamın varlığından çok sayfa içindeki konumlandırılış biçimi ve haber akışına müdahale düzeyidir. Bazı platformlarda reklam daha çevresel bir unsur olarak kalırken, bazı platformlarda arayüz akışını kesintiye uğratan kurucu bir bileşene dönüşmektedir.

TRT Haber bu bakımdan en düşük müdahale düzeyini sunmaktadır. Reklam sayısının düşük kod düzeyinde kalması, ilk ekranda reklam bulunmaması ve akışı bölme düzeyinin düşük bulunması, haber metninin görsel sürekliliğini daha fazla koruyan bir arayüz düzenine işaret etmektedir. BBC Türkçe'de de benzer biçimde reklam ile içerik arasındaki sınır büyük ölçüde korunmaktadır. Reklam tamamen yok olmamakla birlikte, kullanıcı dikkatini sürekli yeniden dağıtan baskın bir unsur haline gelmemektedir. Bu nedenle her iki platformun arşivlenen görüntülerinde, metin akışına yönelik ticari müdahalenin görece sınırlı kaldığı söylenebilir.

CNN Türk'te ise reklam, sayfa mimarisinin merkezi bileşenlerinden biri haline gelmektedir. Reklam sayısı, akışı bölme düzeyi ve açılır unsurların varlığı; banner'lar, içerik içi bloklar ve eş zamanlı yönlendirme öğeleri aracılığıyla metinsel akışta daha fazla kesinti noktası oluşturmaktadır. Bu düzen, tek bir okuma hattından ziyade farklı içerik ve yönlendirmeleri eş zamanlı olarak görünür kılan daha parçalı bir arayüz profiline işaret etmektedir.

T24 bu noktada daha karmaşık bir profil sunmaktadır. Reklam görünürlüğü ve içerik içi yönlendirmeler

yüksek düzeyde olsa da açılır reklam kullanımının bulunmaması ve haber sayfalarında metin alanının görece korunması, platformu CNN Türk kadar kesintili bir yapıdan kısmen ayırmaktadır. Bu nedenle T24'te ticari görünürlük yüksek olsa da metin merkezli okuma tamamen geri plana itilmemektedir.

BirGün ise reklam yoğunluğu bakımından orta düzeyde bir görünüm sergilemektedir. Reklamlar özellikle haber metni çevresinde daha görünür hale gelmekte; bu yerleşim, kesintisiz metin okuması açısından daha yüksek bir müdahale potansiyeli taşımaktadır. Bununla birlikte platform, CNN Türk'teki kadar yoğun ve çok katmanlı bir reklam organizasyonu üretmemektedir.

Bu bulgular, reklamın dijital haber ortamında yalnızca bir finansman unsuru olmadığını; kullanıcı dikkatini yönlendirme ve metinsel akışı kesintiye uğratma potansiyeli taşıyan temel arayüz bileşenlerinden biri olduğunu göstermektedir.

4.3. Okunabilirlik ve Metin Deneyimi

Okunabilirlik, kullanıcı ile haber metni arasındaki ilişkinin niteliğini etkileyen temel arayüz özelliklerinden biridir. Bu bölümde okunabilirlik ve bilişsel kolaylık boyutunun doğrudan ölçütleri olan yazı boyutu, paragraf düzeni ve beyaz alan kullanımı ele alınmaktadır. Ayrıca içerik organizasyonu boyutunda sınıflandırılan başlık-spot ayrımı ile dikkat çekicilik boyutunda sınıflandırılan dikkat dağıtıcı öğeler, metin deneyimini bağlamsal olarak etkileyen tamamlayıcı özellikler olarak değerlendirilmektedir.

BBC Türkçe, okunabilirlik ve bilişsel kolaylık bakımından en güçlü örnek olarak öne çıkmaktadır. Yazı boyutu, paragraf düzeni ve beyaz alan kullanımında yüksek kod düzeylerinde yer alması; başlık ile spot arasındaki görsel ayrımın da belirgin olması, metinsel hiyerarşinin açık biçimde kurulmasını desteklemektedir.

TRT Haber'de de benzer biçimde düzenli ve sade bir yapı görülmektedir. Yazı boyutu, paragraf düzeni ve beyaz alan kullanımı bakımından dengeli bir görünüm sergileyen platformda dikkat dağıtıcı öğelerin sınırlı düzeyde kalması, haber metninin arayüz içindeki görsel bütünlüğünü desteklemektedir. Bununla birlikte metinlerin zaman zaman daha yoğun bloklar halinde sunulması, BBC Türkçe'ye kıyasla

daha sıkışık bir metin düzenine işaret etmektedir. Buna rağmen TRT Haber genel olarak kesintisiz okuma bakımından güçlü örneklerden biri olarak görünmektedir.

T24'te okunabilirlik daha karmaşık fakat dikkat çekici bir yapı sergilemektedir. Yazı boyutu, paragraf düzeni ve beyaz alan kullanımında orta düzey kodlar görülmesine rağmen özellikle haber sayfalarında genişleyen metin alanı, haber metninin arayüz içindeki merkeziliğini görece korumaktadır. Bu yönüyle T24, haber metninin arayüz içindeki merkeziliğini belirli ölçüde koruyan bir profil sergilemektedir.

BirGün'de okunabilirlik orta düzeyde bir görünüm sergilemektedir. Metin yapısı bütünüyle dağınık olmamakla birlikte, sayfa içindeki yoğunluk ve çoklu dikkat çağrıları metnin merkeziliğini zayıflatmaktadır. CNN Türk'te ise okunabilirlik en zayıf örnek olarak öne çıkmaktadır. Tipografik yapı tek başına sorunlu görünmese de yüksek görsel yoğunluk, reklamlar, video blokları ve sürekli güncellenen akış mantığı, haber metninin arayüz içindeki merkeziliğini zayıflatmaktadır. Platform, literatürde daha hızlı ve parçalı haber tüketimiyle ilişkilendirilen arayüz özelliklerini daha yoğun biçimde barındırmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, yüksek okunabilirlik kodları kesintisiz ve metin merkezli okumayı destekleme potansiyeli taşıyan arayüz özelliklerine; yüksek dikkat dağıtıcılık ve yoğun müdahale kodları ise daha parçalı bir metin sunumuna işaret etmektedir. Bununla birlikte çalışma kullanıcıların sayfada kalma sürelerini, okuma

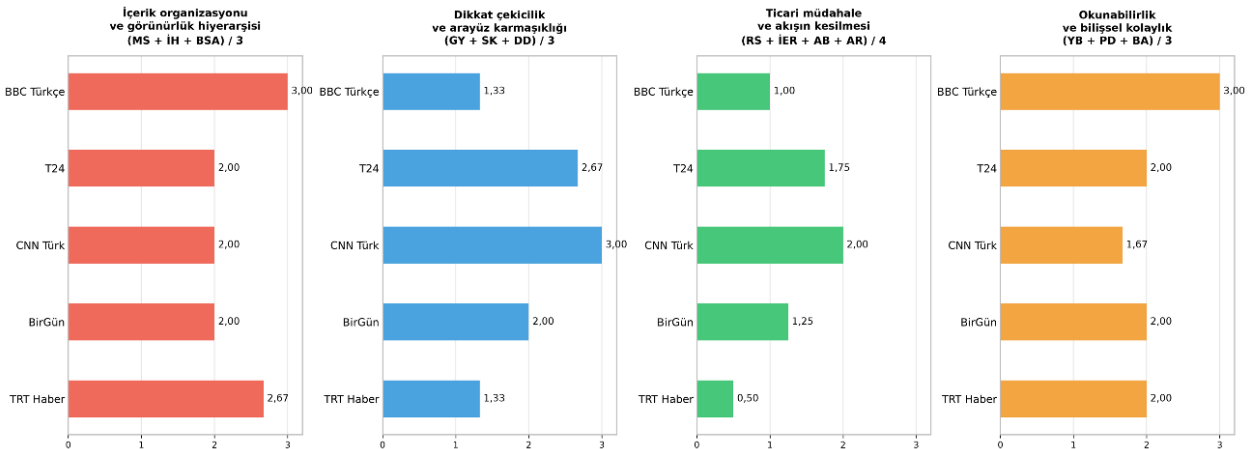
derinliklerini veya gerçek davranışlarını doğrudan ölçmemektedir. Bu nedenle bulgular, kullanıcı davranışlarına ilişkin kesin sonuçlar olarak değil, arayüzlerin sunduğu yapısal koşulların karşılaştırmalı yorumları olarak değerlendirilmelidir.

4.4. Platformların Analitik Boyutlara Göre Karşılaştırılması

Genel bulgular, platformların tek bir doğrusal ölçek üzerinde sıralanamayacağını; içerik organizasyonu, dikkat çekicilik, ticari müdahale ve okunabilirlik boyutlarında farklılaşan arayüz profilleri sergilediğini göstermektedir. Bu nedenle platformlar arasındaki farklılıklar, genel bir başarı sıralaması üzerinden değil, her analitik boyutun arayüz içindeki yoğunluğu ve yönü dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

Şekil 2'de dört analitik boyuta ilişkin ortalama ordinal kodlar gösterilmektedir. Boyutların farklı sayıda ölçüt içermesi nedeniyle toplam değerler yerine 0–3 aralığındaki ortalama kodlar kullanılmıştır. Bu ortalamalar, ordinal kodları sürekli ölçekli ölçümlere dönüştürmek veya istatistiksel çıkarım yapmak amacıyla değil, her boyut içindeki kod örüntüsünü platform düzeyinde betimsel olarak özetlemek amacıyla kullanılmıştır. İçerik organizasyonu ve görünürlük hiyerarşisi ile okunabilirlik ve bilişsel kolaylık boyutlarında yüksek değerler, daha belirgin bir organizasyona ve daha güçlü okunabilirlik desteğine işaret etmektedir. Dikkat çekicilik ve arayüz karmaşıklığı ile ticari müdahale ve akışın kesilmesi boyutlarında yüksek değerler ise daha yoğun, çok odaklı ve müdahaleci arayüz özelliklerini göstermektedir.

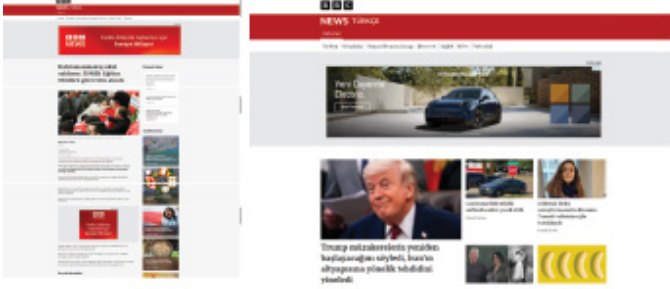
Şekil 2: Haber Platformlarının Dört Analitik Boyuta Göre Ortalama Ordinal Kodları



Not: İçerik organizasyonu ve görünürlük hiyerarşisi ile okunabilirlik ve bilişsel kolaylık boyutlarında yüksek değerler, daha belirgin organizasyon ve daha güçlü okunabilirlik desteğini göstermektedir. Dikkat çekicilik ve arayüz karmaşıklığı ile ticari müdahale ve akışın kesilmesi boyutlarında yüksek değerler ise daha yoğun ve müdahaleci arayüz özelliklerine işaret etmektedir.

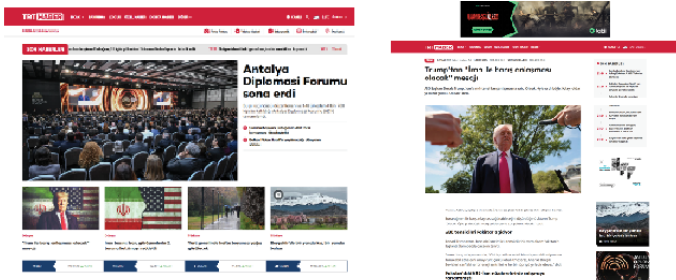
BBC Türkçe, içerik organizasyonu ve görünürlük hiyerarşisi ile okunabilirlik ve bilişsel kolaylık boyutlarında en yüksek ortalama kodlara sahiptir. Buna karşılık dikkat çekicilik ve arayüz karmaşıklığı boyutundaki daha düşük değeri, eş zamanlı görsel çağrılarının ve dikkat çekici arayüz unsurlarının görece sınırlı olduğu bir arayüz profiline işaret etmektedir. Ticari müdahale düzeyi ise düşük-orta aralıkta kalmaktadır. BBC Türkçe'nin ana sayfa ve gündem haber sayfasına ilişkin görsel örnekler Şekil 3'te sunulmaktadır.

Şekil 3: BBC Türkçe'nin Ana Sayfa ve Gündem Haber Sayfası Arayüzleri, 19 Nisan 2026.



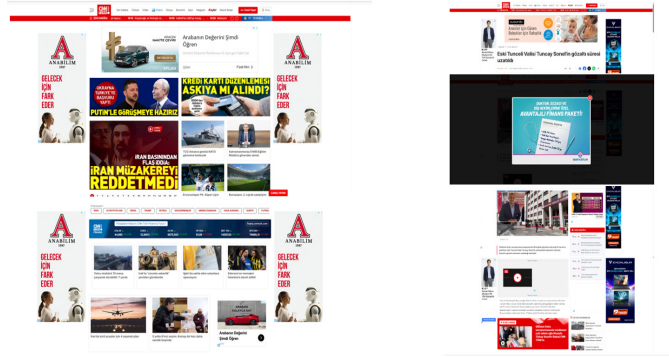
TRT Haber, içerik organizasyonu ve görünürlük hiyerarşisi boyutunda BBC Türkçe'ye yakın bir değer üretirken, ticari müdahale ve akışın kesilmesi boyutunda incelenen platformlar arasındaki en düşük ortalama sahiptir. Dikkat çekicilik ve arayüz karmaşıklığı düzeyinin de düşük olması, platformun daha kontrollü ve sınırlı sayıda eş zamanlı arayüz unsuru kullandığını göstermektedir. Okunabilirlik desteği ise orta düzeydedir. TRT Haber'in ana sayfa ve dünya haber sayfasına ilişkin görsel örnekler Şekil 4'te sunulmaktadır.

Şekil 4: TRT Haber'in Ana Sayfa ve Dünya Haber Sayfası Arayüzleri, 19 Nisan 2026.



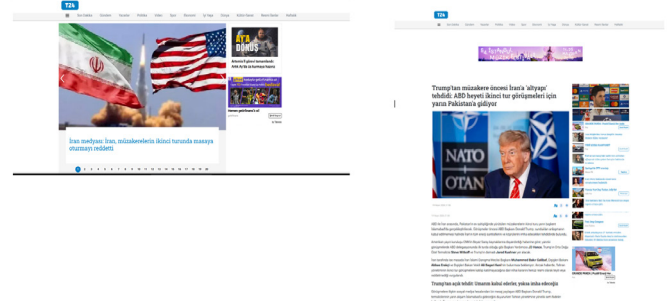
CNN Türk, dikkat çekicilik ve arayüz karmaşıklığı boyutunda en yüksek ortalama koda sahip platformdur. Ticari müdahale ve akışın kesilmesi boyutunda da en yüksek değer CNN Türk'te görülmektedir. Bu profil, görsel unsurların, reklam alanlarının ve eş zamanlı dikkat çağrılarının arayüzde daha yoğun biçimde yer aldığını göstermektedir. Okunabilirlik ve bilişsel kolaylık boyutundaki görece düşük değer ise metinsel alanın daha yoğun bir görsel ve ticari çevre içinde sunulduğuna işaret etmektedir. CNN Türk'ün ana sayfa ve gündem haber sayfasına ilişkin görsel örnekler Şekil 5'te sunulmaktadır.

Şekil 5: CNN Türk'ün Ana Sayfa ve Gündem Haber Sayfası Arayüzleri, 19 Nisan 2026.



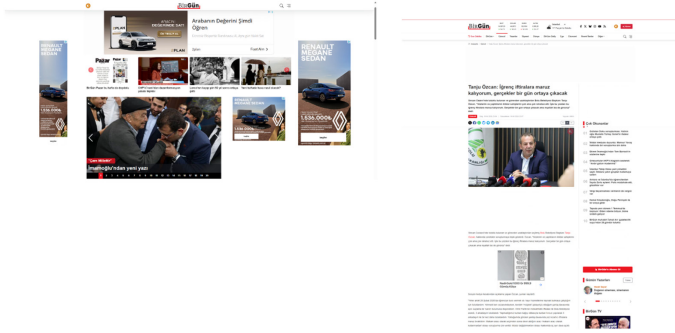
T24, dikkat çekicilik ve arayüz karmaşıklığı ile ticari müdahale ve akışın kesilmesi boyutlarında CNN Türk'ün ardından gelmektedir. Bununla birlikte okunabilirlik ve bilişsel kolaylık boyutundaki orta düzey değer, yoğun görsel ve ticari unsurlara rağmen haber metninin tipografik ve mekansal olarak belirli ölçüde korunduğunu göstermektedir. İçerik organizasyonu ve görünürlük hiyerarşisi bakımından ise orta düzeyde bir profil sergilemektedir. T24'ün ana sayfa ve dünya haber sayfasına ilişkin görsel örnekler Şekil 6'da sunulmaktadır.

Şekil 6: T24'ün Ana Sayfa ve Dünya Haber Sayfası Arayüzleri, 19 Nisan 2026.



BirGün bütün boyutlarda orta düzeye yakın değerler üretmektedir. Platformun dikkat çekicilik ve arayüz karmaşıklığı ile okunabilirlik ve bilişsel kolaylık boyutlarındaki dengeli dağılımı, tek bir arayüz özelliğinin belirgin biçimde baskın olmadığı bir profile işaret etmektedir. Ticari müdahale düzeyi CNN Türk ve T24'e kıyasla daha düşük, TRT Haber ve BBC Türkçe'ye kıyasla ise daha yüksektir. BirGün'ün ana sayfa ve gündem haber sayfasına ilişkin görsel örnekler Şekil 7'de sunulmaktadır.

Şekil 7: BirGün'ün Ana Sayfa ve Gündem Haber Sayfası Arayüzleri, 19 Nisan 2026.



Bu karşılaştırma, aynı veya yakın ortalama değerlerin her platformda aynı arayüz mantığını temsil etmediğini göstermektedir. Örneğin BBC Türkçe ile TRT Haber düşük dikkat çekicilik ve arayüz karmaşıklığı bakımından birbirine yaklaşıyor, kurumsal yapıları ve içerik sunum biçimleri farklılaşmaktadır. Benzer şekilde T24 ile CNN Türk'ün yüksek görsel yoğunluğu, T24'te görece korunan metin alanı ve CNN Türk'te daha yüksek ticari müdahale nedeniyle farklı arayüz profilleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla dört boyutlu karşılaştırma, platformların seçim mimarisini tek bir toplam kod üzerinden değil, birbirleriyle etkileşim içindeki farklı arayüz özellikleri üzerinden değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, dijital haber arayüzlerinin biçimsel tasarım tercihlerinin ötesinde, görünürlük hiyerarşileri, dikkat koşulları ve ticari müdahaleleri aynı yüzeyde örgütleyen seçim mimarileri olarak işlediğini göstermiştir. Karşılaştırmalı bulgular, BBC Türkçe'nin içerik organizasyonu ve okunabilirlik desteğinde en yüksek değerlere sahip olduğunu,

TRT Haber'in kontrollü organizasyon ve düşük ticari müdahaleyle öne çıktığını, CNN Türk'ün ise dikkat çekicilik ve ticari müdahalenin en yüksek olduğu platform olduğunu göstermektedir. T24 yüksek görsel ve ticari yoğunluğu orta düzey okunabilirlikle birleştiren hibrit bir profil sergilerken, BirGün boyutların çoğunda orta düzeye yakın bir görünüm sunmaktadır. Bu farklılıklar, platformların haber içeriklerini farklı görünürlük, okunabilirlik ve dikkat organizasyonu koşulları içinde sunduklarına işaret etmektedir.

Platformlar arasında gözlenen arayüz farklılıkları, kurumsal yapılanma ve finansman modelleriyle birlikte değerlendirildiğinde ekonomi-politik açıdan da anlam kazanmaktadır. BBC Türkçe ve TRT Haber'de ticari müdahalenin görece düşük, içerik organizasyonunun ise daha kontrollü olması, incelenen iki kamu hizmeti yayıncılığı örneğinde reklam görünürlüğünün arayüzün merkezi unsuru haline gelmediğine işaret etmektedir. Bununla birlikte bu benzerlik, iki platformun aynı editoryal yapı veya yayıncılık anlayışına sahip olduğu anlamına gelmemektedir. CNN Türk ve T24'te reklam alanlarının, içerik içi yönlendirmelerin ve eş zamanlı dikkat çağrılarının daha görünür olması, ticari yönlendirmelerin arayüz tasarımında daha belirgin bir yer tuttuğuna işaret etmektedir. BirGün, bu iki uç arasında daha orta düzeyde bir ticari müdahale profili sergilemektedir. Bu bulgular, reklam görünürlüğü ve ticari yönlendirmelerin daha yüksek olduğu incelenen platformlarda arayüzün yalnızca haber sunan bir alan değil, kullanıcı dikkatini ekonomik değere dönüştürmeye yönelik bir düzenleme alanı olarak da işleyebildiğini düşündürmektedir.

Bununla birlikte çalışmanın arayüz özellikleri ile platformların mülkiyet, finansman ve editoryal karar süreçleri arasında doğrudan bir nedensellik sınımadığı vurgulanmalıdır. Kamu yayıncılığına dayalı bir kurumsal yapı, tek başına yüksek haber kalitesi veya editoryal bağımsızlık anlamına gelmediği gibi; ticari bir gelir modelinin varlığı da zorunlu olarak düşük okunabilirlik veya parçalı bir arayüz üreteceği anlamına gelmemektedir. Buradaki ekonomi-politik yorum, farklı kurumsal ve ticari yapıların incelenen arayüz özellikleriyle birlikte görülmesine dayanan karşılaştırmalı bir değerlendirmedir.

Çalışma, dijital haber arayüzünü kullanılabilirlik ya da estetik düzeyinin ötesinde; dikkat koşullarını düzenleme, görünürlük üretme ve editoryal alan ile ticari alan arasındaki sınırları organize etme eksenlerinde değerlendirmeyi önermektedir. Bulgular, içerik yapısı, görsel yoğunluk, reklam yerleşimi ve okunabilirlik gibi unsurların birbirinden bağımsız çalışmadığını; aynı arayüz düzeni içinde eş zamanlı biçimde işlediğini göstermektedir. Bu nedenle haber sitesi tasarımı, teknik bir sunum meselesinden çok, haber değerlerinin ekranda nasıl maddileştiğini belirleyen yapısal bir mekanizma olarak düşünülmelidir.

Isı haritası ile dört analitik boyuta dayalı ortalama kod karşılaştırmasının birlikte kullanılması, platformlar arasındaki farklılıkların tek bir toplam değer üzerinden açıklanamayacağını göstermektedir. Ölçütlerin kümelenme biçimi, bazı platformlarda reklam müdahalesi ile dikkat parçalanmasının birlikte yükseldiğini; bazı platformlarda ise daha kontrollü içerik organizasyonu ve okuma sürekliliğinin öne çıktığını ortaya koymaktadır. Özellikle görsel yoğunluk ve akışı bölme unsurlarının arttığı örneklerde, dikkatin farklı unsurlar arasında dağılmasına elverişli daha parçalı bir arayüz yapısı ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık daha sade ve kontrollü arayüzlerde haber metninin daha kesintisiz bir arayüz düzeni içinde sunulduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın temel sınırlılığı, arayüz çözümlemesini belirli bir zaman kesitinde ve doğrudan kullanıcı testi olmaksızın yürütmesidir. Kullanıcı yönelimine ilişkin çıkarımlar, arayüz özelliklerinin kuramsal yorumuna dayanmaktadır. Ayrıca örneklem beş platform ve belirlenen 13 ölçütle sınırlıdır. Bununla birlikte çalışma, dijital haber arayüzlerini karşılaştırmalı biçimde değerlendiren sistematik bir çerçeve sunması bakımından açıklayıcı bir katkı sağlamaktadır.

Gelecek araştırmalarda örneklem genişletilerek farklı ülkelerdeki haber ekolojileri, mobil uygulamalar ve kişiselleştirilmiş haber akışları karşılaştırmaya dahil edilebilir. Aynı zamanda göz izleme, tıklama verisi, kullanıcı görüşmeleri ve deneysel tasarımlar gibi yöntemlerle arayüz özelliklerinin kullanıcı davranışına etkisi daha doğrudan incelenebilir. Ölçütlerin farklı ağırlıklarla yeniden değerlendirilmesi de platformlar arası farklılıkların daha ayrıntılı biçimde analiz edilmesini mümkün kılabilir.

Sonuç olarak dijital haber siteleri, haber dağıtan platformlar olmanın ötesinde, haberle kurulan ilişkiyi biçimlendiren düzenleyici ortamlardır. Bu nedenle arayüz tasarımı gazetecilik araştırmalarında ikincil bir sunum meselesi olarak değil; editoryal öncelikler, ekonomik stratejiler ve kullanıcı yönlendirmesinin somutlaştığı temel inceleme alanlarından biri olarak ele alınmalıdır. Dijital haberciliğin geleceğini anlamak, hangi haberlerin üretildiği kadar, bu haberlerin kullanıcıya hangi arayüz mantıkları içinde ulaştırıldığını da analiz etmeyi gerektirmektedir.

KAYNAKÇA

- Aranyi, G. ve van Schaik, P. (2016). Testing a model of user-experience with news websites. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(7), 1555–1575. doi: <https://doi.org/10.1002/asi.23462>.
- Benway, J. P. (1998). Banner blindness: The irony of attention grabbing on the World Wide Web. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 42(5), 463–467. doi: <https://doi.org/10.1177/1541931298042005>.
- Billard, T. J. ve Moran, R. E. (2023). Designing trust: Design style, political ideology, and trust in “fake” news websites. *Digital Journalism*, 11(3), 519–546. doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2087098>.
- Chen, G. M.; Chock, T. M.; Gozigian, H.; Rogers, R.; Sen, A.; Schweisberger, V. N.; Steinhardt, J. ve Wang, Y. (2011). Personalizing news websites attracts young readers. *Newspaper Research Journal*, 32(4), 22–38. doi: <https://doi.org/10.1177/073953291103200403>.
- Chu, S.; Paul, N.; ve Ruel, L. (2009). Using eye tracking technology to examine the effectiveness of design elements on news websites. *Information Design Journal*, 17(1), 31–43. doi: <https://doi.org/10.1075/idj.17.1.04chu>.
- Collier, J. R.; Dunaway, J. ve Stroud, N. J. (2021). Pathways to deeper news engagement: Factors influencing click behaviors on news sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(5), 265–283. doi: <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab009>.
- Dyson, M. C. (2004). How physical text layout affects reading from screen. *Behaviour & Information Technology*, 23(6), 377–393. doi: <https://doi.org/10.1080/01449290410001715714>.
- Go, E.; Jung, E. H.; ve Wu, M. (2014). The effects of source cues on online news perception. *Computers in Human Behavior*, 38, 358–367. doi: [10.1016/j.chb.2014.05.044](https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.044).
- Haim, M.; Graefe, A. ve Brosius, H.-B. (2018). Burst of the filter bubble? Effects of personalization on the diversity of Google News. *Digital Journalism*, 6(3), 330–343. doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338145>.
- Harcup, T. ve O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>.
- Helberger, N.; Sax, M.; Strycharz, J. ve Micklitz, H.-W. (2022). Choice architectures in the digital economy: Towards a new understanding of digital vulnerability. *Journal of Consumer Policy*, 45(2), 175–200. doi: <https://doi.org/10.1007/s10603-021-09500-5>.
- Jiang, T.; Guo, Q.; Chen, S. ve Yang, J. (2020). What prompts users to click on news headlines? Evidence from unobtrusive data analysis. *Aslib Journal of Information Management*, 72(1), 49–66. doi: <https://doi.org/10.1108/AJIM-04-2019-0097>.
- Kress, G. ve van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Lagun, D. ve Lalmas, M. (2016). *Understanding user attention and engagement in online news reading* [Paper presentation]. Proceedings of the Ninth ACM International Conference on Web Search and Data Mining, 113–122. New York, NY. doi: <https://doi.org/10.1145/2835776.2835833>.
- Liu, P.; Shivaram, K.; Culotta, A.; Shapiro, M. A. ve Bilgic, M. (2021). *The interaction between political typology and filter bubbles in news recommendation algorithms*. In Proceedings of the Web Conference 2021 (WWW '21). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 3791–3801. doi: <https://doi.org/10.1145/3442381.3450113>.
- Mayer, A.-T.; Ohme, J.; Masłowska, E. ve Segijn, C. M. (2024). Headlines, pictures, likes: Attention to social media newsfeed post elements on smartphones and in public. *Social Media + Society*, 10(2). doi: <https://doi.org/10.1177/20563051241245666>.

- McDermott, B.; Mortensen, T. M. ve Wertz, R. A. (2024). Measuring the effect of presentational context and image authorship on the credibility perceptions of newsworthy images. *Social Media + Society*, 10(1). doi: <https://doi.org/10.1177/20563051241229656>.
- Miniukovich, A.; De Angeli, A.; Sulpizio, S. ve Venuti, P. (2017). *Design Guidelines for Web Readability*. In Proceedings of the 2017 Conference on Designing Interactive Systems (DIS '17). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 285–296. doi: <https://doi.org/10.1145/3064663.3064711>.
- Pesonen, E.; Jumisko-Pyykkö, S. H. ve Vääätäjä, H. (2015). *User experience of digital news: Two semi-long term field studies*. In Proceedings of the 14th International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia (MUM '15). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 51–63. doi: <https://doi.org/10.1145/2836041.2836046>.
- Scaltritti, M.; Miniukovich, A.; Venuti, P.; Job, R.; De Angeli, A. ve Sulpizio, S. (2019). Investigating effects of typographic variables on webpage reading through eye movements. *Scientific Reports*, 9, Article 12711. doi: <https://doi.org/10.1038/s41598-019-49051-x>.
- Stroud, N. J.; Curry, A. L. ve Peacock, C. (2022). The effects of news site design on engagement and learning. *Journalism Practice*, 16(6), 1226–1246. doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1836997>.
- Sundar, S. S. (2008). *The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility*. In M. J. Metzger & A. J. Flanagan (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (pp. 73–100). The MIT Press.
- Thaler, R. H. ve Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Weinmann, M.; Schneider, C. ve vom Brocke, J. (2016). Digital nudging. *Business & Information Systems Engineering*, 58(6), 433–436. doi: <https://doi.org/10.1007/s12599-016-0453-1>.
- Welbers, K.; van Atteveldt, W.; Kleinnijenhuis, J.; Ruigrok, N. ve Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), 1037–1053. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884915595474>.
- Wojdyski, B. W. ve Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168. doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>.
- Zhang, S. ve Hingle, A. (2017). The evolution of news and media website design: Trend analysis of rich media, social sharing, and ad placements. *Journal of Management Analytics*, 4(4), 345–358. doi: <https://doi.org/10.1080/23270012.2017.1373260>.
- Zhang, S.; Lee, S.; Hovsepian, K.; Morgia, H.; Lawrence, K.; Lawrence, N. ve Hingle, A. (2018). *Best Practices of News and Media Web Design: An Analysis of Content Structure, Multimedia, Social Sharing, and Advertising placements*. In I. Management Association (Ed.), *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships* (pp. 332–349). IGI Global Scientific Publishing. doi: <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6287-4.ch019>.
- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1–9.

EKOLOJİ POLİTİK VE SOL POPÜLİZMİN KESİŞİMELLİĞİ: 2024 YEREL SEÇİMLERİ BAĞLAMINDA TİP VE DEM PARTİ'NİN EKOLOJİ SÖYLEMİNİN ANALİZİ¹

THE INTERSECTIONALITY OF ECOLOGICAL POLITICS AND LEFT POPULISM: 2024 LOCAL ELECTIONS IN THE CONTEXT OF TIP AND DEM PARTY'S ECOLOGY DISCOURSE WALKTHROUGH METHOD

Arş. Gör. Dr. İsmail Uğur AKSOY

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
ORCID ID: 0000-0001-8530-8343, iuaksoy@ankara.edu.tr

ÖZ

Siyasal ve toplumsal eşitsizliklere yönelik politik bir eleştiriyi içeren, toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve farklı tahakküm ilişkilerine yönelik mücadeleleri ortaklaştıran ekoloji politik yaklaşımın sol popülist eklemlenme kavramıyla anlamsal bütünlük içerdiği iddiası çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Türkiye'de sol popülist siyasal partiler olarak nitelendirilen Türkiye İşçi Partisi (TİP) ile Halkların Eşitlik ve Demokrasi Partisi'nin (DEM Parti) 2024 Yerel seçimleri bağlamında yayımladığı seçim bildirgelerindeki ekoloji söylemini ekoloji politikla sol popülizmin kesişim kümesi bağlamında incelemek çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Ekoloji politik yaklaşımla bu iki partinin bildirgelerindeki ekoloji söyleminde olumsal kamuların taleplerini ortaklaştıracak eklemlenme pratiğinin mevcudiyetini sorgulamak çalışmanın amacını imlemektedir. Partilerin bildirgeleri betimleyici analiz metoduyla yorumlanmıştır. Bu partilerin bildirgelerinde ekoloji alanına dair başlık açıldığı ve seçim vaatleri sıralandığı saptanmıştır. TİP, kapitalizmi eleştiren sınıfsal bir ekolojik perspektif sergilemiştir. DEM Parti'ye kapitalizm tenkitine ilaveten kadınları da kapsayan bir ekoloji söylemi geliştirmiştir. TİP'in ekoloji tahayyülünün olumsal kamuların istemlerine kayıtsız kaldığı DEM Parti'nin bildirgesindeyse kadınlarla ekoloji söyleminin eklemlendiği çalışma özelinde ortaya konulmuştur.

Anahtar kelimeler: Ekoloji politik, Sol popülizm, Eklemlenme, TİP, DEM Parti

ABSTRACT

The claim that the political approach of ecology, which includes a political critique of political and social inequalities and unites struggles against gender inequality and different relations of domination, contains semantic integrity with the concept of left populist articulation constitutes the problematic of the study. The subject of the study is to examine the discourse on ecology in the election manifestos of the Workers' Party of Turkey (TİP) and the Peoples' Equality and Democracy Party (DEM Party), which are characterized as left populist political parties in Turkey in the context of the 2024 Local Elections, within the intersection of ecopolitics and left-populism. The aim of the study is to question the existence of an articulation practice that will unify the demands of contingent publics in the ecology discourse in the declarations of these two parties with a political ecology approach. The declarations of the parties were interpreted through descriptive analysis method. It was found that the declarations of these parties included a section on ecology and listed election promises. TİP displayed a class-based ecological perspective criticizing capitalism. DEM Party, on the other hand, developed an ecological discourse that included women in addition to criticizing capitalism. In this study, it was revealed that TİP's ecological vision was indifferent to the demands of contingent publics, whereas DEM Party's manifesto articulated the discourse of women and ecology.

Keywords: Ecopolitics, Left populism, Articulation, TİP, DEM Party

¹ Bu çalışma 14 Mart 2025'te Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen Teknoloji ve Siyasal İletişim: Yeni Eğilimler ve Stratejiler Konferansında aynı başlıkla sözlü olarak sunulan tebliğin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş versiyonunu oluşturmaktadır.

GİRİŞ

Kapitalist üretim ilişkilerinin salt ekonomik ve politik olanı değil, toplumsal yaşamı, kültürel hayatı, toplumsal cinsiyet rollerini, cinsel yönelimleri ve ekolojiyi de kuşattığı dikkate alındığında mütemadiyen yenilenen ekolojik krizlerin yalnızca çevre tahribatı yaratmadığı, aynı zamanda demokrasi anlayışı, yurttaşlık kültürü, örgütlü emek gücü ve toplumsal cinsiyet eşitliği üzerinde de olumsuz sonuçlar ürettiği günümüzün modern toplumlarında inkâr edilemez bir gerçeklik halini almıştır. Özellikle küresel ölçekte ve Türkiye’de egemen politik ve iktisadi ilişkileri oluşturan neoliberalizmin ürettiği ekolojik krizler ve bu krizlere yanıt arayışı içinde sivrilmiş politik ekoloji perspektifi literatürde gitgide ön plana çıkmaya başlamıştır. Toplumun doğayla olan etkileşimini odağına alan akademik bir disiplin olarak politik ekoloji; ekolojik eşitsizliklere, ekolojinin politikleşmesine ve ekolojik mücadelelere odaklanan (Çoban, 2021a) kapitalizmin ve patriyarkanın karşısında doğanın ve hayatın diyalektiğinde hayatın devamlılığını mümkün kılan, hayata karşı politik sorumluluk üstlenerek canlı yaşamın sürmesini temel alan bir ideolojiye tekabül etmektedir (Üstün, 2021). Çevreciliğin aksine ekoloji, siyasi bir ideolojiye karşılık gelmiş, bilhassa yeni toplumsal hareketler bağlamında ekolojiyle sosyalizm, feminizm ve nükleer karşıtlığı arasındaki rabita sol cenahta karşılık bulmuş (Savaş, 2018) hatta eko-feminist yaklaşımlar, cinsiyete duyarsız ekolojistin olmaması gerektiğini savlamış; zira insan-doğa varlığını tahayyül ederken kadın-erkek mevcudiyetini ve bunun şartlarını ihmal etmenin mümkün olmayacağını belirtmişlerdir (Özkaynak, 2022).

Kadınlar ve LGBTİ+ kamularının afetlerden, ekolojik yıkımlardan, iklim değişikliklerinden ve çoklu çevre tahribatlarından daha fazla etkilendiği (Özgüner, 2022) dikkate alındığında bu çalışma, politik ekolojiyle post-Marksist teorisyen Chantal Mouffe’tan ödünç alınan sol popülist eklemlenme kavramını birlikte düşünmeyi teşvik etmektedir. Cinsiyetçilik, ırkçılık, cinsel ayrımcılık ve ekoloji konularındaki savaşımın yeni bir sol kanaat hegemonik projede işçilerle eklemlenmesi (Laclau ve Mouffe, 2017) solda baskın olan özcü yaklaşımdan uzaklaşıp feminizm, LGBTİ+ hareketi, ırkçılık karşıtı savaşım ve ekolojiye dair sorunların siyasi

manzarayı dönüştürmesi; ancak Ortodoks sol partilerin bu dönüşümü kavrayamaması (Mouffe, 2019) savları şiar alındığında verili üretim ve iktidar ilişkilerine yönelik siyasi bir tenkiti içeren politik ekolojiyle olumsal kamuların çoklu tahakküm formlarına karşı sol popülist stratejide birlikte hareket etmesi manasına gelen eklemlenme kavramının anlamsal bir bütünlük içermesi bu çalışmanın yapılma gerekçesini oluşturmaktadır.

Türkiye siyasi hayatında sol popülist siyasal partiler olarak tanımlanan Türkiye İşçi Partisi (TİP) (Türk, 2024; Aksoy, 2025) ile Halkların Eşitlik ve Demokrasi Partisi’nin (DEM Parti) (Aksoy, 2025) 2024 yerel seçimlerinde yayımladığı seçim bildirgelerindeki ekoloji söylemini politik ekolojiyle sol popülizmin kesişimselliği üzerinden incelemek bu çalışmanın konusunu meydana getirmektedir. Politik ekoloji bağlamında bu iki partinin seçim bildirgelerindeki ekoloji söyleminde, olumsal kamuların istemlerini ortaklaştıracak sol popülist eklemlenme stratejisinin varlığını irdelemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Politik ekolojiyle sol popülist stratejinin kesişimselliğinin Türkiye’nin 2024 yerel seçimleri bağlamındaki politik kampanya metinleri üzerinden incelenmesi bu çalışmanın önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda ilkin çalışmanın teorik çerçevesini oluşturan politik ekoloji yaklaşımı, sol popülist stratejinin ön plana çıkan nosyonu eklemlenmeyle birlikte tartışılmıştır.

1. POLİTİK EKOLOJİ BAĞLAMINDA SOL POPÜLİST EKLEMLENME STRATEJİSİ

Bir bilim dalı ve toplumsal-siyasal bir hareket olarak *ekoloji* değişen, dönüşen, münakaşalı ve kompleks bir kavramı teşkil etmektedir (Garrard, 2020). Çevresel meseleleri siyasallaştıran veya siyasi kararların ekolojik tezahürlerini açığa çıkaran bilim dalı olarak politik ekolojiye (Çakır vd., 2020); küresel iklim krizi, gıda krizi, türlerin soyunun tükenmesi, halkların ve canlıların zorla yerinden edilmesi, yoksulluk, açlık, örgütlü emek gücünün özlük haklarının yok edilmesi, kapitalist sistemin ürettiği ayrımcılık, eşitsizlik, şiddet, sömürü, baskı ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği gibi çoklu krizlere karşı birlikte mücadele çağrısı anlamına gelmektedir (Üstün, 2021). Kaynaklara erişim ve kaynakların kullanımı noktasında toplumsal sınıflar, bölgeler ve ülkelerin güç/iktidar farklılıklarını

açığa çıkararak politik ekoloji perspektifi (Arı, 2017), doğanın talan edilmesi ve metalaştırılmasına karşı yürütülen ekoloji savaşıyla emeğin sömürsüne karşı ortaya konulan sendikal mücadelenin birbirini bütünlemesini de sağlamaktadır (Çoban, 2021b). Yani Çoban'ın (ET: 23.10.2018) vurgusuyla ekoloji hareketi kendisini sınıf hareketine, Kürtlere, kadınlara, barış yanlılarına, queer ve insan hakları politikalarına açıkça ifade edebilmeli ki bu yeni toplumsal hareketler birbirlerinin eksikliklerini telafi edebilmeyi öğrensinsin. Örneğin üretilen ekolojik-iktisadi faydalara sermaye ve kurumsallaşmış siyasal iktidar el koyarken bahsi geçen faydalar üretilirken ortaya çıkan ekolojik yıkımlara işçiler, köylüler, Kürtler ve yoksul toplumsal tabakalar maruz bırakılmaktadır (Çoban, 29.08.2023). Politik ekoloji yaklaşımı, salt ekolojist mücadeleyle örgütlü emek hareketinin birlikteliğini ortaya çıkarmamıştır, ayrıca kadınlar başta olmak üzere neredeyse tüm olumsal kamuların yürüttüğü toplumsal savaşımlarla ekolojist mücadele arasındaki ortak-yaşar ilişkiiyi daha belirgin hale getirmiştir. Kadın hareketlerinin ve ekolojist mücadelenin kesişim kümesini, neoliberalizmin gölgesinde doğanın ve kadın emeğinin metalaşma ve piyasalaşma süreçleriyle buna yönelik geliştirilen itirazlar oluşturmaktadır, bu kesişimi canlı ve dinamik kılmaksa risk altındaki maişet kaynaklarını, örselenmiş toplulukları ve tehlikeye yaşam alanlarını korumayı amaçlamaktadır (Özkaynak, 2022).

Erkeklerin ortalama yıllık kazancı sarıh bir biçimde kadınların kazancından daha yüksek olduğu için ekolojik yıkım aynı zamanda bir cinsiyet meselesidir; çünkü kadınlar genelde daha az enerji ve kaynak tüketmektedir (Zelik, 2022). Bu bağlamda ekoloji meselelerinin kadın sorunları haline gelmesi ve kadınların mağduriyetlerinin sebebi, ataerkilliğin, kadın ve doğa arasında yakınlık inşa ederek hem çevreyi hem kadınları tahakküm altına almasından kaynaklanmaktadır (Çetin, 2005). Feminizmle ekoloji arasında kuvvetli bağlar üreten bu eko-feminist

yaklaşım, toplumsal yaşamda kadınların baskı altında tutulması ve özgürlüklerinin sınırlandırılmasıyla doğanın tahrip edilmesi arasında benzerlik olduğunu imleyerek kadınlar ve ekoloji meselelerine dair bütün tahakküm biçimlerinin ortadan kaldırılması gerektiğine dikkat çekmektedir (Keleş vd., 2009). Dolayısıyla eko-feministler, siyasal ve toplumsal dönüştürücü mücadele ve uygulamaların temelini oluşturmuş ve ekolojist sivil toplum kuruluşları ve fon kuruluşları eko-feminist bakış açısına sahip kadınları ekolojinin korunmasında birincil aktör olarak konumlandırmıştır (Toksöz ve Memiş, 2022). Yani feminizmle ekolojinin kesiştiği alanları konuşmak için bir araya gelen kadınlar, doğaya ve kadınlara saygı duyulması gerektiğini belirtmiş, insanlık tarihi boyunca kadınla doğanın ilişkilendirildiğini ve ikisinin de tahakküm altına alındığını ifade etmiştir (Özdemir ve Aydemir, 2019).

Nitekim iklim değişikliği, afetler ve ekoloji tahribatları dezavantajlı toplumsal grupların kırılganlığını artırmakta, insan hakları savunucuları, toplumsal cinsiyet, göç, engelli bireyler, çocuk hakları konularında mücadele yürüten hak örgütleri bu grupların sorunlarına değinmek zorunda ve ekolojist demokrasi, şeffaflık, yaşam alanlarıyla ilgili karar alma süreçlerine katılım ya da bir afet esnasında kırılgan kamuların korunması lüks değil, demokratik istemleri içermektedir (Altıparmak, 2022). Ekolojist savaşımın üzerine ortaya konulan araştırmalar ve deneyim aktarımları iklim krizinden ve ekolojik felaketlerden kırılgan kamuların daha olumsuz etkilendiğini göstermekte, dolayısıyla LGBTİ+ kamuları, kadınlar, yoksullar, engelliler ve belirli sınıflara mensup olan bireyler iklim krizi başta olmak üzere ekolojik yıkımlarla mücadele etmekte zorlanmakta, damgalanma, bilgi eksikliği ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği nedeniyle bu gruplar daha savunmasız hale gelmektedir (Gökpinar, 2022). Bu duruma ilaveten ekolojik krizler sınıfsal çelişkilerden de soyutlanamaz; zira sermaye sınıfı çok daha fazla bir biçimde iklim değişikliğine ve doğanın yıkımına sebebiyet verirken yoksullar ise çok daha kuvvetli bir şekilde bu ekolojik krizlerin zararını yaşamaktadır ve bu durumun temel sebebi yoksulların kendilerini koruyacak kaynaklara sahip olmamasından kaynaklanmaktadır (Zelik, 2022). Görüldüğü üzere ekolojik yıkım ve krizler gerek

¹ Politika bilimci ve post-Marksist teorisyen Chantal Mouffe tarafından kaleme alınan Sol Popülizm (2019) adlı eserde sınıftan ve üretim ilişkilerinden bağımsız bir şekilde neoliberalizme karşı politik, kültürel ve toplumsal talepleriyle sivrilen kadınlar, çevreciler, LGBTİ+’ler, göçmenler, hayvan hakları savunucuları, veganlar, anti nükleer karşıtları ve anti militarist toplumsal tabakaları adlandırmak için olumsal kamular (contingent publics) ifadesi kullanılmaktadır.

emek sınıfını gerekse sınıftan bağımsız olumsal kamuların gündelik yaşam pratiklerini kaçınılmaz bir biçimde etkilemektedir. O halde bu grupların ekolojik tahribatlara karşı ortaklaşacağı bir politik ve toplumsal zeminin inşasına ihtiyaç duyulduğu iddia edilebilir. Bu kapsamda politik ekoloji yaklaşımının; örgütlü emek gücünün, feminizmin, LGBTİ+ hareketinin ve sair olumsal kamuların farklı alanlarda yürüttükleri mücadele pratiklerini bir araya getirme potansiyeli sol popülist stratejinin popüler kavramı eklemleme üzerinden de okunabilir. 1960'lerden sonra işçi sınıfının tarihsel özgürleştirme misyonunda başarısız olduğunu söyleyen ekolojik hareketler, feminizm ve marjinal kitleler popülerleşmiş (Laclau ve Mouffe, 2017), kökleri 1960'lardaki öğrenci hareketlerine değin uzanan bu yeni toplumsal hareketler, bilahare ekoloji, kadınlar, cinsiyet kimliği ve cinsel yönelimi olan toplumsal kesimler, tüketiciler, anti nükleer ve barış grupları üzerinden neredeyse tüm sanayileşmiş demokrasilerde geniş protesto dalgalarına yol açmış ve bu hareketler; doğrudan katılım, toplumsal yapıların çözülmesi, bürokrasi karşıtlığı ve ekonomi temelli istemlerden ziyade kültürel ve kaliteli yaşam sorunlarına önem atfetmiştir (Işık, 2011).

Yeni toplumsal hareketlerin özünü oluşturan bu olumsal kamular sınıfsal ilişkileri aşındırmış, bu hareketin mensupları; toplumsal cinsiyet, cinsel kimlik ve cinsel yönelim, gençlik gibi sorunları sınıfsal bir şekilde açıklamayan farklı sosyal konumlara yaslanmıştır (Johnston vd., 2016). İster emek hareketine isterse diğer siyasal öznelerle yaslansın, tüm savaşım, kendi hallerine bırakıldıklarında kısmi bir karakteri haizdir, onlara karakterlerini veren geldikleri konum değil, eklemleme pratiğidir (Laclau ve Mouffe, 2017). Doğanın korunmasına, cinsiyetçiliğe, ırkçılığa ve sair tahakküm şekillerine karşı savaşım, gittikçe ön plana çıktığı için Mouffe (2019), günümüzde politik sınırın yatay bir *popülist* formla inşa edilmesi gerektiğini imleyerek popülizmin yeni bir sol yorumuna ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır. Diğer bir ifadeyle günümüzde sınıf, imtiyazlı özne konumundan çıkmış, diğer özne pozisyonları arasında bir konuma karşılık gelmiş ve toplumsal cinsiyet, ırk, etnisite, ekoloji ve farklı alanlarda ortaya çıkan yeni toplumsal hareketler, solun eklemlemesi gereken istemlerine tekabül etmektedir (Ateş, 2023). Özellikle 1980'lerin

sonlarındaki Marksist tartışmalarda; sanayisizleşme, yurttaş hakları, feminizm ve çevrecilik gibi yeni mücadelelerin yükselişi solu yeniden düşünmeye sevk etmiştir (Borriello ve Jager, 2025). Dolayısıyla solun önündeki en önemli güçlük; kadın hakları hareketi, ırkçılık karşıtları, LGBTİ+ hareketi ve ekolojist hareketlerce dile getirilen yeni istemleri sınıfsal bir şekilde vurgulanan istemlerle eklemlemenin bir yöntemini bulmaktır (Mouffe, 2017).

Sol popülist stratejiyi demokratik hale getiren de sınıfa ve üretim ilişkilerine dayanmayan yeni özne pozisyonlarının istemlerini eklemleyen, bu istemler üzerinden eşdeğerlik zinciri inşa eden ve neoliberalizm başta olmak üzere bütün tahakküm formlarına ve farklı bağımlılık ilişkilerine yönelik karşı hegemonik bir taarruzu başlatma potansiyelidir (Aksoy, 2024). Öte yandan demokrasinin meşru mekanizmaları olan parlamenter çoğunluk veya referandum aracılığıyla LGBTİ+ bireyleri kriminalize edilmekte, kadın hakları kısıtlanmakta, dini ve etnik gruplara yönelik ayrımcılık artmakta, demokrasiyi sadece belirli bir toplumda değil, dünya genelinde daraltan ve gözdağı veren süreçler yaşanmaktadır (Bozarslan, 2023). Demokrasinin bu krizi yalnızca demokrasiye görece yakın zamanda geçmiş ülkelerde değil, ayrıca kurumsallaşmış ve tahkim edilmiş demokrasilerde de kendini radikal-sağ/otoriter popülizmin yükselişiyle göstermektedir (Esen ve Yavuzylmaz, 2023). Demokrasinin bu krizinde, sol, yepyeni bir popülist dönüşümü gerçekleştirmek için İspanya'da Podemos, Yunanistan'da Syriza, Fransa'da Boyun Eğmeyen Fransa ile radikal yenilikler ortaya koyarken, Büyük Britanya'da Jeremy Corbn ve ABD'de Bernie Sanders gibi ana akım partiler içinde liderliği ele geçirmeye çalışan sol popülist aktörler de ön plana çıkmıştır (Borriello ve Jager, 2025). Sonuç olarak farklı savaşım, kendi özgüllükleri içerisinde mevcudiyetlerini sürdürecekler; ancak belli bir momentte eklemlemeleri mühimdir ve sol popülist strateji de esasen budur (Mouffe, 2019). Bahsi geçen olumsal kamuların eklemleme pratiği aynı zamanda akademik yazında popüler olan kesişimsellik kavramı üzerinden de okunabilir. Çünkü kesişimsellik ırk, sınıf, ekoloji ve toplumsal cinsiyet kavramlarının bir arada değerlendirilmesini sağlamış ve özellikle akademik çalışmalarda disiplinlerarasılığı teşvik etmiştir (Smith, 2022). Kesişimsellik göz ardı edildiğinde kadın hakları, LGBTİ+ hakları, çocuk hakları,

göçmen hakları, hayvan hakları ve diğer toplumsal grupların taleplerinin gündeme gelmesi zorlaşmakta ya da hiyerarşik bir sıraya tabi tutulmaktadır (Yükler, 2022). O halde kesişimsellik “cinsel, ırksal, sınıfsal farklı tahakküm sistemlerinin birbirleriyle ilişkisini ve işleyişini anlamaya” yönelik kuramsal ve politik mücadelenin bir tezahürüdür (Alpar, 2022, s. 47). Örneğin kesişimsellik bağlamında kadınların maruz kaldığı tahakküm ve eşitsizlik ırk, sınıf, cinsiyet, cinsellik vb. çeşitli faktörlerin etkileşimiyle farklı şekiller kazanmaktadır (Akülkü, 2024). Bu çalışmada da Türkiye’deki sol popülist partilerin 2024 yerel seçimleri bağlamında siyasal kampanya metinlerinde ürettikleri ekoloji söyleminde politik ekoloji ile sol popülizmin kesişim kümesinde olumsal kamuların istemlerinin eklemlenme potansiyeli sorgulanmıştır. Bu kapsamda çalışma evrenini imleyen 2024 mahalli idare seçimlerine bir parantez açmak gerekmektedir.

2. 2024 YEREL SEÇİMLERİ BAĞLAMINDA TİP VE DEM PARTİ’Yİ ANLAMLANDIRMAK

Politik ekoloji ve sol popülist eklemlenme stratejisinin kesişim kümesinde bu çalışmada 31 Mart 2024 yerel seçimleri bağlamında TİP ve DEM Parti’nin seçim bildirgelerindeki ekoloji söylemi analiz edilmiştir. Türkiye siyasal hayatında sol popülist siyasal partiler olarak tanımlanan TİP (Türk, 2024; Aksoy, 2024a; 2024b;) ve DEM Parti’nin (Aksoy, 2024b; Aksoy, 2024c;) 31 Mart 2024 yerel seçimleri öncesi seçmene takdim ettiği seçim bildirgeleri bu çalışmanın araştırma nesnelerini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda ilkin çalışma evreninde yer alan siyasal partilerin politik konumlanışlarına değinilmiş, daha sonra bu partilerin 2024 yerel seçim bildirgeleri mercek altına alınmıştır. Türk’e (2024) göre Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) Türkiye’inde sol popülist bir dil geliştiren ve sol popülist bir politik tahayyülün Türkiye’deki olanak ve sınırlılıkları üzerine tefekkür etmek açısından TİP önemli bir politik aktör olarak temayüz etmektedir. 2023 genel seçimlerine Kürt siyasal hareketinin o dönemki politik aktörü olan Yeşiller ve Sol Gelecek Partisi (YSP) ile Emek ve Özgürlük İttifakı çatısı altında giren, 2024 yerel seçimlerineyse ittifak yapmaksızın katılan TİP; kadınlar, LGBTİ+, ekolojist ve göçmenler gibi olumsal kamuların istemlerine sınırlı da olsa yer vermesi nedeniyle (Aksoy, 2024a; Aksoy, 2024b) yazında sol popülist olarak tanımlanmaktadır.

Kürt siyasal hareketinin günümüzdeki politik aktörünü DEM Parti oluştursa da bu hareket tarihsel süreçte sıkça parti kapatma davalarına maruz kalmıştır. Halihazırda Anayasa Mahkemesi (AYM) tarafından henüz karara bağlanmayan parti kapatma davasına konu edinilen Halkların Demokratik Partisi (HDP) de yazında sol popülist parti olarak tanımlanmıştır (Tekdemir, 2016; Akkaya, 2020; Ekizceleroğlu, 2023). HDP hakkında devam eden parti kapatma davası nedeniyle Kürt siyasal hareketi 2023 genel seçimlerine YSP adıyla Emek ve Özgürlük İttifakı çatısı altında katılmış ve sol popülist bir stratejiyle Türkiye’de kadınlar, LGBTIQ+, ekolojistler ve göçmenler için agonistik demokrasinin savladığı radikal demokratik yurttaşlık önerisinde bulunmuştur (Aksoy, 2024b). Yazına bakıldığında DEM Parti’nin 2024 yerel seçimleri bağlamında politik kampanya metinlerinde LGBTIQ+ temsilini öncelemesi ve Türkiye’deki kırılğan kamulardan biri olan cinsiyet kimliği ve cinsel yönelimi olan grupların demokratik istemlerine seçim bildirgesinde yer vermesi nedeniyle sol popülist bir strateji izlediğini iddia eden bir adet çalışmaya da rastlanılmıştır (Aksoy, 2024c). Bu çalışmanın örnekleminde bulunan partilerin politik spektrumdaki yerleri yazına yaslanarak belirlendikten sonra 31 Mart 2024 yerel seçimlerinin panoramasını betimlemek gerekmektedir. Gitgide artan iktisadi zorluklar, enflasyon, yoksulların ve emeklilerin kötüleşen hayat standartları, 6 Şubat 2023’te Kahramanmaraş merkezli meydana gelen ve on bir vilayette elli bini aşkın can kaybına ve ciddi kentsel yıkıma sebebiyet veren büyük depremler seçim öncesi ve sırasındaki ana tartışma konularını oluşturmaktadır (Çınar, 2024). Ayrıca 14 Mayıs 2023 genel seçimlerinden yaklaşık on ay sonra düzenlenen 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde, genel seçime nazaran ittifak siyasetinin de zemin kaybettiği söylenilebilir. İktidar bloğunu oluşturan Ak Parti ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), genel seçimlerde olduğu gibi Cumhur İttifakı olarak yerel seçimlere katılmıştır.

Muhalefetse mahalli idare seçimlerinde seçim ittifakı oluşturmamış, dolayısıyla genel seçimlerde Cumhur İttifakı’nın karşısında konumlanan Millet İttifakı ve Emek ve Özgürlük İttifakı 31 Mart seçimlerinde ittifak siyaseti inşa etmemiştir. Bu bağlamda Emek ve Özgürlük İttifakı’nı oluşturan TİP ve DEM Parti’nin

31 Mart seçimlerine kendi ad ve logolarıyla katıldığı gözlenmiştir. 2002'de ilk kez iktidara geldiğinden beri Türkiye'yi yöneten, bu uzun süreç boyunca ülke çapında çoğu yerel yönetimi kontrol eden ve girdiği her mahalli idare seçiminde seçmenin oyunun çoğunluğunu kazanmayı başaran Ak Parti, 2024 yerel seçimlerinde ağır bir seçim yenilgisi almıştır (Abrami vd., 2025). İktidar bloğunun seçim mağlubiyeti yaşadığı 31 Mart'ta Türkiye'nin birinci partisi ana muhalefet partisi konumunda olan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) olmuştur. İstanbul, Ankara ve İzmir başta olmak üzere Türkiye'nin metropollerinde yerel yönetimleri kazanan muhalefetin başarılı bir seçim kampanyası yürüttüğü söylenilebilir. Diğer bir ifadeyle muhalefet bloğu 2019 ve 2024 yerel seçimlerinde ciddi kısıtlamalara rağmen büyükşehir belediyelerinin kontrolünü ele geçirmeyi başarmıştır (Esen ve Gümüşçü, 2025). Muhalefetin diğer öznelerine bakıldığında Kürt siyasal hareketinin temsilcisi olan DEM Parti, doğu ve güneydoğu vilayetlerinde toplam on bir kentin belediye başkanlığını kazanırken TİP, Türkiye genelinde vilayet düzeyinde belediye başkanlığı kazanamamıştır. TİP ve DEM Parti, yerel seçimlerde kendi adaylarını göstermiştir; ancak DEM Parti'nin büyükşehirlerde CHP ile gayri resmi seçim ittifakı yaptığı da gözlenmiştir. DEM Parti, Erdoğan yönetimine karşı resmi olmayan seçim ittifakı oluşturarak CHP'ye daha yakın durmuş, Ekrem İmamoğlu bu seçim ittifakının merkezinde yer almış ve onun seçimi kazanmasında bu gayri resmi ittifak rol oynamıştır (Esen ve Gümüşçü, 2025). 31 Mart seçimlerinin genel atmosferini tanımladıktan sonra bahsi geçen partilerin 2024 yerel seçimlerinde seçmene takdim ettiği seçim bildirgelerini anlamlandırmak gerekmektedir. TİP, *Ranta, Yalana ve Yoksulluğa Karşı Halkçı, Kamucu, Sosyalist Belediyecilik* (2024) adlı seçim bildirgesini yayımlarken DEM Parti ise *Yerel Demokrasi ile Özgür Kentlere* (2024) başlığını taşıyan bildirgesini seçmene takdim etmiştir.

Bu iki partinin 2024 seçimleri bağlamında yayımladıkları bu siyasal kampanya metnindeki ekoloji söylemini politik ekoloji ve sol popülist eklemlenme stratejisinin kesişim kümesinde incelemek çalışmanın kapsam ve sınırlılıklarını teşkil etmektedir. Çalışmanın teorik çerçevesini politik

ekoloji ve sol popülizm oluşturduğu için Türkiye siyasal hayatında Ortodoks sol olarak tanımlanan ve 2024 yerel seçimlerine katılan Türkiye Komünist Partisi (TKP), Türkiye Komünist Hareketi (TKH), Halkın Kurtuluş Partisi (HKP), SOL Parti ve Emek Partisi (EMEP) bu çalışmada kapsam dışı bırakılmıştır. Ekoloji hareketlerinin genişlemesi ve mücadele konularının artması ortak bir zeminde buluşma gereksinimini ortaya çıkarmakta (Üstün, 2021) ve yerel ekoloji savaşımalarında ekoloji başlıklarının politik olduğu gerçeğinin kabul edilmesi, kadınlar, Kürtler, LGBTİ+ bireyler ve sendikal hareketlerin kendilerini siyaset üstü ilan etmek yerine ekoloji hareketleriyle ittifak kurmaları gerekliliği (Çoban, 2021a) dikkate alındığında çalışmanın örnekleminde yer alan iki partinin ekoloji söylemindeki siyasallaşma unsurlarına ve bu unsurların sol popülist stratejinin önelediği gibi eklemlenme potansiyeli sunma gizilgücüne odaklanılmıştır. Çalışma evreni olarak 2024 yerel seçimlerinin tercih edilmesindeki temel saik hem Türkiye'de gerçekleşen son seçim olması hem mahalli idare seçimlerinin yerel düzlemde çevre, doğa ve ekoloji söylemlerine daha fazla ağırlık vermesinden kaynaklanmaktadır. Her ne kadar genel seçimlerde de partiler ve seçim ittifakları ekoloji söylemlerine yer verse de aktüel politik tartışmalar, ekonomik ve toplumsal meseleler genel seçimlerdeki gündem başlıklarını daha fazla işgal etmektedir. 31 Mart 2024 yerel seçimleri özelinde belediye başkanlarının iklim değişikliğine bakışını X platformu üzerinden içerik analizi yöntemiyle inceleyen ve iklim değişikliğinin Türkiye'deki yerel yönetimler düzeyinde öncelikli bir sorun olmadığını ortaya koyan (Demirci ve Cengiz, 2025) bir çalışmaya rastlanılmıştır. Türkçe yazın açısından 31 Mart seçimleri bağlamında politik ekolojiyle sol popülist momentleri eklemlenerek Türkiye'deki sol popülist siyasal partilerin ekoloji söylemlerini siyasal kampanya metinleri üzerinden keşfetmek bu çalışmanın literatüre katkısını imlemektedir.

3. YÖNTEM

TİP ve DEM Parti'nin 2024 yerel seçim bildirgelerindeki ekoloji söylemi nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimleyici analizle çözümlenmiştir. İlk söz konusu partilerin seçim bildirgelerine birer dijital doküman olarak partilerin resmî web siteleri aracılığıyla erişim

sağlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada incelenen seçim bildirgelerine asıl kaynaklarından ulaşılmıştır ve bildirgeler özgünlük içermektedir. Bu partilerin seçim bildirgelerindeki ekoloji söylemlerinin politik ekoloji yaklaşımı bağlamında siyasallaşma unsurları içerme potansiyelini sorgulamak çalışmanın ilk araştırma sorusunu oluşturmaktadır. Söz konusu iki partinin ekoloji söyleminde sol popülist eklemlenme stratejisinin bir tezahürü olan olumsal kamuların taleplerinin siyasal kampanya metnindeki varlığını irdelemekse çalışmanın ikinci araştırma sorusunu meydana getirmektedir. Betimleyici analiz tekniği, araştırma soruları ve kavramsal çerçeveden yola çıkarak belirli temalar çerçevesinde verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması aşamalarını içermektedir (Karataş, 2015). Betimleyici analizde maksat, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde takdim etmektir, bu maksatla veriler, bilinçli ve sarıh bir şekilde betimlenir daha sonra bu betimlemeler anlamlandırılır, neden-sonuç ilişkileri sorgulanır ve belirli çıkarsamalara erişilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Ekoloji söyleminin siyasallaşması ve sol popülist eklemlenme pratiği bu çalışmanın iki temel temasını teşkil etmektedir. Bu temaların seçilmesindeki temel gerekçeyi çalışmanın teorik çerçevesi oluşturmaktadır. Politik ekolojinin çevre meselelerini siyasallaşma ekseninde incelemesiyle sol popülizmin ekolojik tahribatlar başta olmak üzere çoklu krizlere karşı olumsal kamuları eklemlenmeye teşvik etmesi bu tematik tercihin gerekçesini imlemektedir. Ayrıca örnekleme dahil edilen partilerin politik spektrumunda sol popülist bir konumlanışı haiz olması da bu çalışmanın temalarının inşa edilmesinde belirleyici olmuştur.

Yani temaların oluşturulmasında tündengelim yöntemi tercih edilmiştir. Bu çalışmadaki verilerin toplanma aşamasına bakıldığında siyasallaşma temasında ekoloji meselesinin teknik değil, politik olarak değerlendirilmesi ve ekolojik tahribatların politik sorumlularının çerçevelenmesi ilk temanın analiz birimlerini teşkil etmektedir. Eklemlenme temasındaysa ekoloji bağlamında olumsal kamuların talepleri, biz/onlar karşıtlığı çerçevesinde ekolojik yıkıma yol açan muarızların belirlenmesi ve kadınlar, ekolojistler, LGBTİ+, göçmenler vb. olumsal kamular nezdinde eşdeğerlik zincirinin varlığı ikinci temanın analiz birimlerini oluşturmaktadır. Bu kapsamda partilerin seçim bildirgelerinde yalnızca ekoloji

söylemine odaklanılmıştır. Böylelikle analiz birimi her iki partinin seçim bildirgesinde ekoloji başlığında yer alan cümlelerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bu partilerin ekoloji bağlamındaki siyasa üretimlerine, toplumsal pratiklerine, kamusal alan ve sosyal ağlarda geliştirdikleri içeriklere çalışmanın sınırlılığı gereği yer verilmemiştir. Bu çalışmanın kavramsal çerçevesini politik ekoloji, eklemlenme, demokratik eşdeğerlik zinciri² ve olumsal kamular teşkil etmektedir. Sol popülist stratejinin ortak bir muarızın karşısına dikilecek *bizi* üretmesi için demokratik istemleri kolektif istenç altında birleştirmeyi amaç edinmesi gerektiği, bu kapsamda güvencesiz/ yarısız orta sınıfın, göçmenlerin, emekçilerin ve LGBTİ+ taleplerinin eklemlenerek bir eşdeğerlik zinciri üretmesi zorunluluğu (Mouffe, 2019) dikkate alındığında bu çalışmada partilerin ekoloji söylemi siyasallaşma ve eklemlenme temaları üzerinden analiz edilmiştir. Aynı zamanda sol popülist stratejide önemli bir yer oluşturan antagonizma, agonizma, agonistik plüralizm ve radikal demokratik yurttaşlık gibi kavramlar çalışmanın sınırlılığı gereği analize eklenmemiştir. Bu çalışmada analiz üç temel patikada yürütülmüştür. İlk partilerin bildirgelerinin biçimsel dizilimine ve ekoloji başlığına bakılmış, ikinci aşamada yukarıda belirtilen temalar çerçevesinde partilerin bildirgelerindeki ekoloji söylemi analiz birimlerine göre sınıflandırılmış ve son aşamada her iki partinin ekoloji söylemindeki benzerlik ve farklılıklara dair karşılaştırmalı bir çözümleme ortaya konulmuştur. Ayrıca partilerin ekoloji söylemi, teorik çerçeveyi imleyen politik ekoloji ve sol popülizmle ilişkilendirilerek çözümlenmiştir. Metodolojik düzlemde nitel araştırma metodunun kullanılması nedeniyle ortaya konulan bulgular genelleme yapmaya olanak tanımamaktadır. Çalışmanın epistemolojik konumlanışını yorumlayıcı bilgi kuramı oluşturmaktadır. Yorumlayıcı bilgi kuramının bağlam ve tarihselliğe önem atfettiği, incelediği olgulara dair nihai yasalara ulaşma hedefi olmadığı

² Demokratik eşdeğerlik zinciri; ırkçılık karşıtı, cinsiyetçilik karşıtı ve kapitalizm karşıtlığı çerçevesinde olumsal kamuların eklemlendiği ve söz konusu olumsal kamuların zorunlu olarak bir diğerine bağımlı olmaksızın tek ve bölünmez bir mücadelenin eşdeğer simgelerine dönüşmesine tekabül etmektedir (Laclau ve Mouffe, 2017). Mouffe (2019) da *Sol Popülizm* eserinde neoliberalizmin inşa ettiği yeni tabiiyet formları karşısında çevrenin korunması, cinsiyetçiliğe, ırkçılığa ve sair tahakküm biçimlerine yönelik mücadelede olumsal kamuların eklemlenerek demokratik eşdeğerlik zinciri kurması ve bu çerçevede popülizmin yeni bir sol yorumuna ihtiyaç olduğunu belirtmektedir.

dikkate alındığında bu çalışmanın epistemolojik ve metodolojik bir bütünlük sunduğu söylenilebilir.

4. BULGULAR

2024 yerel seçimleri bağlamında TİP ve DEM Parti'nin kampanya metinlerinde üretilen ekoloji söylemlerinin, politik ekoloji yaklaşımı ve sol popülist eklemlenme stratejileri çerçevesinde nasıl politikleştirildiği ve bu söylemlerin olumsal kamular açısından hangi eklemlenme pratikleri aracılığıyla tedavüle girdiği ortaya konulmuştur. TİP ve DEM Parti'nin seçim bildirgelerindeki ekoloji söylemi mevcut siyasal iktidarın inşa ettiği ekolojik tahribatlar karşısında siyasal bir antagonizma alanı da inşa etmiştir. Ayrıca bu partilerin ekoloji kavrayışı, sol popülist bir mantıkla değerlendirildiğinde var olan doğayı metalaştıran ve piyasalaştıran neoliberal otoriter hegemonyaya karşı olumsal kamuları eklemleneyen karşı hegemonik stratejilerden izlekler sunmaktadır. Bu kapsamda ekoloji söyleminin siyasallaşması ve olumsal kamular nezdinde ekoloji söyleminin eklemlenmesi bağlamında bu çalışmanın bulguları sınıflandırılmıştır.

4.1. Ekoloji Söyleminin Siyasallaşması: Politik Ekoloji ve Sol Popülist Çerçeveleme

TİP tarafından yayımlanan *Ranta, Yalan ve Yoksulluğa Karşı Halkçı, Kamucu, Sosyalist Belediyecilik* (2024) başlıklı seçim bildirgesi *Değişmek Şart* sloganını taşımaktadır. Bu bildirgenin içindekiler kısmına bakıldığında “TİP’in Temel Sorunlara Yaklaşımı ve İlkeleri”, “Öncelikli Plan ve Politikalarımız” ve “Temel Politika Başlıklarımız ve Planlarımız” üzerinden üç ana başlık altında sınıflandırıldığı saptanmıştır. TİP’in ekoloji politikaları “TİP’in Temel Sorunlara Yaklaşımı ve İlkeleri” adlı ana başlık içinde “Ekolojik Boyut Her Politikamızda Temel Bir Unsur Olacaktır” adlı alt başlıkta konumlanmaktadır. Kelime düzeyinde siyaset üstü bir sözcük olarak tanımlanan çevre yerine siyasallaşan bir anlamı ihtiva eden ekoloji kelimesinin tercih edildiği gözlenmiştir. Toplamda iki sayfa ayrılan ekoloji politikalarında on beş farklı seçim vaadi bulunmaktadır. Bu on beş seçim vaadinden yalnızca biri politik ekoloji bağlamında siyasallaşma unsuru içermekte ve verili üretim ilişkilerinin tenkitini sunmaktadır. “Yalnızca insan odaklı yaklaşımların ötesinde, tüm canlıların

bir arada yaşayabileceği, kent-doğa ilişkisini doğru yöneten kent planlama yaklaşımını benimseyecek ve gezegenimizin güzelliğini yalnızca parası olan ayrıcalıklı kesimlere değil, tüm emekçilere hissettirecek kentsel mekanlar tasarlayacağız” (Ranta, Yalan ve Yoksulluğa Karşı Halkçı, Kamucu, Sosyalist Belediyecilik, 2024, s. 19) alıntılanan bu pasaja bakıldığında anti-türcü bir yönelimle farklı canlıların yaşam alanları savunulmuş ve kapitalist üretim ilişkilerine eleştiri getirilerek emekçilerin haklarının gözetileceği belirtilmiştir. Bildirgedeki diğer seçim vaatleri sanayi tesisleri, ulaşım olanakları, evsel ve tıbbi atıklar, kentteki hava kirliliği, karbon salınımı, yeşil alanların korunması, imar barışı, tarımsal faaliyetler, sulak alanların muhafazası, sel, heyelan vb. doğal afetlerin önlenmesi ve küresel ölçekte deneyimlenen iklim değişikliği üzerine temellendirilmektedir. Bu vaatlere bakıldığında TİP nezdinde ekoloji söyleminin siyasallaşma unsurlarından ziyade teknik bir mesele olarak değerlendirildiği ortaya çıkmaktadır.

Çevrecilikle ekoloji arasında gerek anlamsal gerekse etimolojik farklılıklar olduğu ve çevreciliğin bir ideoloji olmadığı (Savaş, 2018) referans alındığında TİP’in yukarıda sıralanan seçim vaatlerinin neredeyse tümü siyaset üstü bir yönelimi içermekte ve politik ekoloji yaklaşımından izler sunmamaktadır. Günümüzde küresel ölçekte popülerlik elde eden politik hatlardan biri olan ekolojist hareketler, parlamenter demokrasinin yaşamsal ekoloji sorunlarındaki kuşkulu ve ağır işleyen mekanizmalarını sorgulamakta, liberal demokrasinin insan-merkezci önyargılarını tenkit ederek farklı türlerin haklarını savunmakta, temsili demokrasiye karşı *küçük olan güzeldir* mottosuyla müşahhas hale gelen doğayla bağları yeniden üretecek küçük ölçekli ve doğrudan demokratik topluluklar önermekte ve gitgide yeşil partilerle hayvan haklarını savunan partiler politik yaşamda öne çıkmaktadır (Taşkın, 2023). Bu çerçevede sol popülist stratejinin görevinin muhtelif demokratik istemlerin özgüllüğünü dikkate alarak farklı sömürü, tahakküm ve ayrımcılık konularına veyahut tabiiyet ilişkilerine yönelik *bir halk* inşası olduğu ve gündeminin merkezine *ekolojik sorunu* almayan bir politik yaklaşımın demokrasiyi radikalleştiremeyeceği belirtilmektedir (Mouffe, 2019). Bu argümanlar üzerinden değerlendirildiğinde

TİP, ekoloji meselesine politik bir lensle bakmamış, ekoloji ile demokrasi arasındaki ortak-yaşar bağı ihmal etmiş ve olumsal kamuların istemleriyle ekoloji meselelerini ortaklaştırma çabası göstermemiştir. TİP, ekolojik tahribatların politik müsebbibini kampanya diline yansıtmasa da ekoloji vaatlerinde yerel halkın yürüttüğü politik ve toplumsal mücadeleye bütünüyle kayıtsız kalmamıştır. Bu bağlamda “Doğal yaşam alanlarına ve tarımsal faaliyetlere tehdit oluşturan ya da oluşturma potansiyeli taşıyan enerji, altyapı, madencilik ve turizm proje ve faaliyetlerinin belediyelerce verilen ruhsatlarını iptal edecek, faaliyetlerini durduracağız. Yerel halkın bu faaliyetlere karşı mücadelesinin en öndeki destekçisi olacağız” (Ranta, Yalana ve Yoksulluğa Karşı Halkçı, Kamucu, Sosyalist Belediyecilik, 2024, s. 22) vurgusu önem teşkil etmektedir. Bu nüansa rağmen TİP, 2024 yerel seçim bildirgesinde, politik ekolojiden oldukça uzak bir ekoloji söylemi geliştirmiştir. DEM Parti’nin *Yerel Demokrasi ile Özgür Kentlere* (2024) adlı seçim bildirgesinde TİP’in aksine biçimsel düzlemde bir içindekiler kısmı bulunmamaktadır. Bildirgenin giriş kısmında, dünyanın ve Türkiye’nin de yer aldığı coğrafi bölgenin savaş, şiddet, açlık ve muhtelif siyasi ve ekolojik krizler yaşadığı, bu krizlerin doğayı, toplumu ve kentleri etkilediği belirtilmektedir. DEM Parti, TİP’ten farklı olarak ekolojik meseleleri siyasal bir perspektifle değerlendirmiştir. “Yerel Demokrasi ile Özgür, Eşit, Ekolojik Kentlere” başlığı altında insanın, doğaya ve kendi emeğine yabancılaşmasına engel olmak adına yerel demokrasinin inşasının ehemmiyet içerdiğine gönderme yapılması (Yerel Demokrasi ile Özgür Kentlere, 2024, s. 46) DEM Parti’nin ekoloji bağlamında verili üretim ilişkilerini ekoloji politik yaklaşımla tenkit ettiğini göstermektedir. Aynı zamanda ekoloji kelimesi bildirgenin genelinde kadınlar, yerel yönetim ve demokrasi kavramlarıyla sıkça bir arada kullanılmıştır. Bu kapsamda “yerel demokrasi anlayışımız, katılımcı, ekolojik ve kadın özgürlükçüdür” (Yerel Demokrasi ile Özgür Kentlere, 2024, s. 22) ifadesi ile Mouffe’un (2019), sol popülist strateji, farklı savaşım – ekolojist, anti-cinsiyetçi, anti-ırkçı vb.- arasında demokrasi çerçevesinde bir eşdeğerlik zinciri üretmeli savı anlamsal bir bütünlük içermektedir. Neoliberal muhafazakâr otoriter oluşum olarak da addedilen Ak Parti iktidarında demokrasinin gerilediği, otoriter

siyasa üretimleri ve popülist dilin yaygınlaştığı ve bu gerileme neticesinde kadınlar, LGBTİ+, ekolojistler, göçmenler gibi olumsal kamulara yönelik dışlayıcı ve ayrımcı bir yurttaşlık anlayışının üretildiği (Aksoy, 2024b) dikkate alındığında DEM Parti’nin ekolojik meselelere siyaset üstü değil, ekoloji politik bir perspektifle yaklaştığı gözlenmiştir.

DEM Parti’nin “... Toplumcu, demokratik, ekolojik ve kadın özgürlükçü yerel yönetim anlayışından taviz vermedik...Çok dilli belediyeciliği, eş başkanlık sistemini, ekolojik yerel yönetim modellerini, emekçilerin yetki ve karar sahibi olduğu emek ve istihdam rejimini, gençlerin, kadınların ve kent yurttaşlarının doğrudan karar süreçlerine dahil olduğu yerel demokrasi deneyimlerini tarihimize yazdık” (Yerel Demokrasi ile Özgür Kentlere, 2024, s. 8-9) göndermesi önem oluşturmaktadır. DEM Parti, Türkiye’de yaşanan ekolojik tahribatlara ve bunun politik sorumlularına da bildirmede yer vermiştir. Bu bağlamda “İktidar bloku genel siyasette olduğu gibi yerel yönetimlerde de ısrarla sürdürdüğü yandaştan ve sermayeden yana, ayrımcı, ötekileştirici ve eril politikalarla ülkede büyük bir yıkım yarattı. Toplumsal barış başta olmak üzere ekonomi, ekoloji, kent yönetimi ve özellikle yerel yönetimlerde sürdürdüğü politikalarla telafisi mümkün olmayan büyük tahribata neden oldu” (Yerel Demokrasi ile Özgür Kentlere, 2024, s. 20) denilmektedir. DEM Parti’nin bildirgesine bakıldığında yalnızca var olan ekolojik ve kentsel tahribatların deşifre edilmediği, ayrıca yurttaşların maruz kaldığı bu çoklu krizleri aşmak adına plüralist bir söylemin de inşa edildiği ortaya çıkmaktadır. Nitekim “DEM Parti için yerel yönetimler; doğa, toplum, birey ilişkisini temel alarak farklı anadillere, inançlara, kültürlere ve kimliklere sahip olan her kesimden yurttaşın eşit ve özgür yaşayabileceği, tüm canlıların haklarını gözetecek ve yeni yaşam için imkân yaratacak zeminlerdir” ifadesi dikkat çekmektedir. Bu söylemle DEM Parti hem doğayı önceleyen çoğul bir dilsel pratik geliştirmiş hem anti-türcü bir yönelimle insan dışındaki canlıların da ontolojik varlıklarını gözetmiştir. Özetle DEM Parti’nin siyasallaşan bu ekoloji söylemi hem ekoloji ve demokrasi arasındaki ilişkiye dair alternatif siyasa üretimlerini sunmakta hem emeği önceleyerek ekososyalist bir yaklaşım içermekte hem de kadınlar başta olmak üzere olumsal kamuları kent yaşamına

dahil ederek katılımcı, demokratik ve kapsayıcı bir ekolojik kavrayışı sunmaktadır.

4.2. Olumsal Kamular Nezdinde Ekoloji Söyleminin Eklemlenme Pratikleri

Çalışmanın bu kısmında partilerin ekoloji söylemi, sabit, durağan ve özcü bir kamusal varsayımından öte olumsal kamuların farklı talepleri ve çeşitli mücadele deneyimleri üzerinden eklemlenme pratiğiyle anlamlandırılmıştır.

Politik ekolojiyle eklemlenmenin bir arada ele alınması gerektiği dikkate alındığında ekolojik meseleler, olumsal kamular ve onların yerel düzeyde örgütlenme, eklemlenme, eşdeğerlik zinciri üretme ve direniş pratikleri üzerinden analiz edilmiştir. Dolayısıyla doğa ve ekoloji basitçe coğrafi anlamda teknik bir çevre meselesi olarak görülemez; bilakis ekoloji, bu çalışmada politik bir antagonizma olarak konumlandırılmıştır. Böylelikle söz konusu partilerin ekoloji söylemi, sol popülist strateji bağlamında olumsal kamuların farklı taleplerini eklemlen ve eşdeğerlik zinciri üretmeyi hedefleyen karşı hegemonik bir söylemsel stratejiden izler sunmaktadır. TİP, ekolojik meselelere sınıfsal bir düzlemde yaklaşmıştır. Özellikle "... Gezegeneğimizin güzelliğini yalnızca parası olan ayrıcalıklı kesimlere değil, tüm emekçilere hissettirecek kentsel mekânlar..." (Ranta, Yalana ve Yoksulluğa Karşı Halkçı, Kamucu, Sosyalist Belediyecilik, 2024, s. 21) göndermesi partinin ekoloji söylemindeki sınıfsal eşitsizlikleri ve emekçilerin haklarının gözetilmesi gerekliliğine vurgu yapmaktadır. TİP'in bildirgesindeki ekoloji söyleminde kamusal denetim, planlama, altyapı ve hukuki yaptırımlara yönelik vurgular ekolojiye teknik bir mesele olarak yaklaşıldığını ve olumsal kamuların sol popülist bir mantık içinde yeni özne pozisyonu olarak kavranmadığını göstermektedir. Buna rağmen TİP, ekolojiye anti türcü bir yönelimle yaklaşmış ve insan-merkezci yaklaşımlara tenkit getirmiştir. Nitekim insan türüne ait olmayan canlıları daha az değerli gören türcü yaklaşım ile bazı hayvan türlerini yemenin, makro düzlemde onları tahakküm altına almanın doğru, adil, doğal ve lüzumlu olduğunu savunan ideolojiye karnizm denilmektedir (Giroux ve Larue, 2021). Bu bağlamda, TİP'in "insan odaklı yaklaşımların ötesinde, tüm canlıların bir arada yaşayabileceği" (Ranta, Yalana ve Yoksulluğa

Karşı Halkçı, Kamucu, Sosyalist Belediyecilik, 2024, s. 21) kent-doğa tahayyülü politik ekolojiyle vega-nizm arasındaki eklemlenme pratiğini imlemektedir. Ezcümle TİP, olumsal kamular nezdinde güçlü, kurucu ve süreklilik içeren bir eklemlenme pratiği geliştirememiştir. Diğer bir ifadeyle sınıfsal eşitsizliklere dikkat çeken ve kamu otoritesi bağlamında hukuki müeyyidelere ağırlık veren seçim vaatleri nedeniyle TİP, üretim ilişkilerine ve ekonomist doktrine yaslanan özcü bir ekoloji söylemi geliştirmiştir.

Toplumsal cinsiyet, ırk, etniste, ekoloji ve benzeri alanlarda gelişen yeni toplumsal hareketler, solun eklemlenmesi gereken istemlerini kapsamaktadır (Ateş, 2023). Nitekim sol popülizmin, her daim demokrasinin demokratikleşmesi üzerine inşa edilen tartışmacı ve mücadeleci bir ortamdan türediği (Damar, 2023) dikkate alındığında "Bizler tüm yurttaşların kent hakkını ve demokratik, katılımcı, ekolojik ve kadın özgürlükçü kent planlamasını savunuyoruz" (Yerel Demokrasi ile Özgür Kentlere, 2024, s. 46) ifadesi sol popülizmin eklemlenme ve eşdeğerlik zinciri nosyonlarıyla semantik açıdan bir koşutluk teşkil etmektedir. 1960'larda ortaya çıkan ve günümüzde de varlığını sürdüren kentsel, ekolojik, anti-otoriter, kurum karşıtı, feminist, ırkçılık karşıtı, etnik ve cinsel ekalliyetlerin dile getirdiği demokratik istemler ve eşitlik talepleri (Mouffe, 2019) göz önüne alındığında DEM Parti'nin ekoloji söyleminde sol popülist eklemlenme stratejisinin kadınlar üzerinden var olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda "... Ekolojik yerel yönetim modellerini, emekçilerin yetki ve karar sahibi olduğu emek ve istihdam rejimini; gençlerin, kadınların ve kent yurttaşlarının doğrudan karar süreçlerine dahil olduğu yerel demokrasi deneyimlerini tarihimize yazdık" (Yerel Demokrasi ile Özgür Kentlere, 2024, s.9) vurgusu önemlidir. Bildirgedeki bu gönderme üzerinden DEM Parti'nin ekoloji meselesini işçi sınıfından, olumsal kamulardan, yerel demokrasi anlayışından ve politik karar alma süreçlerinden soyutlayarak analiz etmediği söylenilebilir. Özellikle bildirgede belirtildiği üzere köy, mahalle ve kent meclisleri, kent forumları, kadınlar ve gençlik meclislerinin desteklenip yaygınlaştırılmasına ilişkin vurgu, partinin ekoloji söyleminde kadınları, gençleri ve yerel halkı yeni bir özne pozisyonu olarak tanımladığını da göstermektedir. Bildirgede geçen

“... Meclis toplantılarını halka açık yapacağız ve demokratik kitle örgütlerinin toplantılara katılımını sağlayacağız” (Yerel Demokrasi ile Özgür Kentlere, 2024, s. 16-17) vaadine bakıldığında sol popülist bir çerçevede halkın pasif bir özne olarak görülmediği, ekoloji meselesi söz konusu olduğunda doğrudan katılımın ve kolektif karar alma süreçlerinin ön plana çıkarıldığı söylenilebilir. Dolayısıyla DEM Parti’nin ekoloji kavrayışında olumsal kamuların eklemleme pratiğinin TİP ile kıyaslandığında daha kurucu, güçlü, katılımcı, siyasallaşan ve süreklilik içeren bir söylem ürettiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca DEM Parti bildirgede, biz/onlar karşıtlığı çerçevesinde kadınları tahakküm altına alan, kentleri ve doğayı ranta açan ve Kürt kimliğini baskılayan politik atmosferi eleştirerek kampanya metninde olumsal kamuların ortak muarızını da deşifre etmiştir. “Kadınların kazanımlarına yönelik kırım politikası, ekolojik toplum anlayışına dayalı politikalarımıza karşı rant yaklaşımı, Kürt kimliğine ve kültürüne karşı sosyal politika adı altında girişilen asimilasyon uygulamaları kayyım rejiminin öncelikli hedefleri olurken...” (Yerel Demokrasi ile Özgür Kentlere, 2024, s. 25-26) söylemi dikkat çekmektedir. Böylelikle DEM Parti, ekolojik meseleleri politik bir yönelimle kampanya metnine taşıması, politik-ekolojik tahribattan mağdur olan olumsal kamulara yönelik söylem geliştirmesi nedeniyle politik ekolojiyle sol popülizmin eklemlemesine imkân tanıyan bir politik kampanya dili geliştirmiştir. Sonuç olarak DEM Parti’nin 2024 seçim bildirgesi gerek ekolojik meseleleri demokrasi, katılımcılık, kapsayıcılık, eşitlik, özgürlük ve yerel yönetimler üzerinden siyasallaşan bir yönelimle değerlendirmesi gerekse kadınlar başta olmak üzere diğer olumsal kamularla ekoloji meseleleri arasındaki eklemleme pratiğine gönderme yapmasıyla politik ekolojiyle sol popülizmin kesişimselliğini ortaya çıkaran bir ekoloji söylemini yeniden inşa etmiştir.

SONUÇ

Kıta Avrupası’nda gitgide güçlenen aşırı sağ siyasal partilerin mevcudiyeti ve 5 Kasım 2024 seçimlerinde Donald Trump’ın 47. ABD Başkanı olarak bir kez daha seçilmesiyle küresel ölçekte otoriter siyasa üretimlerinin ve sağ popülizmin yükselişe geçtiği söylenebilir. Sağ popülizm; otoriter, ırkçı, kadın, LGBTİ+, göçmen ve mülteci düşmanı politikalara ilaveten günümüzde ekolojik yıkımların

artmasına da yol açmaktadır. Türkiye açısından bu duruma bakıldığında iktisadi açıdan neoliberal ve patrimonial kapitalist pratikleri aynı anda hayata geçiren, politik düzlemde otoriter siyasa üretimleri ve popülist retorikle demokrasiyi erozyona uğratan Ak Parti iktidarı hem ekolojik tahribatları artırmış hem de ekolojistler dahil olacak biçimde olumsal kamuların demokratik talep ve istemlerini göz ardı etmiştir (Aksoy, 2024b). Batı’da ve Türkiye’de ekolojik yıkımların temel müsebbibi olan otoriter-sağ popülist partilere ve onların politikalarına karşı demokratik, özgürleştirici ve ekolojik meseleleri siyasetten izole etmeden ele alan politik ekoloji yaklaşımının TİP’in politik kampanya metninde yankı bulmadığı gözlenmiştir. Diğer bir ifadeyle TİP, üretim ilişkilerine ve sınıfa yaslanan yönetsel ve teknik bir ekoloji söylemi üretmiştir.

Her ne kadar ekoloji meselesindeki sınıfsal eşitsizlikleri deşifre etmesi ve buna bağlı sınıfsal bir adaleti önceleme önemli olsa da partinin ekoloji söyleminde, planlama ve denetim başat temayı oluşturmaktadır. Aynı zamanda TİP, olumsal kamuların farklı alanlardaki ekolojik beklentilerine ve onların yerel düzlemdeki eklemleme ve direniş pratiklerine dair ciddi bir kavrayış yoksunluğu yaşamıştır. Dolayısıyla TİP, örtük ve oldukça sınırlı bir sol popülist ekoloji söylemi geliştirmiştir. DEM Parti, kadınlardan bağımsız bir ekolojik çözümün mümkün olmayacağını seçim bildirgesinin diline yansıtmıştır. Bu bağlamda, DEM Parti’nin 2024 yerel seçim bildirgesi gerek doğayı gerek ekolojik süreçleri gerekse kent yaşamını siyasallaşan bir perspektifle incelemesi, politik-ekolojik yıkım ve tahribatlara karşı kadınlarla ekoloji meselelerini eklemlemesi bakımından politik ekolojiyle sol popülist stratejinin birlikte düşünülmesi gerektiğinin altını çizmiştir. DEM Parti’nin ekoloji kavrayışının demokratik, katılımcı ve toplumsal bir yerel yönetim anlayışından izler sunduğu da gözlenmiştir. Bilhassa köy, mahalle ve kent meclisleri ve kadın meclisleri aracılığıyla ekoloji söylemi olumsal kamularla doğrudan ve sürekli bir eklemleme pratiği sergilemektedir. Bu açıdan bakıldığında DEM Parti’nin ekolojiyi, politikadan bağımsız bir şekilde analiz etmediği siyasal kampanya metni aracılığıyla ortaya konulmuştur.

Doğanın insan tarafından tahakküm altına alınması,

sömürülmesiyle sosyal olaylar arasında rabita kurulması gerektiği ve Türkiye’de bunun doğal karşılığının Kürtler, Aleviler ve dezavantajlı toplumsal gruplar olduğu öne sürülmektedir (Duru, 22.09.2017). Bu iddiaya sol popülist bir çerçevede yaklaşıldığında çoklu ekolojik yıkımlardan süregelen doğa tahribatlarına, köylerin boşaltılmasından kentlerin dokusunun değiştirilmesine değin oldukça geniş bir spektrumda sermaye ve kurumsallaşmış siyasal iktidarın aldığı ekoloji kararlarının olumsuz kamular açısından olumsuz sonuçlar ürettiği, dolayısıyla ekolojik-iktisadi yıkımı önlemek adına politik ekolojiyle sol popülist momentin eklemlenmesi gerekliliği bu çalışmada TİP ve DEM Parti’nin bildirgeleri üzerinden somutlaştırılmıştır. Bu çalışma, Türkiye siyasal hayatında görece daha az gündeme gelen ekoloji meselesinin salt teknik bir konu olmadığını, ekolojiyle demokrasi arasında doğrudan bir rabita olduğunu ve bu rabitanın partilerin kampanya metinleri aracılığıyla incelenebileceğini göstermesi bakımından yazına katkı sunmaktadır. Ancak çalışma evreninin sol popülizmle sınırlandırılması, salt iki siyasal partinin örnekleme dahil edilmesi ve bu partilerin sadece 2024 yerel seçim bildirgesinin incelenmesi çalışmanın kısıtlılıklar içerdiğini de ortaya koymaktadır. Özetle bu çalışmada her ne kadar Türkiye’deki sol popülist siyasal partilerin ekoloji söylemine politik kampanya metinleri aracılığıyla bakılsa da siyaset kurumunun diğer özneleri olan liderlerin ve seçim ittifaklarının sivil toplumda varlığını sürdüren ekolojist hareketlerle olan diyalogu, müzakere usulleri, uyuşmazlıkları, tartışmaları, çatışma pratikleri ve agonistik karşı karşıya geliş anlarının incelenmesi demokrasi, politik ekoloji ve sol popülist moment arasındaki ortak-yaşar bağların daha belirgin bir şekilde ortaya konulmasına önemli bir katkı sunabilir.

KAYNAKÇA

- Abrami, S. C. A., Gasco, R. ve Esen, B. (2025). Turkey’s 2024 municipal elections. A turning point for democratic resilience?. *Mediterranean Politics*, 31(1), 1–13.
- Akkaya, A. (2020). Türkiye’de sol popülizm örneği olarak Halkların Demokratik Partisi. *Ulusalda Küresele: Popülizm, Demokrasi, Güvenlik Konferansı*, ss. 7–14. Işık Üniversitesi Yayınları.
- Aksoy, İ. U. (2024a). Siyasal kampanya metinlerinde sol popülizmin dışavurumu: Türkiye İşçi Partisi’nin 2024 yerel seçim bildirgesinde kamulara yönelik olumsuzluk içeren söylemlerinin analizi. *Yeni Yüzyıl’da İletişim Çalışmaları*, 2(10), 38-50.
- Aksoy, İ. U. (2024b). Alternatif bir siyasa projesi olarak radikal demokratik yurttaşlık: 2023 seçimlerindeki siyasal kampanya metinlerinin agonistik demokrasi bağlamında çözümlemesi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.
- Aksoy, İ. U. (2024c). Sol popülist strateji bağlamında Kürt siyasal hareketinin kampanya metinlerinde LGBTIQ+ temsili: DEM Parti’nin 2024 yerel seçim bildirgesinin betimsel analizi. *10. International Aegean Congress on Social Sciences & Humanities*, ss. 375–377. Ege Üniversitesi.
- Aksoy, İ. U. (2025). Siyasal kampanya metinlerinde radikal demokratik yurttaşlık: Seçim ittifaklarında LGBTIQ+ söylemlerinin agonistik demokrasi bağlamındaki analizi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 149-176.
- Aküllü, H. (2024). Kesişimsellik paradigması çerçevesinde feminist yaklaşımların farklılıklarının değerlendirilmesi. *Akademik Hassasiyetler Dergisi*, 11(26), 662-689.
- Alpar, A. (2022). Yetmiyor, kesişimsellik yetmiyor: Bütünleşik özgürlük mücadelesine dair. *KAOS GL Dergisi*, (182), 47-48.

- Altıparmak, Ö. (2022). İklim değişikliği bir insan hakları meselesidir. *KAOS GL Dergisi*, (184), 30-31.
- Arı, Y. (2017). Çevresel determinizmden politik ekolojiye: Son 100 yılda Dünya’da ve Türkiye’de insan-çevre coğrafyasındaki yaklaşımlar. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22(37), 1-34.
- Ateş, K. (2023). Popülizm ve demokrasi: Bir kavramsal gerilimin kısa öyküsü. İçinde M. Çınar (Ed.), *Demokrasi: Kavram, kurum, süreç* (ss. 393–411). İletişim Yayınları.
- Borriello, A., & Jager, A. (2025). *Populist moment: 2008 krizi sonrası bir sol muhasebe* (E. Genç, Çev.). İletişim Yayınları.
- Bozarslan, H. (2023). Demokrasinin radikalleştirilmesi, demokrasilerin güçlendirilmesi. İçinde M. Çınar (Ed.), *Demokrasi: Kavram, kurum, süreç* (ss. 361–374). İletişim Yayınları.
- Çakır, M., Gümüşçü, O. ve Taş, B. (2020). Politik ekoloji. *Journal of Geography*, (41), 241-254.
- Çetin, O. (2005). Ekofeminizm: Kadın doğa ilişkisi ve ataerkillik. *Sosyoekonomi*, 1(1), 61-76.
- Çınar, K. (2024). The 2024 local elections in Turkey: a critical juncture for Turkish democracy?. *South European Society and Politics*, 29(1), 109–134.
- Çoban, A. (2018, 23 Ekim). Ekoloji mücadelesinde strateji tartışması – 3: Durgun suya atılan taş. *1+1 Express*. <https://birartibir.org/durgun-suya-atilan-tas/>
- Çoban, A. (2021a). Devrimci bir araç olarak politik ekoloji. *Sosyal Bilimler ve Ekoloji*, (2), 53-56.
- Çoban, A. (2021b). Adil geçiş: Emek ve ekoloji mücadeleleri için mayın tarlası, *Teori ve Eylem*, (54), 148-163.
- Çoban, A. (2023, 29 Ağustos). Ekolojik adalet yaklaşımı ekseninde Kürt ekoloji mücadelesi. *Polen Ekoloji*. <https://www.polenekoloji.org/ekolojik-adalet-yaklasimi-ekseninde-kurt-ekoloji-mucadelesi>
- Damar, E. (2023). Agonistik demokrasi: Popülizm çağında demokrasiyi yeniden düşünmek. İçinde M. Çınar (Ed.), *Demokrasi: Kavram, kurum, süreç* (ss. 101–119). İletişim Yayınları.
- DEM Parti, (2024). *Yerel demokrasi ile özgür kentlere* Express. <https://drive.google.com/file/d/1cb1nw0nt41hyVw49F0cvgikyIYrIN-0g/view>
- Demirci, E. ve Cengiz, Ö. (2025). Analysis of climate policies through ‘X’ posts of mayoral candidates in the 2024 Türkiye local elections. *Etkileşim*, (15), 76-99.
- Duru, B. (22 Eylül 2017). Siyasal Partilerin Kent ve Çevre Politikaları: Kente ve Doğaya Yönelik Alternatif Politikalar Üzerine Express. <https://bulentduru.wordpress.com/2017/09/22/siyasal-partilerin-kent-ve-cevre-politikalari-kente-ve-dogaya-yonelik-alternatif-politikalar-uzerine/>
- Ekizceleroğlu, R. (2023). Halkların Demokratik Partisi’nin legal Kürt siyasal hareketine etkisi. *Paradigma: İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, 12(Özel Sayı), 13-26.
- Esen, B. ve Yavuzylmaz, H. (2023). “Demokratikleşme, demokraside gerileme ve melez rejimler”. *Demokrasi Kavram, Kurum, Süreç* (M. Çınar, Der.). 337-359. İletişim Yayınları.
- Esen, B. ve Gümüşçü, Ş. (2025). How to fight Turkey’s authoritarian turn. *Journal of Democracy*, 36(3), 106-120.
- Garrard, G. (2020). *EkoEleştiri ekoloji ve çevre üzerine kültürel tartışmalar* (E. Genç, Çev.). Kolektif Kitap.
- Giroux, V. ve Larue, R. (2021). *Veganizm* (Z. H. Louze, Çev.). İletişim Yayınları.
- Gökpinar, Ö. (2022). İklim çalışmaları bağlamında LGBTİ+’lar ve toplumsal cinsiyet. *KAOS GL Dergisi*, (184), 35-39.
- Işık, G. (2011). *Toplumsal hareketler politikadan edebiyata, sanattan sinemaya, medyadan toplumsal algıya teorik ve pratik analizler ve yansımalar*. Nobel Akademik Yayıncılık.

- Johnston, H., Larana, E. ve Gusfield, J. R. (2016). “Kimlikler, şikâyetler ve yeni sosyal hareketler”. *Yeni Sosyal Hareketler* (K. Çayır, Ed.). 121-151. Kaktüs Yayınları.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Keleş, R., Hamamcı, C. ve Çoban, A. (2009). *Çevre politikası*. İmge Kitabevi.
- Laclau, E. ve Mouffe, C. (2017). *Hegemonya ve sosyalist strateji radikal demokratik bir politikaya doğru* (A. Kardam, Çev.). İletişim Yayınları.
- Mouffe, C. (2017). *Dünyayı politik düşünmek agonistik siyaset* (M. Bozluolcay, Çev.). İletişim Yayınları.
- Mouffe, C. (2019). *Sol popülizm* (A. Yanık, Çev.). İletişim Yayınları.
- Özdemir, H. ve Aydemir, D. (2019). Ekolojik yaklaşımlı feminizm/ekofeminizm üzerine genel bir değerlendirme: Kavramsal analizi, tarihi süreci ve türleri. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 2(2), 261-278.
- Özgüner, Ö. (2022). Kuirleşen hareketler, doğa ve hayvan özgürlüğü(müz). *KAOS GL Dergisi*. (184), 40-44.
- Özkaynak, B. (2022). “Yeşil ekonomi’nin ötesinde düşünebilmek feminist politik ekoloji”. *Feminizm, Ekoloji, Toplumsal Direniş Şemsa Özar’a Armağan* (H. Çağlayan ve K. A. Türker, Ed.). 91-116. NotaBene Yayınları.
- Üstün, B. (2021). *Doğayı, emeği, yaşamı korumak ekoloji politik yazılar*. İletişim Yayınları.
- Savaş, H. (2018). “Muhafazakârlık ve çevre: Muhafaza etmenin dayanılmaz ağırlığı.” *Türkiye’de Çevre Politikaları Sürdürülebilir Kalkınma İçin Eksik Halkayı Tamamlamak* (B. Hergüner ve E. Kalkan, Ed.). 27-41. Nobel Akademi Yayıncılık.
- Smith, B. G. (2022). Kadın çalışmaları temeller (Ö. Çakmak, Çev.). İletişim Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yükler, S. (2022). Hak örgütlerinin, LGBTİ+ hareketiyle kesişim imtihanı: Şimdi sırası mı?. *Kaos GL Dergisi*, (182), 39-42.
- Taşkın, Y. (2023). “Demokrasi: Tamamlanmamış bir projenin tarihsel yolculuğu”. *Demokrasi Kavram, Kurum, Süreç* (M. Çınar, Der.). 311-335. İletişim Yayınları.
- Tekdemir, Ö. (2016). Radikal plüralist demokratik parti olarak HDP’nin “başka Türkiye” önerisi: Hasım politikası, agonizm ve popülizm. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(4), 1211-1240.
- Toksöz, G. ve Memiş, E. (2022). “İklim krizi kapıda, zengin ve yoksul ülkelerde iklim değişikliğine feminist perspektiften bakış”. *Feminizm, Ekoloji Toplumsal Direniş Şemsa Özar’a Armağan* (H. Çağlayan ve K. A. Türker, Ed.). 67-90. Nota Bene Yayınları.
- Türk, H. B. (2024). *AKP-101*. İletişim Yayınları.
- Türkiye İşçi Partisi, (2024). *Ranta, yalana ve yoksulluğa karşı halkçı, kamucu, sosyalist belediyecilik*. Express. <https://tip.org.tr/raporlar-belgeler/turkiye-isci-partisi-yerel-secim-bildirgesi-2024>
- Zelik, R. (2022). *Sermayenin yaşayan ölüleri siyasi canavarlar ve yeşil bir sosyalizm üzerine* (D. Çınar, Çev.). İletişim Yayınları.

CROSS-BORDER MISINFORMATION AND COUNTER-FRAMING: INDIA-LINKED FALSE CLAIMS ABOUT BANGLADESH AND ONLINE COUNTER-RESPONSES, 5 AUGUST 2024 TO 11 FEBRUARY 2026

SINIR ÖTESİ DEZENFORMASYON VE KARŞI ÇERÇEVELEME: BANGLADEŞ HAKKINDA HİNDİSTAN BAĞLANTILI ASILSIZ İDDİALAR VE ÇEVİRİMİÇİ KARŞI TEPKİLER, 5 AĞUSTOS 2024 – 11 ŞUBAT 2026

Moshiur RAHMAN

*Lecturer, Department of Mass Communication and Journalism, Faculty of Social Sciences, Comilla University
PhD Candidate, Department of Journalism, Social Sciences Institute, Erciyes University, Türkiye
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4923-6036>, E-mail: moshiur.mcj@cou.ac.bd*

Mohammad Irfanul İSLAM

Individual Researcher

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-2379-8038>, E-Mail: irfaanul.islam@gmail.com

Aka TALUKDER

*MSS student, Department of Mass Communication and Journalism
Faculty of Social Sciences, Comilla University*

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-3991-8435>, E-mail : akatalukder797@gmail.com

ABSTRACT

The collapse of Sheikh Hasina's government on 5 August 2024 created an information vacuum that was quickly filled by cross-border actors. This study examines India-linked false and misleading claims about Bangladesh that circulated through Indian media and social media networks between 5 August 2024 and 11 February 2026, the eve of the general election, and the responses of Bangladeshi online actors. Using qualitative framing analysis and descriptive content coding of 83 verified corpus items, the study identifies six dominant misinformation frames. The most prevalent frame was communal persecution, accounting for 42.2% of the corpus and 35 items. It portrayed Bangladesh as a space of Hindu victimhood through misidentified victims, recycled images, and AI-generated content. Other frames targeted state legitimacy (20.5%, 17 items), security and sovereignty (12.0%, 10 items), media censorship (7.2%, 6 items), bilateral cultural hostility, and election-period synthetic media (8.4%, 7 items). Drawing on Entman's framing theory, Pan and Kosicki's news-discourse approach, and Miskimmon et al.'s strategic narrative framework, the study argues that these claims operated as a coordinated epistemic strategy rather than isolated falsehoods. Bangladeshi counter-framers, including Rumor Scanner, Dismislab, AFP Fact Check, and BSS, used five identifiable counter-strategies that contributed to epistemic repair in an asymmetric information environment.

Keywords: Bangladesh, India, Misinformation, Counter-framing, Fact-checking

ÖZ

Şeyh Hasina hükümetinin 5 Ağustos 2024'te çöküşü, sınır ötesi aktörlerce hızla kullanılabilecek bir bilgi boşluğu yaratmıştır. Bu çalışma, 5 Ağustos 2024 ile genel seçim arifesi olan 11 Şubat 2026 arasında Hindistan medyası ve sosyal medya ağları üzerinden dolaşıma giren, Bangladeş'e ilişkin Hindistan bağlantılı yanlış ve yanıltıcı iddiaları ile Bangladeşli çevrimiçi aktörlerin bu iddialara verdiği yanıtları incelemektedir. 83 doğrulanmış külliyat ögesi üzerinde yürütülen nitel çerçeveleme analizi ve betimsel içerik kodlamasına dayanan çalışma, altı baskın yanlış bilgi çerçevesini belirlemektedir. En yaygın çerçeve, külliyatın %42,2'sini oluşturan 35 ögeyle komünal zulüm çerçevesidir. Bu çerçeve Bangladeş'i yanlış tanımlanan mağdurlar, yeniden kullanılan görseller ve yapay zekâ ürünü içerikler aracılığıyla Hindu mağduriyetinin mekânı olarak sunmuştur. Diğer çerçeveler devlet meşruiyetini (%20,5, 17 öge), güvenlik ve egemenliği (%12,0, 10 öge), medya sansürünü (%7,2, 6 öge), ikili kültürel düşmanlığı ve seçim dönemi sentetik medyayı (%8,4, 7 öge) hedef almıştır. Entman'ın çerçeveleme kuramı, Pan ve Kosicki'nin haber söylemi yaklaşımı ve Miskimmon ve diğerlerinin stratejik anlatı çerçevesinden hareketle, çalışma bu iddiaların münferit yanlışlıklardan ziyade koordineli bir epistemik strateji olarak işlediğini savunmaktadır. Rumor Scanner, Dismislab, AFP Fact Check ve BSS dâhil olmak üzere Bangladeşli karşı-çerçeveleyiciler, asimetrik bir bilgi ortamında epistemik onarıma katkı sağlayan 5 tanımlanabilir karşı-strateji kullanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bangladeş, Hindistan, Yanlış bilgi, Karşı-çerçeveleme, Doğrulama gazeteciliği

INTRODUCTION

The July 2024 uprising reshaped Bangladesh's political order and changed its media environment. After weeks of student-led protest, state violence, internet shutdowns, and mass mobilisation, Sheikh Hasina resigned on 5 August 2024 and left for India (Congressional Research Service, 2026; Ranjan, 2024). A new interim government, led by Nobel laureate Dr. Muhammad Yunus, took office during a sensitive transition (Alam, 2024a; Reuters, 2024b). This opening created space for democratic reform, but it also produced uncertainty, fear, and a wide information gap. Claims about minority safety, anti-India sentiment, alleged Pakistan links, media censorship, and the stability of the interim government then moved quickly across national borders (Alam, 2024b; Ministry of External Affairs, Government of India, 2024; Reuters, 2025b).

This paper studies cross-border misinformation through online news and fact-checking evidence. It asks two main questions: how was Bangladesh framed in false or misleading Indian media and India-linked online narratives after 5 August 2024, and how did Bangladesh-facing verification actors respond? The focus is not limited to one fact-checking organisation. The evidence base includes Rumor Scanner, Dismislab, Bangladesh Sangbad Sangstha (BSS), Chief Adviser's Press Wing reports, FactWatch, Newschecker Bangladesh, BOOM, Agence France-Presse (AFP) Fact Check, British Broadcasting Corporation (BBC) Verify, and selected online news reports (see Appendix A).

For clarity, this study uses the term India-linked misinformation in an operational sense, not as an accusation. An item is considered India-linked only if it meets at least one clear criterion. It may be published by an Indian media outlet, amplified by an India-based or India-facing social media account, or framed through Indian minority, security, or bilateral political discourse. It may also be identified by a fact-checking source as part of an Indian media or platform circulation chain. This category does not mean that all criticism of Bangladesh from India is misinformation. It also does not claim that misinformation came only from outside Bangladesh.

The position of this paper needs to be clear. The study does not deny real violence or real insecurity. After the fall of the previous government, credible reports documented attacks on Hindu homes, businesses, and temples. They also reported minority fear, protests, and a weak law-and-order situation in which police absence or limited police activity reduced state capacity in several areas (Ahmed & Ahmed, 2024; Amnesty International, 2025; Dieterich, 2024; Human Rights Watch, 2024; Reuters, 2024a). The analytical question is different. It asks how real instability was mixed with false videos, misidentified victims, old images, Artificial Intelligence (AI)-generated clips, and strategic exaggeration. The paper studies misinformation about the crisis; it does not argue that the crisis did not exist.

The analysis period runs from 5 August 2024 to 11 February 2026. This endpoint captures the full Yunus-led interim government period and includes the election-related disinformation wave documented by fact-checkers in early 2026. The search was updated in May 2026 to identify additional open, retrievable items within the study window. The final coded sample contains 83 online items listed in Appendix A.

The central argument is that India-linked misinformation about Bangladesh moved through three main narrative routes after the uprising. The first was a communal route that framed Bangladesh as a space of Hindu victimhood. The second was a legitimacy route that framed Dr. Yunus and the interim government as unstable or anti-India. The third was a security route that framed Bangladesh as a geopolitical threat linked to Pakistan or anti-India realignment. Bangladesh-facing counter-framing did more than say that these claims were false. It tried to change their meaning by restoring date, place, actor, motive, evidence, and political context. This process is analysed here as epistemic repair.

The study makes both theoretical and empirical contributions. Theoretically, it connects information disorder, framing, strategic narrative, counter-framing, and epistemic repair within a single crisis-based framework. Empirically, it maps how Bangladesh-facing verification actors responded to India-linked claims. It also treats official rebuttals as one evidence category, not as automatic proof.

1. LITERATURE REVIEW

The literature for this study comes from five related fields: information disorder, framing theory, strategic narrative, fact-checking scholarship, and Bangladesh-India relations. These fields are reviewed together because the issue is not only about journalism. It is also about regional political communication.

1.1. Information Disorder and Cross-Border Misinformation

Research on information disorder helps explain why false claims travel quickly during a crisis. Wardle and Derakhshan (2017) distinguish misinformation, disinformation, and malinformation based on falsity, intention, and harm. This distinction is useful here because many claims were not fully fabricated. Some used a real event but removed its context, changed the identities of the victims, or placed an old video within a new political frame. For consistency, this study uses “misinformation” as the primary term. It uses disinformation only when the cited source indicates intent or coordinated manipulation. It also uses false or misleading claims when the evidence proves inaccuracy but does not prove intent. Tandoc et al. (2018) identify seven types of fake news, while Kalsnes (2018) reviews competing definitions. Jack (2017) maps a broader vocabulary of problematic information, and Egelhofer and Lecheler (2019) separate the label ‘fake news’ from the phenomenon. McNair (2018) places fake news within a wider crisis of journalistic authority.

The wider literature shows that misinformation spreads not only because audiences lack information, but also because audiences cannot evaluate information. False content often aligns with emotions, group identity, and political interests. Vosoughi et al. (2018) found that false news spread faster than true news on Twitter, partly because false stories carry novelty and emotional charge. Allcott and Gentzkow (2017) show that social media platforms create strong incentives for the rapid diffusion of false news. Bakir and McStay (2018) theorise the emotional economy of fake news, while Lazer et al. (2018) argue that platforms, networks, and political incentives shape the spread of misinformation. Guess et al. (2019) find that fake news dissemination on Facebook is nonetheless concentrated among a small

share of users, and Pennycook and Rand (2019) demonstrate that susceptibility is better explained by lack of analytical reasoning than by partisan motivation. At the platform and infrastructure level, Benkler et al. (2018) trace how network propaganda operates through partisan media ecosystems, and Bradshaw and Howard (2019) document globally organised social media manipulation. Woolley and Howard (2018) examine computational propaganda and its political deployment, while Marwick and Lewis (2017) analyse media manipulation techniques used by online actors. Bennett and Livingston (2018) connect disinformation to the decline of democratic institutions. Freelon and Wells (2020) frame disinformation as political communication with strategic objectives, and Jungherr and Schroeder (2021) situate disinformation within structural transformations of the public arena. Cross-border misinformation adds a further layer: a claim about Hindu persecution in Bangladesh could mobilise outrage in India, amplify communal fear within Bangladesh, and challenge the legitimacy of the interim government internationally. (Alam, 2024b; Chadwick, 2017; Reuters, 2025b).

This case also fits wider debates on networked propaganda, computational propaganda, cross-border influence operations, and digital nationalism. Networked propaganda explains how partisan media ecosystems and platform publics can support each other across institutional boundaries (Benkler et al., 2018). Computational propaganda highlights organised social media manipulation, platform design, and coordinated amplification (Bradshaw & Howard, 2019; Woolley & Howard, 2018). Digital nationalism is relevant because many claims in this corpus turned national identity, border anxiety, religion, and sovereignty into emotional online narratives (Mihelj & Jimenez-Martinez, 2021). These concepts show why the Bangladesh-India case is not only about false information. It is also a struggle over regional identity, legitimacy, and narrative authority.

1.2. Framing Theory, Strategic Narratives, and Counter-Framing

Framing theory explains how media texts select aspects of reality and make them more visible. The concept originates with Goffman (1974), whose work on the organisation of experience established the idea

that interpretive frames structure perception. Gitlin (1980) applied the concept of framing to mass media, showing how news organisations impose persistent patterns of cognition and presentation. Entman (1993) argues that frames define problems, diagnose causes, make moral judgements, and suggest remedies. Scheufele (1999) provides a systematic theory of framing as a media-effects mechanism, and Chong and Druckman (2007) review the conditions under which framing effects occur. Reese et al. (2001) examine framing across a wide range of public life contexts, and de Vreese (2005) distinguishes generic from issue-specific frames in news production. In the present context, a false claim may define Bangladesh as a place of communal collapse, diagnose the cause as Islamist power, judge the interim government as complicit, and imply a need for Indian or international intervention. The same event may be counter-framed by Bangladeshi outlets as political revenge, a local crime, or deliberately manipulated content. Pan and Kosicki (1993) operationalise framing through headlines, leads, source selection, syntax, and rhetorical devices - tools directly applicable to reading online news.

Strategic narrative theory is relevant because misinformation rarely operates in isolation. Miskimmon et al. (2013) argue that political actors use narratives to shape how audiences understand international order, identity, and policy. A single false video can therefore contribute to a larger story about Bangladesh as unsafe for minorities, hostile to India, or captured by Islamist forces. Counter-framing, following Benford and Snow (2000) and Snow and Benford (1988) it is the effort to challenge an existing frame and provide an alternative diagnosis, moral meaning, and implied remedy.

1.3. Fact-Checking, Verification, and Epistemic Repair

Fact-checking has become a prominent institutional response to misinformation. Graves (2016) shows that fact-checkers aim to create a public method for determining what is true, and Graves and Cherubini (2016) document the growth of dedicated fact-checking sites across European media systems. Silverman (2015) traces the mechanics of viral misinformation and the structural challenges that

make it profitable to spread lies. Waisbord (2018) argues that factual journalism must contend with a fragmented public epistemology that complicates simple correction. In this study, the verification ecology is described as Bangladesh-facing rather than purely Bangladeshi because it includes local fact-checkers, Bangladeshi newsrooms, official or institutional rebuttals, and international fact-checking actors that verified Bangladesh-related claims. This distinction avoids overstating the national identity or neutrality of all counter-framers.

Research also identifies significant limits to fact-checking. Nyhan and Reifler (2010) show that corrections may not consistently change beliefs, particularly when misinformation aligns with strong political identity. Lewandowsky et al. (2012) explain the continued influence effect, where corrected falsehoods may persist in memory. Pennycook and Rand (2019) find that susceptibility to misinformation is driven more by a failure to apply analytical reasoning than by partisan motivation. For these reasons, this study uses epistemic repair as an analytical term for restoring damaged public knowledge through evidence, chronology, source accountability, identity correction, and interpretive balance. The term does not mean that correction fully removes the original false impression; it describes the public work of rebuilding verifiable meaning after misinformation has damaged the record.

1.4. Bangladesh-India Relations, Identity, and Media Narratives

Bangladesh-India relations are shaped by geography, history, water agreements, trade, migration, border security, domestic politics, and the legacy of 1971. Academic work on Bangladesh shows that identity and foreign policy often interact with internal political competition (Jalal, 1995; Lewis, 2011; Riaz, 2016; Riaz & Rahman, 2016). Mohsin (2003) shows how religion, politics, and regional security make Bangladesh-India relations sensitive. The post-2024 transition added new diplomatic pressure. India had maintained close ties with the Hasina government, and Hasina's flight to India made that earlier closeness a direct source of mistrust in post-uprising politics (Bhattacharya, 2025; Congressional Research Service, 2026; Ellis-Petersen, 2024;

International Crisis Group, 2025; Reuters, 2025b). Minority safety became a bilateral and diplomatic concern. At the same time, Hasina's extradition, judicial accountability, sovereignty, and India's perceived role in sustaining the previous regime entered Bangladesh's public and diplomatic debate (Alam, 2024a, 2024b; Ministry of External Affairs, Government of India, 2024; Reuters, 2024c, 2025a, 2025b). The International Crisis Group (2025) documented a sharp decline in Bangladesh-India ties after the August 2024 uprising. It also showed how this setting allowed false narratives to work as political tools. In this context, misinformation proved highly useful because false claims could address real anxieties even when the evidence was fabricated or distorted (Datta, 2008; Pattanaik, 2005).

The literature on news values helps explain why such claims attracted sustained attention. Galtung and Ruge (1965) argue that conflict, negativity, elite actors, and cultural proximity increase newsworthiness. Tuchman (1978) shows that news routines construct reality in ways that favour dramatic and easily categorised events, and Schudson (2003) analyses how institutional and social forces shape the sociology of news production. A claim about attacks on Hindus in Bangladesh contains religion, border proximity, conflict, and moral drama - fitting the logic of attention even before verification begins.

1.5. Research Gap

Journalism and fact-checking have documented many false claims about Bangladesh since the July uprising. However, much of this work is still mostly descriptive. A study is needed that moves from verification to interpretation and explains how claims work as frames and strategic narratives. A second gap concerns institutional diversity. Public discussion often focuses on Rumor Scanner, but Bangladesh now has a broader fact-checking ecology. A third gap is theoretical. The interaction among information disorder, framing, strategic narrative, and counter-framing has not been studied enough in the Bangladesh-India context. Humprecht et al. (2019) show that media-system structure matters for resilience to disinformation. Chadwick (2017) shows that the hybrid media system shapes how misinformation gains institutional amplification.

Bennett et al. (2007) show that political power shapes what news media cover and what they ignore. This study addresses these gaps by treating verification as frame contestation. It shows how false claims gain political force through repeated narrative routes and how counter-framing tries to repair damaged public meaning, not only correct isolated errors.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

The theoretical framework uses four concepts: information disorder, framing, strategic narrative, and epistemic repair. Misinformation does not work only because it is false. It works because it selects a problem, assigns blame, creates emotion, and offers a political meaning. Counter-framing does not work by simply saying something is false. It works by changing the problem definition, the evidence base, and the moral conclusion.

The first component is information disorder. Wardle and Derakhshan's model separates agent, message, and interpreter. In this study, agents include Indian news outlets, India-based social media accounts, political influencers, anonymous pages, and reposters. Messages include old videos, misleading photographs, AI-generated voice clips, fabricated documents, false headlines, fake photocards, and misidentified victims. Interpreters include Bangladeshi readers, Indian audiences, diaspora users, journalists, official sources, and international observers.

The second component is framing. Entman's (1993, 2004) four functions - problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and treatment recommendation - serve as the analytical guide for what a frame does. Pan and Kosicki's (1993) news-discourse approach supports the operational reading of how a frame is built through headlines, leads, source selection, syntax, rhetorical cues, and visual evidence. A false claim about a burning building may define the problem as Hindu persecution, diagnose the cause as Islamist violence, render a moral judgement against Bangladesh, and imply external pressure. A Bangladeshi counter-frame may show that the building was not a temple, that the video was recorded elsewhere or earlier, or that the incident was political rather than communal.

The third component is strategic narrative.

Miskimmon et al. (2013) show that political actors use narratives to shape how audiences understand international order, identity, and policy. Individual claims, organised into a larger story about Bangladesh as unsafe, unstable, anti-India, and geopolitically threatening, carry more political weight than isolated items. The fourth component is epistemic repair: the effort to restore the public record through evidence, context, source accountability, and interpretive balance, while acknowledging that corrections may not reach all audiences or fully displace the original false impression.

The framework, therefore, reads each corpus item at two levels. At the content level, it asks what claim is false or misleading. At the frame-construction level, it asks how the claim organises meaning through headline logic, lexical labels, visual evidence, source attribution, temporal placement, and implied remedy. This prevents the analysis from becoming only thematic counting and keeps the focus on how misinformation becomes a politically usable frame.

The specific contribution of this framework is to treat verification as counter-framing rather than merely a technical correction. In this reading, a fact-check repairs the public record by showing who acted, where the event happened, when it happened, what evidence supports the claim, and what political meaning can or cannot be drawn from it.

Figure 1. Theoretical Pathway: From Misinformation to Epistemic Repair



Source: Author's theoretical construction based on Wardle and Derakhshan (2017), Entman (1993, 2004), Pan and Kosicki (1993), Miskimmon et al. (2013), Lewandowsky et al. (2012), and Nyhan and Reifler (2010).

Table 1. Operational Pathway from Theory to Coding

Theory Concept	Meaning in This Study	Coding Indicator	Analytical Use
Information disorder	False, misleading, altered, or harmful information in a crisis	Claim type, platform, verification status	Separates old video, AI content, fake document, wrong identity, and misleading context
Framing	Selection of a problem and its moral meaning	Headline, lead, lexical choices, victim labels, source selection, visual cues, and implied remedy	Shows not only which category a claim belongs to, but also how Bangladesh is constructed as unsafe, unstable, anti-India, or geopolitically threatening
Strategic narrative	Larger political story constructed from repeated claims	Repeated themes across claims	Explains why many separate claims converge on legitimacy, identity, or security narratives
Counter-framing	Challenge to a dominant false frame	Correction, official rebuttal, source re-identification	Shows how Bangladeshi actors rebuild meaning through evidence and context
Epistemic repair	Restoration of damaged public knowledge	Proof, archival, and reverse search, official confirmation	Explains the practical role and limits of verification work

Source: Author's analytical framework.

3. METHODOLOGY

This study uses qualitative framing analysis supported by descriptive content coding. The unit of analysis is an open and retrievable online item that verifies, reports, rebuts, or contextualises a false or misleading claim about Bangladesh from 5 August 2024 to 11 February 2026. The sample was built through purposive online searching, source chaining from fact-check reports, and a review of Bangladesh-related fact-checking archives. Search terms included Bangladesh, India, misinformation, Hindu, Sanatani, minority, Yunus, interim government, Pakistan, media censorship, election, AI video, fake photocard, and false claim. These terms were not used to predetermine the findings. They were first developed from early fact-check archives and then expanded through source chaining as repeated claim clusters appeared. The search was updated in May 2026 to identify additional open items within the study window.

To support reproducibility, the study reports the study window, major search terms, source-chaining process, inclusion and exclusion criteria, and item-level metadata in Appendix A. Duplicate reports were treated as part of the same claim cluster. They were not counted again unless a new source added a distinct claim, frame, or evidence type.

Operational definition and inclusion criteria: An item was coded as India-linked when it met at least one operational criterion. It had to be published by an Indian media outlet, amplified by an India-based or India-facing social media account, connected to Indian minority, security, border, or bilateral political discourse, or identified by a fact-checking source as circulating through Indian media or platform networks. Items were excluded if they were general Bangladeshi-origin rumours without a traceable India link, unverifiable allegations without correction or evidence, inaccessible posts, duplicate reposts of the same claim cluster, or opinion commentary without a specific false or misleading claim.

The term India-linked is therefore narrower than India-related. India-related content may simply mention India or Bangladesh-India relations; India-linked misinformation, as used here, requires a documented circulation, amplification, or framing connection.

This distinction prevents the main concept from becoming vague or politically overextended.

The evidence base has two layers. The first is the coded analytical corpus: 83 open and retrievable online items listed in Appendix A. These include fact-check reports, verification reports, BSS/press-wing rebuttals, and online news stories that report or contextualise verified false or misleading claims. Appendix A reports the item ID, source, date, claim, dominant analytical role, evidence type, and retrieval link. The second layer consists of academic and policy references used to ground the theoretical and literature reviews. These sources are listed in the References section and are not counted as coded misinformation items. This separation prevents over-counting and clarifies which findings come from coded items and which sources provide conceptual background. Appendices A and B also allow readers to trace the movement from source identification to inclusion decision, coding category, frame assignment, and interpretation.

The coded sample is purposive, not random. It captures repeated and politically meaningful misinformation themes rather than every online post. For this reason, all percentages are descriptive shares within the coded corpus. They should not be read as population estimates or statistically representative measures of the wider misinformation universe. That wider universe is larger. Rumor Scanner reported at least 148 India-linked instances in 2024 and 155 in 2025, covering 137 false reports across 72 Indian media outlets in 2024 and 140 false reports across 73 outlets in 2025 (Figure 3). These aggregate numbers are used only as background indicators of scale.

Coding proceeded in two stages. In Stage 1, each item was coded for date, source, platform, claim topic, claim type, target actor, India-link criterion, and verification outcome. In Stage 2, each item was coded for dominant misinformation frame, frame-construction cues, counter-frame, evidence type, and theoretical meaning. The broad coding categories were deductive, derived from information disorder, framing theory, strategic narrative, and fact-checking literature. Subcategories were refined inductively during close reading when repeated patterns, such as identity relabelling, old footage recirculation, fake photocards, AI-generated voice or video, and

official-looking forged documents, appeared across several items.

Coding was conducted by the author as a single-coder qualitative study. For this reason, no intercoder reliability coefficient is reported, and the study does not claim the kind of coder reliability expected from multi-coder quantitative content analysis. Instead, methodological rigor is strengthened through a transparent codebook, repeated reading, claim-cluster coding, source-chain checking, and a coding memo or audit trail. The audit trail recorded the item number, original claim, verification source, India-link criterion, frame decision, counter-frame decision, and notes on difficult coding choices.

To reduce arbitrary interpretation, the author first pilot-coded 10 items from different topic categories and then refined the codebook before coding the full corpus. Ambiguous items were revisited after the full corpus had been read, so similar cases could be treated consistently. When one item could fit more than one frame, the dominant frame was assigned according to the main problem definition and moral meaning of the claim. Secondary meanings were noted in the coding memo.

Frame and strategic narrative analysis followed Entman's four functions, Pan and Kosicki's news-discourse approach, and Miskimmon et al.'s strategic narrative framework. Each item was examined for how the problem was defined, what cause was implied, what moral judgement was made, and what remedy or political response was suggested. The analysis also considered headlines, word choices, victim and perpetrator labels, visual or audiovisual evidence, source selection, official-looking documents, and timing. Repeated claim clusters were then read as larger narratives about minority safety, state legitimacy, anti-India hostility, and Pakistan/security anxiety. This is why the study treats frame analysis as more than topic sorting. The main question is not only what the claim was about, but how the claim made Bangladesh appear unsafe, unstable, anti-India, or geopolitically threatening.

The study also treats counter-framers carefully. Fact-checkers, newsrooms, and official press actors are not assumed to be neutral simply because they correct misinformation. BSS and the Chief Adviser's Press

Wing are coded as institutional rebuttal actors, not as final arbiters of truth. Their claims are analytically stronger when they are supported by independent fact-checkers, original documents, reverse-image evidence, police or source confirmation, archive checks, or platform-level verification. This triangulation rule is necessary because official communication can also carry political interests in a polarised transition.

The study has three limitations. First, it cannot measure the full reach, engagement, or audience effect of each claim. Second, it cannot establish the intent of every actor who circulated the content. Third, because the sample is purposive and single-coded, the percentages should be read as within-corpus descriptors that support qualitative interpretation rather than statistical generalisation.

Table 2. *Corpus Structure*

Corpus Layer	Number	Used For	Counted in the sample?
Coded analytical corpus	83	Frame and counter-frame analysis of verified false or misleading claims	Yes
Formal academic and policy references	55	Theoretical, conceptual, historical, and literature-review grounding	No
Wider aggregate evidence (Rumor Scanner)	148 (2024) / 155 (2025)	Background scale indicator of India-linked misinformation ecosystem	No - scale indicator only

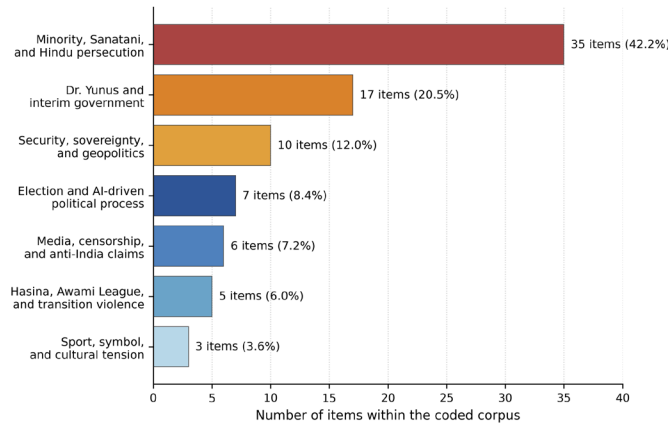
Source: Author's corpus construction.

Table 3. Topic Distribution of the Coded Corpus

Topic Category	Items (n)	Share within coded corpus	Main Analytical Meaning
Minority, Sanatani, and Hindu persecution claims	35	42.2%	Largest category: transformed crisis events, political revenge, and local crime into communal persecution narratives
Dr. Yunus and the interim government’s legitimacy	17	20.5%	Targeted leadership, health, resignation, foreign control, anti-India positions, and state capacity
Security, sovereignty, and geopolitics	10	12.0%	Linked Bangladesh to Pakistan, militancy, military alignment, territorial maps, or anti-India threat
Election and AI-driven political process claims	7	8.4%	Used AI, fake documents, false postponement claims, or manipulated videos near the election period
Media, censorship, and anti-India claims	6	7.2%	Claimed Indian channels were banned, journalists targeted, or media freedom collapsed.
Hasina, Awami League, and transition violence	5	6.0%	Used old or unrelated content to misrepresent post-uprising revenge, party violence, or opposition narratives
Sport, symbol, and cultural tension	3	3.6%	Used cricket, the national flag, a Gandhi bust, or cultural symbols to widen bilateral hostility.
Total	83	100%	

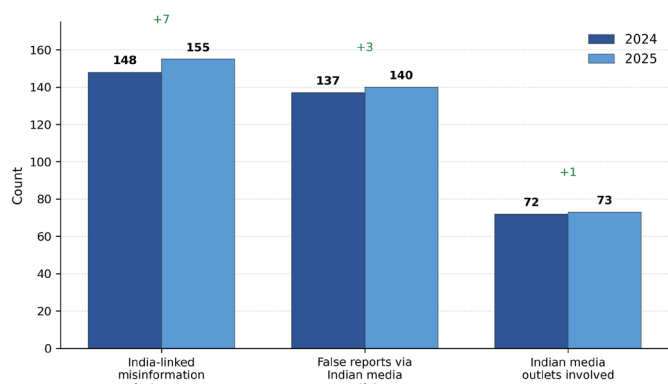
Source: Author’s coding of the analytical corpus.

Figure 2. Topic Distribution within the Coded Misinformation Corpus (n = 83)



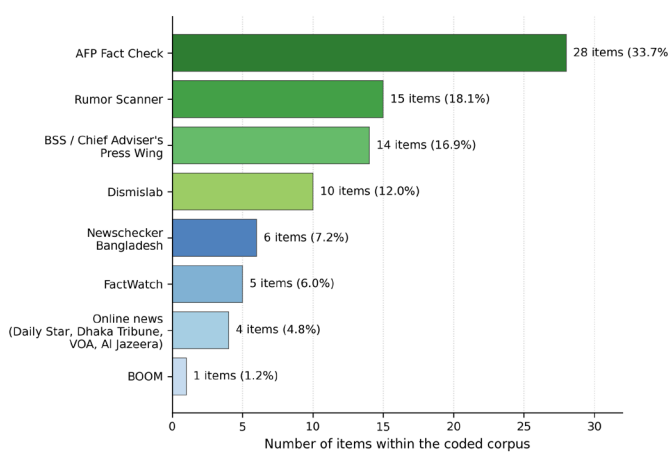
Source: Author’s analysis of the coded corpus.

Figure 3. Scale of India-Linked Misinformation Documented by Rumor Scanner (2024-2025)



Source: Rumor Scanner reports [A1] and [A2].

Figure 4. Source Composition of the Coded Analytical Corpus (n = 83)



Source: Author’s analysis of the coded corpus.

4. FINDINGS AND ANALYSIS

The findings show that the misinformation field was not random. It was organised around repeated frames that highlighted sensitive aspects of Bangladesh's political transition and gave them broader political meanings. Within the coded corpus, the frame hierarchy is clear. Communal persecution accounts for 35 items, legitimacy attack for 17 items, security and sovereignty for 10 items, election-period manipulation for 7 items, media censorship for 6 items, transition violence for 5 items, and cultural tension for 3 items. The first three categories together account for 62 of 83 items, or 74.7% of the coded corpus. These numbers are descriptive, not representative population estimates, but they show where the strongest narrative pressure appeared.

4.1. The Communal Persecution Frame: The Dominant Misinformation Narrative

The largest category, comprising 35 of 83 items or 42.2% within the coded corpus, concerned religious minorities, particularly Hindus, Sanatani groups, temples, monks, Hindu leaders, and alleged communal attacks. The frame was not built from a single type of falsehood. It combined incorrect identity claims, outdated or unrelated visuals, misleading captions, AI-generated content, and the conversion of political or local incidents into communal claims. The core narrative was emotionally direct: post-uprising Bangladesh was presented as a place where Hindus faced systematic persecution.

The frame was constructed through several recurring textual and visual techniques. First, victims were re-identified through religious category: Muslim victims or politically targeted individuals were relabelled as Hindus. Second, old videos or images from India, Nepal, Indonesia, Myanmar, or earlier events in Bangladesh were embedded within the post-uprising timeline. Third, AI-generated or manipulated audiovisuals created an impression of direct testimony, particularly in claims featuring a Hindu woman appearing to appeal for help from India (corpus item A71). Fourth, individual incidents were attached to sweeping lexical labels such as Hindu persecution, minority collapse, temple attack, or genocide-style threat. These labels compressed different kinds of evidence into a single moral story.

Applying Entman's (1993) framework, this frame defined the problem as communal persecution, diagnosed the cause as Islamist violence or state failure, rendered a moral judgement that Bangladesh was unsafe for minorities, and implied a need for Indian or international response. Bangladeshi counter-framing challenged this construction by separating date, place, identity, motive, and evidence. The stronger counter-frame acknowledged that fear and violence existed while distinguishing verified attacks from viral exaggeration, misidentification, old footage, and communal labelling. This distinction is analytically important because it separates real vulnerability from manipulated communal interpretation.

For example, item A65 shows how a restaurant fire was captioned as a Hindu temple attack, while items A54 and A60 show how gendered victimhood was used when women were falsely presented as Hindu victims of communal violence. Item A71 adds a newer technological layer because an AI-generated appeal video made the frame appear as direct testimony. These examples show that the communal frame was constructed through a chain of evidence distortion: place was changed, identity was relabelled, time was shifted, and emotion was intensified.

4.2. The Legitimacy Attack Frame: Targeting Dr. Yunus and the Interim Government

The second major category, comprising 17 of 83 items or 20.5% within the coded corpus, directly targeted Dr. Muhammad Yunus and the interim government. Claims included fake resignation letters, false health claims, manipulated videos, fabricated photocards attributed to mainstream newspapers, falsified foreign praise, unfounded anti-India policy claims, and narratives of administrative collapse. Unlike the communal frame, which focused mainly on victimhood, the legitimacy frame focused on institutional authority and asked whether the interim government was stable, credible, and internationally acceptable.

The legitimacy frame was constructed through the appearance of authority: official-looking documents, newspaper-style photocards, edited video, invented diplomatic signals, and source attributions that made fabricated claims appear institutionally grounded. The

counter-frame relied on document authentication, AI detection, source comparison, and official rebuttal. BSS reports from the Chief Adviser's Press Wing, FactWatch, AFP Fact Check, and Newschecker Bangladesh corrected fabricated documents and manipulated videos. In this study, official rebuttal is treated as one form of evidence, and its analytical weight increases when it is supported by independent verification or documentary comparison.

Concrete examples show how this frame uses institutional-looking evidence. Item A49 involved a fake resignation letter attributed to Dr. Yunus, item A51 used a fabricated Prothom Alo-style photocard, item A44 used a manipulated Trump video, and item A55 relied on an AI-generated statement attributed to Donald Trump. The repeated technique was to borrow the authority of recognisable institutions, documents, or foreign leaders to make fabricated claims appear politically credible.

4.3. The Security and Sovereignty Frame: Geopolitical Threat Narratives

A third cluster, comprising 10 of 83 items (12.0%) within the coded corpus, framed Bangladesh as a security threat or as a state drifting into Pakistan's orbit. Examples included claims about Pakistani generals attending meetings with Bangladeshi officials, alleged ISI links, reports of Turkish tanks, a fabricated Greater Bangladesh map, and cross-border military narratives. This frame relied on strategic fear rather than only factual falsity: it suggested that Bangladesh's political transition could become a regional security problem for India.

For example, item A56 reframed Bangladeshi police officials as Pakistani generals, while items A11 and A36 used the Greater Bangladesh map claim to connect Bangladesh's transition with territorial and geopolitical suspicion. These examples show how the security frame was built through source misidentification, map symbolism, Pakistan-coded language, and the suggestion of hidden military alignment.

4.4. The Media Censorship Frame: Bilateral Media Conflict Claims

Another category, comprising 6 of 83 items, or 7.2% of the coded corpus, claimed that the interim

government was censoring the media, banning Indian television channels, or systematically targeting journalists. This frame was smaller in number than the communal, legitimacy, and security frames, but it carried a specific political function: it presented Bangladesh as institutionally hostile to India and hostile to media freedom.

Item A67 is especially useful here because it shows how a legal or public policy discussion can be transformed into a completed hostile act. The misinformation frame did not merely claim that a debate existed; it implied that Bangladesh had already taken an anti-India media decision.

4.5. Election-Period Misinformation and Synthetic Media

The period leading up to the February 2026 election introduced a more technically sophisticated synthetic-media problem, comprising 7 of 83 items or 8.4% within the coded corpus. AFP Fact Check and Dismislab documented AI-generated images, fabricated videos, synthetic voice clips, and manipulated campaign narratives. Although this category is numerically smaller, it is analytically important because it shows a temporal shift from retrospective misinformation about the August 2024 transition to anticipatory misinformation about the credibility, violence, and fairness of the upcoming election.

Items A42, A76, and A81 illustrate the anticipatory nature of this frame: one circulated a false claim about election postponement, one involved an AI-generated political-plot video, and one presented a scripted video as real election violence. Together, they show how election misinformation can prepare audiences to expect a crisis before verified events occur.

4.6. Patterns of Counter-Framing in Bangladeshi Online Media

Across the full corpus, five counter-framing strategies were identified. The first was a factual correction, where the source showed that a specific claim was false. The second was contextual correction, where the event had occurred, but its circulated meaning was different. The third was identity correction, in which religion, profession, or nationality had been incorrectly

labelled. The fourth was temporal correction, where old material was presented as recent. The fifth was technological correction, where AI-generated content or digital manipulation was documented. In practice, strong counter-framing usually combines multiple strategies. For example, one correction could restore the correct date, identify the actual location, verify the original source, and explain how a misleading caption altered the material's political meaning.

This section also avoids treating counter-framers as bias-free actors. Independent fact-checkers, newsrooms, and official sources occupy different institutional positions and may carry different incentives. The analysis, therefore, gives the greatest weight to corrections that provide retrievable evidence, original-source comparison, visual verification, documentary proof, or triangulation across more than one actor. This is particularly important for official rebuttals: BSS and the Chief Adviser's Press Wing are relevant to the corpus, but their claims are treated as institutional evidence that needs contextual reading, not as automatic truth.

Table 4. *Dominant Misinformation Frames and Bangladeshi Counter-Frames*

Misinformation Frame	Typical Claim Logic	Bangladeshi Counter-Frame	Theoretical Meaning
Communal persecution	Bangladesh is systematically unsafe for Hindus and religious minorities	Evidence-based correction; victim and location re-identification; separation of verified violence from communal labelling	Problem definition and moral judgment are challenged at the level of evidence
Legitimacy attack	Dr. Yunus and the interim government are unstable, foreign-controlled, or anti-India	Document verification, official rebuttal, AI detection, comparison with original source	The strategic narrative about state legitimacy is directly contested
Security threat	Bangladesh is moving towards Pakistan, militancy, or anti-India geopolitical realignment	Institutional clarification, defence-policy denial, source verification, map, and video authentication	Strategic fear returned to verifiable factual ground

Misinformation Frame	Typical Claim Logic	Bangladeshi Counter-Frame	Theoretical Meaning
Media censorship	Bangladesh has banned Indian media or is systematically targeting journalism	Legal and procedural context, cable operator confirmation, press-wing rebuttal	Completed hostile-act frame corrected to a pending or entirely false claim
Election manipulation	The election is delayed, controlled, violent, or shaped by AI narratives	Election fact-checking, AI detection, source tracing, proactive platform monitoring	Future-oriented disinformation challenged before consolidating as public belief

Source: Author's frame and counter-frame analysis.

5. DISCUSSION

The findings support the central argument that cross-border misinformation about Bangladesh after the July 2024 uprising primarily operated through frame construction, not solely through false content. A false video or fabricated document was rarely politically neutral. It is usually linked to Bangladesh's political transition to religious insecurity, state weakness, anti-India positioning, or geopolitical threat. This supports Entman's (1993) view that frames define problems, assign causes, make moral judgements, and imply remedies. It also supports the networked propaganda view because claims often moved across platform publics, partisan attention, and media amplification rather than remaining isolated posts (Benkler et al., 2018; Chadwick, 2017; Woolley & Howard, 2018).

The most important empirical finding is the dominance of the communal persecution frame, which makes up 42.2% of the coded corpus. This needs careful interpretation. The study does not deny minority insecurity (Ahmed & Ahmed, 2024; Human Rights Watch, 2024; Reuters, 2024a). Rather, it shows that real insecurity created a high-risk environment in which false claims could travel quickly. When actual attacks on Hindu homes, temples, or politically targeted people occurred (Human Rights Watch, 2024; Reuters, 2024a), fabricated claims appeared more believable because they matched a wider mood of fear. Misinformation during a political crisis is powerful because it does not need to invent a whole

reality. It can attach false material to a partly real emotional environment.

The link between real violence and false framing is therefore central. When authorities fail to publish credible data on minority protection, investigate attacks promptly, and communicate transparently, the information vacuum persists. In that vacuum, Indian media or social media actors can fill the space with simple and emotional narratives. At the same time, Bangladeshi responses lose credibility if they deny every concern. A stronger counter-frame should acknowledge verified incidents, correct false claims, and, where evidence supports it, distinguish communal motivation from political revenge or local crime (Alam, 2024b; Congressional Research Service, 2026; Reuters, 2025b; Tsfatı et al., 2020).

The legitimacy attack frame shows another important point. Many false claims targeted the symbolic authority of the interim government, not ordinary citizens. Fake resignation letters, manipulated statements, false health claims, and invented anti-India decisions all weakened confidence in the transitional state (Bhattacharya, 2025; Ranjan, 2024). The repeated story was not only that one claim was false. Bangladesh was unstable, unreliable, and dangerous for India after Hasina. Rapid truth-restoration in documents was therefore a key part of counter-framing.

The study also shows that Bangladesh-facing verification has become more diverse. Rumor Scanner remains important because of its broad coverage of Indian media and social media activity. However, the corpus shows that Dismislab, FactWatch, Newschecker Bangladesh, BOOM, AFP Fact Check, BSS, BanglaFact, BBC Verify, and online newsrooms also contributed to counter-framing. Misinformation is a networked problem, so the response also needs a verification network. Civil society, professional newsrooms, state communication channels, and international fact-checkers can play different but complementary roles. Tsfatı et al. (2020) show that mainstream media's handling of misinformation is decisive, as it can either amplify false claims or help correct them.

At the same time, official sources need careful treatment. The Chief Adviser's Press Wing and BSS

are relevant because they produced public rebuttals during the transition. However, this study does not treat official communication as automatically reliable. In contested political settings, official actors may also have reputational and strategic interests. For this reason, official denials are coded as institutional rebuttal evidence. They are interpreted most strongly when they match independent fact-checking, documentary comparison, platform traces, or verifiable source confirmation.

For journalism practice, online newsrooms should avoid repeating sensational claims without verification, even when those claims come from established media in a neighbouring country. Bangladeshi outlets should link fact-check evidence directly inside news reports. For policy, the main lesson is practical: official denial alone is not enough. Government responses should be transparent, evidence-based, and fast. Where possible, they should include documents, verifiable timelines, and police case references. For minority safety, the state should publish regular and disaggregated data that separates confirmed communal violence, political revenge, and local crime.

Limitations: The study is limited by its purposive sample, single-coder design, and reliance on open online material. It cannot estimate the total scale of misinformation, prove intent for every actor, or measure audience effects. The percentages are used only to describe patterns within the coded corpus. The study also recognises that counter-framing actors, including official sources, can carry institutional bias. Their corrections are strongest when supported by independent and verifiable evidence.

CONCLUSION

This study shows that cross-border misinformation about Bangladesh after the July 2024 uprising was not a random collection of rumours. It was organised around repeated frames that connected Bangladesh's political transition to religion, state legitimacy, bilateral tensions, security fears, and electoral uncertainty. The coded corpus of 83 open online items shows that the strongest frame was communal persecution. This was followed by claims targeting Dr. Muhammad Yunus and the interim government, security and sovereignty narratives, media-censorship

claims, and election-period synthetic media. These findings fit Wardle and Derakhshan's information-disorder model and Entman's framing model. They also show why cross-border misinformation should be studied alongside strategic narrative, networked propaganda, computational propaganda, and digital nationalism.

The false claims mattered not only because they were inaccurate. They mattered because they selected a problem, gave it a moral meaning, and placed it inside a larger story about Bangladesh's identity and regional position. Bangladeshi counter-framing tried to reverse that process by restoring evidence, date, location, identity, source, and institutional context. This process of epistemic repair protected the public record, even when it could not fully remove the original false impression (Nyhan & Reifler, 2010; Lewandowsky et al., 2012). The main theoretical contribution is the use of epistemic repair as a bridge between fact-checking practice and framing analysis in a cross-border crisis setting.

Future research should extend this study in several directions. A larger multilingual database should include Bangla, English, Hindi, and Bengali-language Indian media content. Network analysis should trace how claims move from social media to mainstream outlets and back. Audience research should examine how Bangladeshi and Indian users interpret corrections. Future studies should also examine misinformation originating inside Bangladesh, including domestic partisan, anti-India, anti-minority, or anti-government narratives. They should ask how those domestic narratives interact with cross-border misinformation. The present study focused on India-linked claims, so it cannot determine whether Bangladesh-originated misinformation was absent, present, or mutually reinforcing. Comparative research across other South Asian bilateral relationships would show whether the patterns found here are specific to Bangladesh-India relations or part of a wider regional information problem.

For policymakers and practitioners, the lesson is practical. Democratic transitions require fast, credible, and transparent information systems. Fact-checkers are essential, but they need support from responsible journalism, open public data, platform

accountability, and careful state communication. Without these structures, fact-checking remains only a partial and reactive response to a systemic and politically motivated problem.

Declaration of Competing Interest: No conflicts of interest.

Declaration of Generative AI and AI-assisted technologies in the writing process:

While preparing this work, the author used Grammarly and Claude to improve readability and language. After using these tools, the author reviewed and edited the content as needed and takes full responsibility for the published content.

Funding: No funds received for this study.

REFERENCES

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://www.jstor.org/stable/44235006>
- Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual Review of Sociology*, 26, 611-639. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.611>
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190923624.001.0001>
- Bennett, W. L., Lawrence, R. G., & Livingston, S. (2007). *When the press fails: Political power and the news media from Iraq to Katrina*. University of Chicago Press. https://doi.org/10.1111/J.1460-2466.2007.00380_6.X
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Bhattacharya, J. (2025). Post-Hasina India-Bangladesh relations: Implications for North-east India. *Jadavpur Journal of International Relations*, 28(2), 194-206. <https://doi.org/10.1177/09735984251342025>
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). *The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation*. Oxford Internet Institute. <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2nd ed.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science*, 10, 103-126. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- Datta, S. (2008). Bangladesh's relations with China and India: A comparative study. *Strategic Analysis*, 32(5), 755-772. <https://doi.org/10.1080/09700160802309134>
- de Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal + Document Design*, 13(1), 51–62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>
- Egelhofer, J. L., & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: A framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97-116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://fbbaum.unc.edu/teaching/articles/J-Communication-1993-Entman.pdf>
- Entman, R. M. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. University of Chicago Press.
- Freelon, D., & Wells, C. (2020). Disinformation as political communication. *Political Communication*, 37(2), 145-156. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*. University of California Press. <https://doi.org/10.1177/000271628145600152>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press. https://archive.org/details/frameanalysisess00goff_1/page/n611/mode/2up
- Graves, L. (2016). *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.1177/1461444818795694>
- Graves, L., & Cherubini, F. (2016). *The rise of*

- fact-checking sites in Europe. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-tdn4-p140>
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Humprecht, E. (2019). Where ‘fake news’ flourishes: A comparison across four Western democracies. *Information, Communication & Society*, 22(13), 1973-1988. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1474241>
- Jack, C. (2017). Lexicon of lies: Terms for problematic information. Data & Society Research Institute. <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2017-08/apo-nid183786.pdf>
- Jalal, A. (1995). *Democracy and authoritarianism in South Asia: A comparative and historical perspective*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511559372>
- Jamieson, K. H. (2018). *Cyberwar: How Russian hackers and trolls helped elect a president*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190058838.001.0001>
- Jungherr, A., & Schroeder, R. (2021). Disinformation and the structural transformations of the public arena: Addressing the actual challenges to democracy. *Social Media + Society*, 7(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305121988928>
- Kalsnes, B. (2018). Fake news. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.809>
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. https://www.researchgate.net/publication/323650280_The_science_of_fake_news
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106-131. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>
- Lewis, D. (2011). *Bangladesh: Politics, economy and civil society*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2012.01117.x>
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. Data & Society Research Institute. https://media.glaad.org/wp-content/uploads/2021/05/10142527/DataAndSociety_CaseStudies-MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf
- McNair, B. (2018). *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315142036>
- Mihelj, S., & Jimenez-Martinez, C. (2021). Digital nationalism: Understanding the role of digital media in the rise of new nationalism. *Nations and Nationalism*, 27(2), 331-346. <https://doi.org/10.1111/nana.12685>
- Miskimmon, A., O’Loughlin, B., & Roselle, L. (2013). *Strategic narratives: Communication power and the new world order*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315871264>
- Mohsin, A. (2003). Religion, politics and security: The case of Bangladesh. *Asia-Pacific Center for Security Studies*. <https://www.ijmh.org/wp-content/uploads/papers/v2i4/D0108042416.pdf>
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32, 303-330. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55-75. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>
- Pattanaik, S. S. (2005). Internal political dynamics and Bangladesh’s foreign policy towards India. *Strategic Analysis*, 29(3), 395-423. https://www.idsa.in/publisher/system/files/strategicanalysis_spattanaik_0905.pdf
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39-50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>

- Reese, S. D., Gandy, O. H., Jr., & Grant, A. E. (Eds.). (2001). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9781410605689>
- Riaz, A. (2016). *Bangladesh: A political history since independence*. I.B. Tauris. <https://doi.org/10.5040/9781350985452>
- Riaz, A., & Rahman, M. S. (Eds.). (2016). *Routledge handbook of contemporary Bangladesh*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315651019>
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Schudson, M. (2003). *The sociology of news*. W. W. Norton. <https://archive.org/details/sociology-of-news00schu>
- Silverman, C. (2015). Lies, damn lies, and viral content: How news websites spread and debunk online rumors, unverified claims, and misinformation. *Tow Center for Digital Journalism*. <https://doi.org/10.7916/D8Q81RHH>
- Snow, D., & Benford, R. (1988). Ideology, frame resonance and participant mobilization. *International Social Movement Research*, 1, 197-217. <https://users.ssc.wisc.edu/~peoliver/SOC924/Articles/SnowBenfordIdeologyframeresonanceandparticipantmobilization.pdf>
- Tandoc, E. C., Jr., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining fake news: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tsfati, Y., Boomgaarden, H. G., Strömbäck, J., Vliegenthart, R., Damstra, A., & Lindgren, E. (2020). Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: Literature review and synthesis. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 157-173. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1759443>
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.2307/2578016>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. https://politics.media.mit.edu/papers/Vosoughi_Science.pdf
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. https://www.researchgate.net/publication/339031969_INFORMATION_DISORDER_Toward_an_interdisciplinary_framework_for_research_and_policy_making_Information_Disorder_Toward_an_interdisciplinary_framework_for_research_and_policymaking
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (Eds.). (2018). *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190931407.001.0001>

INTERNET SOURCES

- Ahmed, K., & Ahmed, R. (2024, August 7). ‘We’ve ousted this regime and will do so again’: The students bringing change to Bangladesh. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/global-development/article/2024/aug/07/bangladesh-gen-z-revolution-students-protest-change-sheikh-hasina-awami-dhaka>
- Alam, J. (2024a, December 9). Bangladesh and India hold talks aimed at defusing escalating tensions. *AP News*. <https://apnews.com/article/bangladesh-india-hasina-yunus-minority-881cf57c2ab65fd1c64bc8aa0ae93783>
- Alam, J. (2024b, November 2). Hindus in Muslim-majority Bangladesh rally to demand protection from attacks. *AP News*. <https://apnews.com/article/bangladesh-hindu-minority-attacks-hasina-yunus-beaddef93f1b9dcf14d287543b023f5>
- Amnesty International. (2025). *Human rights in Bangladesh*. <https://www.amnesty.org/en/location/asia-and-the-pacific/south-asia/bangladesh/report-bangladesh/>
- Brennen, J. S., Simon, F. M., Howard, P. N., & Niel-

- sen, R. K. (2020). Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- Congressional Research Service. (2026, June 5). Recent political developments in Bangladesh: Background and issues for Congress (R48975). <https://www.everycrsreport.com/reports/R48975.html>
- Dieterich, C. (2024, August 13). Bangladesh's Hindu community fears it will pay the costs of the 'revolution'. Le Monde. https://www.lemonde.fr/en/international/article/2024/08/13/in-bangladesh-the-hindu-community-fears-it-will-pay-the-costs-of-the-revolution_6714809_4.html
- Ellis-Petersen, H. (2024, September 3). 'A myopic policy': India's backing of ousted Bangladesh leader Sheikh Hasina leaves it in a bind. The Guardian. <https://www.theguardian.com/world/article/2024/sep/03/a-myopic-policy-indias-backing-of-ousted-bangladesh-leader-sheikh-hasina-leaves-it-in-a-bind>
- Human Rights Watch. (2024, August 8). Vandalism, attacks follow Bangladesh prime minister's exit. <https://www.hrw.org/news/2024/08/08/vandalism-attacks-follow-bangladesh-prime-ministers-exit>
- International Crisis Group. (2025). After the golden era: Getting Bangladesh-India ties back on track. Asia Report No. 353. International Crisis Group. <https://www.crisisgroup.org/rpt/asia-pacific/bangladesh-india/353-after-golden-era-getting-bangladesh-india-ties-back-track>
- Ministry of External Affairs, Government of India. (2024, August 6). Suo moto statement by EAM, Dr. S. Jaishankar in Lok Sabha on the situation in Bangladesh. https://www.mea.gov.in/speeches-statements?dtl/38098/Suo_moto_statement_by_EAM_Dr_S_Jaishankar_in_Lok_Sabha_on_the_situation_in_Bangladesh
- Ranjan, A. (2024, August 12). India's options in post-Hasina Bangladesh. Institute of South Asian Studies, National University of Singapore. <https://www.isas.nus.edu.sg/papers/in-dias-options-in-post-hasina-bangladesh/>
- Reuters. (2024a, August 9). Hundreds protest in Dhaka over violence against Hindus in Bangladesh. <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/hundreds-protest-dhaka-over-violence-against-hindus-bangladesh-2024-08-09/>
- Reuters. (2024b, December 9). Bangladesh, India hope to clear 'cloud' over relations as officials meet. <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/bangladesh-india-hope-clear-cloud-over-relations-officials-meet-2024-12-09/>
- Reuters. (2024c, December 23). Bangladesh tells India it wants former PM Hasina back for 'judicial process'. <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/bangladesh-tells-india-it-wants-former-pm-hasina-back-judicial-process-2024-12-23/>
- Reuters. (2025a, February 7). Bangladesh asks India to stop ousted PM Hasina making 'false statements'. <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/bangladesh-asks-india-stop-former-pm-hasina-making-false-statements-2025-02-07/>
- Reuters. (2025b, April 4). India's Modi urges Bangladesh leader to avoid rhetoric that mars ties. <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/indian-pm-modi-bangladeshs-yunus-hold-first-talks-after-hasina-exit-2025-04-04/>
- Note. All reference-list items containing internet sources and hyperlinks were checked by the author on 6 July 2026 during the revision of this paper.*

APPENDIX A

CODED ANALYTICAL CORPUS AND RETRIEVAL LINKS

Table A1 shows the coded online corpus used in the analysis. The item numbers in the first column (A1-A83) are linked to the original sources, including news reports, fact-checks, rebuttals, and source documents.

Table A1. Coded analytical corpus metadata and coding outcomes

Item	Source/ date	Corpus item or claim	Dominant frame/ role	Count- er-frame/ evidence type
A1	Rumor Scanner 2025-01-18	Trace of Misinformation About Bangladesh in 72 Indian Media Outlets in 2024	Aggregate context / India-linked media ecosystem	aggregate source mapping; Indian media circulation evidence
A2	Rumor Scanner 2026-01-24	Bangladesh Targeted: 140 Disinformation Across 73 Indian News Outlets	Aggregate context / India-linked media ecosystem	aggregate source mapping; Indian media circulation evidence
A3	Rumor Scanner 2025-01-12	A Record-Breaking 2,919 Cases of Misinformation Identified	Aggregate context / national misinformation scale	aggregate trend evidence
A4	Rumor Scanner 2025	271 Misinformation Cases Detected in January	Aggregate context / monthly misinformation scale	aggregate trend evidence
A5	Rumor Scanner 2025	268 Misinformation Cases Detected in February	Aggregate context / monthly misinformation scale	aggregate trend evidence
A6	Rumor Scanner 2025	Rumor Scanner Detects 298 Misinformation Cases in March	Aggregate context / monthly misinformation scale	aggregate trend evidence
A7	Rumor Scanner 2025	April 2025 Sees 295 Instances of Misinformation in Bangladesh	Aggregate context / monthly misinformation scale	aggregate trend evidence
A8	Rumor Scanner 2025	Misinformation in Bangladesh: May 2025 Report Reveals Trends	Aggregate context / monthly misinformation scale	aggregate trend evidence
A9	Rumor Scanner 2025-10-16	Explosion of Political Disinformation in the Third Quarter	Aggregate context / political misinformation trend	aggregate trend evidence
A10	Rumor Scanner 2026-01-01	521 Cases of Misinformation Identified in December	Aggregate context / monthly misinformation scale	aggregate trend evidence
A11	Rumor Scanner 2025-11-02	False claim: Dr. Yunus gifted a map of Bangladesh, including India's Northeast	Security threat	map authentication; source/context verification
A12	Rumor Scanner 2025-04-20	Muslim woman's accident injury photos circulated with a false communal claim	Communal persecution	identity correction; contextual correction
A13	Rumor Scanner 2025-02-19	Fact-check: Viral video claiming acid attack on Hindu girl in Bangladesh is false	Communal persecution	factual correction; video verification
A14	Rumor Scanner 2025-01-26	An old incident video from India was falsely peddled as a Hindu woman raped and killed in Bangladesh	Communal persecution	temporal/visual verification; identity correction
A15	Rumor Scanner 2025-03-25	The Story of an Ongoing Struggle Against Misinformation	Aggregate context / fact-checking practice	fact-checking practice context

Cross-Border Misinformation and Counter-Framing: India-Linked False Claims About Bangladesh and Online Counter-Responses, 5 August 2024 To 11 February 2026

Item	Source/ date	Corpus item or claim	Dominant frame/ role	Count- er-frame/ evidence type
A16	Dismislab 2025-01-21	Misinformation Trends and Narratives in Bangladesh's Tumultuous 2024	Aggregate context / 2024 trend evidence	aggregate trend/narrative mapping
A17	Dismislab 2026-01-29	The Rise of AI, Familiar Faces in Disinformation Headlines, and Unfamiliar Actors Behind the Scenes	Aggregate context / AI and 2025 trend evidence	aggregate trend/narrative mapping; AI evidence
A18	Dismislab 2024-08-08	Misinformation Spread in India about Communal Violence in Bangladesh	Communal persecution	contextual correction/source comparison
A19	Dismislab 2024-08-11	More Disinformation on Communal Violence in Bangladesh Spread on Twitter	Communal persecution	contextual correction/source comparison
A20	Dismislab 2024-08-13	Misleading Videos Spread False Claims of Communal Violence in Bangladesh	Communal persecution	temporal/visual verification; factual correction
A21	Dismislab 2024-08-29	How Disinformation Stoked Fear, Panic, and Confusion during Bangladesh's Student-Led Revolution	Transition violence/crisis confusion	contextual correction; crisis-information mapping
A22	Dismislab 2024-10-31	Political Shift Triggers Surge in Political and Religious Misinformation in Bangladesh	Aggregate context / political and religious misinformation	aggregate trend/narrative mapping
A23	Dismislab 2025-07-30	AI-Generated Videos Burst into Political Campaign amid Surge in Election Misinformation	Election manipulation	AI detection; election misinformation mapping

Item	Source/ date	Corpus item or claim	Dominant frame/ role	Count- er-frame/ evidence type
A24	Dismislab 2025-10-29	Political Misinformation Peaks as False Claims of Rallies and Election Narratives Rise	Election manipulation	source mapping; election narrative tracking
A25	Dismislab 2025-11-30	Fake Election Narratives Target Social Media Users	Election manipulation	source mapping; election narrative tracking
A26	BSS 2024-12-06	49 Indian Media Outlets Run 13 False Reports on Bangladesh	Aggregate context / Indian media false-report scale	official report of false Indian media coverage
A27	BSS 2024-12-11	72% Accounts Spreading Anti-Bangladesh Misinformation Located in India: Rumor Scanner	Aggregate context / India-based account geography	account-location/context evidence
A28	BSS 2025-01-01	CA Press Wing Debunks Indian Zeenews Report on Prof. Yunus	Legitimacy attack	factual correction
A29	BSS 2025-01-02	CA Press Wing Debunks Post on Hindus' Job Banning	Communal persecution	factual correction; identity correction
A30	BSS 2025-01-13	CA Press Wing Debunks India Today Report on Turkish Tanks	Security threat	institutional rebuttal; defence-policy denial
A31	BSS 2025-01-30	CA Press Wing Debunks Indian Weekly's Report Involving Bangladesh-US Ties	Legitimacy attack	institutional rebuttal; document/source clarification
A32	BSS 2025-02-07	CA Press Wing Debunks India.com Report on Media Censorship	Media censorship	institutional rebuttal; contextual correction

Item	Source/ date	Corpus item or claim	Dominant frame/ role	Count- er-frame/ evidence type
A33	BSS 2025-03-02	CA Press Wing Debunks Indian Newspaper The Tribune's Report	Legitimacy attack	institutional rebuttal; source clarification
A34	BSS 2025-05-06	Press Wing Debunks The Hindu Report on Targeting of Journalists	Media censorship	institutional rebuttal; contextual correction
A35	BSS 2025-05-04	Press Wing Debunks Indian Media Report on Chief Adviser	Legitimacy attack	institutional rebuttal; source clarification
A36	BSS 2025-05-20	Indian Media Outlets' Report about Greater Bangladesh Map Is Fake: BanglaFact	Security threat	institutional rebuttal; map authentication
A37	BSS 2025-06-30	CA Press Wing Debunks Video of Elderly Hindu Man Humiliation	Communal persecution	temporal/visual verification; factual correction; identity correction
A38	BSS 2025-07-14	Indian Media Publishes False Reports over Slain Lal Chand	Communal persecution	factual correction
A39	BSS 2025-06-14	Press Wing Bins Claim of Bangladesh's Plan to Change Its National Flag	Cultural tension	institutional rebuttal; symbol/context correction
A40	AFP Fact Check 2026-02-10	Flood of Disinformation Ahead of Bangladesh Election	Election manipulation	election fact-checking; source tracing; AI/context checks
A41	AFP Fact Check 2026-01-04	Altered Video of UN Human Rights Chief Misleads Online	Legitimacy attack	temporal/visual verification

Item	Source/ date	Corpus item or claim	Dominant frame/ role	Count- er-frame/ evidence type
A42	AFP Fact Check 2026-02-11	Baseless Claims That Bangladesh Vote Postponement Mislead Online	Election manipulation	factual correction; election timeline verification
A43	AFP Fact Check 2025-12-08	Bangladesh Road Rage Incident Misrepresented as an Attack on Yunus Press Secretary	Legitimacy attack	temporal/visual verification
A44	AFP Fact Check 2025-06-24	Video of Trump Lauding Bangladesh Leader Is Manipulated	Legitimacy attack	temporal/visual verification
A45	AFP Fact Check 2024-12-12	Fabricated Bangladesh Government Congratulatory Note to Trump Circulates Online	Legitimacy attack	document/source verification
A46	AFP Fact Check 2025-09-12	Old Bangladesh Unrest Clip Falsely Shared as Recent	Transition violence	temporal/visual verification
A47	AFP Fact Check 2025-03-12	Footage of Myanmar Ethnic Group Scuffle Misrepresented as Bangladesh Army Clash	Security threat	temporal/visual verification
A48	AFP Fact Check 2026-01-23	Claim of Bangladeshi Cricketer Calling for Boycott of Indian League Shares Fabricated Video	Cultural tension	temporal/visual verification; document/source verification; identity correction
A49	FactWatch 2024-09-17	Fake Resignation Letter Attributed to Muhammad Yunus	Legitimacy attack	document/source verification

Cross-Border Misinformation and Counter-Framing: India-Linked False Claims About Bangladesh and Online Counter-Responses, 5 August 2024 To 11 February 2026

Item	Source/ date	Corpus item or claim	Dominant frame/ role	Count- er-frame/ evidence type
A50	FactWatch 2025-12-07	AI Image Shared as “Step Down Yunus” Poster in Delhi	Legitimacy attack	technological correction/AI detection; temporal/visual verification
A51	FactWatch 2025-04-10	Fake Prothom Alo Photocard Claims Dr. Yunus Spoke of Sending Troops to Palestine	Legitimacy attack	temporal/visual verification
A52	FactWatch 2025-04-08	Distorted Photo Circulated Claiming Dr. Yunus and Netanyahu Handshake	Legitimacy attack	temporal/visual verification
A53	FactWatch 2026-02-10	Brazilian Footballer, Bangladeshi Politicians, and Media Personalities Impersonated in an AI Financial Scam	Election manipulation / AI fraud context	technological correction/AI scam verification
A54	News-checker Bangladesh 2025-01-02	False Claim of a Hindu Woman Being Gang-Raped in Bangladesh Goes Viral	Communal persecution	factual correction; identity correction
A55	News-checker Bangladesh 2025-05-21	Viral Statement Attributed to Donald Trump Praising Dr. Yunus Is Created with AI	Legitimacy attack	technological correction/AI detection
A56	News-checker Bangladesh 2025-05-05	Video of Bangladesh Police Falsely Linked to Pakistani Generals with Dr. Yunus	Security threat	identity correction; video verification
A57	News-checker Bangladesh 2025-07-29	Bangladesh Police Forcibly Converting a Hindu Boy to Islam? False	Communal persecution	identity correction

Item	Source/ date	Corpus item or claim	Dominant frame/ role	Count- er-frame/ evidence type
A58	News-checker Bangladesh 2025-12-15	Claim of Dr. Yunus Visiting Hospital to See Khaleda Zia Circulates Old Video	Legitimacy attack	temporal/visual verification
A59	News-checker Bangladesh 2025	Woman Accused of Drunk Driving in Viral Video Is Not Dr. Yunus’s Daughter	Legitimacy attack	temporal/visual verification; identity correction
A60	BOOM 2025-07-05	False Claim: Image Shows Hindu Woman Raped and Killed in Bangladesh	Communal persecution	temporal/visual verification; factual correction; identity correction
A61	The Daily Star 2024-08-12	Attacks on Minorities: BBC, Dismislab Debunk Fake News	Communal persecution	contextual correction/source comparison
A62	Dhaka Tribune 2024-08-12	BBC Verify Uncovers Misinformation about Hindu Persecution in Bangladesh	Communal persecution	identity correction
A63	VOA 2024-08-28	Fact-Checkers Question Accounts of Anti-Hindu Violence in Bangladesh	Communal persecution	identity correction
A64	Al Jazeera 2024-08-08	Islamophobic, Alarmist: How Some Indian Outlets Covered the Bangladesh Crisis	Media discourse / cross-border framing context	newsroom analysis of Indian media framing
A65	AFP Fact Check 2024-08-15	Video Shows Restaurant Set on Fire in Bangladesh, Not Hindu Temple	Communal persecution	temporal/visual verification; identity correction

Item	Source/ date	Corpus item or claim	Dominant frame/ role	Count- er-frame/ evidence type
<u>A66</u>	AFP Fact Check 2024-12-24	Charity Video from Bangla- desh Falsely Shared as Hindu Monk Forced to Con- vert to Islam	Commu- nal perse- cution	temporal/vi- sual verifica- tion; identity correction
<u>A67</u>	AFP Fact Check 2025-01-27	False Report: Bangladesh Banned Indian TV Fans Ten- sions	Media censorship	procedural/ contextual correction; source con- firmation
<u>A68</u>	AFP Fact Check 2025-01-10	Clip of Vandal- ised Mosque in India Falsely Linked to At- tack against Minorities in Bangladesh	Commu- nal perse- cution	temporal/ visual verifi- cation
<u>A69</u>	AFP Fact Check 2025-05-27	Video Shows Home Dem- olition in Bangladesh, Not Vandalism Targeting For- mer MP	Transition violence	temporal/ visual verifi- cation
<u>A70</u>	AFP Fact Check 2025-06-05	Clip Shows Brawl over Mining Dis- pute, Not Ex- tremist Hindus Attacking Bangladeshi Nationals	Cultural tension / bilateral hostility	temporal/vi- sual verifica- tion; identity correction
<u>A71</u>	AFP Fact Check 2026-01-11	Video of Ban- gladeshi Hindu Appealing for India's Help Is AI-Generated	Commu- nal perse- cution	technolog- ical cor- rection/AI detection; temporal/vi- sual verifica- tion; identity correction
<u>A72</u>	AFP Fact Check 2026-01-13	Video of Man Attacked at Indian Train Station False- ly Linked to Anti-Hindu Violence in Bangladesh	Commu- nal perse- cution	temporal/vi- sual verifica- tion; identity correction

Item	Source/ date	Corpus item or claim	Dominant frame/ role	Count- er-frame/ evidence type
<u>A73</u>	AFP Fact Check 2026-01-29	Damaged Bust of Indian In- dependence Leader False- ly Linked to Anti-Hindu Violence in Bangladesh	Cultural tension	temporal/vi- sual verifica- tion; identity correction
<u>A74</u>	AFP Fact Check 2025-12-18	Indian Content Creator's Video Falsely Shared as Assault on Bangladesh Political Party Member	Transition violence	temporal/ visual verifi- cation
<u>A75</u>	AFP Fact Check 2025-08-14	Baseless Claims Ex-US Envoy Visited Bangladesh Share Forged Document	Legitima- cy attack	document verification; forged-docu- ment correc- tion
<u>A76</u>	AFP Fact Check 2025-12-02	Bangladeshi Police Say Video of Offi- cers Revealing Political Plot Is AI-Generated	Election manipula- tion	techno- logical correction/ AI detec- tion; police/ source con- firmation
<u>A77</u>	AFP Fact Check 2025-12-14	Manipulat- ed Image of Bangladesh Student Leader Stokes False Pakistan Nar- rative	Security threat	image/doc- ument ma- nipulation check
<u>A78</u>	AFP Fact Check 2025-10-21	Video Shows Thai-Cambodi- an Border Tem- ple Argument, Not Incursion into Bangla- desh	Security/ border tension	location verification; border-con- text correc- tion
<u>A79</u>	AFP Fact Check 2025-03-25	Old Video from India Falsely Shared as Lo- cals Fighting Robbers in Bangladesh	Transition violence	temporal/ visual verifi- cation
<u>A80</u>	AFP Fact Check 2025-10-05	Videos Show Unrest in Nepal and In- donesia, Not Bangladesh	Transition violence	temporal/ visual verifi- cation

Cross-Border Misinformation and Counter-Framing: India-Linked False Claims About Bangladesh and Online Counter-Responses, 5 August 2024 To 11 February 2026

Item	Source/ date	Corpus item or claim	Dominant frame/ role	Count- er-frame/ evidence type
A81	AFP Fact Check 2025-10-29	Scripted Video Misrepresented as Genuine Bangladesh Election Vio- lence	Election manipula- tion	contextual correction; scripted-vid- eo verifica- tion
A82	AFP Fact Check 2025-03-04	Video of Burn- ing Indonesian Compound Sparks False Claims Linked to Bangladesh Tensions	Contextu- al verifica- tion report	temporal/vi- sual verifica- tion; factual correction
A83	AFP Fact Check 2025-12-29	Video of Stu- dent's Arrest in Bangladesh Falsely Shared in Political Context	Transition violence	temporal/ visual verifi- cation

Source: Author's coding of the analytical corpus. Note. The item numbers in the first column are linked to the original online sources. The "dominant frame/role" column separates direct misinformation examples from background, trend, and institutional context items.

APPENDIX B: CODING GUIDE, CODEBOOK, AND AUDIT TRAIL

Table B1 summarises the coding scheme applied to all 83 corpus items. The codebook combines deductive categories from information disorder, framing theory, strategic narrative, and the fact-checking literature with inductive subcategories that emerged from close reading. A coding memo recorded the India-link criterion, frame decision, counter-frame decision, evidence type, and difficult judgment notes for each item.

Table B1. *Coding Guide Used in the Qualitative Analysis*

Variable	Coding Categories	Meaning in This Study
India-link criterion	Indian media outlet; India-based or India-facing social media amplification; Indian minority/security/bilateral discourse; identified by fact-checker as Indian media/platform circulation	Operational test used before an item could enter the coded corpus
Claim topic	Communal; Yunus/government; security; media; election; transition violence; sport/culture	Primary issue area of the misinformation item

Variable	Coding Categories	Meaning in This Study
Claim type	False; misleading; altered; AI-generated; old video/image; wrong identity; fake photocard/document; fabricated statement; manipulated audio/video	Technical form through which misinformation is constructed
Frame-construction cues	Headline logic; lexical label; victim/perpetrator identity; visual evidence; source attribution; temporal placement; implied remedy	Discursive evidence used to move beyond thematic categorisation
Dominant frame	Communal persecution; legitimacy attack; security threat; media censorship; election manipulation; transition violence; cultural tension	Main interpretive meaning of the false claim as a political message
Counter-frame	Factual correction; contextual correction; identity correction; temporal correction; technological correction; institutional rebuttal	Strategy used by Bangladeshi or international actors to challenge the claim
Source type	Independent fact-checker; professional newsroom; international fact-checker; official/institutional rebuttal; mixed source	Used to avoid treating all counter-framers as equally independent
Evidence type	Reverse image/video search; official statement; police/source contact; archive check; AI detection; document comparison; platform trace	Kind of proof used to repair the public record
Theoretical role	Information disorder; framing; strategic narrative; networked propaganda; epistemic repair	Primary theoretical connection made in the analysis
Memo note	Ambiguous frame decision; duplicate claim cluster; source limitation; triangulation note; unresolved uncertainty	Audit-trail field used to increase transparency in a single-coder design

Source: Author's codebook and audit-trail record.

GAZETECİLİK MESLEK ETİĞİ BAĞLAMINDA DEPREM HABERLERİ VE UZMAN GÖRÜŞÜ

EARTHQUAKE NEWS AND EXPERT OPINION IN THE CONTEXT OF JOURNALISM PROFESSIONAL ETHICS

Dr. Öğr. Üyesi Erkan SOLMAZ

*Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Bandırma Meslek Yüksekokulu,
Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü*

ORCID ID: 0000-0003-1218-9296, esolmaz@bandirma.edu.tr

ÖZ

Afet haberciliği, toplumsal sorumluluk ve kamuyu doğru bilgilendirme işleviyle gazetecilik pratiğinde kritik bir konuma sahiptir. Deprem gibi yaşamsal öneme sahip olaylarda uzman görüşleri, enformasyon işlevinin merkezinde yer alır. Ancak 23 Nisan 2025 İstanbul depremi sonrası medyada yer alan yer bilimcilere ait birbiriyle çelişen açıklamalar, kamuoyunda ciddi tartışmalara yol açmış ve sansasyonel habercilik olgusunu yeniden görünür kılmıştır. Bu çalışma, afet dönemlerinde uzman görüşlerinin kamusal bilgilendirme misyonuna mı yoksa sansasyonel haberciliğe mi hizmet ettiğini gazetecilik meslek etiği bağlamında sorgulamaktadır. Nitel durum çalışması olarak desenlenen araştırmada, medyada en sık yer alan 10 sismoloğun açıklamaları tematik ve hermenötik analizle çözümlenmiştir. Bulgular, uzmanların bilimsel verilerin yanı sıra kişisel tahminlerine ve geçmiş referanslarına dayanan olumlu, olumsuz ve nötr nitelikte gelecek projeksiyonları geliştirdiklerini göstermektedir. Bazı uzmanların hem sosyal medyada hem de geleneksel medyada magazinsel bir söylem benimseyerek bilimsel nesnellikten uzaklaştığı, meslektaşlarına yönelik kişisel saldırılarla polemiğe yarattığı tespit edilmiştir. Çalışma, afet haberciliğinde bilimsel belirsizliğin yönetimi ve sorumlu bilim iletişimi açısından medya ile uzmanlar arasındaki ilişkinin etik çerçevede yeniden düzenlenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Gazetecilik, Deprem haberciliği, Uzman görüşleri, Sismolog, Sansasyonel habercilik

ABSTRACT

Disaster journalism holds a critical position within journalism due to its social responsibility and its function of accurately informing the public. In events of vital importance such as earthquakes, expert opinions stand at the center of the informational function. However, the contradictory statements made by geoscientists in the media following the İstanbul earthquake of 23 April 2025 sparked significant public debate and rendered the phenomenon of sensationalist journalism visible once again. This study examines whether expert opinions during disaster periods serve the purpose of public information or contribute to sensational journalism within the context of journalistic professional ethics. Designed as a qualitative case study, this research analyses the media commentary of 10 seismologists who appeared most frequently, using thematic and hermeneutic analysis. The findings reveal that experts developed positive, negative, and neutral future projections based not only on scientific data but also on personal predictions and past references. It was determined that some experts adopted a tabloid-style discourse, straying from scientific objectivity, both on their social media accounts and in traditional media outlets, creating controversy through personal attacks on colleagues. The study demonstrates that the relationship between media and experts regarding the management of scientific uncertainty and responsible science communication in disaster journalism needs to be reorganised within an ethical framework.

Keywords: Journalism, Earthquake reporting, Expert opinions, Seismologist, Sensational journalism.

GİRİŞ

Afetler; deprem, sel, yangın, göçük ve salgın hastalık gibi doğal veya insan kaynaklı olaylar olup, insan yaşamını ve yaşam alanlarını doğrudan tehdit eden olgulardır. Afete maruz kalan bireyler, yalnızca fiziksel zarar görmekle kalmamakta, aynı zamanda süreç içerisinde ve sonrasında psikolojik ve sosyal anlamda da bir dizi sorunla karşı karşıya kalmaktadır. Afetlerin bireyler ve toplumlar üzerindeki etkileri uzun vadeli olabilmekte ve bu etkiler fiziksel, psikolojik ve sosyal boyutlarıyla karmaşık bir yapı arz edebilmektedir (Akgül, 2017).

Afet türleri içerisinde özellikle depremler hem fiziksel altyapıda yarattığı yıkım hem de toplum psikolojisi üzerinde oluşturduğu travmatik etkiler nedeniyle ağır sonuçlar doğurmaktadır. Deprem sürecinde, yalnızca yapısal çöküşler değil, aynı zamanda yanlış veya spekülasyon bilginin yayılması da toplumda korku, panik ve endişe ortamına yol açarak halk sağlığını ikincil bir tehdit olarak tehlikeye atmaktadır. Bu nedenle, deprem gibi kriz anlarında kamunun doğru bilgilendirilmesi ve güvenliğinin sağlanması en temel iki olgu olarak öne çıkmaktadır. Risk iletişimi literatürü, bir kriz anında kurumların, medyanın ve uzmanların kamuoyunu bilgilendirme biçimlerinin krizin yönetilebilirliği açısından hayati önem taşıdığını vurgulamaktadır (Seeger vd., 2003). Bu noktada, gazetecilik faaliyetleri, kamuyu bilgilendirme ve olası risklere karşı önlem alma işlevleriyle kritik bir rol üstlenmektedir. Özellikle deprem öncesi, deprem anı ve sonrasında bireyler, güvenilir ve sağlıklı bilgiye erişim ihtiyacı duymakta; gazeteciler ise bu ihtiyacı karşılamak amacıyla resmî kurumlar ve alanında uzman kişiler aracılığıyla edindikleri bilgileri topluma iletmektedir.

Deprem haberciliğinde uzman görüşlerinin kullanımı hem haberciler hem de bilgiye ihtiyaç duyan kamu nezdinde büyük önem taşımaktadır. Afet dönemlerinde medyada sıklıkla yer alan uzmanların tanınırlığı artmakta ve geçmiş depremlerdeki tahminleri kendilerine bir referans olarak sunulmaktadır. Nitekim Türkiye’de yaşanan depremlerde uzmanların açıklamaları hem kendi kamusal profilleri hem de toplumun algısı üzerinde belirleyici olabilmektedir. Bilim iletişimi alanında yapılan çalışmalar, bilim insanlarının medyada temsil

edilme biçimlerinin kamunun bilime olan güvenini doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır (Peters, vd.; De Semir, 2000). Özellikle belirsizliğin yüksek olduğu afet durumlarında, uzmanların kullandığı dilin (kesinlik belirten ifadeler vs. olasılıksal dil) toplumun risk algısını şekillendirmede belirleyici olduğu bilinmektedir (Fischhoff, 2013).

Türkiye, özellikle son yüzyılda Marmara, Van, Elâzığ, İzmir ve Kahramanmaraş depremleri gibi büyük yıkımlara ve can kayıplarına tanıklık etmiş bir ülkedir. Bu deneyimler, yalnızca yapısal sorunları değil, aynı zamanda enformasyon kirliliği ve dezenformasyon gibi iletişimsel problemleri de beraberinde getirmiştir. 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri sonrasında yapılan araştırmalar, medyada ve sosyal medyada dolaşıma giren yanlış bilgilerin, arama-kurtarma çalışmalarını olumsuz etkilediğini ve toplumsal travmayı derinleştirdiğini göstermiştir (Ata, 2023; Budak, 2023). Bu çalışma, söz konusu bilgi kirliliği sorunundan hareketle, deprem öncesi ve sonrasında medya kuruluşları tarafından haber kaynağı olarak kullanılan uzman görüşlerinin nasıl temsil edildiğini incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın odağı 23 Nisan 2025 tarihinde İstanbul’da meydana gelen 6.2 büyüklüğündeki deprem sonrasında deprem bilimcilerin birbiriyle çelişen açıklamalarıdır. Bir taraftan ‘İstanbul’da beklenen büyük deprem olasılığının’ dile getirilmesi, diğer taraftan ‘beklenen büyük depremin artık olmayacağına’ dair görüşlerin kamuoyuna yansımaları, toplumda ciddi bir güven ve inanılabilirlik sorunu yaratmıştır. “Kime inanmalıyız?” sorusu uzman görüşlerinin nesnelliği ve güvenilirliği konusundaki endişeleri beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, afet haberciliği sürecinde uzman görüşü olarak sunulan kaynakların tarafsızlığını, tutarlılığını ve etik açıdan nasıl değerlendirilmesi gerektiğini irdelemektir. Gazetecilik etiğinin normatif çerçevesi içinde, özellikle ‘doğruluk’, ‘tarafsızlık’, ‘zarar vermeme’ ve ‘kamusal sorumluluk’ ilkeleri (Ward, 2015) çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır.

Araştırma, nitel bir desenle kurgulanmış bir durum çalışmasıdır. Çalışmanın kapsamı, 23 Nisan 2025 İstanbul depremi sonrasında medyada yer alan bilim insanı açıklamaları ile sınırlandırılmıştır. Bu

kapsamda, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiş 10 sismoloğun görüşleri karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş ve tematik bir çerçevede değerlendirilmiştir. Sansasyonel habercilik özelliği taşıyan ifadeler ile bilimsel veriler, hermenötik (yorumsamacı) bir yaklaşımla çözümlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışma, afet dönemlerinde uzman görüşlerinin inandırıcılık düzeyini sansasyonel habercilik bağlamında sorgulayan özgün bir yaklaşım sunmaktadır.

Literatürde afet haberciliği ve bilim iletişimi konularında çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte, özellikle deprem gibi kritik durumlarda uzman görüşlerinin gazetecilik meslek etiği bağlamında incelenmesi konusunda derinlemesine analizlere ihtiyaç duyulmaktadır. Mevcut çalışmalar daha çok haber metinlerinin içerik analizine veya sosyal medyadaki dezenformasyona odaklanırken (Anar, 2021; Karataş, 2022; Coşkun, 2023), bu araştırma, sansasyonel habercilik ve bilimsel bilginin sunumu arasındaki etik ikilemi, uzmanların kendi söylemleri üzerinden doğrudan ele alarak bu boşluğu doldurmaktadır. Ayrıca çalışma, 23 Nisan 2025 İstanbul depremi gibi güncel bir vakayı merkeze alması nedeniyle, afet haberciliği literatürüne hem kuramsal hem de güncel ampirik katkı sunmayı hedeflemektedir.

1. LİTERATÜR

Bu bölümde afet haberciliği, deprem haberlerinin medyada temsili, bilim iletişimi ve uzman görüşlerinin kullanımı, sansasyonel habercilik ve etik ihlaller ile Türkiye’de ve dünyada bu alanlarda yapılan güncel çalışmalar tematik bir çerçevede ele alınmaktadır.

Afet haberciliği, olağanüstü durumlarda kamuyu bilgilendirme işleviyle geleneksel habercilikten ayrılan, yüksek toplumsal sorumluluk gerektiren bir uzmanlık alanıdır (Akgül, 2017; Houston vd. 2019). Houston vd. (2019) göre afet habercileri, potansiyel yıkıcı olayların birincil tanıkları ve kamusal yorumcuları olarak işlev görmektedir; haber üretim süreçleri afetin öncesi, anı ve sonrasını kapsayan bütüncül bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda afet haberciliği, yalnızca olay anına ilişkin “rutin haber” üretiminin ötesinde, risk iletişimi ve kriz yönetiminin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Seeger vd., 2003).

Doğal afetler içerisinde en fazla haber konusu olan olaylardan biri depremlerdir (Koç, 2013). Deprem haberlerinin medyada sunumu, kamuoyunun risk algısını doğrudan etkilemekte; haberlerde kullanılan dil, görsel malzeme ve uzman görüşleri, toplumun afete hazırlık düzeyi ve kriz anındaki tepkileri üzerinde belirleyici olmaktadır (Demirel ve Durgeç, 2022). Erdoğan (2006), yerel ve ulusal gazetelerde deprem haberlerinin karşılaştırmalı analizinde, olayın büyüklüğüne göre haberlerin gündemde kalma süresinin farklılaştığını ortaya koymuştur. İstanbul ve İzmir depremleri özelinde 2019-2020 yıllarını kapsayan bir araştırmada, haberlerde en sık başvurulan uzman grubunun deprem bilimciler (sismologlar) olduğunu bulgulanmıştır (Vural vd., 2022). Bununla birlikte Demirel ve Durgeç (2022), deprem öncesi ve sonrasında zarar azaltmaya yönelik farkındalık oluşturan haberlere medyada nadiren yer verildiğini, içeriklerin daha çok olay anı ve sonrasına odaklandığını tespit etmiştir.

Uzman görüşleri, haberlere derinlik kazandıran, inandırıcılığı artıran ve kamuoyunu aydınlatan önemli bilgi kaynaklarıdır (De Semir, 2000; Bilici ve Argun, 2017). Bilimsel dünya ile medya arasındaki iletişim, bilimsel söylemin kamu bilgisine dönüşmesinin ilk adımıdır ve bu süreçte bilim insanları haber öznesi olmaktan çok bilgi aktarıcısı rolü üstlenirler. Ancak medyanın bilimsel haberleri temsil biçiminde sıklıkla sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunların kaynağı haberlerin sansasyonelleştirilmesi, bilimsel konuların analiz edilmesindeki yetersizlik, belirli profesyonel mecralara aşırı güven ve bilgiyi değerlendirecek kriter eksikliği olarak sıralanmaktadır (De Semir 2000). Öte yandan bilim insanlarının medyada temsil edilme biçimlerinin kamunun bilime olan güvenini doğrudan etkilediği ortaya konmuştur (Peters vd., 2008). Fischhoff (2013), özellikle belirsizliğin yüksek olduğu afet durumlarında uzmanların kullandığı dilin (kesinlik belirten ifadeler vs. olasılıksal dil) toplumun risk algısını şekillendirmede kritik rol oynadığını belirtmektedir.

Türkiye’de yapılan araştırmalar da benzer sorunlara işaret etmektedir. Durgeç (2022), yalnızca duyum ve görüşlere dayanan, kanıtlanabilir bilgi içermeyen haberlerin dedikodu niteliği taşıdığını ve mesleğin güvenilirliğini zedelediğini ifade etmektedir. Bilici ve Argun (2017) ise bir kaynağın güvenilirliğinin,

konuyla birinci dereceden ilgili olması, tarafsızlığı, çıkar ilişkisi içinde bulunmaması ve duygusal yakınlık taşıyamaması gibi faktörlerle belirlendiğini vurgulamaktadır.

Sansasyonel habercilik, haberin ilgi çekiciliğini artırmak amacıyla abartılı dil, çarpıcı görseller ve polemik yaratacak ifadelerin kullanılması olarak tanımlanabilir. Medya kuruluşlarının ilgi çekici, merak uyandırıcı, şaşırtıcı, endişe ve şok etkisi yaratan içeriklerle sansasyonel haberciliğe yöneldikleri görülmektedir (Taylan ve Ünal, 2017). Şahin ve Öztekin (2020) ise bilim haberlerinde şaşırtıcı ve abartılı dil kullanımına dikkat çekerek magazinsel üslubun tercih edildiğini belirtmiştir.

Afet haberciliği özelinde sansasyonellik, özellikle can kaybı ve yıkımın yüksek olduğu durumlarda etik ihlalleri beraberinde getirebilmektedir. *Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi* tarafından hazırlanan Afet Haberciliği Rehberi'nde (2023), *"Yaşanan afetin reyting uğruna ticari bir fırsata dönüşürülmesine veya herhangi bir gerekçe ile gündemden düşürülmesine yönelik her türlü yayıncılıktan uzak durulmalıdır"* ifadesiyle bu risk vurgulanmaktadır. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin (2025) Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde de gazetecinin birincil sorumluluğunun halka ve gerçeğe karşı olduğu, bilginin kamusal nitelik taşıdığı ve ticari kaygıların önünde geldiği açıkça belirtilmektedir.

Türkiye'de afet haberciliği üzerine yapılan çalışmaların önemli bir bölümü, 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri özelinde yoğunlaşmaktadır. Ata (2023), Kahramanmaraş depremleri sürecinde sosyal medyadaki haberleri incelemiş ve dezenformasyonun boyutlarını ortaya koymuştur. Ayan ve Ketin (2023) ile Budak (2023), deprem haberlerinin gazetelerde çerçevelenme biçimlerini ve afet haberciliği ilkeleri açısından değerlendirmelerini yapmıştır. Coşkun (2023), sosyal medyada yalan haberle mücadele bağlamında teyit.org üzerinden Kahramanmaraş deprem haberlerini incelemiş, Torlak ve Aker (2024) ise deprem bölgesinde çalışan habercilerin deneyimlerine odaklanmıştır.

İzmir depremi özelinde yapılan çalışmalar da benzer temaları işlemektedir. Anar (2021), İzmir depremi sonrası sosyal medya etkileşimlerini; Karataş (2022),

çocuk odaklı haberlerin sunumunu; Sancı ve Çobaner (2024), geleneksel ve yeni medyada kriz haberciliğini ele almıştır.

Saygın (2024), afet haberciliğine yönelik hazırlanan rehber ve kılavuzları analiz ederek, bunların gazetecilik etik ilkeleriyle büyük ölçüde uyumlu olduğunu ancak çıkar çatışması ve özdeşleşme ilkelerinin ihmal edildiğini tespit etmiştir. İstanbul örneğinde sosyal medyada bilgi arama ile haber kaçınma arasındaki ilişkinin incelendiği bir araştırmada ise haber aşırı yüklenmesi ve haber yorgunluğu kavramlarına dikkat çekilmiştir (Koselioren ve Çakır, 2024).

Dünya genelinde deprem haberciliği ve bilim iletişimi alanındaki çalışmalar, teknolojik gelişmelerin de etkisiyle yeni boyutlar kazanmaktadır. Mousavi vd. (2025), yapay zekâ sistemleri ve dil modelleri kullanarak sosyal medya paylaşımlarından deprem bilgilerinin (lokasyon, büyüklük, derinlik, etkiler) çıkarılabileceğini ve bu bilgilerin geleneksel sismik verilerle birleştirilerek daha kapsamlı analizler yapılabileceğini göstermiştir. Seto vd. (2024) ise depremden etkilenen toplulukların deneyimlerine dayalı bilgiler (topluluk bilgisi) ile akademik bilginin entegrasyonunun afet yönetimine katkısını araştırmış, medyanın bu iki bilgi türü arasında köprü işlevi görebileceğini vurgulamıştır. Öte yandan deprem sürecinde medyaya yansıyan acil durum bilgilerinin çevrimiçi ortamda verimli ve doğru bir şekilde çıkarılmasına yönelik algoritmalar geliştirilmiş, bu yöntemlerin acil karar alma süreçlerine uygulanabilirliği ortaya konmuştur (Wang vd. 2023).

Bu uluslararası çalışmalar, afet haberciliğinin yalnızca geleneksel medya pratikleriyle sınırlı kalmadığını, yapay zekâ, büyük veri ve topluluk katılımı gibi yeni olanaklarla zenginleştiğini göstermektedir. Ancak Türkiye özelinde yapılan araştırmalar, henüz bu yeni yaklaşımların yeterince uygulanmadığını, daha çok geleneksel medya içeriklerinin analizine odaklanıldığını ortaya koymaktadır.

2. YÖNTEM

Bu araştırmada, nitel araştırma paradigması içerisinde yer alan durum çalışması (case study) deseni benimsenmiştir. Durum çalışması; gerçek yaşam bağlamında, güncel bir olgu veya durumun, çoklu veri

kaynakları aracılığıyla derinlemesine ve bütüncül bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bir yaklaşımdır (Yin, 2018). Sınırları belirli bir olgunun detaylı bir şekilde betimlenmesi ve analiz edilmesi amacını taşıyan bu yöntem, özellikle medya çalışmalarında karmaşık toplumsal olayların çok boyutlu olarak ele alınmasında sıklıkla kullanılmaktadır.

2.1. Araştırmanın Odak Noktası ve Problemi

Çalışmanın odak noktasını, 23 Nisan 2025 tarihinde İstanbul'da meydana gelen 6.2 büyüklüğündeki deprem sonrasında geleneksel ve yeni medya organlarında yer alan uzman görüşleri oluşturmaktadır. Araştırmanın temel problemi, sismologlar arasındaki görüş ayrılıklarının medyaya yansımaları ve bu durumun sansasyonel habercilik bağlamında kamuoyunda yol açtığı güven ve inandırıcılık sorununun ortaya konulmasıdır. Bu temel problem çerçevesinde aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

- 23 Nisan 2025 İstanbul depremi sonrasında medyada yer alan uzman görüşleri hangi tematik kategorilerde yoğunlaşmaktadır?
- Uzmanlar arasındaki görüş farklılıkları ve polemikler hangi söylem stratejileriyle inşa edilmektedir?
- Uzman görüşlerinin medyadaki sunumu, gazetecilik meslek etiğinin temel ilkeleri (doğruluk, tarafsızlık, zarar vermeme, kamusal sorumluluk) açısından nasıl değerlendirilebilir?
- Sansasyonel habercilik olgusu, uzman görüşlerinin temsilinde nasıl bir rol oynamaktadır?

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma evrenini, 23 Nisan 2025 İstanbul depremi sonrasında geleneksel ve yeni medya organlarında görüşlerine yer verilen yer bilimciler oluşturmaktadır. Bu evrenden örneklem seçiminde, nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden benzeşik (homojen) örnekleme tekniği kullanılmıştır.

Bu bağlamda örnekleme dahil edilen 10 sismoloğun (Prof. Dr. Celal Şengör, Prof. Dr. Naci Görür, Prof.

Dr. Cenk Yaltırak, Prof. Dr. Ahmet Ercan, Prof. Dr. Okan Tüysüz, Doç. Dr. Doğan Kalafat, Prof. Dr. Şerif Barış, Prof. Dr. Şener Üşümezsoy, Prof. Dr. Doğan Perinçek, Prof. Dr. Haluk Eyidoğan) seçiminde şu kriterler esas alınmıştır:

- Deprem sonrası medyada en sık görüşlerine başvurulmuş uzmanlar olmaları,
- Kamuoyu tarafından tanınırlık düzeylerinin yüksek olması,
- Farklı görüş ve yaklaşımları temsil etmeleri (birbiriyle çelişen açıklamalar yapmaları),
- Geleneksel medya (televizyon, gazete) ve yeni medyada (haber siteleri, YouTube) eş zamanlı olarak yer almaları.

2.3. Veri Kaynakları ve Toplama Süreci

Araştırmanın verileri, 23 Nisan 2025- 31 Mayıs 2025 tarihleri arasında yayımlanan haber metinleri ve televizyon programlarından toplanmıştır. Veri toplama sürecinde çoklu kaynak çeşitlenmesine (triangulation) gidilerek hem geleneksel medya hem de dijital platformlar taramaya dahil edilmiştir.

Haber sitelerinin seçiminde aşağıdaki ölçütler dikkate alınmıştır:

- Google arama motorunda “İstanbul depremi uzman görüşü”, “deprem uzmanları ne dedi”, “deprem polemik” gibi anahtar kelimelerle yapılan taramalarda ilk sıralarda çıkmaları,
- Uzmanlar arasındaki polemikleri görünür kılan içerikler barındırmaları.

Bu kriterler doğrultusunda belirlenen başlıca haber siteleri şunlardır: onedio.com, oncevatan.com.tr, aydınlık.com.tr. Ayrıca televizyon programlarından TGRT Haber ve Sözcü TV'nin konuyla ilgili yayınları ile YouTube platformunda yer alan ilgili videolar da analiz kapsamına alınmıştır.

2.4. Verilerin Analizi

Toplanan nitel veriler, iki aşamalı bir analiz sürecinden geçirilmiştir: tematik analiz ve hermeneutik (yorumsamacı) analiz.

2.4.1. Tematik Analiz Süreci

Tematik analiz, veriler içindeki tekrarlayan kalıpları, temaları ve anlamlı kategorileri tanımlamak için kullanılmıştır.

2.4.2. Hermeneutik Analiz Süreci

Hermeneutik analiz, uzman görüşlerinin yalnızca literal anlamlarını değil, aynı zamanda bu söylemlerin üretildiği sosyal, medyatik ve kişisel bağlamları; söylenenlerle birlikte söylenmeyenleri ve örtük anlamları ortaya çıkarmak amacıyla kullanılmıştır (Gadamer, 2008). Bu çerçevede, her bir uzman açıklaması aşağıdaki sorular bağlamında yorumlanmıştır:

- Bu söylemin üretildiği bağlam (hangi medya platformu, hangi program, hangi tarih) nedir?
- Uzmanın hedef kitlesi kimdir ve söylemini bu kitleye göre nasıl şekillendirmektedir?
- Söylemde hangi duygusal tepkiler (korku, umut, endişe, güven) hedeflenmektedir?
- Söylenmeyenler/örtük anlamlar nelerdir? (Örneğin, mesleki rekabet, medyatik görünürlük arzusu, bilimsel polemik)
- Bu söylemin kamuoyunda yaratabileceği olası etkiler nelerdir?

2.5. Geçerlik ve Güvenirlik Önlemleri

Araştırmanın geçerlik ve güvenirliliğini artırmak amacıyla aşağıdaki önlemler alınmıştır:

- **Veri çeşitlemesi (triangulation):** Üç farklı haber sitesi, iki televizyon kanalı ve YouTube videolarından oluşan çoklu veri kaynakları kullanılmıştır.
- **Uzman incelemesi (peer debriefing):** Kodlama süreci ve tema oluşturma aşamaları, iki bağımsız uzman tarafından gözden geçirilmiştir.
- **Doğrudan alıntılar:** Bulgular sunulurken, yorumların dayandığı ham verileri göstermek amacıyla uzman görüşlerinden doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

2.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, örneklem yalnızca medyada en sık yer alan 10 uzmanla sınırlı tutulmuş, daha az görünür olan uzmanların görüşleri kapsam dışında bırakılmıştır. İkinci olarak, sosyal medya platformları (Twitter, Instagram, Facebook) analize dahil edilmemiş, yalnızca haber siteleri ve televizyon programları incelenmiştir.

3. BULGULAR

Araştırmada örnekleme dahil edilen bilim insanlarının görüşleri çalışmanın bulgularını oluşturmaktadır. Bu anlamda söz konusu uzmanların görüşleri söylem haberleri olarak ele alınmaktadır. Çalışmanın temelini oluşturan veriler, 23 Nisan 2025 İstanbul depremi sonrasında kamuoyuna yansıyan ve birbiriyle çelişen uzman görüşleridir. Veri toplama aşamasında, medyada en çok yer alan 10 sismoloğun açıklamaları ilgili haber sitelerinden toplanmıştır.

Bu kapsamda, onedio.com, oncevatan.com.tr, aydınlık.com.tr gibi haber sitelerinde deprem konusunda tartışma konusu olan uzman kişilerin görüşlerinin benzer şekilde yer aldığı görülmüştür. Dolayısıyla araştırmada analize tabi tutulan söylemler birden fazla haber sayfasında yer alan ortak söylemler üzerinden çözümlenmiştir. İnternet haberlerinin yanı sıra televizyon haberleri ve YouTube sayfasında yer alan video içerikleri üzerinden de uzman görüşlerin çelişen görüşleri ve birbirleriyle olan polemlikleri örnekleme uygun olarak toplanmıştır.

3.1. Görüşlerine Başvurulan Jeoloji Uzmanları ve Deprem Yorumları

Araştırma kapsamında incelenen veri seti, seçilen 10 uzmanın depremin büyüklüğü, olası süresi, kırılacak fay segmentleri, zamanlaması ve olası sonuçlarına ilişkin görüşlerini içermektedir. Tablo 1’de bu uzmanların doğrudan alıntılarla aktarılan görüşleri sunulmaktadır.

Tablo 1. Uzmanların İstanbul Depremi Görüşleri

Uzman kişi	Görüş
Prof. Dr. Celal Şengör	“Deprem süresinin iki dakika olabileceğini düşünüyoruz, Şiddeti 9’a çıkabilir. Fay Silivri’den Büyükçekmece’ye kadar kırılırsa korkulacak bir durum olmaz ancak kırılma Gebze açıklarına kadar uzanırsa 7.5 büyüklüğünde deprem üretir.”
Prof. Dr. Naci Görür	“Nasıl 3 gün önce ‘Maraş’tan endişe ediyoruz’ diye yazdıysam aynı şekilde İstanbul’dan endişe ediyorum.” “Deprem süresi 40-60 saniye. Eğer Marmara fay sistemi doğudan batıya bir kerede kırılırsa, depremin büyüklüğü 7.6 olur” “Bilimsel bütün araştırmalar, İstanbul’da zamanın gelmekte olduğunu gösteriyor.”
Prof. Dr. Cenk Yalıtırak	“Bunlardan en riskli olanı ve kırılmasını öngördüğümüz fay hattı Osmangazi Köprüsü’nün olduğu yerden başlayıp, İmralı Adası kuzeyine uzanan 110 kilometrelik 7.6 büyüklüğüne ulaşma potansiyeli olan doğu Marmara hattı.» «Bize göre kırılma tarihsel verilere göre 1509’da olduğu gibi doğu Marmara segmenti üzerinde olacak. Bu durumda, Marmara Ereğlisi ile İzmit Körfezi arasındaki alanda, İstanbul, Yalova, Bursa illerinde ağır hasarlar oluşur” “Sürekli deprem olan bir bölgede aynı şeyi defalarca söyleyip birinin tutması bilim olmuyor.”
Prof. Dr. Ahmet Ercan	“Celal genellikle büyük deprem taraftarıdır, deprem üzerine halüsinasyonlar görür. Sürekli olarak uçlarda durur.» sözleriyle gündem olan Prof. Dr. Ahmet Ercan da kendi tezini savundu: “Türkiye tamamen göçer. Zaten biz bu kurguyu İstanbul için hazırlıyorduk. Marmara’nın çevresinde 25 milyon kişi yaşıyor. Marmara’da olan her deprem 150 kilometre uzağı etkiliyor. Bu bir Kuzey Marmara depremidir. Etkileyeceği en büyük alan İstanbul olacaktır. Çünkü deprem gören alan 160 bin kilometrekare iken İstanbul’un yüzey alanı, yerleşim alanı 5 bin kilometre karedir. Şimdi 160 bin kilometre karede kilometrekare başına 125 kişi düşüyordu deprem bölgesinde ve oradaki ölüm sayısı şu anda 41 bin kişi ve 87 milyar dolarlık bir kayba neden oldu.» “Olası İstanbul depreminin 2045 yılından önce olması şaşırtıcı olur.” “Kuzey Marmara’da olacak bir depremde İstanbul’un kilometre kare başına düşen kişi yoğunluğu 3 bin kişidir. Ve ondan sonra katlanarak gitmiştir. İstanbul’da kilometre kare başına düşen konut sayısı 340’tır. Deprem olan yerde 25 yapı vardı. İstanbul’da 340, yaklaşık 7 katı falan var İstanbul’da. Dolayısıyla İstanbul’da ne olur olayını daha fazla konuşmaya gerek yok. Orana baktığınız zaman korkunç bir durum ortaya çıkıyor.”

Prof. Dr. Okan Tüysüz	“En kötü senaryoda depremin şiddeti 7,5... Bu senaryolar insanları korkutmak için değil, tedbir almak için... Afet olacak yerde nüfus ve bina yoğunluğu artırılmaz. Keşke 1999 sonrasında bu yoğunluğu azaltsaydık. İstanbul’da durum kabul edilebilir değil” “Ölçümler Marmara Denizindeki kuzey Anadolu fayı parçasının yılda ortalama 2 santim kadar hareket ettiğini gösteriyor. Marmara 7 ve daha üzeri bir depreme gebe. Bu deprem Marmara içerisindeki kuzey Anadolu fayından kaynaklanacaktır. Büyük olasılıkla da Silivri-Adalar arasında bir noktada meydana gelecektir. Bu depremin nerelerde ne kadar etkili olabileceği konusunda da yapılmış çok sayıda çalışma var.”
Doç. Dr. Doğan Kalafat	“Bu kırılmayan alan bir şekilde kırılarak enerjisini boşaltacak ve büyük bir deprem meydana gelecek. Büyüklük 7.1, 7.2 olabilir ama yine de büyük bir deprem. 2030’lu yıllara kadar yüzde 64 olasılık, 2050’li yıllara kadar yüzde 75 olasılık, 2090’lı yıllara kadar yüzde 95 olasılıkla bu deprem olacak. Ama bu hiçbir zaman 2090 yılında bu deprem kesinlikle olacaktır anlamına gelmiyor.”
Prof. Dr. Şerif Barış	“6.7 veya 6.8’lik depremde kaos, kargaşa, yıkım ve ölümlere sebebiyet verir. Her hafta depremi gündeme getirip, risk yüzde 64 demek doğru bir söylem değil. Sürekli İstanbul’a odaklı konuşulması da üzücü. Güney Marmara’da, Bursa ve Yalova’yı çok ciddi etkileyecek faylar bulunuyor”
Prof. Dr. Şener Üşümezsoy	“Büyük İstanbul Depremi» fikrini ortaya atan ABD’li jeofizik uzmanı Ross Stein dahi hatalı açıklamalarını kabul edip, 6.5 şiddetinde bir depremin o da ancak yüzde 1-2 ihtimalle olabileceğini ifade ediyor ancak Türkiye’deki bazı profesörler ilk açıklamayı baz alıp bu yeni açıklamaları görmezden geliyorlar” “Bu fay bahsedilen kadar büyük bir deprem üretmez çünkü çok sık. Derinlik 7 km. Fakat orada fay iki parça, birbirleriyle bağlantılı değil, atlamış faylar. Dolayısıyla bunlar bir seferde kırılmaz. İkinci fay dediğimiz Büyükçekmece-Yeşilköy arasındaki fay aktif değil”
Prof. Dr. Doğan Perinçek	“Ben veyahut meslektaşlarımın hiçbiri zaman tarih veremez. Zaman verenler, şarlatandır. Ben Türkiye’nin en riskli dört bölgesini sıraladım. Üçüncüsünde deprem oldu. Bu açıklamam depremden iki gün önce ama bu bir tesadüf. Ben iki gün sonra olacak demedim. Kimse bunu diyemeyiz. Tarih veremeyiz. Küçük de olsa günümüzde olan depremlerden, yaşadığımız depremlerden ve eski depremlerden yola çıkarak birtakım tahminler yapabiliyoruz.”

Prof. Dr. Haluk Eyidoğan: “Bugüne kadar çeşitli çalışmaların olduğu kö-tümser tehlike ihtimali şudur: Marmara Denizi’nde başta İstanbul olmak üzere çevresindeki tüm yerleşimleri olumsuz etkileyecek ve kayıplara neden olacak 7 ve daha büyük bir depremin olma olasılığı önümüzdeki 25 yıl içerisinde yüzde 65’tir. Zaten İstanbul için deprem kayıp değerleri de buna göre yapılıyor.”

Kaynak: (Altuntemir, 2025; Aydınlık, 2025; Hürseda, 2025; Yurt, 2025).

3.1.1. Çarpıcı Haber Görselleri ve Başlıklar

Aşağıda İstanbul depremi ile ilgili uzmanların (sismologların) medyaya yansıyan söylemlerini haberleştiren gazetelerin haber başlıkları, görseller ve flaş örnekleri yer almaktadır.



Aşağıdaki görsellerde televizyon kanallarında yayınlanan bazı haberlerin YouTube.com sayfası üzerinden paylaşıldıkları videoların görselleri yer almaktadır.



Kaynak: (Sözcü,2025; TGRT, 2025).

3.2. Tematik ve Hermeneutik Analiz

Bu bölümde deprem tartışmalarında uzmanların kullandıkları söylemler tema ve alt temalar üzerinden sistematik bir şekilde sınıflandırılmıştır. İçerik, yalnızca bilimsel değerlendirmeleri değil, aynı zamanda bu değerlendirmelerin toplumsal algıya ve kamuoyuna olası etkilerini de irdelemektedir. Deprem bilimcilerin habere konu olan söylemleri negatif-pozitif ve nötr olarak değerlendirilmiş, ardından her bir söylem gazetecilik meslek etiğinin temel ilkeleri (doğruluk, tarafsızlık, zarar vermeme, kamusal sorumluluk) çerçevesinde hermeneutik yöntemle analiz edilmiştir.

Kaynak: (Cumhuriyet, 2025; BirGün, 2025; Hürriyet, 2025).

Tablo 2. Uzman Görüşlerinin Tematik ve Hermeneutik Analizi

Tema	Alt Tema / İçerik	Örnek Alıntılar	Uzman	Duygu Tonu	İhlal Edilen/Öne Çıkan Etik İlke	Hermeneutik Analiz
1. Büyüklik ve Senaryo	Yüksek Büyüklik Senaryosu	“Şiddeti 9’a çıkabilir”, “7.6 olur”, “7.6 büyüklüğüne ulaşma potansiyeli”	Şengör, Görür, Yaltrak	Negatif	Zarar vermeme ilkesi (panik yaratma potansiyeli) / Kamusal sorumluluk (risk konusunda uyarma)	Korku ve endişe uyandıran, olağanüstü senaryolar. Kamuda şok etkisi yaratma potansiyeli taşır. Bilimsel verilerle desteklenmeyen en üst uç senaryoların öne çıkarılması, “zarar vermeme” ilkesi açısından sorunludur. Ancak “kamusal sorumluluk” bağlamında riskin ciddiyetini vurgulama işlevi de göz ardı edilmemelidir.
	Orta Büyüklik Senaryosu	“7.5 büyüklüğünde deprem üretir”, “7.1, 7.2 olabilir”, “6.7 veya 6.8’lik deprem”	Şengör, Kalafat, Barış	Nötr	Doğruluk ilkesi (bilimsel verilerle uyum) / Tarafsızlık (abartısız dil)	Daha ılımlı, mevcut verilerle uyumlu ve beklenen aralıkta tahminler. Bilimsel nesnellikle daha uyumludur. Olasılık dilini doğru kullanması, “doğruluk” ve “tarafsızlık” ilkeleriyle örtüşmektedir.
	Düşük Büyüklik Senaryosu	“6.5 şiddetinde... yüzde 1-2 ihtimalle”, “büyük bir deprem üretmez”	Üşümezsoy	Pozitif	Tarafsızlık ilkesi (kanıt sunma yükümlülüğü) / Yanılma riski (hafife alma)	Rahatlatıcı, mevcut endişeyi azaltmaya yönelik iyimser ve nadir bir bakış açısı. Ancak riski hafife alma ve kamuoyunda rehavete yol açma potansiyeli nedeniyle “tarafsızlık” ve “doğruluk” ilkeleri açısından dikkatle değerlendirilmelidir.
2. Zamanlama ve Olasılık	Yüksek Olasılık / Yakın Tarih	“Zamanın gelmekte olduğu”, “2030’a kadar %64”, “2045’ten önce olması şarttır”	Görür, Kalafat, Ercan	Negatif	Zarar vermeme ilkesi (panik) / Kamusal sorumluluk (aciliyet vurgusu)	Aciliyet ve kaçınılmazlık vurgusu. Panik ve çaresizlik hissi uyandırabilir. Olasılık dilinin “yakın tarih” vurgusuyla birleşmesi, kamuoyunda algının çarpıtılmasına yol açabilir.
	Uzak Tarih / Belirsizlik	“2090’lı yıllara kadar %95 olasılıkla... kesinlikle olacaktır anlamına gelmiyor”	Kalafat	Nötr	Doğruluk ilkesi (bilimsel belirsizliği şeffaf aktarma)	Olasılık dilini doğru kullanarak bilimsel belirsizliği şeffafça aktaran, sorumlu bir yaklaşım. “Doğruluk” ilkesinin ideal uygulamasıdır.

	Bilimsel Olasılık Çerçevesi	“Önümüz-deki 25 yıl içerisinde yüzde 65’tir. Zaten İstanbul için deprem kayıp değerleri de buna göre yapılıyor.”	Eyidoğan	Nötr	Kamusal sorumluluk / Hesap verebilirlik	Resmi planlamalara referans vererek tahminini somut bir çerçeveye oturtur. İhtimali net bir zaman dilimiyle sunarak belirsizliği yönetir, bu da tonunu nötr ve güvenilir kılar. En sorumlu bilim iletişimi örneklerinden biridir.
	Tahmin Yapılma-yacağı Görüşü	“Ben veyahut meslektaşlarımın hiçbir zaman, tarih veremez. Zaman verenler, şarlatandır.”	Perinçek	Negatif	Saygınlık ilkesi / Meslektaş dayanışması (ihlal)	Diğer uzmanlara yönelik güçlü bir itham içerir. Bilimsel alçakgönüllülüğü vurgularken, meslektaşlarını doğrudan hedef alan diliyle polemik yaratır. Bu ifade, bilimsel tartışma etiğinin sınırlarını zorlamakta ve medyatik çatışmayı beslemektedir.
	Felaket Vurgulu Projeksiyon	“Türkiye tamamen göçer”, “ağır hasarlar oluşur”, “korkunç bir durum”	Ercan, Yalıtırak	Negatif	Zarar vermeme ilkesi (ağır ihlal) / Sansasyonellik	Apokaliptik ve aşırı derecede kötümser dil. Sansasyonel haberciliğe en açık temadır. Toplumda yaygın anksiyeteye yol açma potansiyeli nedeniyle “zarar vermeme” ilkesini doğrudan ihlal etmektedir.
3. Sonuç ve Etki						
	Tedbire Yönlendirici Projeksiyon	“Tebdir almak için”, “durum kabul edilebilir değil”	Tüysüz	Pozitif	Kamusal sorumluluk (öne çıkan) / Doğru bilgilendirme	Sorunun tespitiyle yetinmeyip çözüme (tedbire) odaklanan yapıcı ve olumlu bir söylem. Afet haberciliğinin ideal hedefi olan “bilinçlendirme ve harekete geçirme” işlevini yerine getirmektedir.
4. Eleştiri ve Polemik	Meslektaş Eleştirisi (Kişisel)	“Celal... halüsinasyonlar görür”, “birinin tutması bilim olmuyor”, “Zaman verenler, şarlatandır”	Ercan, Yalıtırak, Perinçek	Negatif	Saygınlık ilkesi / Tarafsızlık /Haber kaynağının güvenilirliğini zedeleme	Bilimsel eleştirinin kişiselleştirilmesi. Akademik nezaketten uzak, medyatik çatışmayı besleyen söylem. Perinçek’in “şarlatan” vurgusu, dili en sert seviyeye taşımaktadır. Bu tür ifadeler, bilimsel söylemin saygınlığını zedelemekte ve haber kaynağı olarak uzmanların güvenilirliğine gölge düşürmektedir.
5. Medya Eleştirisi	Reyting ve Medya Sorumluluğu	“Her hafta depremi gündeme getirip doğru bir söylem değil”	Barış	Pozitif	Kamusal sorumluluk / Özeleştirme / Farkındalık	Sorunun bir parçası olan medya mekanizmasını eleştiren, özeleştiril ve farkındalık yükselten bir tutum. Medyanın kendi rolünü sorgulaması ve sorumlu yayıncılık çağrısı yapması, etik açıdan olumlu bir örnektir.

3.3. Analizin Değerlendirilmesi

Tablo 2’de sunulan analiz, uzman görüşlerinin ana tema ve bunlara bağlı alt temalar etrafında kümелendiğini göstermektedir. Her bir tema,

gazetecilik meslek etiğinin farklı ilkeleriyle ilişkilendirilerek yorumlanmıştır.

Büyüklik ve Senaryo temasında, uzmanların depremin olası büyüklüğüne ilişkin tahminlerinin üç

farklı kategoride (yüksek, orta, düşük) yoğunlaştığı görülmektedir. Yüksek büyüklük senaryoları (Şengör, Görür, Yaltırak), ‘zarar vermeme’ ilkesi açısından sorunlu olmakla birlikte, ‘kamusal sorumluluk’ bağlamında riskin ciddiyetini vurgulama işlevi de taşımaktadır. Orta büyüklük senaryoları (Şengör, Kalafat, Barış), bilimsel verilerle daha uyumlu olup ‘doğruluk’ ve ‘tarafsızlık’ ilkeleriyle örtüşmektedir. Düşük büyüklük senaryosu (Üşümezsoy) ise kamuoyunda rehavete yol açma potansiyeli nedeniyle dikkatle değerlendirilmelidir.

Zamanlama ve Olasılık temasında, en dikkat çekici bulgu, bilimsel belirsizliğin yönetilme biçimindeki farklılıklardır. Kalafat ve Eyidoğan’ın olasılık dilini doğru ve şeffaf kullanımı ‘doğruluk’ ve ‘kamusal sorumluluk’ ilkeleri açısından örnek teşkil ederken, Ercan’ın “2045’ten önce olması şaşırtıcı olur” ifadesi kesinlik atfederek bilimsel belirsizliği göz ardı etmektedir. Perinçek’in “Zaman verenler şarlatandır.” ifadesi ise meslektaşlarını hedef alan sert diliyle bilimsel tartışma etiğini zedelemektedir.

Sonuç ve Etki temasında, iki karşıt söylem biçimi dikkat çekmektedir. Ercan ve Yaltırak’ın felaket vurgulu projeksiyonları (“Türkiye tamamen göçer”, “Ağır hasarlar oluşur»), ‘zarar vermeme’ ilkesini ağır biçimde ihlal eden, sansasyonel haberciliğe malzeme sağlayan ifadelerdir. Buna karşılık Tüysüz’ün “tedbir almak için” vurgusu, afet haberciliğinin ideal hedefi olan bilinçlendirme ve harekete geçirme işlevini yerine getiren, ‘kamusal sorumluluk’ ilkesini öne çıkaran yapıcı bir söylemdir.

Eleştiri ve Polemik teması, araştırmanın odak noktasını oluşturan sansasyonel habercilik olgusuyla doğrudan ilişkilidir. Ercan, Yaltırak ve Perinçek’in meslektaşlarına yönelik kişisel saldırıları (“halüsinasyon”, “birinin tutması bilim olmuyor”, “şarlatan”), bilimsel tartışmanın saygınlığını zedelemekte ve medyanın polemikleri öne çıkarma eğilimini beslemektedir. Bu tür ifadeler, haber kaynağı olarak uzmanların güvenilirliğine gölge düşürmekte ve gazetecilik etiğinin “kaynak güvenilirliği” ilkesini ihlal etmektedir.

Medya Eleştirisi temasında ise Şerif Barış’ın “Her hafta depremi gündeme getirip doğru bir söylem değil” ifadesi, sorunun bir parçası olan medya

mekanizmasını eleştiren, özeleştirel ve farkındalık yükselten bir tutum sergilemektedir. Bu yaklaşım, medyanın kendi rolünü sorgulaması ve sorumlu yayıncılık çağrısı yapması açısından etik bir duruş örneğidir.

Analiz, uzman görüşlerinin yalnızca teknik tahminler olmadığını, aynı zamanda medyatik rekabet, bilimsel belirsizliğin yönetimi ve kamusal sorumluluk gibi çok katmanlı unsurları barındırdığını göstermektedir. Özellikle Prof. Dr. Haluk Eyidoğan’ın görüşleri, bilimsel olasılık dilini net ve ölçülü kullanması, tahminini resmi risk planlamalarına referansla desteklemesi ve kamuda paniğe yol açmadan bilgilendirme yapması açısından diğerlerinden ayrılmakta ve sorumlu bilim iletişimi modeli sunmaktadır.

4. TARTIŞMA

Elde edilen bulgular, afet haberciliğinde uzman görüşlerinin medyadaki sunumunun yalnızca bilgi aktarımı işlevi görmediğini, aynı zamanda karmaşık ve çok katmanlı etik sorunları barındırdığını göstermektedir. Bu bölümde, araştırmanın bulguları literatürdeki çalışmalarla karşılaştırmalı olarak ele alınacak ve gazetecilik meslek etiği bağlamında derinlemesine tartışılacaktır.

4.1. Uzman Görüşlerinin Çelişkili Yapısı ve Kamuoyunda Güven Sorunu

Araştırma bulguları, 23 Nisan 2025 İstanbul depremi sonrasında medyada yer alan uzman görüşlerinin büyük ölçüde çelişkili olduğunu ve bu durumun kamuoyunda “Kime inanacağız?” sorusunu gündeme getirdiğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, De Semir (2000)’in bilimsel bilginin medyada yanlış temsil edilmesi sorununa ilişkin saptamalarıyla örtüşmektedir. De Semir, bilimsel haberlerin sansasyonelleştirilmesi, analiz eksikliği ve bilgiyi değerlendirecek kriter yetersizliği gibi faktörlerin kamuoyunda güven sorununa yol açtığını belirtmektedir.

Türkiye özelinde yapılan çalışmalar da benzer bir tablo ortaya koymaktadır. Ata (2023) ve Budak (2023), 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri sonrasında medyada ve sosyal medyada dolaşıma giren yanlış bilgilerin, arama-kurtarma çalışmalarını olumsuz etkilediğini ve toplumsal travmayı derinleştirdiğini

göstermiştir. Bu çalışmanın bulguları, Kahramanmaraş depreminde tespit edilen bilgi kirliliği sorununun İstanbul depremi özelinde de geçerli olduğunu, ancak bu kez bilgi kirliliğinin yalnızca sosyal medya kaynaklı olmadığını, bizzat uzmanların medyatik polemliklerinin de bu kirliliğe katkı sunduğunu ortaya koymaktadır.

4.2. Sansasyonel Habercilik ve Bilimsel Dilin Magazinleşmesi

Bulgular, bazı uzmanların (özellikle Ahmet Ercan, Cenk Yaltırak ve Doğan Perinçek) meslektaşlarına yönelik kişisel saldırılar içeren ifadeler kullandığını (“halüsinasyon”, “birinin tutması bilim olmuyor”, “şarlatan”) göstermektedir. Bu tür ifadeler, bilimsel tartışmanın magazinsel bir üsluba çekildiğini ve sansasyonel haberciliğe malzeme sağladığını ortaya koymaktadır.

Bu bulgu, Taylan ve Ünal’ın (2017) sağlık haberleri üzerine yaptığı çalışmayla paralellik göstermektedir. Medya kuruluşlarının ilgi çekici, merak uyandırıcı, şaşırtıcı, endişe ve şok etkisi yaratan içeriklerle sansasyonel haberciliğe yöneldiklerini tespit etmiştir. Benzer şekilde Şahin ve Öztekin (2020), bilim haberlerinde şaşırtıcı ve abartılı dil kullanımına dikkat çekerek magazinsel üslubun tercih edildiğini belirtmiştir. Bu çalışmanın bulguları, deprem haberciliğinde de benzer bir magazinleşme eğiliminin olduğunu, uzmanların kendi aralarındaki polemliklerin bilimsel içeriğin önüne geçtiğini göstermektedir.

Durgeç (2022), yalnızca duyum ve görüşlere dayanan, kanıtlanabilir bilgi içermeyen haberlerin dedikodu niteliği taşıdığını ve mesleğin güvenilirliğini zedelediğini ifade etmektedir. Bu çalışmada analiz edilen “halüsinasyon”, “şarlatan” gibi kişisel saldırı içeren ifadeler, bilimsel söylemin saygınlığını zedelemekte ve haber kaynağı olarak uzmanların güvenilirliğine gölge düşürmektedir. Bu durum, gazetecilik etiğinin “kaynak güvenilirliği” ilkesinin (Bilici ve Argun, 2017) ihlali anlamına gelmektedir.

4.3. Felaket Tellallığı ile Umut Tacirliği Arasında Salınan Söylem

Araştırma bulguları, uzman görüşlerinin iki uç arasında kutuplaştığını göstermektedir. Bir yanda

Ercan ve Yaltırak’ın felaket vurgulu projeksiyonları (“Türkiye tamamen göçer”, “Ağır hasarlar oluşur”), diğer yanda Üşümezsoy’un riski küçümseyen (“Büyük bir deprem üretmez”) ifadeleri. Bu iki uç söylem biçimi, kamuoyunda ya panik ya da rahavet yaratma potansiyeli taşımaktadır.

Houston vd. (2019), afet habercilerinin birincil tanık ve kamusal yorumcu olarak işlev gördüğünü belirtmektedir. Ancak bulgular, medyatik polemliklere çekilen uzmanların aslında bu rollerini yitirdiğini göstermektedir. Uzmanlar, haberin öznesi olmaktan çıkıp haberin kendisi haline gelmiştir. Bu durum, afet haberciliğinin kamusal sorumluluğu ile medyanın ticari kaygıları arasındaki gerilimi gözler önüne sermektedir.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin (2025) Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nde, gazetecinin birincil sorumluluğunun halka ve gerçeğe karşı olduğu, bilginin kamusal nitelik taşıdığı ve ticari kaygıların önünde geldiği açıkça belirtilmektedir. Ancak bulgular, medya kuruluşlarının reyting kaygısıyla uzmanlar arasındaki polemlikleri öne çıkardığını, bilimsel içeriği ikinci plana attığını göstermektedir. Bu durum, TGC Bildirgesi’nde vurgulanan “kamusal sorumluluk” ilkesiyle doğrudan çelişmektedir.

Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi tarafından hazırlanan Afet Haberciliği Rehberi’nde; “Yaşanan afetın reyting uğruna ticari bir ‘fırsata’ dönüştürülmesine yönelik her türlü yayıncılıktan uzak durulmalıdır” ifadesi yer almaktadır (2020). Bu çalışmanın bulguları, söz konusu rehber ilkelerinin uygulamada ne denli ihlal edildiğini ortaya koymaktadır. Özellikle televizyon programlarında uzmanların karşı karşıya getirilerek polemlik yaratılması (TGRTHABER, 2025; Sözcü, 2025), afet haberciliğinin etik ilkelerinden uzaklaşıldığını göstermektedir.

4.4. Bilimsel Belirsizliğin Yönetimi ve Sorumlu Bilim İletişimi

Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biri, bilimsel belirsizliğin yönetilme biçimindeki farklılıklardır. Kalafat ve Eyidoğan’ın olasılık dilini doğru ve şeffaf kullanımı (“yüzde 64 olasılık”, “önümüzdeki 25 yıl içerisinde yüzde 65”), “doğruluk” ve “kamusal sorumluluk” ilkeleri açısından örnek

teşkil ederken, Ercan'ın "2045'ten önce olması şaşırtıcı olur." ifadesi kesinlik atfederek bilimsel belirsizliği göz ardı etmektedir.

Fischhoff (2013), özellikle belirsizliğin yüksek olduğu afet durumlarında uzmanların kullandığı dilin (kesinlik belirten ifadeler vs. olasılıksal dil) toplumun risk algısını şekillendirmede kritik rol oynadığını belirtmektedir. Bu çalışmanın bulguları, Fischhoff'un saptamasını doğrulamakta; kesinlik ifade eden dilin (Ercan, Şengör) kamuoyunda yanlış algılara yol açma potansiyeli taşıdığını, olasılıksal dil kullanan uzmanların (Eyidoğan, Kalafat) ise daha sorumlu bir bilim iletişimi örneği sergilediğini göstermektedir.

Eyidoğan'ın "Zaten İstanbul için deprem kayıp değerleri de buna göre yapılıyor." vurgusu, tahminini kişisel bir görüş olmaktan çıkararak resmi risk planlamalarının dayandığı kurumsal çerçeveye referansla desteklemesi açısından önemlidir. Bu yaklaşım, Peters vd. (2008) vurguladığı bilim insanların medyada temsil edilme biçimlerinin kamunun bilime olan güvenini doğrudan etkilediği tezini desteklemektedir. Eyidoğan'ın tutumu, daha güvenilir ve sorumlu bir bilim iletişimi modeli sunmaktadır.

4.5. Uluslararası Literatürle Karşılaştırmalı Değerlendirme

Uluslararası literatürdeki güncel çalışmalarla karşılaştırıldığında, Türkiye'de afet haberciliğinin henüz teknolojik gelişmelerden yeterince yararlanmadığı görülmektedir. Mousavi vd. (2025), yapay zekâ sistemleri ve dil modelleri kullanılarak sosyal medya paylaşımlarından deprem bilgilerinin çıkarılabileceğini ve bu bilgilerin geleneksel sismik verilerle birleştirilerek daha kapsamlı analizler yapılabileceğini göstermiştir. Bu çalışmanın bulguları, insan uzmanların yarattığı kafa karışıklığının teknik çözümlerle aşılabileceğine işaret etmektedir. Ancak Türkiye'de medya kuruluşlarının bu tür teknolojik olanaklardan henüz yeterince yararlanmadığı, geleneksel uzman görüşüne dayalı haberciliğin sürdüğü anlaşılmaktadır.

Afet yönetiminde yerel topluluk deneyimlerinden süzülen bilgi ile akademik birikimin entegrasyonu kritik bir önem taşımaktadır. Medya, bu iki bilgi türü arasında stratejik bir köprü kurma potansiyeline

sahip olsa da Türkiye özelindeki pratikler bu işlevin aksine bir eğilim sergilemektedir. Medyanın, topluluk bilgisini merkeze almak yerine uzmanlar arasındaki polemikleri ve fikir ayrışmalarını ön plana çıkarması, toplumsal güveni aşındırmakta ve afet yönetim sürecine sunulabilecek muhtemel katkıları zayıflatmaktadır (Seto vd., 2024).

Afet süreçlerinde medyada yer alan acil durum verilerinin dijital mecralardan sistematik olarak ayıklanması ve analizi, karar alma mekanizmalarının etkinliğini artırmaktadır. Literatürde, bu verilerin algoritmik yöntemlerle işlenerek operasyonel süreçlere entegre edilmesinin uygulanabilirliği kanıtlanmıştır. Buna karşın Türkiye örneğinde, acil durum bilgi aktarımında büyük ölçüde konvansiyonel yöntemlerin ağırlığını koruduğu, uzman görüşleri arasındaki metodolojik veya söylemsel çelişkilerin ise stratejik karar alma süreçlerinde dezenformasyona ya da aksamalara sebebiyet verdiği görülmektedir (Wang vd., 2023).

4.6. Gazetecilik Etiği Açısından Değerlendirme

Saygın (2024), afet haberciliğine yönelik hazırlanan rehber ve kılavuzları analiz ettiği çalışmasında, bu metinlerin gazetecilik etik ilkeleriyle büyük ölçüde uyumlu olduğunu ancak çıkar çatışması ve özdeşleşme ilkelerinin ihmal edildiğini tespit etmiştir. Bu çalışmanın bulguları, Saygın'ın tespitini doğrulamakta; özellikle medya kuruluşlarının ticari çıkarları(reyting, tıklanma)ile kamusal sorumlulukları arasındaki çıkar çatışmasının, etik ihlallerin temel kaynağını oluşturduğunu göstermektedir.

Köseliören ve Cakir (2024), İstanbul örneğinde sosyal medyada bilgi arama ile haber kaçınma arasındaki ilişkiyi incelemiş, haber aşırı yüklenmesi ve haber yorgunluğu kavramlarına dikkat çekmiştir. Bu çalışmanın bulguları, uzmanlar arasındaki çelişkili ve polemik içeren açıklamaların, kamuoyunda haber yorgunluğuna ve bilgiden kaçınma davranışına yol açabileceğini düşündürmektedir. "Kime inanacağız?" sorusu, aslında bir tür haber yorgunluğunun ve güven bunalımının ifadesidir.

Sonuç olarak, bu araştırmanın bulguları, afet haberciliğinde uzman görüşlerinin medyada temsil edilme biçimlerinin, gazetecilik meslek etiğinin temel

ilkeleriyle (doğruluk, tarafsızlık, zarar vermeme, kamusal sorumluluk) yeniden ve daha dikkatli bir şekilde ilişkilendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Medya kuruluşlarının ticari kaygılarını bir kenara bırakarak kamusal sorumluluklarını öncelemesi, uzmanların ise bilimsel belirsizliği şeffaf bir dille aktararak kişisel polemiklerden kaçınması, afet dönemlerinde sağlıklı bir bilgi ekosisteminin tesisi için zorunlu görünmektedir.

SONUÇ

Bu araştırma, 23 Nisan 2025 İstanbul depremi sonrasında medyada yer alan uzman görüşlerini gazetecilik meslek etiği bağlamında analiz ederek, afet haberciliğinde bilimsel bilginin temsil edilme biçimlerine ilişkin önemli bulgular ortaya koymuştur. Çalışma, nitel durum deseniyle kurgulanmış, 10 sismoloğun medyadaki açıklamaları tematik ve hermeneutik analizle çözümlenmiş, elde edilen bulgular gazetecilik etiğinin temel ilkeleri (doğruluk, tarafsızlık, zarar vermeme, kamusal sorumluluk) çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Araştırma bulguları, 23 Nisan 2025 sonrası medya ortamında uzman görüşlerinin toplumu bilgilendirmek ve harekete geçirmek gibi olumlu bir işlev görmekten ziyade, çoğu zaman bir kafa karışıklığı, güvensizlik ve sansasyonel haber malzemesi kaynağına dönüştüğünü ortaya koymuştur. Uzman görüşleri, “felaket tellallığı” ile “umut tacirliği” arasında salınan bir söylem yelpazesinde konumlanmakta; kimi uzmanlar aşırı felaket senaryolarıyla kamuoyunda paniğe yol açarken, kimileri riski küçümseyen ifadelerle rehavete neden olabilmektedir.

Analiz edilen ana tema (Büyükölük ve Senaryo, Zamanlama ve Olasılık, Sonuç ve Etki, Eleştiri ve Polemik) altında, uzmanların bilimsel verilerin yanı sıra kişisel tahminlerine ve geçmiş referanslarına dayanan olumlu, olumsuz ve nötr nitelikteki gelecek projeksiyonları ortaya konmuştur. Özellikle Eleştiri ve Polemik temasında, bazı uzmanların meslektaşlarına yönelik kişisel saldırılar içeren ifadeler kullandığı (“halüsinasyon”, “şarlatan”) ve bilimsel nesnellikten uzaklaştıkları tespit edilmiştir. Bu tür ifadeler, bilimsel söylemin saygınlığını zedelemekte ve haber kaynağı olarak uzmanların güvenilirliğine gölge düşürmektedir.

Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biri, bilimsel belirsizliğin yönetilme biçimindeki farklılıklardır. Kalafat ve Eyidoğan gibi uzmanların olasılık dilini doğru ve şeffaf kullanımı (“Yüzde 64 olasılık», «Önümüzdeki 25 yıl içerisinde yüzde 65”) sorumlu bilim iletişimi örneği sergilerken, Ercan ve Şengör gibi uzmanların kesinlik ifade eden dili (“Şiddeti 9’a çıkabilir.”, “2045’ten önce olması şaşırtıcı olur.”) bilimsel belirsizliği göz ardı etmekte ve kamuoyunda yanlış algılara yol açma potansiyeli taşımaktadır.

Bu çalışma, afet haberciliği literatürüne hem teorik hem de pratik düzeyde önemli katkılar sunmaktadır:

Teorik katkı: Araştırma, gazetecilik etiği literatüründe sıklıkla tartışılan doğruluk, tarafsızlık, zarar vermeme ve kamusal sorumluluk ilkelerini, afet haberciliği özelinde ve uzman görüşlerinin temsili bağlamında ampirik olarak sınamıştır. Çalışma, bilimsel bilginin medyada temsil edilme biçimleri ile sansasyonel habercilik arasındaki ilişkiyi, uzmanların kendi söylemleri üzerinden doğrudan analiz ederek literatürdeki bir boşluğu doldurmaktadır. Ayrıca, bilim iletişimi (science communication) alanında sıklıkla vurgulanan “bilimsel belirsizliğin yönetimi” sorununu, deprem haberciliği özelinde ve Türkiye bağlamında ele alarak uluslararası literatüre de katkı sunmaktadır.

Pratik katkı: Araştırma bulguları, afet haberciliğinde görev alan gazeteciler, editörler, medya kuruluşları ve uzmanlar için somut öneriler içermektedir:

Gazeteciler ve editörler için: Uzman görüşlerini aktarırken, çelişkili ifadeleri polemikleştirmek yerine bilimsel belirsizliğin doğası gereği olduğunu vurgulamalı; “kime inanacağız” sorusu yerine, farklı uzman görüşlerinin hangi verilere dayandığını karşılaştırmalı olarak sunmalıdırlar. Ayrıca, Eyidoğan ve Kalafat gibi olasılık dilini doğru kullanan uzmanları öne çıkararak, kamuoyunun risk algısını sağlıklı bir zemine oturtmaya çalışmalıdırlar.

Uzmanlar için: Medyada yer alırken, kişisel polemiklerden kaçınmalı, bilimsel verilerin olasılıksal dilini korumalı ve tahminlerini mümkün olduğunca resmi risk planlamalarına referansla desteklemelidirler. Ercan, Yaltırak ve Perinçek’in kullandığı türden kişisel saldırı içeren ifadeler hem

bilimsel saygınlığı zedelemekte hem de kamuoyunun bilime olan güvenini sarsmaktadır.

Medya kuruluşları için: Sansasyonel başlıklar ve uzman polemikleri yerine, risk iletişimi odaklı yayıncılığı teşvik edecek yayın ilkeleri geliştirmelidirler. Afet Haberciliği Rehberi (2023) ve TGC (2025) bildirgesinde vurgulanan kamusal sorumluluk ilkesini ticari kaygıların önünde tutmalı, reyting uğruna afeti «fırsata» dönüştüren yayıncılıktan kaçınmalıdırlar.

Politika yapıcılar için: Medya kuruluşlarının afet haberciliği konusunda özdenetim mekanizmalarını güçlendirmeleri teşvik edilmeli, gerektiğinde meslek örgütleri ve üniversiteler iş birliğiyle afet haberciliği eğitim programları düzenlenmelidir. Ayrıca, bilim insanlarının medyayla iletişim becerilerini geliştirmeye yönelik eğitimler desteklenmelidir.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, örneklem yalnızca medyada en sık yer alan 10 uzmanla sınırlı tutulmuş, daha az görünür olan uzmanların görüşleri kapsam dışında bırakılmıştır. İkinci olarak, sosyal medya platformları (Twitter, Instagram, Facebook) analize dahil edilmemiş, yalnızca haber siteleri ve televizyon programları incelenmiştir. Oysa günümüzde uzman görüşlerinin dolaşımında sosyal medyanın rolü giderek artmaktadır. Üçüncü olarak, araştırma 23 Nisan 2025 depremi sonrasındaki 38 günlük bir dönemi kapsamakta, daha uzun vadeli etkiler izlenememiştir. Dördüncü olarak, çalışma yalnızca uzman söylemlerine odaklanmış, bu söylemlerin kamuoyu üzerindeki gerçek etkileri (panik, güven kaybı, davranış değişikliği) ölçülmemiştir.

Bu sınırlılıklar doğrultusunda gelecek araştırmalar için şu öneriler geliştirilebilir:

- Daha geniş bir uzman grubunu kapsayan ve nicel boyutları da içeren karma yöntemli çalışmalar yapılabilir.
- Sosyal medya platformlarında uzman görüşlerinin dolaşımı ve etkileşimleri ağ analizi yöntemiyle incelenebilir.
- Uzmanların kendileriyle derinlemesine görüşmeler yapılarak, medyada polemik

yaratan ifadelerin ardındaki motivasyonlar (mesleki rekabet, medyatik görünürlük arzusu, bilimsel kaygılar) araştırılabilir.

- Deprem haberlerinin izleyici/okuyucu üzerindeki psikolojik etkileri (kaygı düzeyi, güven algısı, risk algısı) deneysel veya anket çalışmalarıyla ölçülebilir.
- Farklı afet türlerinde (sel, yangın, salgın) uzman görüşlerinin medyada temsil biçimleri karşılaştırmalı olarak analiz edilebilir.
- Uluslararası karşılaştırmalı çalışmalarla, Türkiye’deki afet haberciliği pratiklerinin diğer ülkelerle benzerlik ve farklılıkları ortaya konabilir.

Araştırma afet dönemlerinde uzman görüşlerinin sansasyonel bir habercilik anlayışıyla kullanıldığını, kamuoyunun doğru bilgiye erişimini güçleştirdiğini ve güvenilirlik sorununa yol açtığını göstermektedir. Bu durumun temelinde, medyanın magazinsel haberler aracılığıyla daha fazla okur/izleyici kitlesine ulaşma çabası ve bu yöntemle daha fazla kazanç elde etme isteği yatmaktadır. Deprem zamanlarında uzmanların medya ekosistemine uyum sağlaması ise hem gazetecilik meslek etiği perspektifinden (haber kaynağının tarafsızlığı) hem de bilim insanı penceresinden önemli bir mesleki etisi sorunu olduğunu göstermektedir. Bu dinamikler, kamuoyunda bilimsel bilgiye karşı güvensizliğe, risk algısında çarpıtmaya ve dezenformasyona yol açmaktadır.

Afet haberciliğinin kamusal bir sorumluluk olduğu hatırlanmalı; medya ve uzmanlar arasındaki ilişkinin etik çerçevede yeniden düzenlenmesi gerektiği vurgulanmalıdır. Gazetecilik meslek etiği, afet haberciliğinde daha etkin biçimde uygulanmalı, uzmanların görüşleri çerçevesinde sansasyon yerine bilimsel temelli bilgilendirme ön plana çıkarılmalıdır. Unutulmamalıdır ki deprem gibi hayati önem taşıyan olaylarda doğru bilgiye erişim bir lüks değil yaşamsal bir ihtiyaçtır.

KAYNAKÇA

- Afet Haberciliği Rehberi. (2023). Afet haberciliği rehberi. *Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi*. <https://medyaokuryazari.org/afet-haberciligi-rehberi/>
- Akgül, S. K. (2017). Olağanüstü durumlar, iletişim ve habercilik yaklaşımları. *TRT Akademi*, 2(3), 6-47.
- Altunterim, Y. (2025, Şubat 22). Olası büyük İstanbul depremi hakkında hangi uzman ne düşünüyor? Onedio. <https://onedio.com/haber/olasi-buyuk-istanbul-depremi-hakkinda-hangi-uzman-ne-dusunuyor-1130045>
- Anar, Ü. İ. E. (2021). Sosyal medya ortamında yer alan afet haberlerinde etkileşim: İzmir depremi örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(3), 1129-1147.
- Ata, F. (2023). Afet haberciliği: Kahramanmaraş merkezli depremler sürecinde sosyal medyaya yönelik bir değerlendirme. *TRT Akademi*, 8(18), 606-629.
- Ayan, V. M., Keten, E. T. (2023). Medyanın yapısal sorunları bağlamında afet haberciliği: 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş deprem haberlerinin gazetelerde çerçevelenmesi. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2(2), 116-132.
- Aydınlık. (2025, Şubat 25). Bilim insanları İstanbul depremini tartışıyor. Aydınlık. <https://www.aydinlik.com.tr/haber/istanbulda-deprem-olur-mu-istanbul-depremi-ne-zaman-olur-bilim-insanlari-istanbul-depremini-tartisiyor-370499>
- Bilici, İ. E., Argun, N. (2017). *Medya okuryazarlığı ve eğitimi*. Nobel Yayınları.
- BirGün. (2025). *Uzmanlardan İstanbul depremi hakkında değerlendirme*. Erişim adresi: <https://www.birgun.net/haber/uzmanlardan-istanbul-depremi-hakkinda-degerlendirme-617698> (2025, Nisan 23).
- Budak, E. (2023). Türk medyasının depremle imtihanı: Kahramanmaraş depremini afet haberciliği üzerinden değerlendirmek. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1087-1113.
- Coşkun, A. (2023). Sosyal medyada yalan haberle mücadele: Kahramanmaraş deprem haberlerinin teyit.org üzerinden incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1151-1181.
- Cumhuriyet. (2025). *İstanbul'da 6.2 büyüklüğünden deprem: Uzmanlar ikiye ayrıldı*. Erişim adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/istanbulda-62-buyuklugunden-deprem-uzmanlar-ikiye-ayrildi-2331701> (2025, Nisan 23).
- De Semir, V. (2000). Scientific journalism: Problems and perspectives. *International Microbiology*, 3(2), 125-128.
- Demirel, S. D., Durgeç, P. (2022). Dijital medyada deprem haberlerini infografikler üzerinden okumak: Anadolu Ajansı ve TRT Haber örneği. *Journal of Communication, Sociology and History Studies*, 2(2), 27-44.
- Durgeç, P. (2022). Magazin haberciliğinin itibarsızlaştırma ve dedikodu arasında kalan sorunlu alanı üzerine nitel bir inceleme. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(2), 80-105.
- Erdoğan, İ. (2006). Türkiye'de ulusal ve yerel gazetelerin habercilik anlayışları: Deprem haberlerinin karşılaştırmalı analizi. *Selçuk İletişim*, 4(3), 51-64.
- Fischhoff, B. (2013). The sciences of science communication. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(3), 14033-14039.
- Gadamer, H.-G. (2008). *Hakikat ve yöntem* (H. Arslan ve İ. Yavuzcan, Çev.). Paradigma Yayınları.
- Gezgin, S. (2017). Gözetimi ve magazini sıradanlaştıran bir araç olarak sosyal medya. S. Gezgin & A. E. İralı (Ed.), *Yeni medya analizleri* (ss. 9-24). Eğitim Yayınevi.
- Houston, J. B., Schraedley, M. K., Worley, M. E., Reed, K. & Saidi, J. (2019). Disaster journalism: Fostering citizen and community

- disaster mitigation, preparedness, response, recovery, and resilience across the disaster cycle. *Disasters*, 43(3), 591-611.
- Hürriyet. (2025). *Uzmanlar 6,2'lik İstanbul depremini yorumladı*. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/istanbulda-pes-pese-depremler-artci-sarsintilar-suruyor-burasi-buyuk-deprem-yaratma-kabiliyeti-en-yuksek-yer-42774993> (2025, Nisan 23).
- Hürseda. (2025, Şubat 24). Bilim insanları İstanbul depremini tartışıyor. Hürseda. <https://hurseda.net/gundem/247907-bilim-insanlari-istanbul-depremini-tartisiyor.html>
- Karataş, E. O. (2022). Çocuk odaklı haberlerin ana akım ve alternatif medyada sunumu: İzmir depremi örneği. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 5(2), 302-326.
- Koç, H. (2013). Türk basınının doğal afetlere ilişkin bakış açısını belirlemeye yönelik bir inceleme. *Journal of World of Turks*, 5(2), 117-131.
- Koselioren, M., Cakir, C. (2024). Drowning in a sea of news: The role of doomscrolling, news overload, and news failure in the relationship between news search on social media and news avoidance in natural disaster situations. *Communication Studies*, 75(5), 650-669.
- McQuail, D. & Windahl, S. (2005). *İletişim modelleri: Kitle iletişim çalışmalarında* (K. Yumlu, Çev.). İmge Kitabevi.
- Mousavi, S. M., Stogaitis, M., Gadh, T., Allen, R. M., Barski, A., Bosch, R., Robertson, P., Cho, Y., Thiruverahan, N., & Raj, A. (2025). Gemini and physical world: Large language models can estimate the intensity of earthquake shaking from multimodal social media posts. *Geophysical Journal International*, 240(2), 1281-1294. <https://doi.org/10.1093/gji/ggae436>
- Peters, H. P., Brossard, D., de Cheveigné, S., Dunwoody, S., Kallfass, M., Miller, S. & Tsuchiya, S. (2008). Science communication: Interactions with the mass media. *Science*, 321(5886), 204-205.
- Sancı, D., & Ardiç Çobaner, A. (2024). Geleneksel ve yeni medyada kriz haberciliği: İzmir depremi haberleri üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 51-79. <https://doi.org/10.53281/kritik.1383013>
- Saygın, A. U. (2024). Gazetecilik etik ilkeleri çerçevesinde deprem dönemlerinde uygulanması gereken doğru gazetecilik pratikleri. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 15(1), 455-484.
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L. & Ulmer, R. R. (2003). *Communication and organizational crisis*. Praeger.
- Seto, S., Okuyama, J., Iwasaki, T., Fukuda, Y., Matsuzawa, T. & Ito, K. (2024). Linking affected community and academic knowledge: A community-based participatory research framework based on a Shichigahama project. *Scientific Reports*, 14(1), 19910.
- Sözcü. (2025, Mayıs 20). Şener Üşümezsoy, Naci Görür, Celal Şengör ve Övgün Ahmet Ercan arasında deprem anlaşmazlığı! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=A2CriW7Vjn0>
- Şahin, M. ve Öztekin, H. (2020). Medyanın bilimle imtihanı: Türkiye'de gazetelerde yer alan bilim haberleri üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 178-197.
- Taylan, A. ve Ünal, R. (2017). Ana akım medyada sansasyonel habercilik: Sağlık iletişimi örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 14, 27-44.
- TGRTHABER. (2025, Nisan 20). Deprem uzmanı Şener Üşümezsoy'dan Celal Şengör'e sert tepki: "Hoca değil!" [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cFZwdUa4JHQ>
- Torlak, P. ve Aker, H. (2024). Kahramanmaraş depremleri ve habercilerin deneyimleri: Haber üretim süreçlerinin fiziksel, teknik ve etik yönleri. *Etkileşim*, 7(14), 112-135.
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. (2025). Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi. <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/turkiye-gazetecileri-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>

- Vural, A. M., Boztepe Taşkiran, H., Türkoğlu, S., Sarı, M., Maral, T., Keskin, R. K. ve diğerleri. (2022). Risk iletişiminde geleneksel medya: Gazete haberlerinin deprem felaketleri örnekleminde analizi. *Selçuk İletişim*, 15(2), 672-701.
- Wang, Z., Huang, M., Li, C., Feng, J., Liu, S. & Yang, G. (2023). Intelligent recognition of key earthquake emergency Chinese information based on the optimized BERT-BiLSTM-CRF algorithm. *Applied Sciences*, 13(5), 3024.
- Ward, S. J. A. (2015). *The invention of journalism ethics: The path to objectivity and beyond*. McGill-Queen's University Press.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. SAGE Publications.
- Yurt. (2025, Temmuz 8). Büyük İstanbul depremi uzmanları ikiye böldü. Yurt Gazetesi. <https://www.yurtgazetesi.com.tr/guncel/buyuk-istanbul-depremi-uzmanlari-ikiye-boldu-h231558.html>



TEMMUZ 2026

CİLT: 4 SAYI: 14