

Dijital Düzlemde Modern İnsanın Yolculuğu: Bireyden “Dijital Kullanıcıya”



Editörler
Şakir Güler & Serdar Gezer

Dijital Düzlemde Modern İnsanın Yolculuğu: Bireyden “Dijital Kullanıcıya”

Editörler:

Doç. Dr. Şakir Güler
Doç. Dr. Serdar Gezer

EĞİTİM
yayınevi

DİJİTAL DÜZLEMDE MODERN İNSANIN YOLCULUĞU: BİREYDEN “DİJİTAL KULLANICIYA”

Editör: Şakir Güler & Serdar Gezer

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-385-048-7

1. Baskı, Aralık 2024

Kütüphane Kimlik Kartı

DİJİTAL DÜZLEMDE MODERN İNSANIN YOLCULUĞU: BİREYDEN “DİJİTAL KULLANICIYA”

Editör: Şakir Güler & Serdar Gezer

IV+78 s., 165x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-385-048-7

Copyright © Bu kitabın Türkiye’deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi’ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.



Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent Mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr



BİLİMSEL YAYIN KURULU

Prof. Dr. Metin IŞIK - Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Mustafa Karaca - Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Kazım Özkan Ertürk - Düzce Üniversitesi

Prof. Dr. Serkan Öztürk – Yalova Üniversitesi

Doç. Dr. Simge Ünlü - Sakarya Üniversitesi

İçindekiler

Bilimsel Yayın Kurulu

III

Çevrimiçi Platformlarda Benlik Sunum Motivasyonları 1-18

K. Nur Dayı & Şakir Güler

**Dijital Bağımlılığın Aile Kavramı Üzerine Etkileri: Sistemik
Literatür Taraması** 19-34

İdris Şimşek & Serdar Gezer

**Haberde Paradigmatik Dönüşüm: Yapay Zekâ Mı, İnsan
Dokunuşu Mu?** 35-58

*Hatice Baysal Kılınç, A.Ayşen Demirbaş, F.Şimal Çabas, Arzu Demir,
Ecem Bülbül*

**Nikotin Bağımlılığı Bağlamında Sigara Karşıtı Reklamlar
Üzerine Nitel Bir İnceleme** 59-68

A. Bahadır Darı & Ferit Arda Arıca

**Periferideki Yaşamlar ve Toplumsal Duyarsızlaşma: “Sivas”
ve “Okul Tıraşı” Filmlerinde Yeni Gerçekçi İzlekler** 69-78

K. Nur Dayı & Serdar Gezer

Çevrimiçi Platformlarda Benlik Sunum Motivasyonları

K. Nur Dayı¹ Şakir Güler²

Giriş

İki binli yılların başından itibaren teknolojik ilerlemelerle birlikte, sosyal platformların önemi ve kullanım yaygınlığı artış gösterdi (Kanat ve Gürdal, 2020; Kıran vd., 2020). Bu yeni nesil platformlar kullanıcıların çok boyutlu ve etkileşimli bir iletişim ağı oluşturmalarına olanak sağladı (Kanat, 2016). Bireyler arası etkileşimi artırarak kullanıcıların yaşam tarzlarını ve düşüncelerini paylaşabilecekleri bir zemin ve kendi kimliklerini inşa etme imkânı oluşturdu (Bilge vd., 2020). Dolayısıyla bu imkân benlik sunumu için sosyal platformları önemli bir araç haline getirdi. Kullanıcılar bazen istenen bir imajı kurgulamak için (Cüceloğlu, 2015), bazen kendi karakteri ve varlığı hakkında farkındalık oluşturmak amacıyla (Paslanmaz ve Narmanlıoğlu, 2020) benliklerini sunmaya başladılar.

Böylece fiziksel dünyanın yanı sıra sanal ortamlarda da kendini inşa eden insanlar dijital kullanıcı sıfatıyla yeni bir varlık alanı kazandı. Bu varlık alanının inşa edilmesinde aktif rol alan ve bireyleri dijital kullanıcı olma yolunda sanal ortamda benlik sunumuna iten motivasyon unsurlarının neler olduğunu ortaya koymak önem taşımaktadır. Nitekim öncü araştırmalar platformlar özelinde kullanıcıların benliklerini sunmaya iten motivasyon kaynaklarının farklılaştığını ve her platform özelinde derinlemesine araştırmalar yapılması gerektiğine vurgu yapmaktadır (Cheung vd. 2011; Nadkarni ve Hofmann 2012). Örneğin literatürde kadın kullanıcıların sosyal platformlarda bilgi aramak ve kendilerini başkaları ile kıyaslamak amaçlı bir motivasyona sahip olduğu aktarılmakta iken erkeklerin ise yeni arkadaşlar arama amacıyla sosyal mecralarda olduğu aktarılmaktadır. Benzer bir biçimde kadınlar portre resimler ve grup aidiyetini simgeleyen açıklamalar ile dijital platformlarda yer alırken erkeklerin ise daha bireysel ve kendi tüm vücudunu sunacak biçimde bir öz sunum gerçekleştirdiğine rastlanmaktadır (Haferkamp vd., 2012). Analiz açısından ise benlik sunumunu anlamada Twitter tabanlı veri kümelerini analiz ederken retweetlerin önemli metrikler olduğu, bunun yanında hashtag kümelerini takip etmenin de yarar sağladığı düşünülmektedir. Öte yandan kimi profillerde retweet etmenin tweet içeriğini onaylama amacı taşımadığı dolayısıyla aynı işlevlerin

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Bilimleri Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, Isparta, nurrdavii@gmail.com, Orcid: 0009-0003-4376-3737

² Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Isparta, sakirguler@yandex.com, Orcid: 0000-0002-7365-6639

dahi farklı motivasyon kaynakları ile yapılandırılabilmesine dair bulgular mevcuttur. Tüm bu farklı yorumlara rağmen sosyal medya platformlarının geneline özgü beğenme, yorum yapma, arkadaşlık ağı kurma gibi birçok özelliğin çevrimiçi benlik sunumunda kritik rollere sahip olduğu da aşikardır. Dolayısıyla geniş kapsamlı çalışmaların yürütülmesi önemlidir. Zira Facebook ve Twitter gibi platformlar üzerine yoğun bir odaklanma söz konusu iken kimi sosyal mecraların ise benlik sunumu noktasında literatürde ihmal edildiği, “unutulan platformlar” olarak anıldığı göze çarpmaktadır (Weller, 2016). Platformların benlik sunumuna dair motivasyon kaynaklarını etraflıca anlayabilmek için araştırmacıların bu spesifik platformlar özelinde de kapsamlı incelemeler yürütmesi elzemdir. Nitekim literatürde yer alan eleştirilerde; araştırmacıların ancak bir platform belirli bir ölçüde popülerlik kazanırsa dikkatini o alana yönlendirdiği dolayısıyla çevrimiçi benlik sunumuna dair motivasyon kaynaklarını anlamada daha geniş bakış açılarını benimseye ihtiyaç duyulduğu izah edilmektedir (s.257). Bu doğrultuda okuduğunuz bölümde çevrimiçi benlik sunumuna dair motivasyon kaynaklarını etraflıca anlayabilmek amacıyla bir sistematik derleme kaleme alınmıştır. Benlik ve benlik sunumuna dair kavramsal ardalana ele alındıktan sonra metodoloji kısmında güncel literatür üzerinden bir araştırma yürütülmektedir. Sunulan yazının ilgili literatüre katkı sunması hedeflenmektedir.

1. Sosyal Medya Platformlarında Benlik Sunumu

Benlik üzerine tek bir tanım yapmak zordur, farklı sınıflandırmalar bağlamında benlik, bir inşa sürecidir. Kişinin karakteristik özelliklerini, geçmiş deneyimlerini, hayata karşı tutumlarını bir arada barındıran kişiliğin bütünü oluşturur. Diğer kişiler karşısında bireyin kendisini temsil etme idealinin bir sunuş biçimi olarak da yorumlanabilir (Aydın, 2013). Tecrübe yaşantılar neticesinde (içine doğduğu aile çerçevesinden başlayarak) insan benliği bir biçim kazanır (Gezer, 2023; Evlioğlu Gezer ve Gezer, 2023).

Çevrimiçi benlik sunumu ise dijital platformlardaki sosyal ve teknolojik imkanlar tarafından şekillendirilmektedir. Anonimlik, kalıcılık ve görünürlük bu imkanlardan bazılarıdır. Hollenbaugh (2021) geliştirmiş olduğu benlik sunumu teorisinde benlik sunumunun çeşitli parametrelerden etkilendiği, “bahsi geçen anonimlik, kalıcılık ve görünürlük imkanlarının”, “diğer kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin” ve “platforma göre farklılık gösteren izleyici kitlesinin” söz konusu parametrelerden bazıları olduğu ifade edilmektedir. Bu faktörlerin detaylıca kavranması önemlidir çünkü öz-sunumun başarısı izleyicilerin, kişinin sunduğu performansı kabul edip etmemesine bağlıdır. Dolayısıyla kullanıcıların sunmuş olduğu sanal benlik çeşitli süzgeçlerden geçmekte ve kullanıcının uygun gördüğü yönleri onu izleyen kişilerin onayına sunulup bir performans sergilenmektedir.

Bu yaygın anlayışın kabul gördüğü süre zarfında 1997 yılında dahi araştırmacılar internetin yaygınlaşmasıyla birlikte insanların kendini tanıtmaya dair heyecan verici yeni imkanların ortaya çıktığı düşüncesini taşıyorlardı. Kişisel web sayfaları, sohbet odaları gibi geleneksel etkileşim alanları bu büyük heyecanın kaynağıydı

(Turkle, 1997). Bu doğrultuda anonim çevrimiçi ortamların yeni kimlikler inşa etme açısından incelenmesi gündeme geldi ve çevrimiçi benlik sunumuna dair alan yazın araştırmacıların yoğun bir şekilde dikkatini çekti. Birçok kavramsal ve teorik çalışma kapsamında ilgili konu ele alınarak çeşitli boyutlarda ilgili literatüre derinlik kazandırıldı. 2014'lü yıllara gelindiğinde en çok dikkat çeken konular arasında; "insanların sanal ortamlarda kişiler arası sınırlarını nasıl düzenlediği ve çevrim içi öz sunumda kendini ifade davranışlarının nasıl seyrettiği" gibi başlıklar yer alıyordu (Uski ve Lampinen, 2014). Tüfekçi (2008) kullanıcıların kişisel sınırlarını düzenlemek amacıyla paylaşımlarını sınırlamak yerine gizlilik ayarlarını düzenlediğine işaret ederken O'Day ve Heimberg (2021) ise sosyal kaygısı yüksek ve yalnız kişilerin yüz yüze ilişkilerini telafi etmek amacıyla çevrimiçi platformlara yöneldiğini, bu platformlarda aradıkları destekleri her zaman bulamadıklarını bu durumun problemleri sosyal medya kullanımıyla ilişki arz ettiğini bildirdi. Her ne kadar 21.yüzyılın başlarına dek çevrimiçi platformlar özgürlük ile özdeşleştirilse de platformlardaki gelişmeler ile birlikte sosyal mecralardaki benlik sunumuna dair yaygın anlayış en az üç kez değişiklik gösterdi. İlk olarak kullanıcıların anonim hesaplarla ya da takma adlar ile bu ortamlara dahil olması engellendi, Facebook gibi büyük şirketler kullanıcılardan gerçek isimlerini kullanmalarını istedi, öte yandan kullanıcıların platforma sağladığı katkılar benlik sunumuna dair oyunun kurallarını değiştiren ikinci faktör oldu, bağlamın çöküşü olarak adlandırılan herhangi bir amaç olmaksızın içerik üretiminin patlak verdiği dönem ise üçüncü kez platformdaki kurallarda devrim yapan süreç olarak nitelendirilebilir (Hollenbaugh, 2021, s.80-82).

Sosyal mecraların benlik yapım süreçlerinde sunduğu işlevler giderek geçişken bir hal aldığından bu işlevlere göz atmak evreleri anlama açısından verimli olabilir. Örneğin hikâye paylaşma özelliği ilk olarak Snapchat ile uygulamaya konulan bir işlev iken daha sonrasında Instagram ve WhatsApp gibi uygulamalar bu fonksiyonu kendi bünyesine dahil ettiler. Öte yandan beğeni ve yorum yapma, canlı yayın yapma ve buna benzer birçok özellik platformlar arası geçişken bir hal aldı ve yaygınlaştı. Tüm bu işlevsel benzerliklere rağmen bazı platformların kendine has özelliklerini koruduğu da aşikardır. Örneğin 2016 yılında piyasaya giren ve 2018 yılında küresel pazara açılan TikTok uygulaması algoritma tabanlı özelliğiyle kendisini diğer mecralardan ayrı bir yere konumlandırdı. Kullanıcıların deneyimleri doğrultusunda kişiye özel oluşturulan keşfet kanalı rakiplerde ve kullanıcılarda belirsizliğe yer bırakmayan algoritma farkındalığı oluşturdu (For you/sizin için). Yanı sıra bağlam olmaksızın içerik paylaşımına imkân veren trendler ve platformlar arası benlik oluşturma gibi nitelikler, bahsi geçen özelliklere örnek gösterilebilir (Bhandrai ve Bimo, 2022). Tiktok'un bu kullanıcı deneyimine bağlı özel algoritmasının çevrim içi benlik oluşturma ve yapım süreçlerinde köklü bir değişikliğe neden olacağı öngörülüyor. Kullanıcıların algoritma tabanlı kendisine gösterilen içeriklerden etkilendiği ve bu doğrultuda benlik sunum motivasyonlarının değişebileceği düşünülmektedir.

Bu noktada "ağ bağlantılı benlik (the networked self)" literatürüne değinmek yerinde olacaktır. "Ağ bağlantılı benlik" modeli, sosyal mecraların benlik oluşturma ve sunma

alanlarını nasıl inşa ettiğini inceler. Bu çalışma alanında multimedya paylaşım olanakları sayesinde (fotoğraflar, metin, ses vb.) sosyal mecraların kendilik sunumu için dijital bir sahne yarattığı düşünülüyor (Papacharissi, 2013). Böyle bir ortamda benlik sosyal bağlantılar nezdinde kamuya açık bir şekilde sergilenir. Dolayısıyla sosyal çevre ile girilen etkileşim boyunca kişiye geri yansıyan etkilerin toplamı ile sanal benlik diğer bir ifade ile ağ bağlantılı benlik kurgulanır. Bu hâkim düşünceye göre sosyal medya siteleri toplumsallaşmaya karşılık gelen araçlardır ve sosyal ilişkilerin birer yansıması niteliği taşır. Kullanıcılar sosyal medya platformları sayesinde kendi çevresi/ağıyla ilişki kurarak kendiliğini oluşturur (Bhandrai ve Bimo, 2022). Nitekim internet tabanlı sosyal platformlar ortaya çıkmadan önce insanlar mevcut ilişkilerini ve sosyal çevrelerini ağ kavramı ile tanımlamıyordu. Fakat yaşanan devrim ile birlikte yalnızca dijital ortamdaki bağlantılar değil sosyal yaşamdaki ilişki örüntüleri de ağ kavramı ile tanımlanmaya başladı. Ryan'ın 2000'li yıllarda göçmenlerle yaptığı araştırmaya baktığımızda katılımcıların sosyal çevrelerini tasvir etmek için 'bağlantılar', 'yardım edebilecek kişiler', 'arkadaş çevreleri' veya 'akraba' gibi ifadeler kullandığı göze çarpmaktadır. Günümüzde ise dış dünyadaki gerçek zamanlı sosyal ilişkilerimizde dahi çevrimiçi ağların tipik kalıp yargıları ve hitap şekilleri ile çağrışım kurmaktayız. Bu durum, internetin dil ve düşünce biçimlerimizi hatta davranışlarımızı şekillendirdiğinin bir göstergesidir (D'Angelo ve Ryan, 2021).

2. Benlik Kavramına Dair Düşünceler

Goffman'a göre bireyler yaşadıkları hayat içinde sürekli bir rol içerisindedir. Birey rollerini bir tiyatro sahnesinde sürekli oyun oynayarak bir sunuş gerçekleştirmektedir. Çevre tarafından algılanmak istediği yönde insanlar oynadığı rolü sürekli kontrol altında tutmaktadır (Goffman, 2009). Cooley, benlik ve toplumun birbirinden bağımsız düşünülemezliğine dikkat çekmekte ve dinamik etkileşimi "ayna benlik" (looking-glass self) kavramı ile ifade etmektedir. Ayna benlik, bireyin kendi benliğini, toplumsal etkileşimler aracılığıyla şekillendiren öz-imağ olarak tanımlayan bir kavramdır. Bu teoriye göre birey, kendisini toplumsal aynada yansıyan bir varlık olarak görür; yani kendi benliğini, başkalarının kendisi hakkında oluşturduğu algılar ve yargılar doğrultusunda yeniden inşa eder. Cooley, bu süreci üç aşamada açıklar: İlk olarak birey, başkalarının kendisine nasıl baktığını hayal eder; ikinci olarak bu algılanan bakış açısına göre bir değerlendirme yapar; son olarak yaptığı değerlendirme sonucunda ya memnuniyet duyar ya da memnuniyetsizlik yaşar. Toplumun birey hakkında ne düşündüğü, bireyin kendine dair algısını doğrudan etkiler ve bu durum, bireyin benlik algısını sürekli yeniden inşa etmesine vesile olur. Cooley'nin ayna benlik teorisi, bireyin toplumla olan karşılıklı ilişkisini ve bu ilişkinin benlik algısı üzerindeki etkilerini anlamada önemli bir kavramsal çerçeve sunar (Gulmammadzada ve Işıklı, 2020; Tatar, 2021; Yılmaz, 2016).

Mead'e göre benlik, özne benlik ve nesne benlikten ibarettir. Nesne benlik toplumun normlarını iyi ve kötü temsillerini (Gezer, 2022), davranışları benimseyerek deneyimlerimizi oluşturan benliktir. Nesne benlik toplumun bireye ayna tutmasıyla oluşmaktadır. Özne benlik ise dürtüler ve duygularla ilişkilidir. Nesne benlik

gelenekselliği temsil ederken özne benlik ilerlemeyi ve yeniliği temsil eder. Mead'e göre bu iki durumun eşit seviyede olması ile bireyin benliği oluşmaktadır. Kendiliğin gelişiminde aile, arkadaşlar ve diğer bireyler etkilidir. Mead benlik oluşumunda 'genelleştirilmiş diğerlerinin' ve bireyin kendisinin etkisi olduğunu belirtmektedir. Mead'in genelleştirilmiş diğerleri ifadesi, ben olmanın dışında toplumun beklentilerinin tamamını kapsayan soyut bir kavramı karşılar. Birey, genelleştirilmiş toplumdaki bireylerin beklentilerini içselleştirerek benliğini oluşturur ve onlar gibi davranmaya başlar. Birey toplum içerisinde bulunduğu sorunları çözmeye çabalarken kendisini bir başkasının yerine koyarak empati yaparak buna uygun tepkiler ve davranış biçimleri sergilemektedir (Kınağ, 2017; Yılmaz, 2016).

Rogers'a göre ise bireyin göstermek istediği benlik ile sergilediği davranışlar arasında bir zıtlık varsa korku ve endişe ortaya çıkar (Cüceloğlu, 2015). Higgins, Rogers'ın tanımından yola çıkarak benliğin tanımını genişletip, Benlik Uyuşmazlığı Teorisini ortaya koyar ve benliği üç ayrı şekilde ele alır. Gerçek benlik, ideal benlik ve olması gereken benlik şeklinde kavrama yaklaşır. Kişinin sahip olmak istediği benliğe ideal benlik denir. İdeal benlik ile kişi en iyiye ulaşmak istemektedir. Olması gereken benlik ise toplum tarafından oluşturulan baskılar ve beklentileri bireyin kendisinde karşılaması gerektiğini düşündüğü benliktir. Olması gereken benliğin merkezinde sorumluluklar, beklentiler ve görevler yer alır. İdeal benlik ve gerçek benlik arasında uyumsuzluğun ortaya çıktığı durumlarda bireyde üzüntü, kaygı, stres, hayal kırıklığı ve mutsuzluk hali baş gösterir. Gerçek benlik ile olması gereken benlik arasında bir uyumsuzluk meydana geldiğinde ise korku ve gerginlik durumları boy gösterir. Sağlıklı bir kişilik gelişimi için birey ideal, gerçek ve olması gereken benliğinde uyumlu davranışlar ile içsel tutarlılığını sağlamalıdır. Higgins, içsel tutarlılık kavramına bakış açısı Rogers ile benzerlik göstermektedir. Higgins'e göre bireyler benliğini sunmak için diğer bireyleri gözlemlemeli ve bir muhakeme yaparak 'ideal' benliğine karar vermelidir. Nitekim bu durum bireyin öz değerini arttırıp kendini gerçekleştirme sürecine katkıda bulunur (Küçün vd.,2021; Sevim ve Artan, 2021)

Stevens, Lovejoy ve Pittman 2014 yılında ergen bireyler üzerinde gerçek benlik ile ideal benlik arasındaki uyumsuzlukların depresyonla olan ilişkisi üzerine yaptıkları araştırmada bireyin gerçek benliği ile ideal benliği arasındaki uyumsuzluğun, depresyon gibi olumsuz duyguların yanı sıra, yeni bir şeyler deneyimlemekten kaçma eğilimi ile de ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, bireyin kendisini yetersiz hissetmesine, beklentileri karşılayamama kaygısına ve içe kapanık davranışlar sergilemesine neden olmaktadır. Higgins'ın Benlik Uyuşmazlığı Teorisine göre, birey bir uyumsuzluk yaşadığında kısa süre içerisinde giderilmelidir (Küçün vd., 2021; Stevens vd., 2014).

3. Çevrimiçi Benlik Sunum Motivasyonları: Literatür İncelemesi

Motivasyon kelime anlamı olarak, bilerek ya da bilmeyerek bireyin içerisinde bulunduğu durumda harekete geçmesini sağlayan gizli ve görünmeyen bir güçtür. Motivasyon ile bireyler performanslarını ve alacağı kararları belirler. Bireyin

motivasyonunu belirleyen faktörler arasında kişinin kendi özellikleri, hedefleri, ödül sistemi, iş ve sosyal ilişkileri gibi durumlar yer almaktadır. Motivasyon bazen bir düşünce ile bazen bir kişi tarafından ya da kişinin kendisini kanıtlama ve başarıya arzusu ile ortaya çıkmaktadır. Motive bireyler hedefe daha çok odaklanır ve daha çok çaba göstermektedir. Motive olmuş bireyler daha mutlu hissetmektedir (Gezer, 2020; Deci ve Rayn, 1985).

Bireyin sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımların ardında yatan motivasyonu, doyumları anlamak için daha çok 'Motivasyon ve Doyum Teorisi' kullanılmaktadır. Bu teoriye göre, birey kendisini hedeflediği duruma ilişkin motive eder. Bu doğrultuda yorumlandığında sosyal mecralarda bireylerin; etkileşim kurmak kadar, zaman geçirmek ve eğlence motivasyonları ile çeşitli girişimlerde bulunduğu ifade edilebilir. Sosyal medyayı eğlenme amaçlı, keyif alma ve haz amaçlı kullanan bireylerin gerçek hayattan kaçma eğilimi gösterdiği düşünülmektedir. Hayatın olağan akışının bireylerin yaşamında bıraktığı olumsuz etkilerden kaçmak isteyen kimseler çeşitli arzu ve beklentiler ile güdülenerek sosyal platformlara yönelebilmektedir, nitekim mevcut literatür boş zaman geçirme arzusu ve kolay eğlence arayışı gibi heyecanların insanların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını pozitif yönde etkilediğine işaret etmektedir. Sanal platformlarda kendisine benzeyen kişilere ulaşma ihtimali yahut sosyalleşme vaadi sunan herhangi bir kimseye dair umut, kullanıcıları motive edebilir ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını etkileyebilir. Bu bağlamda, sosyal medya, bireylerin kendilerini ifade etme, iyileştirme ve geliştirme süreçlerinde önemli bir araç işlevi görmektedir (Sargın ve Dursun, 2021).

Bireyler sosyal medya platformlarını kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kullanmaktadır. McQuail ve arkadaşlarının 1972 yılında The Uses and Gratifications of Mass Media (Kitle İletişim Araçlarının Kullanım ve Tatminleri) üzerine yaptıkları araştırmada insanların kitle iletişim araçlarını kullanmada hangi motivasyon kaynaklarının etkili olduğu incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda takdir edilme, eğlenme, heyecan duyma ve toplumsal etkileşim olmak üzere 4 temel motivasyon kaynağı ortaya çıkmıştır (Fiske, 2014). Benzer durumu sosyal medya üzerinden yorumlamak mümkündür. Yusufoğlu (2012) ise, üniversite öğrencileri üzerine yaptığı araştırmasında çevrimiçi platformlarda bireyin sunduğu benlik ile eğlenceli zaman geçirme, bilgi edinme ve diğer bireyler ile çift yönlü iletişim kurma konularına önem atfettiğini ileri sürmektedir. Öte yandan Mutluer Instagram kullanıcısı beş anneyi konu aldığı çalışmada, popüler sosyal medya annelerinin diğer bireylerle etkileşim kurarak ideal anne benliklerini ortaya koyduğunu bildirmektedir. Bu ideal anne benliği ile içerik oluşturan kullanıcılar ürün tanıtımı ve satışı üzerinden bir gelir elde etme motivasyonuna da sahiptir (2019). Bu eksende bireylerin sosyal medya platformlarını motivasyon kaynakları ile amacına uygun kullanmayı tercih ettiği yorumunda bulunulabilir.

Çevrimiçi ortamda oluşturulan benlik sunumu daha geniş kitleye ulaşırken günlük yaşamdaki benlik sunumu yüz yüze görüştüğümüz alanda sınırlı kalmaktadır (Tosun ve Akıncı, 2016). Kişi sosyal medyayı boş zamanları değerlendirmek, eğlenmek, bilgi

edinmek için kullanırken etkileşim odaklı imkanlardan istifade ederek kamusal bir alanın ortaya çıkışına da aracılık etmektedir (Yusufoğlu, 2012). Birey tanıdığı-tanımadığı kişilere dijital platformlar aracılığıyla erişim sağlayarak onları inceleyerek hakkında bilgi sahibi olabilir. Edinilen bilgiler, kişinin izin verdiği kadarıyla sınırlıdır. Çünkü sosyal medyada birey neyi paylaşıp neyi paylaşmayacağına kendisi karar verir. Birey, bir başka kişi tarafından izlendiğini bilerek bu duruma yönelik bir benlik sunar. Çevrimiçi benlik sunumu gerçek hayatta sunulan benlikten daha zor ve karmaşık bir hale sahiptir. Birey izlendiğini bilerek hareket etmektedir. İzlendiğini bilen bireyin hareketleri kısıtlamak zorunda kalabilir. Bireyler bu sayede benliklerini ve sosyal medya platformlarını denetim altında tutmaktadır (Saatcioglu, 2024).

Jones ve Pittman benlik sunumunu (1982) 5 başlık altında kategorize eder. Bu 5 başlık şu kategorilerde toplanmaktadır; “örnek davranış, kendini sevdirmek, tehdit etme, kendini acındırma, niteliklerini tanımlama şeklindedir”. Örnek davranış sergilemek isteyen birey ahlaki açıdan iyi bir konumda yer aldığını gösterme arayışı içerisindedir. Nitekim birey sosyal medya platformları üzerinden sergilediği örnek veya olumlu davranış ile diğer kullanıcıların onayını ve takdirini kazanmayı hedeflemektedir. Birey örnek kişi kimliğiyle kendisini sevdirmek amacıyla sosyal medya aracılığıyla olumlu davranış sergilemesi ile olumlu geri dönüşler almayı beklemektedir. Kendisini sevdirmek isteyen birey kadar tehlikeli imaj sunmak isteyen bireylerde vardır. Birey tehlikeli görünme imajını yaratma güdüsüne sahip olduğu zaman, tehditkâr ve kaba bir yaklaşım benimseyerek davranışlar sergiler. Tehlikeli görünmek güçlü olmak mahiyetiyle eş değer görülebilmektedir. Birey bu tutum içerisindeyken karşı taraftan onay ve takdir edileceği davranışları sunmak yerine kendi belirlediği tehlikeli davranışlarını sunabilir. Ayrıca bireyler zaman zaman benliklerini sunarken, diğer kişilerin kendilerine acıma isteğinin uyanacağı şekilde aciz ve mağdur konumunda olduğu bir profil de oluşturabilmektedir. İçlerinde bulunmak istedikleri durumda bireyler karşı taraftan bir kabul görmekten daha çok şefkat ve anlayış beklemelerine neden olabilmektedir. Kullanıcılar kendisine ait nitelikleri tanımlarken karşı tarafın onayını almayı istemektedir. Bunu yaparken de sosyal medya üzerinde bireyi anlatan somut özellikler yani profil fotoğrafı, kişisel bilgileri gibi durumlar etkili olmaktadır (Tosun ve Akıncı, 2016).

Tüm bu işlevler neticesinde Instagram, Facebook, Tiktok ve Snapchat gibi sanal platformlar kullanıcılarının dijital rutini haline gelmiştir. Bireyler bu platformlar sayesinde bilgi edinme, eğlenme ve sosyalleşme ihtiyacını gidermektedir. Yeni arkadaşlıkların oluşması ya da var olan arkadaşlık ilişkilerinin derinleşmesi konularında da sosyal platformlar işlevseldir. Bu durum dijital platformlarda bireyin kendisini daha fazla ifşa etmesine aracılık eder. Diğer bireyler tarafından onaylanma, kendini kanıtlama ve kabul görme güdüsü gibi güdüler benlik oluşturma ve sunmayı motive edebilir (Koç, 2017; Şener,2014).

Sosyal medya, bireylerin yaşamlarını gerçekte olduğundan daha kusursuz ve mükemmel bir şekilde yansımaları için bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu durum, bireylerin toplum içindeki imajlarını idealize etme arzusunu pekiştirmekte ve sonuç

olarak sosyal medya aracılığıyla bir "idealler dünyası" inşa etmektedir. Kişilerin kabul görmüş idealleri takipçilerine aktardığı bir mecra haline gelmiştir. Bu bağlamda, bireyler kendilerinde her şeyin 'en iyisi' olmasını arzulamaktadır. Özellikle blogger ve influencer olarak adlandırılan geniş kitlelere hitap eden kullanıcılar, mükemmellik algısını merkeze alarak, takipçilerine ideal yaşam tarzını kendileri üzerinden göstererek dayatmaktadır. Sosyal medyayı bu amaçla kullanan kişiler, sergiledikleri mükemmeliyetçi yaşam tarzıyla diğer bireylerde hayranlık ve özen uyandırmakta, böylece sosyal medya kullanıcılarının kendi yaşamlarını bu ideallere göre değerlendirmelerine de sebep olmaktadır. Influencerlar yalnızca mükemmel bir görünüş sergilemekle kalmayıp, aynı zamanda benlik algısının ve kimlik inşasının temel unsurlarından biri haline gelmişlerdir. Bu kişilerin sunduğu benlik ve yaşam tarzı, sosyal medya kullanıcıları için adeta bir vitrin işlevi görerek, ideal bir görünüm ve yaşam algısının oluşumunda kritik bir rol oynamaktadır. İdeal fizik ölçüsü, ideal yüz, ideal ev, ideal eşyalar ve ideal olan her şeyi belirleyerek takipçileri üzerinde büyük bir etki yaratarak, toplumsal normların ve beklentilerin yeniden şekillenmesinde belirleyici bir konuma yerleşmektedir (Yardımcı, 2024).

3.1. Benlik Sunumunda Etkin Olan Dışsal ve İçsel Motivasyon Kaynakları

Benlik sunum motivasyon kaynakları çeşitli olduğu kadar çok yönlü bir yapıya sahiptir, içsel motivasyonlar ve dışsal motivasyonlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İçsel motivasyon bireyin kişisel konularda çabaladığı ve tatmin olduğu motivasyondur. Dışsal motivasyon ise dışarıda mevcut olan faktörler ile oluşan motivasyondur. İçsel motivasyonda öğrenme ve merak etme söz konusuysen dışsal motivasyonda ödül ve ceza durumu söz konusudur. Dış motivasyon kaynaklarına sosyal onay, benlik saygısı, fark edilme isteği örnek verilebilir. Kendini ifade etme, bağlantı kurma, kendini geliştirme ve eğlenme ise benlik sunumunda etkili olan iç motivasyon kaynaklarını oluşturmaktadır. Motivasyon kaynakları sayesinde bireylerin çevrimiçi benlik sunumunda takındığı davranışları anlamamıza yardımcı olmaktadır (İlgar, 2012).

Çevrimiçi ortamlarda kullanıcılar bir profil oluşturarak duygu, düşünce ve deneyimleri ile kendini ifade etmektedir. Profiller bireyin kimliğini daha iyi anlamasına, diğer kullanıcılar ile bağlantı kurmalarına yardımcı olduğu gibi aynı zamanda paylaşım yaparak, blog yazarak, video çekerek kullanıcılar kendisini ifade etme şansı da yakalar. Bu mecralardaki soru yanıt, canlı yayın ve sohbet odaları gibi araçlar bireyler ve takipçileri arasında etkileşimi artırmaktadır. Yorum, görüş ve öneriler ile kullanıcılar diğer kişilerle iletişim kurarak sosyal alanını genişletir. Böylece yalnızlıktan kaçınma motivasyonu tatmin edilmiş olur (Mutluer, 2019).

Öte yandan kullanıcılar dijital ortamda benliklerini sunarken sosyal onay kıstası ile de karşı karşıya kalır. Sosyal onay bireylerin başkaları tarafından beğenilme ve takdir edilmesi arzusuna karşılık gelmektedir (Gezer ve Evlioğlu Gezer 2024). Diğer bir ifadeyle bireylerin başkaları tarafından onay görme eğiliminde olmasıdır, mutluluk üzerinde önemli bir etkidir. Sosyal onay, bireyde benlik saygısının artmasına vesile

olabilir aynı zamanda benlik oluşumunda diğer bireylerin önemini gözler önüne serer (Fehr ve Falk, 2001; Karaşar ve Öğülmüş, 2016). Sosyal onay aynı zamanda benlik saygısı açısından da kritik bir role sahiptir. Benlik saygısı, bireyin kendisine yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlarını ifade etmektedir. Dolayısıyla dış çevre tarafından kabul gören, kendisini önemli ve değerli hissedene başarılı kimselerin benlik saygısı yüksek seyrederken daha asosyal ve içe dönük kimselerde düşük benlik saygısına sahiptir. Kişilerin sahip olduğu benlik saygısı düzeyi sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlara da yansır ve paylaşımlarında kendisine güvenen kimseler daha özgün bir duruş sergiler (Doğan ve Eryılmaz, 2013; Güloğlu ve Karırmak, 2010).

Dijital ağlar sayesinde görünürlük artmış ve sosyal kıyas daha belirgin hale gelmiştir. Bu doğrultuda kullanıcılar sosyal normları ekseriyetle popüler kültür ekseninde takip etmeye başlamıştır. Bu noktada benlik sunum motivasyonlarına dair mevcut durumun ne yönde seyrettiği önem taşımaktadır. Uygulama bölümünde bu soruya yanıt aranacaktır.

4. Araştırma Yöntemi

Bu çalışma, sosyal medyada benlik sunumunda etkili olan motivasyon kaynaklarını belirlemek amacıyla yürütülen bir sistematik derleme niteliği taşımaktadır. Sistematik derleme, belirli bir araştırma sorusuna yanıt bulmak amacıyla, önceki çalışmalarını metodolojik bir düzen içerisinde inceleyerek özetlemek, hipotezleri test etmek ve ortaya çıkan teorileri geliştirmek için kullanılan bir yöntemdir. Ayrıca, sistematik derleme, ele alınan bir konunun eleştirel bir perspektiften değerlendirilmesine de olanak sağlar (Çınar, 2021; Xiao ve Watson, 2019).

Çalışma kapsamında yerel (Türk popülasyonu üzerine odaklanan araştırmalar) merkezli bir alan araştırması gerçekleştirilmiş ve çalışma grubunun belirlenmesi amacıyla herhangi bir zamansal kısıtlama olmaksızın, benlik sunumunda etkili olan motivasyon kaynaklarını konu alan araştırmalar ele alınmıştır. Araştırma süreci, Google Scholar veri tabanında gerçekleştirilmiş olup, literatür taraması kapsamında *benlik*, *kimlik*, *benlik sunumu*, *çevrimiçi benlik*, *motivasyon*, *çevrimiçi benlik sunum motivasyonları* ve *self* gibi anahtar sözcükler kullanılmıştır. Çalışmaya dahil etme kriteri: çevrimiçi benlik sunumu ve bu sunumun ardındaki motivasyon kaynaklarına doğrudan odaklanma unsurudur.

Araştırmada yer alacak çalışmaların belirlenmesinde, amaçlı örneklem türlerinden biri olan ölçüt örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Ölçüt örnekleme, araştırmacının önceden belirlediği bir konuya ilişkin var olan durumları incelemesi ve değerlendirmesi sürecini ifade eder (Yağar ve Dökme, 2018). Bu çerçevede, çalışma kapsamında 22 makale ve 5 tez incelenmeye alınmıştır.

4.1. Verilerin Toplanması

Çevrimiçi benlik sunum motivasyon kaynakları üzerine odaklanan akademik makaleler ve tez çalışmaları kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Veri kaynakları Google Akademik, Dergipark ve Yöktez arşivlerinden elde edilmiştir. Araştırmanın amacına

uygun olarak, çevrimiçi benlik sunumunda etkili olan iç ve dış motivasyon kaynaklarını merkeze alan, örnekleme sosyal medya kullanıcısı bireylerden oluşan, nitel, nicel ve/veya karma yöntem ile hazırlanmış 27 adet çalışma incelenmiştir; bu çalışmaların 5'i tez, 22'si ise makale formatındadır.

Çalışma kapsamında, sistematik literatür analizi yöntemi kullanılarak, her bir araştırmamanın örnekleme, katılımcı sayısı, belirleyici değişkenleri ve elde edilen bulguları tablo halinde sunulmuştur. Bu tablo, literatürde yer alan çalışmaların genel özelliklerini, kullanılan metodolojileri ve ortaya çıkan bulguları karşılaştırmalı olarak değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Sunulan yazı çevrimiçi benlik sunumuna dair motivasyon kaynaklarının anlaşılması hususunda katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

5. Bulgular

Bu bölümde, incelenen çalışmalara ait yöntemsel bilgiler, katılımcı sayıları, araştırma örneklemeleri, belirleyici değişkenler ve elde edilen bulgular sistematik bir şekilde ele alınmıştır. Çalışmanın hedefine uygun olarak incelenen çalışmaların metodları detaylı bir şekilde sunulmuş, çevrimiçi benlik sunumu kapsamında etkili olan unsurların değerlendirilmesine yönelik geniş çaplı bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen bulgular ile bireylerin çevrimiçi platformlarda kendilerini sunma biçimlerinin arka planında yatan motivasyon kaynakları içsel ve dışsal etkenler bağlamında detaylı bir şekilde değerlendirilmektedir.

Tablo 1'de, çevrimiçi platformlarda bireylerin benlik sunumuna dair etkili olan dışsal motivasyon kaynaklarına yönelik bulgular yer almaktadır. Bu bulgular, bireylerin sosyal medya platformlarında benliklerini sunarken dış çevrelerinden aldıkları geri bildirimler, sosyal onay arayışları, takipçi sayısındaki artış ve azalış, etkileşim oranı gibi dışsal faktörlerin nasıl bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Sosyal onay arayışının benlik sunumunda güçlü bir motivasyon kaynağı olduğu, kullanıcıların olumlu geri bildirim aldığı içeriklerin benlik sunum stratejilerini daha da çok pekiştirdikleri görülmüştür. Aynı şekilde takipçi sayısındaki artışın, diğer bireylerle kurulan etkileşimin güçlenmesinin kişilerin benlik sunumunu olumlu etkilediği ve bireyleri sosyal onay arayışına daha çok yönlendirdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu minvalde çevrimiçi benlik sunumu sürecinin bireylerin diğer kişilerden aldığı geri dönütlerin ekseninde şekillendiği, değişen onay algısı ve faktörlere bireylerin çok hızlı bir şekilde adapte olduğu bulgusuna varılmıştır.

Tablo 2'de ise, sosyal medya platformları aracılığıyla inşa edilen benliklerin, bireylerin içsel motivasyon kaynaklarından nasıl etkilendiğini gösteren araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Bu kısımda bireyin benlik sunumunda etkili olan dürtülerinin, kişisel tatmin olma, öz saygı kazanma ve kendini kanıtlama gibi psikolojik temelli ihtiyaçlar çerçevesinde gerçekleştiği saptanmıştır. İçsel motivasyon kaynaklarına ilişkin elde edilen bulgularda bireylerin benlik sunumu faaliyetleri sonucunda, kendilerini ifade etme imkanlarının artmasıyla özsaygılarının da arttığı gözlenmiştir. Ayrıca kişilerin sosyal medya platformlarında sunduğu çevrimiçi benliğin oluşum sürecinde kendini

gerçekleştirme, öz saygı kazanma ihtiyacı doğrultusunda farklı motivasyon kaynakları geliştirdiği ve bu motivasyon kaynakları bireylerin kişisel gelişim süreçlerine katkı sunduğu saptanmıştır.

Dış motivasyon kaynaklarının sosyal medya platformlarında bireylerin davranışlarını önemli ölçüde şekillendirdiği ve benlik sunumunda bireylerin çevrelerinden aldıkları geri bildirimlerin etkili olduğu kanaatine varılmıştır. Yanı sıra kullanıcıların değişen onay yargılarına hızlı bir adaptasyon sağladığı da gözlenmiştir. Sosyal onay, takipçi sayısının artışı, etkileşim ve iletişim oranı gibi unsurlar bireyin çevrimiçi benlik sunumunu önemli ölçüde etkilemektedir. Bu etkilerin bireyin sosyal medya kullanımı üzerinde belirleyici bir rolü olduğu da aşikardır.

Tablo 1. Çevrimiçi Benlik Sunumunda Dış Motivasyon Kaynakları

Araştırmacı	Yıl	Katılımcı Sayısı	Araştırma Örnekleme	Belirleyici Değişken	Bulgular
Uçar	2015	464	Türkiye'deki Facebook Kullanıcıları	Yaş, cinsiyet ve medeni durumu	Facebook'ta bireyler ağırlıklı olarak profil ve kapak fotoğraflarında toplumsal kabullere uygun kendi görsellerini kullanmaktadır.
Hepekiz	2019	13	İzmir'de yaşayan, farklı demografik özelliklere sahip bireyler	Sosyal Medya Kullanıcısı	Bireyler takipçilerinin görmek istediği renkli ve mutlu bir benlik sunar.
Kıran	2021	448	Samsun Üniversitesi ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi Öğrencileri	2019-2020 yılında eğitim gören öğrenciler	Instagram'da yorum ve beğeni geri dönüşün olması benlik oluşturma sürecinde etken olmuştur.
Tosun & Akıncı	2016	408	2015 Yılında Yeni İletişim Ağlarına Kullanan Yetişkinler	Mail yoluyla ulaşan testi bir başkasına göndererek kartopu örneklem elde etmek	Bireyler, benlik sunumlarında farklı stratejiler kullanarak kendilerini başkalarına ifade etmektedir.
Boz	2012	20	18/35 Yaş Arası Farklı Meslek Gruplarına Sahip Bireyler	-	Benlik, bireyin etkileşimde bulunduğu kişilere göre oluşur. Olumlu dönüş alan bireyin benlik saygısı artarken olumsuz geri dönüş benlik algısında azalma meydana gelir.
Büyükbaykal & Temel	2019	80	Güngören Anadolu Lisesi öğrencileri	Cinsiyet, yaş, ekonomik ve sosyoekonomik durumları baz alınmıştır	Birey yayınladığı içerik sayesinde beğeni alma ve paylaşımları ile insanları etkileme isteği ile benliğini oluşturur.
Yau & Reich'in	2018	-	-	Sistemik Literatür Analizi	Çevrimiçi benlik sunumunda paylaşılan içeriklerin akran onayına

					sunulması oldukça etkili bir faktördür.
Alican & Saban	2013	353	Nevşehir ve Ürgüp Ortaokul ve Lise Öğrencileri	2013-2014 yılında eğitim gören öğrenciler	Birey inşa ettiği benlik ile diğer kişilere karşı görünür olmak istemektedir.
Gulmammadza & Işıklı	2020	6	Instagram Kullanıcısı	10.000'den fazla takipçisi olması	Birey, mükemmel hayata sahip olduğunu göstererek takipçileri tarafından kabul görmek istemektedir.
Özdemir & Yıldırım	2019	175	İstanbul Aydın Üniversitesi	İletişim Fakültesi Öğrencileri	Sosyal medya üzerinden öğrenciler en çok birbirlerinden etkilenmektedir ve bu durum davranışlarına yansımaktadır.
Gündüz vd.,	2018	11	Mersin Üniversite Öğrencileri	-	Birey için eğlenmek, yorum almak, izlenilmek, takip edilmek, paylaşım yapmak önemlidir.
Alagül	2018	727	Sosyal Medya Kullanıcıları	Rastgele Örneklem	Birey yakın çevresi tarafından kabul görmek istemektedir.
Bekiroğlu & Hülür	2016	365	Hasan Kalyoncu Üniversitesi Öğrencileri	Sosyal Medya Kullanan Öğrenciler	Diğer bireyler tarafından kabul görme güdüsüne sahiptir.
İnanç vd.,	2020	30	Sosyal Medya Kullanıcıları	Amaçlı Örneklem, 15 Kadın, 15 Erkek yaş kategorisinde eşit sayıda dağılım yapılmalı	Birey örnek kişi kimliği ile beğenilip taklit edilmek, örnek alınmak istemektedir.
Erdem & Nazlı	2023	329	Bolu İzzet Baysal Üniversitesi Öğrencileri	İletişim Fakültesi Öğrencileri	Beğenilme arzusu olan bireyler kendi benliğini gizleyerek yeni benlik inşa eder.

Tablo 1 değerlendirildiğinde şu çıkarımlar göze çarpmaktadır. Dijital platformlar bireye beğeni, yorum ve takipçi sayısı gibi çeşitli geri bildirim mekanizmaları sunar, bu imkanlar bireyin sosyal onay beklentisi doğrultusunda çevrimiçi ortamlarda kabul görme arzusunu tatmin etmelerine olanak tanır.

Bu bağlamda bireylerin çevrimiçi benlik sunumu gerçekleştirirken en fazla etkilenmiş olduğu dışsal motivasyon kaynağının sosyal onay olduğunu gözlenmektedir. Bulgular, bireylerin çevrimiçi platformlarda diğer kullanıcılar tarafından onaylanma arzusunun,

sergiledikleri tavır ve tutumları belirleyici bir şekilde yönlendirdiğini göstermektedir. Kabul gören bireyler, çevrimiçi platformlarda daha fazla beğeni almak, diğer kullanıcıları etkilemek ve sosyal çevrelerinde kabul görmek amacıyla benlik sunumlarını şekillendirmektedirler.

Bunun yanı sıra, zaman ve yaş farkı gözetmeksizin birçok bireyin, kendi özgün benliğinin yeterince kabul görmemesi durumunda, çevrimiçi platformlarda yeni bir benlik inşa etme eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir. Bu süreçte bireyler, popüler ve sosyal olarak makbul olan normları benimsemekte, çevrimiçi benliklerini yeniden inşa etmektedirler. Bireyin çevrimiçi ortamda sunduğu kimlik, giydiği kıyafetler, sergilediği davranışlar, ziyaret ettiği mekânlar ve yaptığı paylaşımlar gibi unsurlar, büyük ölçüde takipçileri tarafından şekillenmektedir. Sonuç olarak, bireylerin sosyal etkileşim ve iletişim açısından sosyal onayın çevrimiçi benlik sunumlarında kritik bir rol oynadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 2. Çevrimiçi Benlik Sunumunda Etken Olan İç Motivasyon Kaynakları

Araştırmacı	Yıl	Katılımcı Sayısı	Araştırma Örneklemi	Belirleyici Değişken	Elde Edilen Bulgular
Yusufoğlu	2012	380	Fırat Üniversitesi Öğrencileri	-	Birey sunduğu benlik ile eğlenmek, bilgi edinmek, çift yönlü iletişim kurmak istemektedir.
Mutluer	2019	5	Şule Alkış, Begüm Turan Meraklı, Ece Kumkale, Nur Parlak ve Uzman Özge Selçuk Bozkurt	Instagram Kullanıcısı Anne	Bireyler takipçileri ile bağlantı kurmak, annelik deneyimlerini paylaşarak ideal anne benliğini sergilemek, ürün tanıtmak ve işlerini pazarlamak için bir benlik sunmaktadır.
Arıcı & Kılınc	2023	4	ArianaGrande, Cristiano Ronaldo, Dwayne Johnson ve KylieJenner	2022 yılı Temmuz ayı raporlarına göre Instagramda en çok takipçisi olan 4 ünlü	Benliğin sunumunda takipçileri ile yakın ilişki kurmak, kendini tanıtmak ve marka birliği sağlamak etkili olmaktadır.
Çoşkun	2019	32	Instagram Kullanıcısı	Yeni gelin	Sunulan benlik aracılığıyla diğer kullanıcılara ilham olmak, kendisini, ailesini ve yaşantısını herkese tanıtmaktır.
Dalkılıç	2023	1206	Z kuşağı sonrası	2021-2022 eğitim öğretim yılında Selçuk Üniversitesi Alaeddin Keykubat Yerleşkesindeki on farklı fakültenin çeşitli bölümlerinde lisans eğitimine devam eden öğrenciler	Sosyal medyayı bireyler eğlenceli vakit geçirmek, gündemi takip etmek amaçlı kullanmaktadır.
Sözkesen & Biçer	2018	380	Fırat Üniversitesi Öğrencileri	-	Bireyler sosyal kıyas üzerinden benlik sunumu gerçekleştirir.

Bekiroğlu &Hülür	2016	365	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	Sosyal Medya Kullanıcısı Bireyler	Sanal ve gerçek hayatta bireyler iletişim kurmayı önemserler buna uygun bir benlik sunarlar.
Sarioğlu	2023	312 7	Sosyal Medya Kullanıcıları	İnternet üzerinden yapılan ankete katılan bireyler	Diğer bireyler sunulan benlikte güvenilirlik aramaktadır.
Çankal	2024	36	Z Kuşaağı Bireyler	Sosyal Medya Kullanıcıları	Birey de çevrimiçi benlik sunumunda özneleşme çabası, daha çok ben olmak ve otantik kimliklerin sergilenme isteği mevcuttur.
Tam	2022	402	Z Kuşaağı Bireyler	Tiktok Kullanıcısı	Sosyalleşme, benlik sunumu inşa etme ve izlenim yönetimi için oldukça önemlidir.
Balcı & Saritaş	2019	408	Konya Merkezde Yaşayan Bireyler	18-65 yaş arası sosyal medya kullanan bireyler	Bireyler sundukları benlik ile kendisini diğer bireylere aktarmak istemektedir.
İnanç vd.,	2020	30	Sosyal Medya Kullanıcıları	Amaçlı Örneklem, 15 Kadın, 15Erkek yaş kategorisinde eşit sayıda dağılım yapılmalı	Başka bireylere kendi benliklerini tanıtarak diğer bireylere örnek olmak istemektedir.
Gökalp & Odacı	2020	240	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi	Swarm kullanıcıları öğrenciler	Benlik sunumunda birey popüler olanı yapma eğilimindedir.

Tablo 2’de çevrimiçi benlik sunumunda etkili olan iç motivasyon kaynakları sistematik olarak derlenmiştir. Yapılan tarama sonunda iç motivasyon kaynaklarını; kendini gerçekleştirme, bağlantı kurma isteği, tanınma, itibar kazanma, eğlenme ve keyif almak şeklinde kategorize etmek mümkündür.

Araştırma sonuçları, bireylerin sosyal medya kullanımının önemli bir motivasyon kaynağı olarak ‘diğer bireylerle iletişim kurma isteğine’ dikkat çekmektedir. Kullanıcıların tanınma isteği ve eğlenme amacı gibi güdülerinin de benlik sunumunu motive ettiği aşıkardır. Sosyal medyada tanınmak, bireylerin takipçi sayılarını artırmasına olanak tanırken, bu durum aynı zamanda bireylere sosyal statü kazandırmaktadır. Özellikle uzmanlık alanlarına dair bilgi paylaşımları veya belirli ürünlere ilişkin değerlendirmeleri aracılığıyla kullanıcılar dikkat çekmekte ve böylece itibar kazanmaktadır. Kazanılan bu itibar, bireyleri sosyal medya platformlarında bir otorite figürü haline getirebilir ve onlara liderlik özellikleri kazandırabilir.

Eğlenme odaklı içsel motivasyonlara sahip bireyler ise, sosyal medyayı komik video izleme veya paylaşma, eğlence temalı içerikler üretme ve sanal alışveriş yapma gibi aktiviteler amacıyla kullanmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya kullanımı bireyler için hem sosyal etkileşim sağlamada hem de eğlenme ve keyif alma aracı olarak önemli bir rol oynar. Sunulan benlik bu doğrultuda bir seyir izlemektedir.

6. Sonuç

Sosyal platformların artan kullanımı ile bireylerin iletişim biçimlerinde, kimlik inşalarında ve toplumsal etkileşimlerde değişimler meydana gelmiştir. Bu platformlar kendilik sergileme ve toplumsal çevreyle dijitalde de ilişki kurma imkânı sağlamıştır. Üstelik kullanıcılar dilediğinde sundukları benliklerine müdahale edebilme ayrıcalığı kazanmışlardır. Çeşitli faktörler çevrim içi benlik sunumunu motive ederek sanal bir kültürün gelişimine aracılık etmiştir.

Sunulan araştırma ile çevrim içi benlik sunumunu güdüleyen içsel ve dışsal motivasyon kaynaklarının neler olduğu sorgulanmıştır. Zira hızlı dönüşen bir ortam olan internet tabanlı sosyal mecralarda kullanıcıları bu ortamlara yönlendiren faktörleri ortaya koymak birçok disiplin ve insanlığın gelecek tarihi açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda ulaşılan sistematik literatür taramasına dair sonuçlar; toplumsal onay arayışı, beğenilme isteği ve sosyal çevrede kabul görme ihtiyacı gibi motivasyon kaynaklarının çevrim içi benlik sunumunda güçlü bir etkiye sahip olduğuna işaret etmektedir.

Çevrimiçi ve çevrimdışı benlik sunumları arasındaki farkın az olduğu bireylerde, sosyal medya kullanımı daha sağlıklı bir hale gelmektedir. Bu bireylerin, dijital ortamlardaki etkileşimlerinde daha az hata yapma eğiliminde oldukları ve sosyal medya kullanımını daha olumlu bir deneyim olarak algıladıkları gözlemlenmiştir. Sosyal medya kullanımında bireylerin benlik sunumlarını şekillendiren içsel ve dışsal motivasyon kaynakları, popüler olana uyum sağlama eğilimleri doğrultusunda şekillenmektedir. Chua ve Chang'ın araştırmasında bireylerin sosyal medya platformlarında benlik sunumlarını şekillendiren motivasyonların büyük ölçüde dışsal faktörler, özellikle takipçilerinin onayı ve sosyal kabul beklentileri doğrultusunda şekillendiği vurgulanmıştır (Yıldırım vd., 2022). Sosyal medyada popüler kültüre uyum sağlama ve takipçi kitlesinin beklentilerine uygun içerikler paylaşma, bireylerin çevrimiçi kimliklerinin temel yönlendiricileri arasında yer almaktadır. Bu durum, bireylerin benlik sunumlarını popüler normlar doğrultusunda şekillendirme eğilimlerini artırmakta ve sosyal medya platformlarının bireyler üzerindeki etkilerini derinleştirmektedir.

Bireylerin benlik sunumunu şekillendiren ana motivasyon unsurlarından birisinin de eğlenme faktörü olduğu anlaşılmıştır. Özellikle genç bireylerin günlük yaşamın zorluklarından uzaklaşma isteği ile ortaya çıkan eğlenme arayışını karşıladığı sosyal medyayı bireyler aktif olarak kullanmaktadır (Yusufoğlu, 2012). Çevrimiçi platformlar, bireylerin gerçek dünyada sergileyemeyecekleri eğlenceli, dikkat çekici ve sıra dışı yönlerini ifade etme fırsatı sunmaktadır. Eğlenceli içerikler paylaşarak hem kendilerini rahat ve özgür hissederler hem de diğer kullanıcılar üzerinde olumlu bir etki ve izlenim bırakırlar. Benlik sunumunun sadece başkaları ile bir iletişim kurmak için değil bireyin kendisine dair bir kurgulama biçimine dönüştüğü de görülmektedir. Yaşanan bu durum karşısında bireyin içsel değerlerini dışsal dünyaya açtığı benliği ile

arasına bir köprü olmasını sağlarken diğer bireylerden onay ve takdir edilme güdüsünün arayışının da benlik algısının nasıl biçimlendirildiği ortaya koyar.

Çevrimiçi benlik sunumunda bireyin paylaşımında toplumsal onayın yanı sıra akran onayının da ön planda olduğu anlaşılmaktadır (Yau ve Rich, 2018). Bu durumun nedeni, kullanıcıların sosyal çevrelerine kendilerini kabul ettirme ve aidiyet duygularını pekiştirme motivasyonları olduğu düşünülmektedir. Benlik sunumuna yönelik motivasyon kaynaklarına bakıldığı zaman *akran geribildirim*in bireyin kendisini ifade ediş biçimini derinden etkileyen bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak, sosyal medya platformlarında benlik sunumu, bireylerin kimlik inşa süreçlerinde ve toplumsal etkileşimlerinde kritik bir rol üstlenmektedir. Bu süreç, bireylerin hem öz benlikleriyle hem de toplumsal çevreleriyle olan ilişkilerini derinden etkileme potansiyeline sahiptir. Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, bireylerin çevrimiçi ve çevrimdışı kimlikleri arasında denge kurabilmeleri, bu sürecin sağlıklı bir şekilde yönetilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalar, sosyal medyanın uzun vadeli etkilerini inceleyerek, bireylerin kimlik inşa süreçlerini daha iyi anlamamıza katkı sağlayabilir.

Kaynakça

- Cheung, C.M.K., Chiu, P. Y. ve Lee, M.K. (2011). Online social networks: why do students use facebook?. *Computers in Human Behaviors*, 27(4), pp. 1337-1343. doi:10.1016/j.chb.2010.07.028.
- Nadkarni, A. ve Hofmann, S.G. (2012). Why do people use facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), ss.243-249.
- Weller, K. (2016), "Trying to understand social media users and usage: The forgotten features of social media platforms", *Online Information Review*, Vol. 40 No. 2, pp. 256-264. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2015-0299>
- Turkle, S. (1997). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. New York: Simon and Schuster.
- Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A. M., & Kruck, J. V. (2012). Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 91-98.
- Uski, S., & Lampinen, A. (2016). Social norms and self-presentation on social network sites: Profile work in action. *New Media & Society*, 18(3), 447-464. <https://doi.org/10.1177/1461444814543164>
- O'Day, E. B., & Heimberg, R. G. (2021). Social media use, social anxiety, and loneliness: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100070.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- D'Angelo, A., & Ryan, L. (2021). The presentation of the networked self: Ethics and epistemology in social network analysis. *Social Networks*, 67, 20-28.
- Aydın, B., (2013). Benlik kavramı ve ben şemaları. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8(8), 41-47.
- Evlioğlu Gezer, E., & Gezer, S. (2023). Aile Yapısı ve Kimlik İnşası Bağlamında Değişen Tüketim Dinamiklerinin Reklamlar Üzerinden Analizi. *Journal of Akdeniz University Faculty of Communication/Akdeniz İletişim*, (41).
- Gezer, S. (2020). Özneleştirme stratejilerinden özgürleşme pratiği olarak kendilik teknolojileri ve kendilik kültivasyonu. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (29), 33-52.
- Gezer, S. (2022). Postmodern geç kapital akışkan modern zamanlarda adiyaforileşme, kötülüğün sıradanlığı ve Hannah Arendt" filmi içinde (ss. 1-19) Gerçeğin düşüşü. Nobel Yayınevi.
- Gezer, S. (2024). Modern Dünyanın Bir Metaforu Olarak "Ada" Filminde Metalaştırılan ve Nesneleştirilen Yaşamlar: Biyoiktidar, Kutsal İnsan, Kamp. *SineFilozofi*, 9(17), 69-85.
- Kıran, S., vd. (2020). Sosyal medya kullanımının kişiler üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(4), 435-441.

- Bilge, Y., Baydili, K., & Göktaş, S. (2020). Sosyal medya bağımlılığını yordamada anksiyete, stres ve günlük sosyal medya kullanımı: Meslek yüksekokulu örneği. *Bağımlılık Dergisi*, 21(3), 223-235.
- Cüceloğlu, D. (2015). *İnsan ve davranışı* (25. basım). Büyük Fikir Kitapları Dizisi.
- Paslanmaz, İ., & Narmanlıoğlu, H. (2020). Instagram hikayelerinde benliğin sunumu: Influencer'lar üzerine bir araştırma. *Ajit-E: Academic Journal of Information Technology*, 10(39), 23-51.
- Alagül, A., (2018). Sosyal ağ kullanıcılarının "abartılı paylaşım", "benlik sunumu" ve mahremiyet tüketimleri. *Öneri Dergisi*, 13(49), 21-44.
- Alican, C., & Saban, A. (2013). Ortaokul ve lise de öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları: Ürgüp örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(35), 1-14.
- Arıcı, A., & Kılınç, Ö. (2023). Kişisel halkla ilişkiler bağlamında benlik sunumu: ünlülerin instagram paylaşımları üzerine bir analiz. *Öneri Dergisi*, 18(60), 396-425.
- Balcı, Ş., & Sarıtaş, H. (2019). Sosyal medya kullanımının bir belirleyicisi olarak narsisizm: Konya'da yaşayan kullanıcılar üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 689-709.
- Bekiroğlu, H. A., & Hülür, A. B. (2016). Üniversite öğrencilerinin facebook kullanımı ve dijital şizofreni üzerine bir araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(14), 146-175.
- Boz, N. (2012). *Yeni iletişim ortamlarında dijital kimlik ve benlik sunumu* [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi].
- Çankal, S. (2024). Dijital platformlarda kimlik inşası ve sunumu: Z kuşağı üyeleri üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (61), 325-342.
- Çınar, N. (2021). İyi bir sistematik derleme nasıl yazılmalı? *Online Turkish Journal of Health Sciences*, 6(2), 310-314.
- Çoşkun, Ş. (2019). *Kişilerarası iletişimde benlik sunumu: Instagram'daki yeni gelinler üzerine bir araştırma* [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi].
- Dalkılıç, M. M. (2023). Gözetimin dönüşümü ve sosyal medyada benliğin sunumu: Z kuşağı üzerine bir araştırma.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer Science & Business Media.
- Doğan, T., & Eryılmaz, A. (2013). Benlik saygısı ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(33), 107-117.
- Fehr, E., & Falk, A. (2001). Psychological foundations of incentives. *Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich Working Paper Series*. Çalışma Raporu No. 95, Paper presented at the Annual Conference of the European Economic Association.
- Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.). Ankara: Pharmakon.
- Goffman, E. (2009). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (B. Parlak, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Güloğlu, B., & Kararımak, Ö. (2010). Üniversite öğrencilerinde yalnızlığın yordayıcısı olarak benlik saygısı ve psikolojik sağlamlık. *Ege Eğitim Dergisi*, 11(2), 73-88.
- Gündüz, A., vd. (2018). Üniversite öğrencilerinin Instagram'daki benlik sunumları. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 58(2), 1862-1895.
- İlgar, Ş. (2012). Motivasyon aktiviteleri ve öğretmen. *Hayef Journal of Education*, 1(2), 211-222.
- İnanç, A. S., vd. (2020). Ağ toplumunda dijital kimlik tasarımı: Instagram üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (15), 69-96.
- Karaşar, B., & Öğülmüş, S. (2016). Üniversite öğrencilerinde sosyal onay ihtiyacının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(2), 469-495.
- Kanat, S. (2016). Uluslararası ilişkiler yaklaşımları açısından dijital medya ve savaş. *Trt Akademi*, 1(2), 528-546.
- Kanat, S ve Gürdal, E. (2020). Hegemonyanal düzende gözetim toplumu. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 208-237.
- Kınağ, M. (2017). George Herbert Mead'in sosyal ahlak anlayışı. *Dini Araştırmalar*, 20, 87-116.
- Kıran, Ö. (2021). Dijital ortamlarda benlik sunumu ve kimlik inşası. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 2038-2065.
- Mutluer, T. (2019). *Sosyal medyada benlik sunumu: Instagram anneleri örneği* (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Türkiye).
- Nazlı, R. S., & Erdem, Ö. A. (2023). Instagram'da mahremiyet algısının benlik inşasına etkisi: BAİBÜ öğrencileri örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 8(16), 64-80.
- Odacı, B., & Gökalp, E. (2020). Üniversiteli gençlerin sosyalleşme ve kimlik inşası süreçlerinde konum bazlı sosyal medya ağlarının rolü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 561-586.
- Özdemir, B., & Yıldırım, G. (2019). Dijitalleşen iletişim ortamlarında kimlik inşası ve benlik sunumu: İletişim Fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(3), 178-191.
- Saatcioğlu, E. (2024). Instagram kullanım güdüleri ekseninde kullanıcıların kimlik sunumları. *İletişim ve Medya Alanında Uluslararası Araştırmalar*, XVII, 139.

- Sargın, S., & Dursun, Y. (2021). Sanal ideal benlik uyumunun tüketicilerin sosyal medya ilgilenimi ve sosyal medya kullanım motivasyonu üzerindeki etkisi: Bir yapısal eşitlik modellemesi. *Journal of Consumer & Consumption Research/Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(2).
- Sarıoğlu, C. İ. (2023). Influencer kaynak güvenilirliği ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 912-937.
- Sepetci, N. E., & Birsen, H. (2023). Çevrimiçi izlenim yönetimi stratejileri: Influencerların sosyal medya kullanımlarına yönelik nitel bir analiz. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (13), 1260-1281.
- Sevim, K., & Artan, T. (2021). Yüksek ve düşük benlik saygısını etkileyen faktörler. *Toplumsal Politika Dergisi*, 2(2), 109-121.
- Sözkesen, M. E., & Biçer, S. (2018). Instagram'da sosyal kıyaslama, benlik saygısı ve yaşam doyumu ilişkisi: Fırat Üniversitesi üzerinde bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), 302-326.
- Stevens, E. N., vd. (2014). Understanding the relationship between actual-ideal discrepancies and depressive symptoms: A developmental examination. *Journal of Adolescence*, 37(5), 612-621.
- Şener, G. (2014). Kimlik paylaşımından gözetime: Türkiye'de Facebook kullanımına ilişkin bir saha çalışması. *Academia.edu*. <http://www.academia.edu/2369265/> (Erişim Tarihi: 15.07.2024)
- Tatar, M. (2021). Aziz Nesin'in yazmış olduğu 'Helal Olsun' isimli hikâyenin benlik kavramı açısından değerlendirilmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(3), 862-880.
- Tomris Küçün, N., vd. (2021). Benlik uyumsuzluğu teorisinin tüketicilerin online satın alma davranışına yansımaları. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 579-604.
- Tosun, Ü., & Akıncı, F. N. (2016). Sosyal ağ kullanan bireylerin benlik sunumu stratejilerinin incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 8(32), 27-60.
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93-112.
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yardımcı, M. (2024). Influencer bireylerin takipçileri üzerindeki etkisi. *International Journal of Media Culture and Literature*, 9(2), 115-129.
- Yau, J. C., & Reich, S. M. (2018). It's just a lot of work: Adolescents' self-presentation norms and practices on Instagram. *Journal of Research on Adolescence*, 29(1), 196-209.
- Yılmaz, H. A. (2016). Bir derleme: Benlik kavramına ilişkin bazı yaklaşımlar ve tanımlamalar. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (48), 79-89.
- Yusufoğlu, Ö. Ş. (2017). Boş zaman faaliyeti olarak akıllı telefonlar ve sosyal yaşam üzerine etkileri: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(5), 2414-2434.

Dijital Bağımlılığın Aile Kavramı Üzerine Etkileri: Sistematik Literatür Taraması

İdris Şimşek¹ Serdar Gezer²

Giriş

Dijital platformların kişilerarası bağlara verdiği zararlar giderek daha çarpıcı bir hal almaktadır. Yeni nesil teknolojilerin sunduğu etkileşim imkanları her ne kadar pozitif düzlemde ele alınsa da özellikle bağımlılık temalı literatür karşıt bir gerçekliği gözler önüne sermektedir.

Bağımlılık alan yazınında dijital platformlar ve akıllı cihazlar önemli bir yere sahiptir. Söz konusu kavramlar birden çok farklı alt alanı içinde barındırır. Özellikle içerik paylaşımlarına izin veren ve çift yönlü etkileşimi öne çıkaran sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok vb.) uygulamalarının etkisi daha büyüktür (Güleç, 2018). Bu platformların hem kullanım süresinde hem de kullanıcı sayısında sürekli artış olmaktadır. Dolayısıyla bu platformlar aile içi iletişimden günlük yaşantıya kadar birçok alanda toplumsal hayatı etkilemektedir (Erol, 2022). Bu anlamda internetin özellikle dijital medyanın etkisi yadsınamayacak kadar büyüktür. “We are social” (2024) raporunda, 2024 yılının başı itibariyle dünya nüfusunun 8.08 milyara ulaştığı aktarılmıştır. Bu nüfusun 5.6 milyarının (%69.4) akıllı cep telefonu kullandığı aktarılmaktadır. Yine dünya nüfusunun %66’sından fazlasının aktif internet erişimi olduğu belirtilmektedir. Nüfusun 5 milyardan fazlasının (%62,3) dijital medya araçlarını aktif bir şekilde kullandığı belirtilmektedir.

Çeşitli fonksiyonel özellikleriyle teknoloji ürünlerinin artması toplumsal zemini de dönüştürmüştür. Modern hayatın öngördüğü konfor ihtiyacını bu araçlar tatmin etmekte yahut buna yönelik vaatlerde bulunmaktadır. Akıllı cep telefonu, bilgisayarlar ve tabletler aracılığıyla bireyler istediği zaman istediği enformasyona/kişiye erişim imkânı yakalamıştır (Işık ve Kaptangil, 2018; Dula ve Güler, 2022). Dünyaya bağlanmayı kolaylaştıran ağlar sayesinde etkileşim ve iletişim sınırları ortadan kalkmış, böylece kültürel yapılar ve toplumsal gelenekler değişmeye

¹ Sakarya Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Sakarya, idrissimsek34@gmail.com, Orcid: 0000-0003-2939-7585

² Süleyman Demirel Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Isparta, serdar.gezer@outlook.com, Orcid: 0000-0002-8639-3831

başlamıştır(Kanat, 2016). Enformasyon akışındaki artış ve alışkanlıklarda yaşanan değişimler gündelik hayata, kültürel bağlara, iş hayatına ve işletme yapıları da dahil olmak üzere birçok zemindeki etkileşim biçimine yeni bir form kazandırmıştır. Bu yeni iletişim tarzı ve bağlara dair değerlendirmeler olumlu ve olumsuz yorumları bünyesinde barındırmaktadır (Eryılmaz, 2014; Çalışkan ve Mencik, 2015; Güler vd., 2022).

Söz konusu değerlendirmeler arasında dijital medyanın aile içi iletişim biçimine yönelik etkileri de sıkça üzerinde durulan bir konudur. Örneğin Güleç'in 2018 yılında yaptığı araştırmaya göre aile bireylerinin birlikte vakit geçirme alışkanlıklarının büyük bir bölümünün dijital medyanın işgaline uğradığı aktarılmaktadır. Geleneksel aile buluşmaları ve vakit geçirme pratikleri dijital mecraların yaşantımıza girmesiyle birlikte tamamen değişim göstermiştir. Bu değişimin olumsuz yönde olduğuna dair endişeler oldukça yoğundur. Örneğin bu mecraların sağladığı esneklik ve gizlilik gibi (anonim hesap) seçeneklerin sanal aldatma ve flörtleşmeye zemin hazırladığı aktarılmaktadır. Dijital mecraların eşler arasında geçirilen (aile içi iletişim ve etkileşim) sürenin azalmasına, dolayısıyla eşler arasında huzursuzluğa ve güvensizliğe zemin hazırladığına dikkat çekilmektedir (s.106). Bireylerin dijital medya araçlarına bağımlılığı arttıkça aile içi (evlilik gereklilikleri) sorumluluklarını ihmal etmeye başladıkları; bu durumun aile birliğinin temelini sarstığı ve aile içi iletişimin kopmasına sebebiyet verdiği ifade edilmektedir. Alan yazında yapılan psiko-sosyal araştırmalarda aile içindeki bireylerin (anne, baba, çocuk) aynı çatı altında yaşamalarına rağmen gün içinde zamanlarını genelde dijital medya araçlarında geçirdiği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla zamanının çoğunu sanal dünyada geçiren aile bireylerinin kendi aralarında daha az iletişim kurduğu ifade edilmektedir (Yıldırım, 2021).

Bu arka plandan hareketle sunulan bu çalışmada, dijital platformların aile bireylerinin yaşamları üzerinde oluşturduğu etkiler; dijital bağımlılığın aile içinde oluşturduğu riskler incelenmeye çalışılmaktadır. Çalışma, dijital platformların aile içi iletişime yönelik etkilerini sistematik literatür taraması çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde kavramsal yapı izah edilmektedir, takiben metodolojik yapı ve erişilen bilgilerin derlenmesi ve tartışma eşliğinde sunumu yer almaktadır.

1. Dijital Bağımlılık ve Aile

Günümüz insanının sanal dünya ile tanışması sonrasında yüz yüze gerçekleştirilen birçok faaliyet artık akıllı telefon, bilgisayar, tablet gibi teknolojik cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilmeye başlamıştır (Kanat ve Gürdal, 2020; Kaya, 2019). Bu durum “dijital

bağımlılık” teriminin alan yazında tartışılmasına sebep olmuştur. Dijital platformlar, akıllı cep telefonları, bilgisayarlar, tabletler aracılığıyla dijital ortamlarda gezinme, sohbet odalarına katılma, iletişimde bulunma, sanal flörtleşme, sanal oyun oynama, sanal (Karakuş, 2022) alışveriş yapma ve sanal gezinme gibi teknolojik imkanlar bireyleri bağımlı hale getirmektedir (Işık ve Kaptangil, 2018; Güler vd., 2022). Bir taraftan insan yaşamını kolaylaştırırken diğer yandan kontrolsüz bir bağlanmayı gün yüzüne çıkaran bu teknolojiler insanların ruhsal, psikolojik ve fiziksel sağlıklarını olumsuz etkileyebilmektedir. Kimi uzmanlar dijital platformların kontrolsüz kullanımını “bağımlılık” olarak ifade ederken, kimileri ise bu durumu “davranış bozukluğu” veya “kültürel adaptasyon süreci” olarak yorumlamaktadır (Perdew, 2014). Özellikle pandemi döneminde dijital platformlarının kullanımı oldukça yaygınlaşmış ve belli bir süre sonra neredeyse zorunlu hale gelmiştir (Wong vd., 2021: 255). Sanal ortamlarda çalışma imkânı ve uzaktan eğitim imkanları insanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için hayati bir rol üstlendiğinden ilgili teknolojilerin kullanım alanı sosyal yaşamın tüm alanlarına nüfuz etmiştir. Bu zorunlu geçiş süreci dijital cihazlarda geçirilen sürenin kontrolden çıkmasına ve bağımlılık riskinin belirginleşmesine zemin hazırlamıştır (Williamson vd., 2020: 107-109; Sarı ve Nayır, 2020: 328-332). Dijital platformların kullanımının artması insanları sanal ortamlarda daha savunmasız hale getirdiği ve gerçek zamanlı iletişimin tatmininden yoksun bıraktığı ifade edilebilir. Üstelik dijital platformların yoğun kullanımı bireylerde sosyal izolasyona ve yalnızlaşmaya da sebep olmaktadır (O’Keeffe ve Clarke-Pearson, 2011: 802).

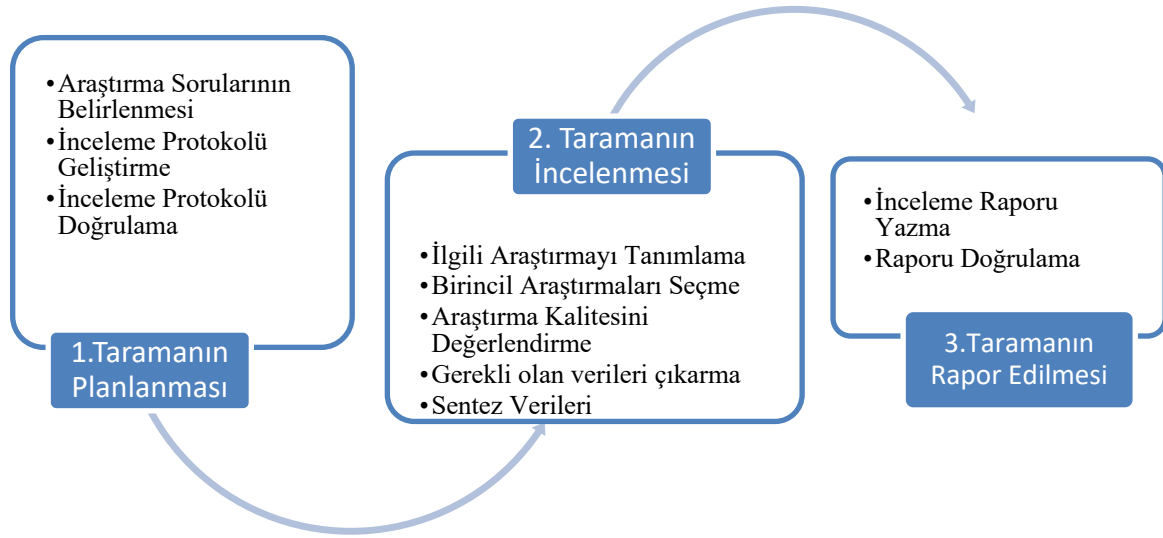
Aşırı kullanım, aile bireylerinin birbiriyle tartışmasına veya iletişimin kopmasına, gündelik sorumluluklarının ihlal edilmesi gibi birçok alana etki edebilmektedir (Feindel, 2019: 22-23). Bunun yanı sıra, dijital platformların çok fazla kullanımı korku, depresyon, değersizlik hissi, çaresizlik duygusu, sosyal güvensizlik gibi birçok psikolojik sonuçlar doğurabilir (Feindel, 2019: 25). Ayrıca sosyal mecraların çok fazla kullanılması, gündelik yükümlülüklerin ve işlerin ihmal edilmesine sebep olmaktadır (Feindel, 2019: 21). Ailede çocuklarına ve eşine ayırması gereken zamanın büyük çoğununu; telefon, PC, tablet ve akıllı televizyona (smart TV), şans oyunlarına ayıran bir eşin, kendi aile üyelerine sosyal şiddet uyguladığı ifade edilebilir. Nitekim yargıtay, aile bireylerine (eş, çocuk) karşı ilgisiz olmayı, onları özel günlerinde yalnız bırakmayı, evliliğin temelden sarsılmasına gerekçe göstermektedir (Gençcan, 2021: 869). Zamanının büyük bir kısmını dijital mecralarda geçiren bir bireyin eylemlerinin farkında olması veya sanal dünya ile gerçek dünyayı ayırt edebilmesi zorlaşabilmektedir. Dolayısıyla gerçek yaşamdaki aile içi ilişkiler, sosyal çevre ilişkileri dijital medya aracılığıyla sanal ortama aktarılarak, ilişkiler oradan

yürütölmeye çalışılabilmektedir (Kalaman ve Çelik, 2019: 427). Bu durum bireylerde hastalıklı ilişkilerin ortaya çıkmasına sebep olabilir. Nitekim Almanya'da 20 seneden daha fazla süredir internet ve dijital araç bağımlılığı üzerinde çalışmalar yürüten Feindel (2019) dijital ortam bağımlılıklarında sanallık-gerçeklik arasındaki ayrımı yapmanın belli bir süre sonra güçleştiğini aktarmaktadır (s.26). Sonuç olarak teknolojik gelişmeler insanların günlük yaşantısında negatif yönde değişikliklere de sebep olmuş, aile içindeki bireylerin birbirlerine ayırdıkları zamanın kısıtlanmasına zemin hazırlamış, ayrıca ortak yapılan faaliyetlerin giderek kısıtlanmasına sebebiyet vermiştir (Yıldırım, 2021: 1243). Dolayısıyla aile kurumuna dair gerçekleşen sosyo-kültürel değişimlerde ve boşanma oranlarındaki artışlarda dijital medyanın etkisinin oldukça büyük olduğu ifade edilebilir (Kalaman ve Çelik, 2019: 429).

2. Yöntem

Bu çalışmada sistematik literatür taraması yönteminden faydalanılmıştır. Sistematik literatür taraması yöntemi; çalışmada elde edilen verilerin şeffaf, sistematik ve tekrarlanabilir şekilde saptanmasını sağlamaktadır. Diğer bir ifade ile sistematik derleme yöntemi, belirli bir araştırma sorusu veya konu etrafında alan yazındaki çalışmaları sistematik, tekrarlanabilir ve şeffaf bir şekilde incelemek için kullanılan bir araştırma yöntemidir (Yavuz, 2022). Bu yöntem, belirli kıstaslara göre alan yazını tarar, değerlendirir, seçer ve özetler (Çınar, 2021). Bu nedenle bilimsel araştırmalarda enformasyona erişimi kolaylaştırmak, daha güvenilir sonuçlara erişmek ve alan yazına zenginlik katmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla sistematik literatür taraması, uygun bir şekilde yapılıp rapor edildiğinde alan yazına önemli katkılar sağlayabilmektedir. Sistematik derleme yöntemi, taramanın tasarlanması (planlanması), taramanın gerçekleştirilmesi ve taramanın rapor edilmesi şeklinde temelde üç aşamadan oluşmaktadır (Brereton vd., 2007: 572). Dolayısıyla çalışma probleminin belirlendiği ilk aşamada "ilgili literatür dijital bağımlılık ve aile bağlarını hangi temalara değinerek ele almaktadır?" sorusuna odaklanılmaktadır. Üstünde durulan diğer sorular ise; konuya dahil edilen çalışmaların yazarları kim / kimler olduğu, hangi yöntemlerden faydalandığı, çalışmaların hangi örneklem grupları üzerinde yapıldığı ve hangi konu başlıklarına yer verdikleri üzerine odaklanmaktadır. Araştırmanın ikinci aşamasında, çalışmanın anahtar sözcükleri, tarama yapılacak veri tabanları ve araştırma seçim kriterlerine değinilmiştir. Bu kapsamda 01.12.2024-04.12.2024 arasında yapılan taramada 483 araştırmaya erişim sağlanmış olup, erişilen çalışmalar süzgeçten geçirildikten sonra konu ile ilgili olduğu tespit edilen 13 çalışma araştırmaya dahil edilmiştir. İlgili araştırmada "Google Akademik" ve "Dergipark" veri tabanları aracılığıyla anahtar kelimeler birleştirilerek çalışma verilerine erişim sağlanmıştır. İlgili elektronik veri tabanlarında Türkçe ve İngilizce dilinde; "dijital

bağımlılık”, “aile bağları” anahtar kavramları kullanılmıştır. Çalışmanın üçüncü aşamasında araştırmaya dahil edilen çalışmalar araştırmacı tarafından detaylıca okunup, araştırma verileri, (Tablo 2), yazar/yazarları, örneklem gurubu, veri toplama araçları, amaç, çalışma türü ve çalışma sonuçları detaylandırılmıştır. Araştırmaya tam metin erişime açık çalışmalar dahil edilirken, erişime kapalı olan çalışmalar araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırma sorusuna yanıt veren güncel bulguları derlemek amacıyla dahil etme kriteri olarak incelemeye tabi tutulacak çalışmaların 2015 ile 2024 yılları arasında yapılmış olması bir kriter olarak belirlenmiştir. Bu kriter çalışmanın sınırlılıklarından birisidir. Ulaşılan 13 (n=13) çalışma dahil edilme kriterlerini karşılamıştır.



Şekil 1. Sistematik Literatür Taraması Süreci (Brereton vd., 2007: 572)

3. Bulgular

Tarama sonucunda ulaşılan çalışmalar detaylı şekilde incelenmiş, Tablo 1’de verilen dâhil etme ve hariç tutma kriterlerine göre çalışmaya dâhil edilip edilemeyeceğine karar verilmiştir. Tabloda aktarılan makaleler Dergipark ve Google akademik veri tabanlarından faydalanarak titizlikle taranıp çalışmaya dâhil edilmiştir.

Tablo 1. Dahil etme / Hariç tutma Kriterleri

Dahil Etme Kriteri	Hariç Tutma Kriteri	Gerekçe
Tr Dizin, Scopus, Web of Science	Diğer Veri Tabanlar	Seçilmiş olan veri tabanlarının güvenilirlik düzeyleri

Dijital bağımlılık ve dijital mahremiyete odaklanan çalışmalar	Dijital bağımlılık ve dijital mahremiyete odaklanmayan çalışmalar	Araştırma kapsamı dışında yer alması
İlgili veri tabanlarında taranan erişime açık makaleler, İndeksli dergilerde yayınlanmış olan erişime açık makaleler	İlgili veri tabanlarında taranmayan makaleler	Hakem değerlendirmelerinin araştırmaları doğruluyor olması
Sadece anahtar kelimeler "dijital mahremiyet ve Dijital bağımlılık" terimlerini içeren araştırmalar	Mahremiyet ile ilgili olan fakat dijital mahremiyetle ilgili olmayan veya bağımlılıkla ilgili olan fakat dijital bağımlılıkla ilgili olmayan	Araştırma amacının dışına çıkılmaması
Aynı yayının yalnız biri	Aynı yayının tekrarı	Tekrardan kaçınma

Veri tabanlarında gerçekleştirilen tarama neticesinde listelenen 13 araştırma Tablo 1’de bulunan hariç tutma/dahil etme kriterleri referans alınarak değerlendirmeye alınmıştır. Dolayısıyla dahil etme kriterlerine uyan 13 adet araştırma (n=13) çalışmaya dahil edilmiştir. İlgili çalışmalar yazar/yayın yılı, çalışmanın amacı, örneklem grubu, katılımcı sayısı, çalışma deseni, veri toplama araçları ve araştırma sonuçları (Tablo 2) özelinde detaylandırılmıştır.

Tablo 2. Araştırmaya Dahil Edilen Çalışmalar ve Özellikleri

	Yazar/ Yayın Yılı	Çalışmanın Amacı	Örneklem Grubu	Katılımcı Sayısı	Çalışma Deseni	Veri Toplama Araçları	Çalışma Sonuçları
1	Elitaş, 2020	Çalışma sosyal medya kullanan ergen bireylerin aile içi iletişim süreçlerine katılım noktasında sosyal medya kullanımının anlamlı ilişkisi üzerine nicel bir analiz yapmayı amaçlamaktadır.	Hatay ilinde yaşayan ve ilde faaliyet gösteren dört Fen Lisesinde 9., 10., 11., 12. sınıflardaki lise öğrencileri	356 Öğrenci	Nicel Araştırma Yöntemi	Anket	Araştırma sonucunda ergen bireylerin aile içi iletişim süreçlerine katılım düzeylerindeki azalma sebepleri arasında sosyal medyanın %22’lik bir etkisi bulunduğu, özellikle gün içinde ergen bireylerin sosyal medyayı kullanım süreleri arttıkça fiziksel katılım sağlanan ilişki pratiklerinde azalma olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.
2	Demir, Ü. (2016).	Çalışmada lise öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım düzeylerine göre aile içi iletişimlerinin farklılaşma durumu araştırılması amaçlanmıştır.	9., 10., 11., 12. sınıflarda okuyan lise öğrencileri	714 öğrenci	Nicel Araştırma Yöntemi	Anket	Araştırma sonucunda, sosyal medya kullanım süresine ve kullanım sıklığına göre aile içi iletişim puanları arasında anlamlı farklılık görüldüğü saptanmıştır.

3	Ulusoy ve Atar, (2020)	Çalışmanın amacı sosyal medya bağımlılığı ile aile içi iletişim arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır.		120 katılımcı	Karma Yöntem	Anket / Yarı Yapılan dırılmış Görüşme	Aile içi iletişimi düşük olan kişiler sosyal medyada daha fazla paylaşım yapmaktadır/ sosyal medyada daha fazla zaman harcamaktadır.
4	Erol, (2022).	Çalışmada sosyal medyanın Türk aile yapısı üzerindeki etkileri kuramsal olarak ele alınarak çözüm önerilerinde bulunmaktadır.	-	-	Literatür taraması yöntemi	Literatür taraması	Türkiye’de sosyal medya platformlarına yönelik ilginin artmasıyla birlikte özellikle aile içindeki yüz yüze iletişimin günden güne azaldığı, boşanmaların arttığı, eşler arasında güven problemlerinin yaşandığını ifade etmektedir.
5	Uyar ve Ayar, (2024)	Hemşirelik öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve aile iletişiminin sosyotelist olma ve sosyotelizme maruz kalma durumlarına etkisini incelemektir.	Hemşirelik öğrencileri	739 öğrenci	Nicel Araştırma Yöntemleri	Anket	Öğrencilerin sosyotelizme maruz kalma durumları ile sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu saptanmıştır.
6	Koca ve Tunca, (2020)	İnternet ve sosyal medya bağımlılığının öğrenciler üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır.	Anadolu Lisesi’nde öğrenim gören 10, 11 ve 12. sınıf öğrencileri /Antalya	15 öğrenci	Açıklayıcı sıralı desen yöntemi	Anket/ Yarı Yapılan dırılmış Görüşme	Çalışma sonucunda ailelerin internet ve sosyal medya kullanımının öğrencilerin okuldaki başarı durumunu ve çevreleriyle olan iletişim düzeylerini olumsuz etkilemesinden rahatsızlık duydukları ancak velisi oldukları öğrencilerin ergenlik döneminde olmalarından dolayı çok fazla müdahale edemedikleri sonucuna ulaşılmıştır.
7	Çağlayan ve Arslantaş (2023)	Araştırma üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığını etkileyen faktörleri ve sosyal medya bağımlılığının depresyon, gelişmeleri kaçırma korkusu ile ilişkisini	Üniversite öğrencisi	448 öğrenci	Nicel Araştırma Yöntemi	Anket	Annelerin sosyal medya kullanımının artması, öğrencilerin uyuşturucu madde kullanması, sosyal medya kullanım sıklığının ve tek oturumda sosyal medya kullanım süresinin artması, sosyal medyaya akıllı telefon ile bağlanmak, sosyal medyayı paylaşmada bulunmak amacıyla

		belirlemek amacı ile kesitsel olarak yapılmıştır.					kullanmak sosyal medya bağımlılığı puanını arttırmaktadır.
8	Dilber, (2019)	Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi öğrencileri	425 öğrenci	Nicel Araştırma Yöntemi	Anket	Sosyal medyayı eğlenme ve boş vakitleri değerlendirmek amaçlı kullandıkları, sosyal medyanın ailede yüz yüze iletişimi engellediği, bireyleri yalnızlaştırdığı, sosyal medya kullanımlarından dolayı anne ve babalarla çocukları arasında çatışmalara neden olduğu, erkek öğrencilerin sosyal medya kullanımının aile içi iletişimi olumsuz etkilediği düşüncesindedirler.
9	Özdemir (2019).	Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi, kullanılan uygulamalar, öğrenim gördükleri okul, sosyal medya kullanım araçları, yaşadığı kişiler, sosyal ağları kullanım süresi gibi değişkenlere göre incelenmesi amaçlanmaktadır.	Sakarya Üniversitesi ve Beykoz Üniversitesi Öğrencileri	242 öğrenci	Nicel Araştırma Yöntemi	Anket	Öğrencilerin meşguliyet, tekrarlama, çatışma alt boyutları ve sosyal medya bağımlılığı toplam puanlarında arkadaşı ile yaşayanlarla ailesiyle yaşayanlar arasında anlamlı farklılıklar elde edilmiştir.
10	Tüzmen vd., (2023).	Evli bireylerin sosyal medya platformu kullanma durumu ve evlilik ilişkilerine/beklentilerine sosyal medyanın nasıl bir etki gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılmıştır.	15-49 yaş arasındaki evli bireyler	400 kişi	Nicel Araştırma Yöntemleri	Anket	Sosyal medya bağımlılığının, kişilerin eşitlikçi rol beklentisini negatif düzeyde etkilerken, sosyal medya kullanımı ile ilgili eşinden eleştiri almanın geleneksel rol beklentisini artırdığı belirlenmiştir.
11	Ünal-Karagü	Yetişkinlerde sosyal ilişki gereksinimi ile sosyal medya	Evli olan bireyler	600 evli birey	Nicel Araştırma Yöntemi	Anket	Sosyal ilişki gereksinimi ve sosyal medya kullanımı demografik değişkenler ile farklılık

	ven, (2024).	kullanımı ilişkisini incelemektir.			Yöntemleri		göstermiştir. Çalışanlar, eğitim düzeyi yüksek olanlar ve 5 yıldan daha az süre evli olanlar daha fazla sosyal ilişki gereksinimi içindedir. Erkekler, eğitim düzeyi düşük olanlar ve uzun süre evli olan bireyler ise daha fazla sosyal medya kullanmaktadır. Dolayısıyla uzun süre evli olan bireyler sosyal ilişkilerini gidermek için sosyal medyayı aktif kullanmaktadır.
12	Göksu ve Gültekin, (2023)	Çalışma ergenlerin sosyal medya bağımlılığının akademik başarılarıyla ilişkisi ve çeşitli değişkenler açısından incelemeyi amaçlamaktadır.	Afyonkarahisar ili, Çay ilçesinden uygun örnekleme yöntemi ile seçilmiş olan lise öğrencisi	810 lise öğrencisinden	Nicel Araştırma Yöntemleri	Anket	Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları ile akademik başarıları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Ergenlerin sosyal medya bağımlılık düzeyi okul türüne göre değişmezken; akademik başarılarında okul türüne göre anlamlı bir farklılık belirlenmiştir.
13	Kalamın ve Çelik, (2019)	Araştırmada, Türkiye'deki evli bireylerin evliliklerinde ya da evlenme süreçlerinde sosyal medyanın rolünün olup olmadığını ve evliliklerinde sosyal medyanın aile içi problemlere yol açıp açmadığını ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.	Evli bireyler	60 evli birey	Nitel Araştırma Yöntemi		Evli bireylerin aile içi ilişkilerinde sorunların oluşmasında ve/veya evliliklerini sonlandırmalarında sosyal medyanın sebep olabileceği saptanmıştır.

1. Elitaş, (2020), 14 ile 18 yaş arası ergen bireyler üzerine yaptığı araştırmada, katılımcılar yedi yıldan fazla bir süredir dijital platformları kullandıklarını ifade etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların dijital platformları kullanım düzeyleri arttıkça aile içi iletişim düzeylerinde azalma olduğu saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu (%70) bu platformları kullanırken zamanın çok hızlı geçtiğini; dolayısıyla katılımcıların aile içi iletişim (aile ile zaman geçirme) yerine çoğunlukla bu platformlarda zaman geçirmeyi tercih ettikleri saptanmıştır.

2. Demir (2016), 714 ergen üzerine yapmış olduğu çalışma sonucunda, dijital medya (web 2.0) kullanım sıklığı ve süresi ile aile içi iletişim/etkileşim puanları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu saptamıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medya platformlarında her gün zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. Dijital platformları sıklıkla kullanan katılımcıların aile içi iletişimi sıkıcı bulduklarını ifade etmişlerdir. Buna ilaveten katılımcıların sorunlarını aileleriyle paylaşmaktan ziyade sosyal medyadaki arkadaşlarıyla paylaşmayı daha uygun gördüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların bu platformlardan faydalanırken bazen odalarından hiç çıkmadıkları, hatta aileleriyle iletişim /etkileşim içerisindeyken bile odak noktalarının bu platformlarda olduğu bulgulanmıştır.
3. Ulusoy ve Atar (2020), aile içi iletişim düzeyleri düşük olan bireylerin sosyal medyada daha fazla paylaşım yaptıklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmada aile içi iletişimde eşleriyle iletişim düzeyi düşük olan kişilerin sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiği bir diğer önemli bulgudur. Dolayısıyla sosyal medyada geçirilen zaman arttıkça bireylerin eşleri, çocukları / ailesiyle geçirilen zaman ve iletişim düzeylerinde azalma gerçekleşmektedir. Buna ilaveten dijital ortamlarda geçirilen zaman arttıkça bireylerin yalnızlaşma durumları da artmaktadır ve bu, bireyleri gerçek ve doğru olmayan (suni) paylaşımlar yapmaya itmektedir. Bu durum sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanan bireylerin “ördek sendromuna” (kusursuz görünme çabası) kapılmasına neden olmaktadır. Diğer bir ifade ile aile içi iletişim düzeyi düşük olan bireylerin gerçeği taklit edip dijital platformlarda kendilerini farklı bir şekilde gösterdikleri saptanmıştır. Dolayısıyla bireyler gerçek hayattaki eksiklerini dijital platformlar aracılığıyla çevrelerinden gizlemektedir.
4. Erol'un (2022) yaptığı çalışmada Türkiye'de dijital platformlara ilgi düzeyin artmasıyla beraber; aile içinde yüz yüze iletişim / etkileşim düzeylerinin azaldığı, boşanmaların arttığı, eşler arasında güven sorunlarının ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Sanal dünyanın özellikle çocuklar üzerinde olumsuz etkiler bıraktığı; sanal dünyayı benimseyen çocukların büyük bir kısmının gelenek görenekten, toplumsal değerlerden koptuğu, dolayısıyla Türk aile yapılarında bozulmalar gerçekleşmeye başladığı belirtilmiştir.
5. Uyar ve Ayar (2024), yaptıkları çalışmada öğrencilerin dijital platformları kullanmalarıyla sosyotelist (bir insanın bir başka kişi (ler) ile iletişim halindeyken dikkatini akıllı telefona vermesi, o anda akıllı telefonla ilgilenmesi ve algısını kişilerarası iletişimden kaçırma durumu) olma durumları ve aile içi iletişimleri arasında pozitif yönde bir korelasyon olduğu saptamışlardır. Yine katılımcıların dijital platformları kullanım durumları ile sosyotelizme maruz kalma durumları ve aile içi iletişim durumları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla dijital platformlara bağımlı olan

bireylerin kişilerarası iletişim / aile içi iletişim düzeylerinin zayıf olduğu; bir kişiyle iletişim halindeyken dikkatinin sürekli elindeki akıllı cihazda olduğu ifade edilebilir.

6. Koca ve Tunca (2020), Yaptıkları araştırmada, dijital medya bağımlılığının katılımcıların fiziksel, sosyal ve akademik durumları üzerinde etkileri olduğunu saptamışlardır. İlgili araştırmaya göre katılımcıların dijital medya bağımlısı olduğu, aileleri tarafından internet kullanım kısıtlaması getirilse bile dikkat düzeylerinin sürekli bu mecralarda olduğu, iletişim / etkileşim hususunda bu mecralarda kendilerini daha iyi hissettikleri saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların internet erişimi kesildiği zaman agresif eylemlerde buldukları, davranış bozuklukları yaşadıkları, kaygı düzeylerinde artış yaşandığı ve bu mecralardan kopmamak adına ailelerine kullanım sıklıkları ile ilgili yalan söyleyebildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu hususta ailelerin de bu durumdan mustarip oldukları ifade edilmiştir.
7. Çağlayan ve Arslantaş (2023), yaptıkları araştırmada kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre dijital platformları kullanma puanlarının daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca yaş arttıkça bu platformlara bağımlılık düzeyinin azaldığını bulgulamışlardır. Öte yandan aile içinde Annelerin dijital platformlara bağımlı olma durumu, çocuklarında akıllı cihazlara (telefon dijital platformları kullanma durumlarının artması; çocuklarda da bu, tablet, PC, takılabilir akıllı cihazlar vb.) bağımlı olma durumlarını arttırmaktadır. Buna ilaveten çocukların dijital platformlara bağımlılık puanlarıyla depresyon arasında pozitif bir ilişki ve dijital platformlara bağımlılık puanlarıyla gündemi kaçırma korkusu puanları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Çocukların dijital platformlara / araçlara bağımlı olma ile depresyon durumları birbirini çift yönlü etkilediği, benzer şekilde dijital platformlara / araçlara bağımlı olma durumu ile gelişmeleri kaçırma korkusu da birbirini çift yönlü etkilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda dijital platformlara / cihazlara bağımlılığın en büyük etkenleri; bu platformları günlük (3 saat ve üzeri) kullanma sıklığı, gelişmeleri kaçırma korkusu ve depresyon puanlarının yüksek olması olarak saptanmıştır.
8. Dilber (2019), yaptığı çalışmada katılımcıların dijital platformları boş vakit geçirmek ve eğlenmek için kullandıklarını; ayrıca bu platformların aşırı kullanımının aile içi iletişimi olumsuz etkilediğini, aile içindeki bireyleri yalnızlaştırdığını ve aile (anne, baba) ile çocuklar arasında çatışmalara sebep olduğunu saptamıştır. Buna ilaveten dijital platformların aile içi iletişim/etkileşimi olumsuz etkilediği fikri ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Araştırma bulgularına göre kadınların dijital platformlarda sıklıkla zaman geçirdikleri, ayrıca bazı günlerde aile içi iletişimin/etkileşimin hiç gerçekleşmediği saptanmıştır. Dijital platformların aşırı kullanımının aile

içi iletişime olan olumsuz etkileri düzeyinde incelenen çalışmada; bu platformların sağlıklı bir aile içi iletişimi engellediği, aile içinde bireyleri yalnızlığa ittiği, anne-baba ve çocuk arasında çatışmalara sebep olduğu ve aile içi mahremiyet düzeyine zarar verdiği hususunda anlamlı farklılıklar olduğu bulgulanmıştır.

9. Özdemir (2019) yapmış olduğu araştırmada, katılımcıların dijital medya bağımlılıklarının çatışma ve duygu durumu alt boyutlarında farklılık tespit etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre 21-24 yaş aralığındaki katılımcıların dijital medya çatışmalarının 29 yaş ve üzeri katılımcılara göre daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Dolayısıyla 21-24 yaş aralığındaki bireylerin dijital medya araçlarını kullanım durumundan daha fazla olumsuz etkilendikleri ifade edilebilir. Araştırmada ayrıca katılımcıların tekrarlama, çatışma, meşguliyet alt boyutları ve sosyal medya bağımlılığı toplam puanları ile arkadaşlarıyla yaşayan katılımcılar ile ailesiyle yaşayanlar arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Dolayısıyla bireyler yalnızlaştıkça dijital medya bağımlılıkları o düzeyde artmaktadır.
10. Tüzmen (2023), gerçekleştirdiği çalışmada, dijital medya bağımlılığının bireylerin eşitlikçi beklentilerini negatif yönde etkilediğini gözlemlemiştir. Ayrıca katılımcıların dijital medya kullanımıyla ilgili eşinden eleştiri almasının, geleneksel rol beklentilerini artırdığı ifade edilmektedir. Bununla birlikte evlilikteki beklentilerin, eğitim, cinsiyet, tanışma süresi, evli kalma süresi ve çocuk sayısından etkilendiği saptanmıştır.
11. Ünal Karagüven'in (2024) yaptığı araştırmada dijital medya kullanımı ve sosyal ilişki gereksinimi demografik değişkenlerle farklılık göstermiştir. Buna göre 5 yıldan daha az süre zarfında evli olan katılımcılar, çalışan katılımcılar, eğitim düzeyi yüksek olan katılımcılar daha fazla sosyal ilişki gereksinimi içinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca eğitim düzeyi düşük olan bireyler ve daha uzun süre evli olan bireylerin sosyal medyayı daha fazla kullandıkları saptanmıştır. Dolayısıyla dijital platformlarda fazla zaman geçirmenin eşler arasında mesafelerin derinleşmesine sebep olabilmektedir.
12. Göksu ve Gültekin (2023) yapmış oldukları çalışmada, ergen bireylerin dijital medya bağımlılıklarıyla akademik başarı düzeyleri arasında negatif yönde bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Dolayısıyla ergen bireylerin dijital medyada zaman geçirme düzeyleri artıkça akademik başarı düzeylerinde azalma gerçekleştiği ifade edilebilir.
13. Kalaman ve Çelik (2019) yaptıkları çalışmada araştırmaya katılan bireylerin %50'si dijital platformları evlilik için bir tehdit olarak görürken, katılımcıların geri kalanı ise eşlerinin bu platformları doğru bir şekilde kullanması durumunda bir tehdit olmayacağını ifade etmektedir. Öte yandan ilgili araştırmada "eşlerin sosyal medyada etkileşim oluşturmaları (mesajlaşma,

paylaşım yapma vb.) evliliği etkiler mi” ifadesine, katılımcıların %50’si bu durumun eşler arasında kıskançlığı ve huzursuzluğu tetikleyebileceğinden dolayı evliliği etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Dijital medyanın evlilik için bir problem olarak görülmesinin temel nedeni eşlerin bu platformlarda çok fazla zaman harcamasının eşler arasındaki huzursuzluğu artırmasından kaynaklı olabilir.

3. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Yeni iletişim araçları insan hayatında birçok yönden etkili olmaya başlamıştır. İnsanlar gündelik ihtiyaçlarını yeni iletişim araçlarıyla karşılamaktadır. Dolayısıyla bu araçlar gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Ayrıca internet ağı iletişim ve etkileşim şekillerini dönüştürerek sanal bir dünya inşa etmeye başlamıştır (Kırık, 2014: 339). Dijital araç ve platformların çok fazla kullanılmasının neden olduğu dijital bağımlılık, bireylerin gündelik hayatlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu bağımlılıklar internet veri tabanlı dijital platformlar, oyunlar, mobil uygulamalar ve benzeri mecralarda çok fazla vakit geçirmek şeklinde kendini gösterebilmektedir (Balcı, Tiryaki, Karakuş, 2022). Dijital bağımlılık, yalnız insan sağlığını değil aynı zamanda aile bağlarının da zedelenmesine neden olmaktadır. Aile üyelerinin birbirleriyle geçirdikleri süre, dijital araç ve platformlar tarafından sıklıkla bölünmekte, ihlal edilmektedir. Bilhassa ailede çocukların dijital platformlarda geçirdikleri süre arttıkça ebeveynleriyle geçirdikleri süre de o derece azalmaktadır. TUIK (2024), verilerine göre 16 -74 yaş arası bireylerde; erkeklerin %92,2’si, kadınların ise %85,4’ünün internet erişimi vardır. Öte yandan 6-15 yaş aralığındaki çocukların ise %91’3’ünün internet kullandıkları saptanmıştır. Bu çocukların %97.4’ü düzenli bir şekilde interneti kullandıklarını belirtmişlerdir. İnterneti düzenli kullandığını ifade eden çocukların %83,9’u video izledikleri, %72,7’si ise sanal oyun oynadıkları saptanmıştır. Bununla birlikte, çeşitli fonksiyonel özellikleriyle teknolojik ürünlerin artması (Güler, 2021) ve modern hayatın öngördüğü konforu oldukça yükselten akıllı cep telefonu, PC, tabletlerin yaygınlaşması ile, bireyler istediği zaman, istediği enformasyona-kişiyeye erişim imkânı yakalamışlardır (Dula&Güler, 2022). Bu teknolojik gelişmeler nedeniyle aile üyelerinin birbirleriyle sohbet düzeyleri ve vakit geçirme sıklıkları zamanla zayıflamaya başlamıştır. Nitekim dijital bağımlılık, aile fertlerinin birbirleriyle olan duygusal bağlarının da zayıflamasına ve aile içindeki izolasyon durumunun hızlanmasına neden olabilir.

Dijital platformların fazlaca kullanılmasının sosyo-psikolojik sonuçlarının yanında, bu platformların aşırı kullanımı aile bireylerinin sorumluluklarını ihmal etmesine de sebebiyet vermektedir. Çalışmaya dahil edilen araştırmaların ortak bulgusu bu platformları çok fazla kullanmak; yalnızlık, sosyal yaşamdan kopma, aile içi çatışma,

aile ve sosyal çevreyle bağların kopması, korku, depresyon, çaresizlik duygusu, değersizlik hissi, sosyal güvensizlik, temel görevlerin zorlukla yapılması/ihmal edilmesi gibi sosyo-psikolojik sorunlara neden olabilmektedir. Dolayısıyla dijital platformların bilinçsiz şekilde aşırı kullanımı alışkanlık/bağımlılık düzeyinde artış yaşanmasına ve ailenin maddi ve manevi yönden sarsılmasına sebep olabilir. Bu durumun, ailedeki bireylerin birbirlerine karşı sevgisizliğine, ilgisizliğine ve saygısız (şiddet, hakaret, zorbalık vb.) davranışların ortaya çıkmasına yol açabileceği gibi, ailenin en temel taşı olan sadakat yükümlülüğünün ihlal edilmesine de zemin hazırlayabilmektedir.

Ergin vd. 'nin (2013) 386 katılımcıyla yaptıkları araştırmada, internet bağımlısı olma durumunun, haftalık internet kullanımı ile doğrudan ilişkili olduğunu saptamıştır. TUIK'in (2024) yapmış olduğu araştırmada 6-15 yaş arası çocukların hafta içi %42,9'unun, hafta sonu ise %53,6'sının günde 2 saatten fazla internet ortamında vakit geçirdikleri saptanmıştır. Buradan hareketle aile fertlerinin özdenetimlerinin geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Özdenetimin geliştirilmesinde, ebeveynlerin erken yaşlarda alacakları eğitim ile yaygın ve örgün eğitim aracılığıyla alınacak "medya okuryazarlığı" eğitiminin faydalı olabileceği öngörülmektedir. Ebeveyn etkisinin azalmasıyla çocuklar, değişik faktörlerden etkilenmeye ve arayışlara açık hale gelmeye başlayabilir. Bu durumda bireylerin akıllı televizyon, dijital medya ve interneti çok fazla kullanılmasının sebebi, sosyo-psikolojik ihtiyaçlarının tatmini olabilir (Bayraktutan, 2005: 110-158). Ayas ve Horzum'un (2013) yaptıkları araştırmada ihmalkâr ebeveynlere sahip çocukların otoriter, gaddar davranış sergileme eğiliminde oldukları ileri sürülmektedir. Ayrıca İhmalkâr ailelerin, demokratik tutum sergileyen ailelere oranla daha fazla dijital medya bağımlısı olduğu saptanmıştır. Ayrıca Gül ve Güneş'in (2009) yaptığı araştırma, ihmalkâr ailelerde büyüyen çocukların, sosyo-psikolojik problemlerini dijital medyada giderme eğiliminde olduklarını, yanlış arkadaş çevresine kapılabilmekte olduklarını ve farklı madde bağımlılıklarına yönelebilmekte olduklarını ortaya koymuştur.

Sonuç olarak, dijital bağımlılık, günümüzdeki teknoloji odaklı yaşam tarzının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu problemlerin etkilerini minimuma indirgeyebilmek için bilinçli bir tutum sergilenmeli ve insanlar teknolojik cihazları ve dijital medya uygulamalarını bilinçli kullanmaya özendirilmelidir (İlkin ve Korkmaz, 2019). Dijital bağımlılıkla mücadele ve bilinçlendirmede kişisel farkındalık oluşturmak önemlidir. Bu da aile bazında medya okur yazarlığı eğitiminin yaygınlaştırılmasıyla gerçekleştirilebilir (Tan, 2015). Eğitim öğretimin ilk temelinin atıldığı kurum olan aile, bu durumda hayati bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla medya

okuryazarlığı ve dijital medya bağımlılığı ile ilgili çalışmaların yapılması alan yazına ayrıca katkı sağlayabilir.

Kaynakça

- Ayas, T. ve Horzum, M. B. (2013). İlköğretim Öğrencilerinin İnternet Bağımlılığı ve Aile İnternet Tutumu. *Turkish Psychological Counseling & Guidance Journal*, 4(39).
- Bakan, U. ve Bakan, U. (2017). Facebook'ta Aile İlişkileri Ve Sosyal Medya Adanmışlığına Yönelik Bir İçerik Analizi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 9, Sayı: 20, 54-68.
- Bayraktutan, F. (2005). Aile içi ilişkiler açısından internet kullanımı. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Yapı-Sosyal Yapı Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Brereton, P., Kitchenham, B. A., Budgen, D., Turner, M. & Khalil, M. (2007). Lessons From Applying The Systematic Literature Review Process Within The Software Engineering Domain. *Journal of Systems and Software*, 80(4), 571-583.
- Çağlayan, M. T., & Arslantaş, H. (2023). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığını etkileyen faktörler ve sosyal medya bağımlılığının depresyon ve gelişmeleri kaçırma korkusu ile ilişkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 24(3), 334-348.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Çınar, N. (2021). İyi bir sistematik derleme nasıl yazılmalı? *Online Turkish Journal of Health Sciences*, 6(2), 310-314.
- Demir, Ü. (2016). Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi: Çanakkale'de lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi* 9(2): 27-50
- Dilber, F. (2019). Aile içi iletişimde sosyal medya: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (33), 334-381.
- Dula, A., & Güler, Ş. (2022). Akıllı Telefon Bağımlılığı Üzerinde Dijital Sosyal Baskının Rolünü Keşfetmek. *Kıbrıs Türk Psikiyatrisi ve Psikoloji Dergisi*, 4(4), 306-314.
- Elitaş, S. K. (2020). Sosyal Medyanın Toplumsal Dönüştürücülüğü: Sosyal Medya Kullanan Ergenlerin Aile İçi İletişim Süreçlerine Katılım Düzeyleri Üzerine Nicel Bir Araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(30), 2616-2632.
- Ergin, A., Uzun, S. U., & Bozkurt, A. İ. (2013). Tıp fakültesi öğrencilerinde internet bağımlılığı sıklığı ve etkileyen etmenler. *Pamukkale Tıp Dergisi*, (3), 134-142.
- Erol, V. (2022). Sosyal medyanın Türk aile yapısına etkisi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 1127-1139.
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri: konaklama işletmelerinde bir inceleme* (Doctoral dissertation, Sakarya Üniversitesi (Turkey)).
- Feindel, H. (2019). *İnternet bağımlılığı: Bağımlılar ve aileleri için el kitabı*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Gençcan, Ö. U. (2021). Genişletilmiş 4. Bası, *Yetkin Yayınları*, Ankara.
- Göksu, H., ve Gültekin, M. (2023). Ergenlerin sosyal medya bağımlılığının akademik başarılarıyla ilişkisi ve çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Millî Eğitim Dergisi*, 52 (239), 1897-1912. DOI: 10.37669/milliegitim.1193416
- Gül, S. K., & Güneş, İ. D. (2009). Ergenlik Dönemi Sorunları Ve Şiddet. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 80.
- Güleç, V. (2018). Aile ilişkilerinin sosyal medyayla birlikte çöküşü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(1), 105-120.
- Güler, Ş., Şahin, Y., & Balcı, E. V. (2022). Sosyal medyada çevrimiçi benlik sunumunun öznel iyi oluş üzerine etkisi: Instagram kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1), 361-380.
- Güler, Ş. (2021). E-İletişim: 21. *Yüzyılda İletişimin Dijital Hatları*. G. Şakir içinde, *Dijital İletişim Araştırmaları*, 1-20.
- Işık, M., & Kaptangil, İ. (2018). Akıllı telefon bağımlılığının sosyal medya kullanımı ve beş faktör kişilik özelliği ile ilişkisi: Üniversite öğrencileri üzerinden bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 695-717.
- İlkin, A. ve Korkmaz, Ö. (2019). Muhtaç Aile Çocuklarının Teknoloji Kullanımı, İnternet Bağımlılığı ve Medya-Televizyon Okuryazarlığının İncelenmesi. *Ondokuz Mayıs University Journal of Education*, 38(2).
- Kanat, S. (2016). Uluslararası ilişkiler yaklaşımları açısından dijital medya ve savaş. *Trt Akademi*, 1(2), 528-546.
- Kanat, S ve Gürdal, E. (2020). Hegemonyanal düzende gözetim toplumu. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 208-237.
- Kalaman, S. ve Çelik, F. (2019). Türkiye'deki evli bireylerin sosyal medya kullanımının evlilikleri üzerine etkisi: nitel bir araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 13(19), 424-453.
- Karakuş, M. (2022). Sosyal medyanın ve online alışveriş sitelerinin tüketici davranışlarına etkisi üzerine nitel bir araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi*, (23), 1-8.

- Karakuş, M., Balcı, E. V., & Tiryaki, S. (2023). Online Oyun Bağımlılığı: Sorunlar ve Çözümler Üzerine Bir Literatür Taraması. *Kıbrıs Türk Psikiyatri ve Psikoloji Dergisi*, 5(3), 274-279.
- Kaya, M. (2021). Bedii, İnternet Hukuku, (2. Baskı). Onikilevha Yayınları, İstanbul.
- Kırık, A. M. (2014). Aile ve Çocuk İlişkisinde İnternetin Yeri: Nitel Bir Araştırma, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Cilt. 3, Sayı: 1, 337-347.
- Koca, E. B., & Tunca, M. Z. (2020). İnternet ve sosyal medya bağımlılığının öğrenciler üzerindeki etkilerine dair bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(1), 77-103.
- O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- Özdemir, H. (2020). "Genç Erişkinlerde Aile İçi Sorunların Sosyal Medya Bağımlılığı ve Benlik Saygısı İle İlişkisinin İncelenmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Lefkoşa.
- Özdemir, Z. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 91-105.
- Perdew, L. (2014). *Internet addiction*. Essential Library: Abdo.
- Sari, T., & Nayır, F. (2020). Challenges in distance education during the (Covid-19) pandemic period. *Qualitative Research in Education*, 9(3), 328-360.
- Tan, O. (2015). Medya okuryazarlığı eğitimi: öğrenci, öğretmen, aile bağlamında örnek bir araştırma. Akdeniz Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- TUIK (2014). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2024. Türkiye İstatistik Kurumu. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492) Erişim Tarihi: 16.12.24
- Tüzmen, H. D., Duran, B., & Döner, Ş. İ. (2023). The Effect Of Social Media Addiction On Marriage Role Expectations. *Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi*, 25(3), 44-55.
- Ulusoy, Ş. G., & Atar, Ö. G. (2020). Reflection of social media addiction on family communication processes. *Adam Academy Journal of Social Sciences*, 10(2), 425-445.
- Uyar, P., & Ayar, D. (2024). Hemşirelik Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişiminin Sosyotelist Olma ve Sosyotelizme Maruz Kalma Durumlarına Etkisi. *Sağlık Bilimlerinde Değer*, 14(1), 83-89.
- Ünal-Karagüven, M.H. (2024). Yetişkinlerde Sosyal İlişki Gereksinimi ve Sosyal Medya Kullanımı İlişkisi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 60(60), 38-57. DOI: 10.15285/maruaeabd.1417981
- We are Social (2024). Digital 2024: 5 billion social media users: we are social 2024 data. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> Erişim tarihi: 16.12.24
- Williamson, B., Eynon, R., & Potter, J. (2020). Pandemic politics, pedagogies and practices: digital technologies and distance education during the coronavirus emergency. *Learning, media and technology*, 45(2), 107-114.
- Wong, A., Ho, S., Olusanya, O., Antonini, M. V., & Lyness, D. (2021). The use of social media and online communications in times of pandemic COVID-19. *Journal of the Intensive Care Society*, 22(3), 255-260.
- Yavuz, N. (2022). Sosyal bilimlerde sistematik literatür analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 347-360.

Haberde Paradigmatik Dönüşüm: Yapay Zekâ Mı, İnsan Dokunuşu Mu?¹

Hatice Kılınç² Atana Ayşen Demirbaş³ Fikriye Şimal Cabas⁴

Arzu Demir⁵ Ecem Bülbül⁶

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerle birlikte dijitalleşmenin hemen her alanda köklü değişimlere neden olduğu bir döneme şahitlik ediyoruz. Medya sektöründe meydana gelen dijitalleşme, geleneksel medya pratiklerinin dijital platformlara geçişini beraberinde getirmektedir. Geleneksel medya araçları olan gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi mecralar yerini hızla dijital platformlara bırakırken haber üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri internet tabanlı ortamlarda gerçekleşmektedir. Bu dönüşüm, medya sektörünün işleyişinde önemli yapısal ve ekonomik değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Artık medya tüketicileri, haber ve bilgilere sosyal medya platformları, haber portalları ve mobil uygulamalar üzerinden daha hızlı, daha düşük maliyetle ve daha geniş bir erişim ağıyla ulaşabilmektedir.

Medya sektöründe dijitalleşme, sadece haberlere erişim ve paylaşım süreçlerini değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda yapay zekâ (YZ) gibi teknolojilerin sektördeki kullanımını artırarak haber üretim süreçlerini de dönüştürmüştür. Yapay zekâ, medya sektöründe veri analizi, doğal dil işleme (NLP) ve algoritmik habercilik gibi alanlarda kullanılarak haber üretimini otomatikleştirmektedir. Bu durum, medya kuruluşlarına hem ekonomik avantajlar sağlamak hem de haberlerin daha hızlı ve büyük miktarlarda üretilmesine olanak tanımaktadır. Ancak, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin tarafsızlığı, güvenilirliği ve habercilikte insan dokunuşunun kaybolması gibi etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Özellikle haberciliğin temel prensipleri olan nesnellik, doğruluk ve tarafsızlık konuları yapay zekâ destekli haber üretiminde önemli bir tartışma alanı yaratmaktadır.

¹ Bu araştırma, 7-8 Aralık 2024 Tarihinde gerçekleşen “Communication, Media&Innovation Research Conference” (COMIC)’da sözlü bildiri olarak sunulmuş ve özet bildiri olarak yayımlanmıştır.

² Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniv., haticebaysal@sdu.edu.tr, 0000-0002-4443-2564.

³ YL Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniv., y12330237009@ogr.sdu.edu.tr, 0009-0004-3830-906

⁴ YL Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniv., y12330237006@ogr.sdu.edu.tr, 0009-0000-1259-0640

⁵ YL Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniv., demirarzuu32@gmail.com, 0000-0002-9179-3194

⁶ YL Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniv., ecembulbul0@gmail.com, 0009-0002-2784-7589

Bu bağlamda, yapay zekâ ile üretilen haberlerin insan gazeteciler (İG) tarafından yazılan haberlerle kıyaslanması günümüz medya araştırmalarında büyük bir önem kazanmıştır. İnsan gazetecilerin duygusal zekâları, toplumsal ve kültürel bağlamları anlama yetenekleri, yaratıcılık ve analitik düşünme kapasiteleri, haber içeriklerinin daha derin ve anlamlı bir şekilde yorumlanmasına olanak sağlamaktadır. Diğer yandan, yapay zekâ destekli haberler, teknik ve bilimsel konularda daha hızlı ve daha nesnel bilgiler sunarak bilgiye erişimi kolaylaştırmaktadır. Bu iki farklı haber üretim yöntemi arasındaki farkları anlamak, medyanın geleceği açısından önemli bir çalışma alanıdır.

Bu araştırma, yapay zekâ ve insan gazeteciler tarafından üretilmiş olan haberlerin “*ilgi çekicilik, anlaşılabilirlik, objektiflik ve etkileyicilik*” çerçevesinde nasıl algılandığını araştırmayı amaçlamaktadır. Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinden oluşan gönüllü üç grupla, yarı deneysel olarak gerçekleştirilen bu araştırma, yapay zekânın habercilik üzerindeki etkilerini ve insanların bu yeni teknolojiyi nasıl değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. Yapay zekâ ile insan gazetecilik pratiği arasındaki bu karşılaştırmalı inceleme, medyanın dijitalleşme sürecinde hangi yönlerin öne çıktığını; okuyucu kitlenin bu dijitalleşme sürecindeki algı ve tutumunun ne olduğuna ve gelecekte nasıl bir yaklaşım olacağını anlamamıza katkı sağlaması beklenmektedir.

1. Medyada Dijitalleşme

Sosyal bir varlık olan insanın varlığını devam ettirebilmesi için en az yeme, içme kadar önemli olan diğer bir temel ihtiyacı ise diğer bireylerle iletişim kurabilmesidir. Tarihsel süreç içerisinde insanların iletişim araçları ve iletişim biçimleri yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde değişime ve dönüşüme uğramıştır (Akyazı, 2018, s.16). Teknolojinin her geçen gün gelişmesi ve yenilenmesi her ortamı ve mesleği etkilediği gibi iletişim araçları ve iletişim ortamlarını da etkilemektedir. İletişim alanı perspektifinde bakıldığı zaman; insanlık tarihinin doğuşundan bu yana devam eden iletişim biçimini en çok etkileyen ve değiştiren buluş internet teknolojisidir (Ağca vd. 2021, s.170). Yaşanan teknolojik gelişmelerin sonuçlarından biri olan internet bireylerin daha hızlı bir şekilde iletişim kurmasına, haberlere daha kısa sürede ve az maliyetlerle ulaşmasına olanak sağlamaktadır. İletişim teknolojilerindeki değişim ve dönüşümler haberlerin dağıtım ve tüketim sürecinin yanında üretim sürecinde de oldukça büyük etkiler yaratmıştır (Akyazı, 2018, s.16). Dijitalleşme, teknolojinin gelişimiyle birlikte hayatımızın her alanında oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir. Bunun yanında iş dünyasında, eğitimde, sağlıkta, iletişimde ve diğer birçok sektörde büyük bir değişimi tetikleyen önemli bir etken olmuş ve bu durum beraberinde yeni tüketim alışkanlıkları ve yeni işleyiş biçimlerini meydana getirmiştir. Bu durum medya sektörlerini büyük ölçüde hem olumlu hem de olumsuz bir şekilde etkilemiştir. İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması gazete ve dergi aboneliklerinin azalması, radyo ve televizyon yayınlarının dijitalleşmesi, sosyal medya platformlarında haber paylaşımlarının artması, medya sektörlerinin iş yapış biçimlerini ve haber sunumlarını değiştirmiştir. Dijitalleşme

medya sektörlerindeki değişim ve dönüşümü hızlandırırken medya sektörlerinin varlıklarını devam ettirebilmesi için önemli bir etken haline gelmiştir. Bununla beraber maddi zorluklar başta olmak üzere işleyiş biçimleri, adapte olma süreçleri de birçok zorluğu beraberinde getirmiştir. Medya sektörünün dijitalleşmesinde en önemli etken olan internet, içerik oluşumu ve yayın faaliyetlerinin uygulamaya geçirildiği mecra halini almış ve bu yüzden toplumsal hayatta önemi oldukça artmıştır (Delibaş, 2023, s.93-96).

Gazetecilik mesleğinin toplumsal etkileri geniş çerçevede değerlendirildiğinde, önemli fonksiyonları arasında kamuoyu oluşturma, toplumsal bilgi mirasını aktarma ve toplumu güncel gelişmelerden haberdar etme bulunmaktadır. Geleneksel gazetecilik uzun bir süre boyunca bu rollerini basılı materyaller aracılığıyla yerine getirmiştir. Ancak dijitalleşme ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, gazetecilik pratiğinde önemli değişimler meydana gelmiş ve bu işlevlerin icrasında önemli yenilikler ve imkânlar ortaya çıkmıştır. Özellikle internet gazeteciliği olarak adlandırılan bu yeni eylem biçimi, geleneksel gazeteciliğin kısıtlılıklarını ortadan kaldırmıştır. Artık geniş kitlelere anlık ve zengin içerikler sunma olanağı sağlayan internet, haberlerin günlük yayın döngüsü içinde sık sık güncellenmesine imkan tanımaktadır. Bu durum, sadece gazetecilik alanında değil, tüm medya sektöründe dijital yayınların kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmesine yol açmıştır. Geleneksel medya; teknolojik gelişmeler, kâğıdın ve basımın da fiyatlarının artması ile birlikte eskisi kadar ilgi görmemektedir. Buna karşılık olarak dijital basın herhangi bir ücret gerektirmeyip istenilen her an ulaşım sağlandığından fazlasıyla talep görmektedir (Sönmez, 2019, s.187). Medyanın kolay ulaşılabilir olması dijitalleşme etkisinin büyümesi ve yaygınlaşmasıyla doğru orantılıdır (Zafer ve Vardarlier, 2019; Çimen, 2020, s.123). Dijitalleşme ile hayatımıza giren yenilikler, gazetecilik üzerinde de fazlasıyla etkili olmuş ve gazeteciliğin evrimleşmesine yol açmıştır. Dijital medyanın daha fazla talep görmesinin sebeplerinden biri hızlı bir iletişim ortamı sağlaması, haber yelpazesini büyütmesi ve geri dönüt alınabilmesidir. İnternetin yapısal olarak değişimi, dönüşümü ve Web 2.0 ile etkileşimin ön planda olması, bireylerden ötürü içerik sayısındaki artış ve buna uygun yeni medya ortamlarının geliştirilmesi sayesinde internet ortamı; haberin üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarında mekan şeklinde kullanılmaya başlanmıştır. İnternet ortamı yapısı nedeniyle geleneksel kitle iletişim araçlarından farklıdır. Bu farklılık medya kuruluşlarında, gazetecilerin habercilik pratiklerinde değişime sebebiyet vermiş ve geleneksel medyada alıcı konumunda olan bireyler internet ortamında üretici olarak iletişim sürecinde farklı bir boyuta geçiş sağlamıştır (Gencer ve Aktan 2021, s.1147; Parlak, 2018, s.67; Özbey, 2022, s.144; Aktaş, 2007, s.35; Erdoğan, 2013, s.255; Sadakaoğlu ve Genç, 2022; Bayram, 2022, s.157). Dijitalleşme ile beraber 'medya' belli bir mecra ya da mekana sabit kalmaktan çıkmıştır. Dijital medyanın alanı artık internet ve yeni iletişim araçlarının olduğu her yeri kapsamaktadır. Tüm ülkeler ve kültürlere hitap etmektedir (Özkan, 2011). Çünkü dijital mecrada üretim yapan tüketiciler bilinçli veya bilinçsiz

bir şekilde de olsa ortak değer yaratmaya yönelik adımlar atmaktadır (Chatterjee vd., 2023; Türkölmez vd., 2011).

Dijitalleşmenin olumlu yönleri kadar olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Dijital ortamda yapılan herhangi bir işlemin belli başlı riskleri vardır. Bireysel olarak herhangi bir dijital platformda yapılan bir işlem ya da kurumsal olarak yapılan bir işlem sonucunda ulusal ya da küresel bir problemle karşılaşılabilir ve bu risklerle başa çıkmak fazlasıyla zordur (Özbey, 2022, s.152). Dijital gazeteler, içerik üretiminin fazlalığından ve 'tık' üzerine de yapılan haberlerden ötürü tüketici kitleye çok da nitelikli içerikler sunamamaktadırlar, bu durum medyaya olan güveni azaltmakta ve itibar kaybına sebep olmaktadır (Hançer, 2022). En önemlisi ve aslında en fark edilmeyeni mahremiyettir. Dijital ortamların ve sosyal medyanın bu denli kullanımı mahremiyetin sınırlarını değiştirip yeniden belirlemektedir. Buna enformasyon ve iletişim teknolojileri sebep olmaktadır (Çaycı, s.157-158). Dijital mecralardaki etkileşim, hipermetinsellik ve multimedya kullanımı dijital basının yapı taşlarıdır ve maalesef ki bunların her biri ayrı ayrı etik sorunlara sebep olabilmektedir (Díaz-Campo ve Segado-Boj, 2015). Bir diğer problem ise belli başlı kurumlarda dijital ortama kaydedilen bireyler hakkındaki özel veriler her ne kadar koruma altında olsa bile maalesef bu güvenlik şifrelerinin kırılması durumları gözlenebilmektedir (Tuğal vd., 2021, s. 230; Atatanır, 2022, s.78). Bu yüzden dijitalleşmenin getirdiği bu yeni olanaklarla birlikte beraberinde bazı sorunları da getirdiği unutulmamalıdır.

Yaşanan dijitalleşme, medya alanında dönüşüm sürecini hızlandırmış ve iletişim paradigmasını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bu süreç, medya kurumlarını, içerik üreticilerini ve tüketicileri farklı rollerde ve dinamiklerde buluşturarak iletişimde yeni bir çağın kapılarını açmıştır. Bu yeni dönemin gerektirdiği beceriler ve stratejiler üzerine düşünmek, medya ve iletişim alanında ileriye dönük çözümler üretmek için oldukça önemlidir.

2. Dijitalleşme ve Gazeteciliğin Dönüşümü

21. yüzyılın başlarından itibaren teknoloji alanında yaşanan hızlı ilerlemeler, birçok sektörde köklü değişimlere yol açmış ve bu dönüşümün en belirgin örneklerinden biri de gazetecilik olmuştur. Dijital çağın başlangıcıyla birlikte, geleneksel medya biçimleri dijital platformlarla yer değiştirmiş, haber üretimi ve tüketimi alışkanlıkları köklü bir şekilde değişmiştir. İnternetin ve mobil teknolojilerin yaygınlaşması, haberin hızla yayılmasını sağlarken, aynı zamanda gazetecilik türlerinde ve işleyişinde bir takım yenilikler meydana gelmiştir.

Gazetecilik pratiği, geçmişte basılı gazeteler ve radyo-televizyon yayınları gibi geleneksel medya araçlarıyla sınırlıyken, dijital çağla birlikte sosyal medya, bloglar, mobil uygulamalar ve yapay zeka gibi yeni ortam ve kavramlarla ön plana çıkmıştır. Bu değişim, haberlerin üretiminden dağıtımına kadar her aşamayı etkilemiş ve gazetecilerin rolünü yeniden tanımlamıştır. Geleneksel haber odalarının yerini sosyal medya akışları alırken, haberler anlık olarak geniş bir kitleye ulaşmakta ve bu durum

gazetecilik etiklerini, doğruluğunu ve güvenilirliğini sorgulayan bir ortam yaratmaktadır.

Tarih boyunca teknoloji, insan yaşamında büyük değişimlere neden olmuştur. Sanayi Devrimi, makineleşmenin yanı sıra insan istihdamını artırmış olsa da, bu süreçte iş koşulları insan hakları açısından zorluklar yaratmıştır. Bugün ise, daha karmaşık robot teknolojileri ve makine öğrenmesi sayesinde, uzun süreli ve emek yoğun işler kısa sürede ve verimli bir şekilde yapılabilir. Bu gelişmeler, iş gücünün ve emek piyasasının yeniden şekillenmesine yol açmaktadır. Gelişen sanayinin ilk yıllarında “mavi yakalı” iş gücünün işsiz kalacağı yönünde endişeler bulunmakta; bu endişeler 21. yüzyıldaki teknolojik gelişmelerle sadece mavi yakalılar değil beyaz yakalılar olarak nitelendiren kesimi de dahil etmeye başlamıştır. Teknolojik gelişmeler öncesinde gazetecilerden beklenen mesleki yeterlikler süreç içerisinde yetersiz kalmaya başlamıştır. Daha önceki uygulamalarda birden fazla basın personelinin kendi yetkinlikleri çerçevesinde uzmanlık alanları verilerek iş bölümü yapılmaktaydı (Bulut, 2020, s.296). Günümüzde ise gazetecilik mesleğine olan ilgi dönüşüm göstererek devam etmekte (Bayram, 2022, s.155) artık uzmanlık alanlarından ziyade bir çok yetkinliğin tek bir kişide toplandığı çalışma biçimleri görülmeye başlamıştır.

Deuz'a göre (2017) çevrimiçi yayınlar “ağ bağlantılı gazetecilik” kavramını ortaya çıkarmaktadır. Geleneksel gazeteciler için dijital çağda ortaya çıkan bu yeni rol, *'profesyonel gazeteciliğin bağımsızlığı ve kalitesi için bir tehdit değil, sıkı kurumsal denetimlerden kurtulma'* olarak değerlendirilmektedir. Çünkü günümüzde haber üretimi, ofislerin sınırlarını aşarak internet bağlantısı olan her ortamdan gerçekleştirilebilmektedir. Bu esneklik, haber üretim sürecini mekân kısıtlamalarından bağımsız olarak sürekli yenileyebilme imkânı sunmaktadır. Ayrıca, etkileşimli ve yaratıcı yeni medya kültürü altında, profesyonel gazeteciler ile izleyicileri arasında işbirliği artmış, bu da gazetecilik süreçlerinin ve fikir akışının hızlanmasına yol açmıştır. Bu durum, gazeteciliğin daha işlevsel ve araçsal bir hale gelmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, gazetecilik 'toplumsal gerçekliğe dayalı, toplumla ilgili ve güncel bilgi sunan bir toplumsal sistem' olarak tanımlanmaktadır (Bayram, 2022, s.157).

Sosyal ağlar, bireyler, firmalar ve kuruluşlar gibi aktörler arasındaki resmi roller, duygusal bağlar, iş süreçleri ve bilgi akışlarını içeren ilişkilerden oluşmaktadır. Yeni medya, bu etkileşimlerle üretici ve tüketici arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadır. Kitleler yalnızca içerik tüketmekle kalmaz, aynı zamanda kendi içeriklerini üretip paylaşarak medya platformlarına katkıda bulunmaktadır (Şen, 2020).

Yapay zekâ haberciliği (otomatik ya da makine öğrenmesi temelli gazetecilik), gazeteciliği etkileyen teknolojik sorunları açıklamak için kullanılan ve post-endüstriyel gazeteciliğin bir parçası olan bir kavramdır. Bu tür gazetecilik, yapay zekânın, programcı(lar)ın oluşturduğu algoritmalar aracılığıyla, insan müdahalesi olmaksızın haber yazma sürecini gerçekleştirmesini ifade etmektedir. Yapay zekâ algoritması, verileri bağımsız şekilde toplayıp, analiz etmekte ve ardından otomatik

olarak haber metni üretmektedir. Otomatik gazetecilik, veri setlerinden metin bazlı haber üretimine olanak tanıyan doğal dil üretimi (NLG) teknolojisine dayanmaktadır (Anderson vd., 2012; Caswell ve Dörr, 2018).

Algoritmik habercilikte, yapay zekâ tarafından üretilen metinler genellikle insan yazarların oluşturduğu metinlerden ayırt edilememektedir. Ayrıca, bu yöntemle üretilen içerikler, manuel olarak oluşturulabileceklerden çok daha kısa sürede ve büyük miktarda üretilebilmektedir. Bu yaklaşımın amacı, zamandan ve insan emeğinden mümkün olduğunca tasarruf etmektir.

Dijital medyada sıkça kullanılan Doğal Dil İşleme (NLP), bilgisayarların insan dilini anlaması, analiz etmesi ve kullanmasıyla ilgilenmektedir. Bu teknoloji, otomatik özetleme, çeviri, adlandırılmış varlık tanıma, duygu analizi ve konuşma tanıma gibi çeşitli görevlerde kullanılmakta ve makine öğrenmesi ile birlikte medya sektöründe yaygın olarak uygulanmaktadır.

Örneğin, Associated Press (AP), Wordsmith adlı bir yazılım aracılığıyla kurumsal kazanç raporlarını otomatikleştirmektedir. Algoritmalar, elde edilen verilerden haberde bulunması gereken temel bilgileri çok kısa bir süre içinde otomatik olarak metne dönüştürebilmektedir. Bu süreç, "Algoritmik Gazetecilik" olarak adlandırılmaktadır (Bulut, 2022).

Algoritmik gazetecilik, medya kuruluşlarının, neredeyse sıfır maliyetle, okuyucularının ilgi alanlarına yönelik içerik üretmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, rutin görevlerden kurtulan insan gazeteciler ve editörler, daha karmaşık konulara odaklanabilmektedir. Bu teknoloji, özellikle medya kuruluşlarının karşılaştığı finansal zorluklar karşısında editoryal ekiplere daha stratejik işler yapma fırsatı sunmaktadır (Bulut, 2022, s.299).

Algoritmik habercilik, yapay zekâ kullanarak haberlerin otomatik olarak oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu yöntemle üretilen içerikler, insan tarafından yazılmış metinlerden neredeyse ayırt edilemez ve çok daha hızlı, büyük miktarlarda üretilebilmektedir. Doğal Dil İşleme (NLP) teknolojisi, yapay zekânın insan dilini anlamasını ve kullanmasını sağlamaktadır. Medya kuruluşları, bu teknoloji sayesinde rutin görevlerden kurtulup daha karmaşık işlere odaklanırken, okuyucuların ilgi alanlarına uygun içerikler de neredeyse maliyetsiz bir şekilde üretilebilmektedir (Graefe, 2016, s.18-22).

2014 yılında Clerwall tarafından Amerika 'da yapılan çalışma iki soru üzerinde durmuştur. Bunlardan ilki "Yazılım tarafından üretilen içerik, okuyucular tarafından genel kalite ve güvenilirlik açısından nasıl algılanmaktadır?"; ikincisi ise "Yazılım tarafından üretilen içerik, insan gazeteciler tarafından yazılan benzer içeriklerden ayırt edilebilir mi?".

"Enter the Robot Journalist: Users' Perceptions of Automated Content" başlıklı makale, algoritmik gazetecilik ya da robot gazetecilik olarak adlandırılan, yazılım tabanlı otomatik içerik üretiminin okuyucular tarafından nasıl algılandığını

incelemektedir. Geleneksel gazetecilikten farklı olarak, bu içerikler tamamen yapay zekâ ve algoritmalar aracılığıyla, insan müdahalesi olmaksızın üretilmektedir. Araştırmanın temel amacı, yazılım tarafından üretilen içeriklerin kalite, güvenilirlik ve beğenilme düzeyi açısından insan gazeteciler tarafından yazılan metinlerle karşılaştırıldığında nasıl değerlendirildiğini analiz etmektir.

Çalışmada deneysel bir yöntem kullanılarak, katılımcılara insan gazeteciler tarafından yazılmış ve yazılım tarafından üretilmiş iki farklı haber metni sunulmuş, bu metinler çeşitli kriterler doğrultusunda değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, yazılım tarafından üretilen içeriklerin daha objektif ve bilgilendirici bulunduğunu, ancak insan gazetecilerin yazdığı metinlerin daha açık, anlaşılır ve keyifli olarak değerlendirildiğini göstermiştir.

Sonuç olarak, algoritmik gazetecilik, rutin haberlerin üretiminde insan gazetecilerin daha karmaşık ve yaratıcı işlere odaklanabilmesi için bir fırsat sunsa da, uzun vadede gazetecilik pratiği ve mesleği üzerinde önemli etkiler yaratma potansiyeline sahiptir.

3. Yapay Zekanın Habercilik Pratikleri Üzerindeki Etkileri

2023 yılı itibari ile ChatGPT gibi sohbet botlarının hayatımıza girmesi ile birlikte, yapay zeka ve yapay zeka entegre araçlar içerik üreticileri açısından oldukça önemli bir yer edinmişlerdir. Özellikle medya sektöründe de köklü değişimler meydana gelmiştir. Bu teknolojik gelişme, haber üretim süreçlerinden, veri gazeteciliğine, algoritmik habercilikten etik tartışmalara kadar geniş bir yelpazede etkisini göstermektedir (Doğanay, 2024). YZ'nin habercilik üzerindeki bu dönüşüm etkisi, hem mesleki pratikleri hem de gazeteciliğin temel değerlerini yeniden tanımlamaktadır (Ünal, 2024).

YZ'nin gazetecilik üzerindeki pratik etkilerini anlamak için öncelikle YZ'nin tanımına ve uygulamalarına bakmak gerekmektedir. YZ, veri analizi, haber yazımı ve içerik üretimi gibi alanlarda kullanılarak gazetecilik pratiğini dönüştürmektedir. YZ algoritmaları, büyük veri setlerini analiz ederek, haberin içeriğini oluşturmada ve belirli kalıplar doğrultusunda haber yazımı gerçekleştirilmektedir (Işık vd., 2022).

YZ'nin veri gazeteciliğindeki rolü, haber üretiminde yeni bir dönemin başlangıcını işaret etmektedir. Veri gazeteciliği, büyük veri setlerinin analiz edilerek haber değeri taşıyan bilgilerin ortaya çıkarılması sürecini ifade etmektedir (Doğanay, 2024). Bu süreçte YZ, veri analizi ve görselleştirme araçlarıyla gazetecilere büyük kolaylık sağlamaktadır. Kortak (2024), iletişim ve medya çalışmalarında YZ ve gazetecilik araştırmalarına dair yaptığı bibliyometrik analizde, YZ'nin veri gazeteciliği üzerindeki dönüştürücü etkisini vurgulamaktadır. Veri gazeteciliği, geleneksel gazetecilik pratiklerinin ötesine geçerek, daha derinlemesine ve analitik bir haber anlayışını beraberinde getirmektedir. YZ'nin habercilik üzerindeki bir diğer önemli etkisi de algoritmik haberciliktir. Algoritmik habercilik, haber içeriklerinin otomatik olarak oluşturulması ve dağıtılması sürecini ifade etmektedir (Ünal, 2024). Bu süreçte, YZ algoritmaları, haberin konusuna ve hedef kitlesine göre içerik üretmektedir.

Algoritmalar, gazetecilik pratiğinde insan faktörünü azaltmakta ve haberin objektifliğini artırmaktadır. Ancak, bu durum aynı zamanda etik ve güvenilirlik konularında yeni tartışmaları da beraberinde getirmektedir (Etike, 2023).

YZ'nin gazetecilik üzerindeki etik etkileri de önemli bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. YZ'nin haber üretim sürecindeki rolü, gazetecilik etiği açısından çeşitli sorunları gündeme getirmektedir (Adıyaman, 2024). Özellikle, YZ'nin haber içeriklerini belirlerken kullandığı algoritmaların şeffaflığı ve tarafsızlığı önemli bir tartışma konusudur. Algoritmaların, belirli bir gündem doğrultusunda içerik üretmesi, haberin tarafsızlığına gölge düşürebilir. Bu nedenle, YZ'nin habercilikte kullanımı, etik ilkeler çerçevesinde dikkatle değerlendirilmelidir (Ayer ve Akgül, 2008). YZ'nin habercilik üzerindeki pratik etkilerinin bir diğer boyutu da eğitim ve mesleki gelişimdir. YZ teknolojilerinin gazetecilik eğitiminde kullanılması, geleceğin gazetecilerinin bu teknolojilere uyum sağlamalarını kolaylaştırmaktadır (Arslan, 2020). Eğitimde YZ kullanımı, öğrencilerin veri analizi, algoritmik habercilik ve etik konularında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Bu durum, gazetecilik mesleğinin geleceği açısından büyük önem taşımaktadır.

YZ'nin habercilik üzerindeki etkilerini değerlendirirken, teknolojik gelişmelerin yanı sıra toplumsal ve kültürel boyutları da göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Işık, Ölçekçi ve Koz (2022), YZ ve algoritma ekseninde gazeteciliğin geleceği ve toplum için anlamı konusunu ele almaktadır. YZ teknolojilerinin toplum üzerindeki etkileri, medya ve habercilik alanında yeni dinamikler yaratmaktadır. YZ'nin toplum üzerindeki etkileri, haberin içeriği ve sunumu üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda, YZ'nin habercilik üzerindeki pratik etkileri, toplumsal ve kültürel değişimlerle birlikte değerlendirilmelidir. Tüm bunlar ışığında, YZ'nin habercilik üzerindeki pratik etkileri, geniş bir yelpazede incelenmektedir. Veri gazeteciliği, algoritmik habercilik, etik tartışmalar ve eğitim gibi çeşitli alanlarda YZ'nin dönüştürücü etkisi görülmektedir. Doğanay (2024) ve Ünal (2024) gibi araştırmacılar, YZ'nin habercilik üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde ele alarak, bu alandaki literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. YZ'nin habercilik üzerindeki etkilerini anlamak ve değerlendirmek, medya ve habercilik sektörünün geleceği açısından büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda, YZ'nin habercilik üzerindeki pratikleri, sürekli olarak araştırılmalı ve analiz edilmelidir.

4. Araştırmanın Metodolojisi

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, yapay zekâ ile üretilen haberlerin ve insan gazeteciler tarafından yazılan haberlerin “*ilgi çekicilik, anlaşılabilirlik, objektiflik ve etkileycilik*” açısından nasıl algılandığını araştırmayı amaçlamaktadır.

Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinden oluşan katılımcı gruplarla gerçekleştirilen bu araştırma sonuçları, genellenebilir nitelikte değildir ancak araştırma yapılan grupla sınırlıdır. Buna rağmen, yapay zekânın habercilik üzerindeki

etkilerini ve insanların bu yeni teknolojiyi nasıl değerlendirdiğini ortaya koyması açısından önemlidir. Yapay zekâ ile insan gazetecilik pratiği arasındaki yarı deneysel nitelikli bu karşılaştırmalı inceleme bulgularının, medyanın dijitalleşme sürecinde tüketici kitlenin algılarının yönünü ve değerlendirme biçimlerini anlama ve böylece yeniden yapılanan bu sürecin doğru yönetilebilmesi açısından katkı sağlaması beklenmektedir.

4.2. Araştırma Grubu

Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi'nde 2024-2025 eğitim öğretim yılında öğrenim görmekte olan, farklı fakültelerde öğrenim görmekte olan öğrencilerden, gönüllülük esasına dayalı olarak toplam 12 öğrenci ile, 4'er kişiden oluşan 3 gruba ayrılarak gerçekleştirilmiştir.

4.3. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Yarı deneysel olarak tasarlanan çalışmada yapay zeka ve insan gazeteciler tarafından üretilmiş olan haberlere yönelik olarak araştırma grubundan rakamsal ifadelerle değerlendirme yapmaları istenilirken aynı zamanda yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşmeler de gerçekleştirilerek çalışmayı zenginleştirecek veriler toplanmıştır.

Nitel çalışmalarda tercih edilen bu yöntem, araştırmacı ile görüşmeci arasındaki sosyal etkileşim ve iletişime bağlı olarak gerçekleşebilmektedir. Derinlemesine görüşme, görüşmeci kişinin deneyimlerini, düşüncelerini ve algılarını ortaya çıkarabilmek, bilinmeyenleri gün yüzüne çıkarabilmek amacıyla yapılmaktadır (Uslu ve Demir, 2023, s.289).

Araştırmada, katılımcılardan yapay zekâ tarafından yazılmış olan ekonomi, siyaset, teknoloji ve sağlık içerikli 4 adet haber ile insan gazeteciler tarafından yazılmış olan ekonomi, siyaset, kültür-sanat ve sağlık içerikli 4 adet haberi güven açısından 1-8 puan aralığında değerlendirmeleri istenilmiştir.

Araştırmacıların önyargılarının olabileceği düşüncesi ile bundan arındırmak için araştırma tasarımında ilk gruba hangi haberlerin yapay zekâ hangi haberlerin insan gazeteciler tarafından yazıldığına ilişkin doğru bilgi verilmiş; ikinci gruba herhangi bir açıklama yapılmamış ve üçüncü gruba da tam tersi bilgi verilmiştir.

Elde edilen verilerin analizinde rakamsal olarak değerlendirmeler frekans analizi yöntemiyle tablolaştırılmış ve kolay anlaşılabilir şekilde sunulmuştur. Görüşmelerden elde edilen veriler ise araştırma temaları bağlamında betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler yapay zekâ ve insan gazetecileri karşılaştırarak tablo halinde görselleştirilmiştir.

4.4. Araştırma Bulguları

Araştırmada verilerin analizi ile ulaşılan bulgulardan ilk olarak rakamsal değerlendirmelere bakıldığında insan gazetecilerin ürettiği haberlerinin

toplam 109 puan aldığı görülürken yapay zekâ haberlerinin toplam puanı 101’de kalmıştır. Ancak bazı kategorilerde (örneğin siyaset) yapay zekâ daha güvenilir bulunmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Haberlere Yönelik Güven Düzeyi Değerlendirmeleri

	Birinci Grup	İkinci Grup	Üçüncü Grup
Ekonomi Haberi (İG)	26	26	28
Ekonomi Haberi (YZ)	25	26	17
Siyaset Haberi (İG)	17	21	26
Siyaset Haberi (YZ)	27	23	16
Kültür-Sanat Haberi (İG)	29	31	26
Teknoloji Haberi (YZ)	24	30	25
Sağlık Haberi (İG)	27	30	29
Sağlık Haberi (YZ)	25	28	19
İnsan Gazeteci (Toplam)	99	108	109
Yapay Zekâ (Toplam)	101	107	77

Ekonomi kategorisinde Yapay zekâ (28) ile muhabir (26) arasında az bir fark görülürken; Siyaset haberleri kategorisinde Yapay zekâ, muhabire göre daha yüksek bir skorla (27 vs. 17) öne çıkmaktadır. Kültür-Sanat ve teknoloji kategorisinde insan gazeteciler (29) daha iyi performans göstermiştir. Sağlık haberleri kategorisinde ise Yapay zekâ, insan gazetecilerden bir miktar geride (25 vs. 27) görülmektedir.

İnsan gazetecilerin haberlerinin, toplam puanlarına bakıldığında yapay zekâdan daha yüksek düzeyde güvenilir bulunduğu görülmektedir. Özellikle kültür-sanat ve sağlık haberlerinde daha başarılı bir görünüm hakimdir. Yapay zekâ, siyaset ve ekonomi kategorilerinde daha güçlü bir sonuç ortaya koyarken, yapay zekânın belirli alanlarda öne çıkma potansiyeline de dikkat çekilmektedir.

Haber kategorilerine göre insan ve yapay zekâ iş birliği halinde haber üretimi yapılabilir. Örneğin, daha analitik ve veri odaklı kategorilerde (ekonomi, siyaset) yapay zekâdan yararlanılırken, insana özgü duyarlılık ve sanatsal algı gerektiren alanlarda muhabirlerden faydalanmak daha verimli olabilmektedir.

Bu sonuçlar, günümüzün dijital çağında sosyal medyanın haber takibinde ön plana çıktığını, ancak klasik medyanın hâlâ belirli durumlar ve alışkanlıklar çerçevesinde önemini koruduğunu göstermektedir. Bulgular, tüketici kitlenin haber içeriklerinde hâlâ insani bir dokunuş ve yorum aradığı, ancak yapay zekâ haberlerinin de bazı spesifik alanlarda dikkat çekici olabileceğine yönelik bilgiler vermektedir.

Bu değerlendirmeleri grup bazında incelediğimizde verilen puanlar Tablo 2’de görülmektedir. Araştırma, insan gazeteci ve yapay zekâ haberlerine yönelik güveni

işaret eden puanlamada 1 en düşük 8 en yüksek düzeyi temsil edecek şekilde yapılandırılmıştır.

Tablo 2. Birinci Katılımcı Grup Güven Düzeyi Değerlendirmeleri

Puanlama	1	2	3	4	5	6	7	8
Ekonomi Haberi (İG)							7	8 8 8
Ekonomi Haberi (YZ)				4	5 5 5			
Siyaset Haberi (İG)			3	4 4		6		
Siyaset Haberi (YZ)					4		7 7	8
Kültür-sanat Haberi (İG)						6	7	8 8
Teknoloji Haberi (YZ)					5	6 6	7	
Sağlık Haberi (İG)					5	6		8 8
Sağlık Haberi (YZ)					5	6	7 7	

İnsan Gazeteci

- Ekonomi Haberi Üst düzey güvenilirlik sergiliyor (7-8 arasında).
- Siyaset Haberi: Çoğunlukla orta seviyede puanlanmış (3-6).
- Kültür-Sanat Haberi: En yüksek güven puanlarını almış (6-8).
- Sağlık Haberi: Güvenilir bulunmuş (5-8).

Yapay Zeka

- Ekonomi Haberi: Orta seviyede bir güven algısı var (4-5).
- Siyaset Haberi: Çeşitlilik gösteriyor, düşük puanlardan (4) yüksek puanlara (7-8) uzanıyor.
- Teknoloji Haberi: Orta-üst seviyede güvenilirlik (5-7).
- Sağlık Haberi: Orta-üst seviyede puanlanmış (5-7).

Birinci grup, insan muhabirlerin haberlerini daha güvenilir bulmuş; Yapay zekâ, kültür-sanat dışındaki kategorilerde daha düşük puanlar almıştır.

Tablo 3. İkinci Katılımcı Grup Güven Düzeyi Değerlendirmeleri

Puanlama	1	2	3	4	5	6	7	8
Ekonomi Haberi (İG)					5	6	7	8
Ekonomi Haberi (YZ)				4		6		8
Siyaset Haberi (İG)				4		6	7	
Siyaset Haberi (YZ)			3	4				8
Kültür-sanat Haberi (İG)							7	8
Teknoloji Haberi (YZ)							7	8
Sağlık Haberi (İG)							7	8
Sağlık Haberi (YZ)						6		8
						6		8

İnsan Gazeteci

- Ekonomi Haberi Yüksek güvenilirlik algısı (5-8).
- Siyaset Haberi: Orta-üst seviyede puanlanmış (4-7).
- Kültür-Sanat Haberi: En yüksek güvenilirlikte (7-8).
- Sağlık Haberi: En yüksek güvenilirlikte (7-8).

Yapay Zeka

- Ekonomi Haberi: Benzer bir güven algısı (4-8).
- Siyaset Haberi: Çoğunlukla yüksek puan (8).
- Teknoloji Haberi: Çok yüksek puan almış (7-8).
- Sağlık Haberi: Yüksek güvenilirlik (6-8).

İkinci grup, haberlerin kaynağını bilmediği için yapay zekâ ve insan muhabirler arasında çok büyük farklar göstermemektedir. Her iki kaynaktan gelen haberler yüksek puan almıştır.

Tablo 4. Üçüncü Katılımcı Grup Güven Düzeyi Değerlendirmeleri

Puanlama	1	2	3	4	5	6	7	8
Ekonomi Haberi (İG)						6	7 7	8
Ekonomi Haberi (YZ)			3 3		5	6		
Siyaset Haberi (İG)					5		7 7 7	
Siyaset Haberi (YZ)		2	3		5	6		
Kültür-sanat Haberi (İG)					5		7 7 7	
Teknoloji Haberi (YZ)						6 6 6	7	
Sağlık Haberi (İG)							7 7 7	8
Sağlık Haberi (YZ)			3	4		6	7	

İnsan Gazeteci

- Ekonomi Haberi Yüksek güvenilirlik (6-8).
- Kültür-Sanat Haberi: Orta-üst seviyede (5-7).
- Sağlık Haberi: En yüksek güvenilirlikte (7-8).

Yapay Zeka

- Siyaset Haberi: Düşükten orta seviyeye (2-6).
- Teknoloji Haberi: Orta seviye (6-7).
- Sağlık Haberi: Orta seviyede puanlanmış (3-7).

- Siyaset Haberi: Orta-üst seviye puanlar (5-7).
- Ekonomi Haberi: Daha düşük puanlar (3-6).

Üçüncü gruba yanlış bilgi verilmesine rağmen, insan gazeteciler tarafından üretilen haberlerinin genellikle daha güvenilir bulunduğu görülmektedir. Yapay zekânın puanları ise genellikle daha düşük kalmıştır.

Bütün bu güven düzeyine ilişkin değerlendirme yapıldığında kaynak bilgisi etkisi bağlamında katılımcıların kaynağı bilip bilmemesi, yapay zekâ ve insan gazetecilerin değerlendirilmesinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kaynağın bilinmediği ikinci grupta farkın azaldığı tespit edilmiştir.

Haber kategorileri açısından bakıldığında ise kültür-sanat ve sağlık haberlerinde insan gazetecilerin haberleri daha güvenilir bulunurken, siyaset ve teknoloji içerikli haberlerde ise Yapay zekâ tarafından oluşturulan haberler görece daha güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

Yanlış bilginin verildiği üçüncü grupta bile yapay zekaya yönelik güvenin sınırlı kaldığı görülmektedir. İnsan muhabirlerin güvenilirlik algısı, yapay zekâdan genelde daha yüksek bulgulanmıştır. Ancak belirli kategorilerde yapay zekâ ile iş birliği potansiyeli bulunmaktadır. Bu, her iki kaynağın güçlü yönlerinden faydalanılarak karma bir model geliştirme fırsatına işaret etmektedir.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda yapılan değerlendirmeler aşağıda tablolar halinde görselleştirilmiştir. Tablolar “haberler, yapay zekâ kullanımı ve haber kaynakları” konusundaki görüşleri kapsamaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Yapay Zekâ Kullanımı

	Birinci Grup	İkinci Grup	Üçüncü Grup
Yapay zekâ uygulamalarını kullanıyor musunuz?	<p>-Evet daha çok COPilot kullanıyorum.(AK)</p> <p>-Evet kullanıyorum Chatgpt uygulamasını tercih ediyorum.(BA)</p> <p>-Kullanıyorum. Chatgpt ve CO Pilot kullanıyorum ama onları da yeterli bulmuyorum.(FY)</p> <p>-Nadiren kullanıyorum. Kullanmak istediğimde ise Chatcpt yi tercih ediyorum.(ÇY)</p>	<p>-Bir bilgisayar mühendisliği öğrencisi olarak hepsini kullanıyorum. Chatgpt ve CO Pilot en çok kullandıklarım arasında. (AKC)</p> <p>-Yapay zeka uygulamalarını kullanıyorum ama yalnızca Chatgpt yi kullanmayı tercih ediyorum. (NNG)</p> <p>-Hayır kullanmıyorum.(BT)</p> <p>-Yapay zeka uygulaması kullanmıyorum.(SK)</p>	<p>-Evet kullanıyorum. Sabit şekilde sadece Chatgpt'yi kullanıyorum. (EA)</p> <p>-Evet Chatcpt kullanıyorum. (İK)</p> <p>-Chatgpt'yi kullanıyorum. (VA)</p> <p>-Evet, Chatcpt kullanıyorum.(BG)</p>

Katılımcılara yapay zeka uygulamalarını kullanıp kullanmadıkları sorulmuş ve hangi uygulamaları kullandıklarına yönelik bilgiler derlenmiştir. Katılımcılardan yapay zekayı kullandıklarını belirtenlerin oranı yüksektir. Çoğunluk yapay zeka araçlarını, özellikle ChatGPT ve Copilot gibi popüler uygulamaları tercih etmektedir. Bazı katılımcılar, yapay zeka araçlarını hiç kullanmadıklarını belirtmiştir. Bir kısmı ise sadece belirli durumlarda veya nadiren yapay zeka araçlarını kullanmaktadır.

Yapay zekanın günlük yaşam ve meslek hayatında yaygınlaşmasıyla birlikte kullanım oranı yükselmesi kaçınılmaz görünüyor. Ancak bazı katılımcılar henüz devam eden alışkanlıkları nedeniyle bu teknolojiye mesafeli durmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Haber Takip Ortamları

	Birinci Grup	İkinci Grup	Üçüncü Grup
Haberlere hangi ortamlardan (Klasik medya, sosyal medya) ulaşmayı tercih ediyorsunuz?	<p>-Haberleri daha çok sosyal medyadan takip ediyorum.(AK)</p> <p>-Genellikle sosyal medya mecralarından takip ediyorum haberleri.(BA)</p> <p>-Haberlere sosyal medyadan ulaşmayı tercih ediyorum. Sosyal medyadan haberlere hızlı bir şekilde ulaşıyorum. Klasik medyayı da takip ediyorum özellikle de seçim özel yayınlarını klasik medyadan izlemek keyifli oluyor. (FY)</p> <p>-Haberlere genellikle sosyal medyadan ulaşmayı tercih etmekteyim. Seçim ve deprem gibi haberleri klasik medyadan takip ediyorum.(ÇY)</p>	<p>-Haberlere daha çok sosyal medyadan ulaşmayı tercih ediyorum. Klasik medyayı da genelde akşamları yemek yerken izliyorum. Ama özellikle haberleri takip edeyim diye televizyonu açmam.(AKC)</p> <p>-Haberlere daha çok sosyal medyadan ulaşmayı tercih ediyorum. Seçim ve deprem gibi haberler söz konusu olduğunda klasik medyayı(televizyon haberlerini) kullanıyorum.(NNG)</p> <p>-Haberlere genel olarak sosyal medyadan bakarım. Çok ilgimi çeken bir haber olursa Klasik medyadan da bakarım ama çok kullanmıyorum klasik medyayı. (BT)</p> <p>-Haberlere daha çok sosyal medyadan bakıyorum. (SK)</p>	<p>-Yeri geldiğinde sosyal medyadan baktığım oluyor ama ben çoğunlukla aileden kalan bir alışkanlıkla akşam 7 haberlerini tv den takip etmeye çalışıyorum. Denk gelirse sosyal medyadan da bakıyorum.(EA)</p> <p>-Sosyal medya mecralarından daha çok İstagram'dan takip ediyorum.(İK)</p> <p>-Haberlere sosyal medyadan ulaşmayı tercih ediyorum. (VA)</p> <p>-Haberlere daha çok sosyal medyadan ulaşıyorum. (BG)</p>

Katılımcıların haberleri hangi platformlardan takip ettikleri Tablo 6’da görülmektedir. Katılımcılar Z kuşağı temsilcileri olarak haber takibi için en çok sosyal medyayı tercih ettiklerini belirtmektedirler. Katılımcılar, hızlı erişim avantajını vurgulamaktadırlar. Klasik medya daha çok seçim ve deprem gibi kritik haberler için tercih etmektedirler. İlk grubun tüm katılımcıları haberleri sosyal medyadan takip ettiklerini belirtmiş ancak ÇY, FY, BT, seçim ve afet haberlerini daha çok klasik medyadan yani televizyondan izlediklerini sözlerine eklemiştir.

Sosyal Medya Tercihleri

- Çoğu katılımcı haberleri sosyal medyadan takip etmeyi tercih ediyor. AK, BA, BT, SK, VA gibi katılımcılar haber kaynaklarını sosyal medya platformları olarak belirtiyorlar.
- FY, ÇY, AKC, ve NNG gibi bazı katılımcılar, sosyal medyadan haber takibinin hızını vurgularken, seçim, deprem gibi büyük olaylarda klasik medyaya yöneldiklerini ifade ediyorlar.
- Instagram (İK tarafından belirtilmiş) gibi platformlar, haber takibi için öne çıkan sosyal medya mecralarından biri.

Klasik Medya Tercihleri

- FY ve ÇY gibi katılımcılar, özellikle büyük olaylarda veya özel yayınlarda klasik medyayı (televizyon gibi) tercih ediyorlar.
- Aile alışkanlığı EA tarafından dile getirilmiş, televizyon haberlerini izlemek bir gelenek olarak sürüyor.
- AKC gibi bazı katılımcılar, klasik medyayı genellikle akşamları, yemek sırasında izlediklerini belirtiyor.

Sosyal medya, hız ve erişim kolaylığı nedeniyle öncelikli olarak tercih edilmektedir. Ancak güven ve detay gerektiren haberler için klasik medya hala önemli bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 7. Yapay Zeka’nın Haber Üretimine Yönelik Görüşler

	Birinci Grup	İkinci Grup	Üçüncü Grup
Bir yapay zeka tarafından haber üretilmesini nasıl buluyorsunuz?	<p>-Yapay zekanın haber üretmesini güzel ve olumlu buluyorum. (AK)</p> <p>-Aslında iyi bir gelişme olsa da duygu ve içerik açısından yeterli değil. Olumlu yaklaşmıyorum açıkçası. Gereksiz (BA)</p> <p>-Olumlu buluyorum. Yapay zeka haber üretebilir. Ama her alanda haber değil.</p>	<p>-Yapay zeka çok gelişti bu nedenle haber üretilmesi de doğru olur. Çok olumlu buluyorum. (AKC)</p> <p>-Bence daha doğru çünkü objektif, tarafsız bir şekilde yapıyor yapay zeka. Ama ben yine de insan gazetecinin yaptığı haberleri tercih ederim. İnsanların</p>	<p>-Yapay zeka haberleri yazarsa insan gazeteciler işsiz kalacaktır. Ama diğer yapay zeka haberleri çok hızlı yazacak ve vakitten tasarruf edilecektir bu nedenle olumlu buluyorum. (EA)</p> <p>-Yapay zeka tarafından haber üretilmesini iyi ve olumlu buluyorum.</p>

	Yapay zekanın spor ve siyaset alanında haber yapmasını uygun bulmuyorum.(FY)	bakış açısıyla yorumuyla yapılan haberler beni daha çok cezbediyor. (NNG)	Haberlerin daha tarafsız olacağını düşünüyorum çünkü.(İK)
	-Yapay zekanın ürettiği haberleri basit ve yüzeysel buluyorum. İnsanları körelteceğine inanıyorum bu nedenle olumlu bulmuyorum.(ÇY)	-Mantıklı değil. Olumlu bulmuyorum.(BT) -Yapay zeka haberlerini içerik bakımından yetersiz buluyorum. Olumsuz buluyorum kısacası. (SK)	-Mantıklı buluyorum. İlerde de daha çok gelişeceğine inanıyorum. Olumlu bakıyorum. (VA) -Bence yapay zeka haber üretmeli. Olumlu bakıyorum bu konuya.(BG)

Tablo 7’de katılımcıların yapay zekanın haber üretimine dair görüşleri genellikle iki ana kategoride toplanmaktadır: olumlu ve olumsuz yaklaşımlar olarak.

Olumlu Yaklaşımlar

Katılımcı görüşlerine bakıldığında olumlu yaklaşımlara yapılan vurgular açısından AK, AKC, EA ve BG gibi katılımcılar, yapay zekanın hızlı bir şekilde haber üretme yeteneğini olumlu buluyorlar. Zaman kazandırıcı etkisinin haber üretim sürecinde önemli olduğunu düşünüyorlar. EA, bu sayede gazetecilerin işsiz kalma riski olduğunu belirtse de verimlilik açısından olumlu buluyor.

İK ve NNG, yapay zeka tarafından üretilen haberlerin tarafsız ve objektif olma potansiyelini vurguluyor. İK, bu durumun haberlerin daha güvenilir olmasını sağlayacağını düşünüyor.

AKC ve VA, yapay zekanın ileride daha da gelişeceğini ve haber üretiminde kullanılmasının doğru bir adım olduğunu düşünüyor. Yapay zekanın gelişimini heyecan verici buluyorlar.

Yapay Zekanın haber üretmesine yönelik olumlu yaklaşımlara bakıldığında hız ve verimlilik, tarafsızlık ve nesnellik ile özelleştirilmiş içerik karşımıza çıkmaktadır.

Hız ve verimlilik açısından yapay zekanın haberleri hızlı bir şekilde üretebilmesi ve çok sayıda veriyi işleyerek detaylı raporlar oluşturabilmesi, kullanıcılar tarafından olumlu karşılanmaktadır. Özellikle güncel olaylar veya veri yoğun haberlerde hız önemli bir avantaj olarak görülüyor.

Tarafsızlık ve nesnellik açısından bakıldığında bazı katılımcıların yapay zekanın insan hatasından arınmış, tarafsız ve objektif haberler üretebileceğini düşünüyor. Bu durum, özellikle politik veya duygusal içerikli haberlerde tarafsızlık arayanlar için bir artı olarak değerlendirilebilir.

Özelleştirilmiş içerik açısından bakıldığında Yapay zeka, kişisel ilgi alanlarına göre içerik sunabildiğinden, kullanıcılar yapay zeka tarafından üretilen haberleri daha ilgi çekici bulunabilmektedir. Bu tür haberler, kişiselleştirilmiş öneriler sunabilmektedir.

Olumsuz Yaklaşımlar

BA, ÇY, BT ve SK, yapay zekanın haberlerinde duygu ve derinlik eksikliği olduğunu belirtmektedir. BA, içerik açısından yapay zekanın yeterli olmadığını, ÇY ise haberlerin yüzeysel ve insanları köreltecek nitelikte olduğunu ifade etmektedir.

NNG, insan gazetecilerin bakış açısını ve yorumlarını daha değerli bulmaktadır. İnsanların empati kurma ve olayları yorumlama yeteneği, yapay zekadan daha çekici gelmektedir.

BT ve SK, yapay zekanın haber üretmesini mantıklı ve yeterli bulmamaktadır. Özellikle SK, yapay zeka haberlerinin içerik açısından eksik kaldığını düşünmektedir.

Yapay zekanın haber üretimine yönelik olumsuz yaklaşımlara bakıldığında derinlik eksikliği, güvenilirlik sorunu ve insani bağ kurma eksikliği olarak görülmektedir.

Derinlik eksikliği açısından katılımcılar yapay zekanın haber metinlerinde insan gazetecilerin yorumlama, analiz etme ve hikaye anlatma yeteneğinden yoksun olduğunu düşünüyor. İnsanlar, yapay zeka tarafından yazılan haberlerin duygusal ve entelektüel derinlikten yoksun olabileceğini, özellikle de karmaşık veya kültürel olarak hassas konularda yetersiz kalabileceğini belirtiyor.

Güvenilirlik açısından ise bazı katılımcılar yapay zekanın haber metinlerinde hata yapabileceğini ve yanlış bilgi üretebileceğini düşünmektedir. Özellikle, yapay zekanın kaynağı doğrulama ve bilgiyi bağlamsallaştırma yeteneği sorgulanabiliyor.

İnsani bağ kurma eksikliği açısından katılımcılar haberlerin genellikle bir insani dokunuşa sahip olmasını beklemektedir. İnsan gazetecilerin deneyimlerinden gelen yorum ve analizlerin, yapay zeka tarafından yazılan haberlerde bulunmadığını düşünenler, bu haberleri daha mekanik ve duygusuz bulabilmektedir.

Yapay zekanın hız, verimlilik ve tarafsızlık gibi avantajlarını öne çıkaran katılımcılar, bu teknolojinin haber üretiminde kullanılmasını olumlu bir gelişme olarak görürken; duygu eksikliği, derinlik yoksunluğu ve insan yorumunun eksikliği gibi sebeplerle yapay zeka haberlerine olumsuz yaklaşanlar, insan gazetecilerin daha etkili olacağını düşünmektedirler.

Tablo 8. Katılımcıların Okuma Açısından Haberlere Yönelik Değerlendirmeleri

	Birinci Grup	İkinci Grup	Üçüncü Grup
Hangi haberi okuma açısından daha kolay ve keyifli buldunuz?	-İnsan gazetecilerin yazdığı ekonomi ve kültür-sanat haberlerini okumak keyifliydi.(AK) -İnsan gazetecinin yazdığı kültür-sanat haberini daha keyifli okudum.(BA)	“Banan Ekonomisi” haberini okumak kolay ve keyifliydi. (AKC) -“Banan Ekonomisi” haberini kolay buldum. (NNG) -Sağlık haberi vardı şu eczacıyla yapılan	-Ben yapay zeka haberlerini çok beğendim. Görsellerle desteklenmiş, içeriği uzun tutulmuş. (EA) -Yapay zekanın yazdığı haberler daha keyifliydi. Bilimsel verilerden bahsetmiş bu da haberlerin daha keyifli ve

	-İnsan gazetecilerin yaptığı, yazdığı haberleri daha keyifli buldum.(FY) -İnsan gazetecilerin yaptığı haberleri daha güzel ve keyifli buldum.(ÇY)	ropörtaj haberi onu keyifli buldum. (BT) -Kültür ve sanatla ilgili bir haber vardı okuması keyifliydi.(SK)	anlaşılır bir şekilde okunmasına sebep olmuş. (İK) -Yapay zekanın yazdığı haberleri daha çok beğendim. (VA) -Yapay zeka haberlerini daha kolay ve keyifli buldum.(BG)
--	--	---	---

Tablo 8’de katılımcıların hangi haberleri okuma açısından daha keyifli ve kolay bulduklarına dair görüşleri, insan gazetecilerin yazdığı haberler ile yapay zeka tarafından üretilen haberler arasında ikiye ayrılmış durumdadır. Katılımcıların değerlendirmelerine göre insan gazetecilerin hazırlamış oldukları ekonomi ve kültür-sanat haberlerinde keyifli bir okuma deneyimi sunmaktadır. Yapay zeka haberlerinde ise görsellerle desteklenen bilimsel içerikler daha keyifli bulunmuştur. Yani insan gazeteciler, okuyucuyla daha duygusal bir bağ kurarken; yapay zekâ, veri odaklı bir yaklaşımla okuyucuları etkilemektedir.

İnsan Gazetecilerin Yazdığı Haberler

Kültür-Sanat ve Ekonomi Haberleri: AK, BA, FY ve ÇY gibi katılımcılar, insan gazetecilerin yazdığı ekonomi ve kültür-sanat haberlerini daha keyifli bulduklarını ifade etmektedirler. Bu haberlerin hem okunması kolay hem de ilgi çekici olduğunu düşünmektedirler.

Özgünlük ve Derinlik: Katılımcılar, insan gazetecilerin haberlerine özgün bir yaklaşım ve derinlik kattığını belirtmektedir. FY ve ÇY, insan gazetecilerin yazdığı haberlerin keyifli ve daha etkileyici olduğunu söylemiştir.

“Banan Ekonomisi” Haberi: AKC ve NNG gibi katılımcılar, "Banan Ekonomisi" haberini özellikle kolay ve keyifli bulurken, bu haberin sade ve anlaşılır bir dilde yazılmış olması, okuma deneyimini olumlu etkilemektedir.

Spesifik Haberler: SK, kültür ve sanatla ilgili haberleri keyifli bulurken, BT ise sağlık konusundaki bir röportajı (eczacı ile yapılan) keyifli bulduğunu ifade etmiştir.

Yapay Zeka Tarafından Yazılan Haberler

Görsel Destek ve Bilimsel İçerik: EA, yapay zeka tarafından üretilen haberlerin görsellerle desteklenmiş olmasını ve uzun içeriklerin bilimsel verilerle zenginleştirilmiş olmasını olumlu bulmaktadır. Bu da haberlerin daha anlaşılır ve keyifli olmasına neden olmaktadır.

Bilimsel ve Anlaşılır Haberler: İK, VA ve BG, yapay zekanın bilimsel verilerle desteklediği haberleri daha anlaşılır ve keyifli bulduklarını belirtmektedirler. Yapay zekanın tarafsız ve net bir dille yazdığı haberlerin, okuyucular için kolay bir okuma deneyimi sunduğu ifade edilmektedir.

Katılımcıların görüşleri çerçevesinde insan gazeteciler tarafından yazılan haberler, katılımcılar arasında daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Özellikle kültür-sanat ve ekonomi gibi alanlarda yazılmış haberler, derinlik ve özgünlük açısından daha ilgi çekici bulunmaktadır. Öte yandan, bazı katılımcılar yapay zeka tarafından yazılan haberleri de keyifli bulmakta, özellikle görsel destek ve bilimsel içeriklerin zenginliği bu tercihleri etkilemektedir.

Bu sonuçlar, farklı haber yazım tekniklerinin okuyucuların beklentilerine nasıl hitap ettiğini göstermektedir. İnsan gazeteciler, daha duygusal ve kişisel bir bağ kurarken, yapay zeka veriye dayalı ve net içerikler sunarak okuyucunun dikkatini çekiyor. Bu da önümüzdeki dönemlerde inografik haberlerin ağırlığını artıracak yönünde bir öngörüde bulunmamızı sağlayabilir.

Tablo 9. Katılımcıların Haberleri Çekicilik Açısından Değerlendirmeleri

	Birinci Grup	İkinci Grup	Üçüncü Grup
Hangi haber size daha çekici geldi?	<p>-İnsan gazeteciler daha güzel haber yapmış ekonomi haberi ve kültür-sanat haberi ilgi çekici olmuş. (AK)</p> <p>-İnsan gazetecinin yazdığı ekonomi ve kültür-sanat haberlerini ilgi çekici buldum ama kültür-sanat haberi daha iyi. (BA)</p> <p>-İnsan gazetecinin "Ramazan Şenliği" isimli haberi bana daha çekici geldi. Haberin yorumlanması başarılıydı. (FY)</p> <p>-İnsan gazetecilerin yazdığı haberler daha güzeldi, özellikle kahve haberini beğendim .Daha içimizden biri gibiydi. (ÇY)</p>	<p>- Banan Ekonomisi haberi dışında egzersiz haberini ilgi çekici buldum. Sadeydi. (AKC)</p> <p>-Az önce de söylediğim gibi "Banan Ekonomisi" haberi bana çekici geldi .(NNG)</p> <p>-Eczacı haberi etkileyiciydi.(BT)</p> <p>-Kültür-sanat haberi bana daha çekici geldi. Fotoğrafları ilgi çekici.(SK)</p>	<p>-Yapay zekanın yazdığı teknoloji haberini çok beğendim. (EA)</p> <p>-Yapay zekanın yazdığı kahve haberini beğendim. (İK)</p> <p>-Yapay zekanın yazdığı kahve haberi bana çok çekici geldi açıkçası.(VA)</p> <p>-Yapay zekanın yazdığı sağlık haberini daha güzel buldum.(BG)</p>

Tablo 9'da katılımcıların hangi haberleri daha çekici bulduklarına dair görüşleri paylaşılmaktadır. İnsan gazeteciler ile yapay zeka tarafından üretilen haberler arasında çeşitlilik görülmektedir. Genel olarak, ilgi çekici bulunan haberlerin içeriği ve sunum şekli, kişisel tercihlere göre farklılık göstermektedir.

İnsan Gazeteciler Tarafından Yazılan Haberler

Ekonomi ve Kültür-Sanat Haberleri: AK ve BA gibi katılımcılar, insan gazetecilerin ekonomi ve kültür-sanat haberlerini daha çekici bulduklarını belirtmektedirler. Özellikle kültür-sanat haberlerinin içeriği ve anlatım tarzı daha etkileyici bulunmuştur.

Ramazan Şenliği ve Kahve Haberleri: FY ve ÇY, insan gazetecilerin yazdığı spesifik haberleri daha başarılı bulunmuştur. FY, Ramazan Şenliği haberini başarılı bulurken, ÇY kahve haberini daha içten ve etkileyici olarak değerlendirmiştir.

Banan Ekonomisi ve Egzersiz Haberleri: AKC ve NNG, "Banan Ekonomisi" haberini ilgi çekici bulurken, AKC ayrıca egzersiz haberini de sade ve anlaşılır olduğu için ilgi çekici bulunduğunu belirtmiştir.

Sağlık ve Eczacı Haberleri: BT ve SK, sağlıkla ilgili haberleri özellikle ilgi çekici bulunduğunu belirtmiştir. BT, eczacı röportajını etkileyici bulurken, SK kültür-sanat haberinin fotoğraflarını ilgi çekici bulmuştur.

Yapay Zeka Tarafından Yazılan Haberler

Teknoloji ve Kahve Haberleri: EA ve İK, yapay zekanın yazdığı teknoloji ve kahve haberlerini beğenmişler. Özellikle İK, kahve haberini bilimsel içerikler nedeniyle çekici bulmuşlardır.

Kahve ve Sağlık Haberleri: VA ve BG, yapay zekanın yazdığı kahve ve sağlık haberlerini çekici bulmuşlar. VA, kahve haberini özellikle dikkat çekici bulurken, BG yapay zekanın sağlık haberini daha iyi bulunduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde kültür-sanat, ekonomi ve özgün konulara odaklanan insan gazeteciler tarafından yazılan haberlerin, birçok katılımcı tarafından daha çekici bulunduğu ve insanların duygusal bağ kurabileceği, içten ve detaylı haberlerin ön plana çıktığı bulgularına ulaşılmıştır. Öte yandan yapay zekâ tarafından yazılan teknoloji, kahve ve sağlık haberleri ise özellikle bilimsel ve objektif içerik arayan katılımcılar tarafından daha ilgi çekici bulunmuştur. Bu geri bildirimler, farklı içerik ve yazım stillerinin okuyucular üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. İnsan gazeteciler duygusal bağ ve özgün yorumlama sunarken, yapay zekâ daha çok veri odaklı ve objektif haberlere odaklanarak belirli okuyucu kitlelerinin ilgisini çekmektedir.

Sonuç

Medyanın dijitalleşmesi, geleneksel medya pratiklerinden dijital platformlara hızlı bir geçişi beraberinde getirmiştir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte medya kuruluşları, haber üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde köklü değişiklikler yaşamıştır. Geleneksel basılı medya ve yayıncılık, yerini dijital ortamlara bırakmış; sosyal medya platformları ise haber akışını ve etkileşimi merkezine alan yeni bir haberleşme modeli oluşturmuştur. Dijitalleşme, haber erişimini kolaylaştırmış ve daha geniş kitlelere

ulaşmayı sağlamıştır. Bununla birlikte, bu dönüşüm medya kuruluşları üzerinde ekonomik ve yapısal baskılar yaratmıştır.

Yapay zekâ teknolojilerinin medya sektöründeki rolü, dijitalleşme sürecinin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Algoritmik habercilik, veri gazeteciliği ve doğal dil işleme (NLP) gibi teknolojilerle haber üretimi otomatik hale gelmiş; bu durum, medya kuruluşlarının hem üretim maliyetlerini düşürmelerine hem de içerik üretimini hızlandırmalarına olanak sağlamıştır. Ancak yapay zekanın kullanımı, etik sorunlar, güvenilirlik ve habercilikte insan dokunuşunun kaybı gibi eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Özellikle tarafsızlık, doğruluk ve şeffaflık gibi konularda yapay zekâ ile üretilen haberlerin medya etiği açısından dikkatle değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş olup, yapay zekâ tarafından üretilen haberlerle insan gazeteciler tarafından yazılan haberlerin karşılaştırılmasını amaçlamıştır. Üç farklı grupta yürütülen bu çalışmada, katılımcıların yapay zekâ ile üretilmiş ve insan gazeteciler tarafından yazılmış haberlere ilişkin güven, çekicilik, objektiflik gibi açılardan algıları değerlendirilmiştir.

Katılımcılar, yapay zekâ tarafından yazılan haberleri genellikle tarafsız ve bilgilendirici bulmuş, ancak insan gazetecilerin yazdığı haberlerin daha anlaşılır, samimi ve ilgi çekici olduğunu belirtmişlerdir. Yapay zekâ ile üretilen haberlerin özellikle teknik ve bilimsel konularda daha objektif olduğu ifade edilmiştir, ancak duygusal ve sosyal içeriklerde eksik kaldığına dikkat çekilmiştir.

Katılımcılar, insan gazeteciler tarafından yazılan haberleri daha keyifli, anlaşılır ve yaratıcı bulmuşlardır. Özellikle kültür-sanat ve ekonomi gibi yorum ve analiz gerektiren haber türlerinde insan gazetecilerin katkısının önemli olduğu vurgulanmıştır. İnsan gazetecilerin duygusal derinlik ve hikâye anlatımında daha başarılı oldukları vurgulanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların büyük bir kısmı yapay zekânın haber üretme kapasitesini olumlu bulsa da insan gazetecilerin yaratıcı, derin ve yorumlayıcı rollerinin habercilikte vazgeçilmez olduğu sonucuna varılmıştır. Yapay zekânın hız ve tarafsızlık gibi avantajları öne çıkarken, insan dokunuşunun haberlerdeki özgünlük ve duygusal boyut açısından hâlâ önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Sonuç olarak, yapay zekâ temelli habercilik, rutin ve teknik süreçlerde etkin bir araç olarak kullanılabilirken; insan gazetecilerin habercilikteki yaratıcı ve analitik rollerinin önemini korumaya devam edeceği değerlendirilmiştir. Yapay zekâ destekli haberciliğin, uzun vadede gazetecilik mesleği üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratma potansiyeline sahip olduğu ifade edilmiştir.

Bu araştırma bulguları, araştırmanın yapılmış olduğu grupta sınırlı olup genellenebilir değildir. Ancak bu araştırma yenilenebilir ve farklı yaş grupları ile tekrarlanabilir özelliğe sahiptir.

Kaynakça

- Adıyaman, F. (2024). Bölüm 2 Yapay Zekâ Çağında Gazetecilik Ve Etik: Güncel Tartışmalar Üzerinden Bir Değerlendirme. *Medya ve Habercilik Alanında Yapay Zekânın Yükselişi*, 29.
- Ağca, M. E., Türkoğlu, S., & Semiz Türkoğlu, H. (2021). Dijital gazetecilikte yeni bir kaynak olarak büyük veri kullanımı. *Uluslararası Beşeri Ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 5(2), 180-193.
- Akaydın, A., & Sarılar, N. B. E. (2023) Dijital Gazetecilik Ve Büyük Veri: Haberin Metalaşması Ve Tüketimi. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14(34), 814-830.
- Akyazı A. (2018) Gazetecilikte Dijitalleşme ve Haber Üretimine Yansımaları: Robot Gazetecilik -Dijital Medya ve Gazetecilik, Eğitim Yayın Evi, pp.15-30.
- Aktaş, C. (2007). İnternet'in gazeteciliğe getirdiği yenilikler. *Selçuk İletişim*, 5(1), 30-41.
- Anderson C W (2011) Between Creative and Quantified Audiences: Web Metrics and Changing Patterns of Newswork in Local U.S. Newsrooms, *Journalism: Theory, Practice, Criticism*, 22(5), 550-566.
- Arslan, K. (2020). Eğitimde Yapay Zekâ Ve Uygulamaları. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 71-88.
- Atatanır, H. (2022). Dijitalleşme: İş Yaşamında ve Sosyal Güvenlikte. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(Dijitalleşme), 77-92.
- Ateşgöz, K. (2024). Bölüm 5 Otomatikleşen Medya Ortamı Bağlamında Yapay Zekâ. *Medya Ve Habercilik Alanında Yapay Zekânın Yükselişi*, 95.
- Ay, A. (2023). Gazetecilik 4.0: Yapay Zekâ Haberciliğinin Güncel Örneklerine Yönelik Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(38), 412-435.
- Ayer, Z., & Akgül, B. (2008). Gazetecilik Sektörünün Geleceğine Yönelik Genel Değerlendirme. *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 136-143.
- Bayram, P. (2022). Dijital çağda gazetecilik: Geleneksel ve dijital gazetecilik pratiklerinin karşılaştırılması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (58), 153-169.
- Bilge N (2017) Uzman Görüşleri Bağlamında Haber Üretiminde Otomatikleşme: Robot Gazetecilik, Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi, 27, 79-108.
- Bulut, S. (2020). Dijital Çağda Medya: Makine Öğrenmesi, Algoritmik Habercilik ve Gazetecilikte İşlevsiz İnsan Sorunsalı. *İletişim ve Medya Çalışmaları Dergisi*, 15(3), 229-310.
- Chatterjee, Sheshadri & Mariani, Marcello & Fosso Wamba, Samuel, 2023. "Prosumers' intention to co-create business value and the moderating role of digital media usage," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 163(C).
- Çaycı, A. E., & Çaycı, B. (2016). İletişimin dijitalleşmesi: dijital gözetim ve mahremiyet. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), 157-169.
- Clerwall C (2014) Enter the Robot Journalist: Users' Perceptions of Automated Content, *Journalism Practice* 8(5), 519-531.
- Çimen, Ü. (2020). Yöndeşen medyayı doğru algılama bağlamında medya okuryazarlığı eğitimi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10 (1), 117-137.
- Çoban, B. (2021). Post Truth Çağında Dijital Gazetecilik ve Haber Başlıklarında "Tık Tuzağı". *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 12 (2).
- Delibaş, İ. (2023). Dijitalleşmenin Yerel Medyanın Dönüşümündeki Etki ve Sonuçları. *Dil Ve Edebiyat Araştırmaları* (28), 90-103.
- Díaz-Campo J. & Segado-Boj F. (2015) Telematics and Informatics Journalism Ethics in the Digital Environment: How Have the Code of Ethics in Journalism Been Adapted to the Internet and ICT in Countries Around the World?
- Doğanay, A. (2024). *Veri Gazeteciliği, Algoritmik Habercilik Ve Yapay Zekânın, Gazetecilik Üzerindeki Dönüştürücü Etkisi* (Master's Thesis, Marmara University, Turkey).
- Erdoğan, İ. (2013). Yeni medya gazeteciliğinde etik bir paradigma belirlemenin kapsamı ve sınırları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 254-272.
- Etike, Ş. (2023). Algoritmalar Ve Gazetecilik: Meslek, Kimlik, Değerler Üzerine Bir Tartışma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 981-1000.
- Etike, Ş. (2023). Yapay Zekâ ve Haber Üretim Süreci: Tanımlar Ve Uygulamalar. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(6), 588-609.
- Gencer, T. E., & Aktan, M. C. (2021). Dijitalleşen çağda ve toplumda değişen ihtiyaçlar ve sorunlar: E-sosyal hizmet (Sosyal hizmet 2.0) gereksinimi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 32 (3), 1143-1175.
- Graefe, A. (2016) Guide to Automated Journalism. New York: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.

- Hançer, E. (2022). Teknolojideki Dönüşümler Çerçevesinde Dijital Gazetelerde İtibar Yönetimi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2).
- Işık, U., Ölçekçi, H., & Koz, K. A. (2022). Yapay Zeka ve Algoritma Ekseninde Gazeteciliğin Geleceği Ve Toplum İçin Anlamı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 1248-1275.
- Kılıç, D. (2024). Bölüm 1 İnsandan Makinaya Eşik Bekçiliği. *Medya Ve Habercilik Alanında Yapay Zekanın Yükselişi*, 9.
- Kortak, İ. Y. (2024). İletişim Ve Medya Çalışmalarında Yeni Gelişmeler: Yapay Zekâ Ve Gazetecilik Araştırmalarına Dair Bibliyometrik Bir Analiz. *Moment Dergi*, 11(1-İletişim Ve Medya Araştırmalarının Dünü, Bugünü Ve Geleceği: Karşılaşmalar, Mücadeleler Ve Tahayyüller), 81-108.
- Kortak, İ. Y. (2024). *Haber Medyasında Yapay Zeka Uygulamaları*. Eğitim Yayınevi.
- Özbey, İ. B. (2022). Dijitalleşme, sosyal medya ve risk toplumu. *İngilem*, 6(10), 141-158.
- Özkan, A. (2011). Küreselleşme Sürecinde Medya ve Siyaset: “Medya Gücü” mü, “Gücün Medyası” mı?, *Stratejik Öngörü*, TASAM, 121-126.
- Parlak, M. O. (2018). Yeni medya ve haberciliğin dönüşümü. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 59-82.
- Sadakaoğlu, M. C., & Genç, F. (2022). Dijital tüketim kültürü: Dijital kitle iletişim araçları ile tüketim kültürü arasındaki ilişki üzerine bir inceleme. *TRT Akademi*, 7(14), 286-303.
- Sönmez, H. Ş. (2020). Dijital Ortamda Yapılan Halkla İlişkilerin Bir Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: 2019 Yılı Türkiye'nin En Değerli 25 Markası Üzerine Bir İnceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (16), 185-207.
- Tuğal, İ., Almaz, C., & Sevi, M. (2021). Üniversitelerdeki Siber güvenlik sorunları ve farkındalık eğitimleri. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 14(3), 229-238.
- Tuna, P. C., & Türkölmez, O. (2023). Yeni Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm. *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi*, 4(2), 211-240.
- Uslu F. , Demir E. (2023) Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi 40 (1), 289-299.
- Ünal, S. (2024). Bölüm 3 Yapay Zekâ Okuryazarlığına İlişkin Bir Alan Araştırması. *Medya Ve Habercilik Alanında Yapay Zekanın Yükselişi*, 49.
- Yavuz, V. (2023). İnternet Haberciliğinde Yapay Zekâ, (Ed. V. Yavuz & E. Gençyürek) Dijital İletişim ve Medyada Yeni Trendler, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Vardarlıer, P., & Zafer, C. (2019). Medya ve Toplum. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22(2), 355-361.

Nikotin Bağımlılığı Bağlamında Sigara Karşıtı Reklamlar Üzerine Nitel Bir İnceleme

Abdulkahim Bahadır Darı¹ Ferit Arda Arıca²

Giriş

Nikotin, tütünün bağımlılık yapıcı ana bileşenidir (Pidoplichko vd., 2004: 60). Tütün tüketimi bireyde alışkanlık haline geldiğinde ve sık sık tütün tüketimine yöneldiğinde birey, nikotin bağımlısı haline gelebilmektedir. Nikotin bağımlılığı sosyokültürel, aile ve bireyin kendi biyolojisi gibi birçok faktörden etkilenen karmaşık bir süreçtir (Pérez-Rubio vd., 2016: 341). Birey, sosyalleşme ihtiyacı, yaşadığı sıkıntılarda rahatlama arayışı ve zevk alma isteği gibi çeşitli nedenlerden dolayı sigaraya yönelebilmektedir. Nikotin bağımlılığı, bireyin ölümüne bile yol açabilen çeşitli sağlık sorunlarına sebep olabilmektedir. Diğer yandan bu bağımlılık, bireyin sağlığına zarar verirken, maddi olarak da olumsuz yönde etkilenmesine neden olabilmektedir. Ayrıca sigara içen bireylerin çevresindeki sigara içmeyen bireyler de pasif içici haline gelebilmekte ve maruz kaldıkları sigara dumanı nedeniyle bu kişiler de sağlık açısından olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Tüm bu nedenlerden dolayı çeşitli kurumlar tarafından insanları nikotin bağımlılığından uzaklaştırmaya yönelik çeşitli önlemler alınmaktadır. Nikotin bağımlılığının yol açtığı zarara yönelik insanların bilinçlendirilmesi amacıyla eğitimler verilmesi, sigara satın alınmasına yönelik yaş sınırlamasının getirilmesi, kapalı alanlarda sigara içilmesinin yasaklanması ve film ve dizilerde sigara içilen sahnelerin sansürlenmesi bu önlemler içerisinde sayılabilmektedir. Bunların dışında pek çok kurum ve kuruluş tarafından nikotin bağımlılığının yol açtığı zararlara yönelik farkındalık oluşturmak amacıyla da sigara karşıtı reklamlar hazırlanmaktadır. Bu reklamlarda kullanılan göstergelerin ve mesajların kapsamlı olarak ortaya konulması, nikotin bağımlılığının önlenmesinde sigara karşıtı reklamların içeriğine ışık tutulması açısından önem taşımaktadır.

Nikotin bağımlılığına ilişkin çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar içerisinde: Carmody (1992), nikotin bağımlılığı tedavisinde nüksetmenin

¹ Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi/Yalova Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Manas/Yalova, abahadir.dari@manas.edu.kg/abdulkahim.dari@yalova.edu.tr, orcid.org/0000-0003-3525-5823

² Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Yozgat, f.arda.arica@bozok.edu.tr, orcid.org/0000-0002-1254-4537

önlenmesini; Shiffman ve Paton (1999), cinsiyet ve nikotin bağımlılığını; Kotlyar ve Hatsukami (2002), nikotin bağımlılığının yönetimini; Ling ve Glantz (2002), nikotin bağımlılığı, genç yetişkinler ve sigara içilmeyen barları; Luty (2002), nikotin bağımlılığı ve sigarayı bırakma tedavilerini; Jain ve Mukherjee (2003), nikotin bağımlılığının biyolojik temelini; McIvor (2009), tütün kontrolü ve nikotin bağımlılığını; Dani ve Balfour (2011), tütün kullanımı ve nikotin bağımlılığını; Morphet vd. (2013), nikotin bağımlılığının tedavisine yönelik halkın tutumunu; Sliwińska-Mossoń vd. (2014), nikotin bağımlılığı tedavisinde yeni eğilimleri; Pérez-Rubio vd. (2016), nikotin bağımlılığının gelişimini; Prochaska ve Benowitz (2016), nikotin bağımlılığı tedavisini; Roditis vd. (2016), ergenlerin nikotin bağımlılığına ilişkin algılarını; Bozinoff ve Le Foll (2018), nikotin bağımlılığının biyodavranışsal temelini etkilerini ve Thirlway (2019), ahlaki bir sorun olarak nikotin bağımlılığını incelemiştir. Bunun dışında son yıllarda çeşitli konu başlıklarında reklamların göstergebilimsel açıdan analiz edildiği çalışmalar da yapılmıştır. Bu çalışmalarda da: Gülada (2019) çocuk işçiliğini; Karaca vd. (2019), evsizleri; Baytimur ve Darı (2022) obeziteyi ve Keskin Yılmaz (2023), AIDS'i ele almıştır.

Çalışmada nikotin bağımlılığının önlenmesinde reklamların rolünün ortaya konulmasına çalışılmıştır. Bu kapsamda çalışmada nikotin bağımlılığı bağlamında sigara karşıtı reklamlarda hangi göstergelerin kullanıldığının ve ne tür mesajların verildiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada ilk olarak nikotin bağımlılığına değinilmiş, ardından farklı ülkelerden ulaşılan sigara karşıtı reklamlar göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir.

1. Nikotin Bağımlılığı

Tütün ürünleri söz konusu olduğunda, bağımlılık yapıcı temel bileşen, sinir sistemindeki nöronalnikotinik asetilkolin reseptörleri olarak bilinen spesifik membran reseptörleriyle etkileşime giren nikotindir (Mansvelter ve McGehee, 2002: 607). Nikotin bağımlılığı, birçok beyin bölgesi ve nörotransmitter sistemindeki karmaşık ve geniş kapsamlı bir dizi nöroadaptasyondan kaynaklanmaktadır (Wittenberg vd., 2020: 5). Nikotin beyne ve sinir sisteminin diğer kısımlarına etki etmektedir. Tütün içildiğinde nikotin, vücuda doğrudan damar yoluyla giren ilaçlardan daha hızlı bir şekilde akciğerler yoluyla kan dolaşımına geçmekte ve beyne ulaşmaktadır. Nikotin ayrıca deriden geçerek kan dolaşımına da girebilmektedir. Nikotin beyne yedi saniyede ulaşmaktadır (Jain ve Mukherjee, 2003: 282). Sigara dumanındaki nikotin hızla akciğerlerde emilmekte ve ardından hızla beyne geçmektedir. Emilim hızı, bir ilacın bağımlılık yapıcılığının önemli bir belirleyicisidir ve sigara içmek, nikotin vermenin en hızlı yöntemidir. Sigara içmek sigara dumanının kokusu, tadı ve hissi gibi sigara içme eylemiyle ilişkili duyu-motor faktörler yoluyla nikotin bağımlılığını kolaylaştırmaktadır (Prochaska ve Benowitz, 2016: 468-469).

Nikotin, tütün dumanının temel bileşenidir (Forget vd., 2010: 265). Nikotin bağımlılığı, dünya çapında çok sayıda kişinin tütün kullanımına yol açmakta ve yılda milyonlarca insanın ölümüne neden olmaktadır (Subramaniyan ve Dani, 2015: 46). Bu

açadan devletler, vatandaşlarının sağlığını korumak amacıyla nikotin bağımlılığına yol açan tütün kullanımından insanları uzak tutmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda gerek resmi kurumlar gerekse çeşitli kuruluşlar tarafından sigara karşıtı reklamlar hazırlanarak sigara içen insanların sigarayı bırakmaları teşvik edilmektedir.

2. Yöntem

Çalışmada tütün konulu 117 reklama ulaşılmıştır (Adsoftheworld, 2024a). Amaçlı örneklem metodu kullanılarak ulaşılan reklamlar içerisinden 7 farklı ülkeden (Brezilya, Fransa, Ürdün, Birleşik Arap Emirlikleri, Birleşik Krallık, Hindistan ve Bolivya) yedi farklı reklam çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Örneklem belirlenirken reklamların farklı içeriklerde ve farklı ülkelere olmasına dikkat edilmiştir. Çalışmanın örnekleme olarak belirlenen sigara karşıtı reklamlardaki göstergelerin açık ve dolaylı anlamlarının ortaya konulabilmesi için Charles Sanders Peirce'in göstergebilim anlayışından yararlanılmaktadır. Peirce'in göstergebilim anlayışında görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simge yer almaktadır. Görüntüsel gösterge, bir kişinin portresinin resmedilmesi gibi göstergenin doğrudan temsil ettiği olguya benzemesidir. Belirtisel gösterge, kapının çalınmasıyla kapının arkasında birinin var olduğunun ortaya konulması gibi bir olgunun varlığının başka bir olgu üzerinden anlaşılmasıdır. Simge ise rakamlar gibi kendisiyle benzerlik taşımayan bir olgunun başka bir olguyu temsil etmesidir. Çalışmada gerçekleştirilen göstergebilimsel analiz ışığında "Sigara karşıtı reklamlarda nikotin bağımlılığını önleyici hangi mesajlar verilmektedir?" ve "Sigara karşıtı reklamlarda nikotin bağımlılığının zararları hangi göstergeler üzerinden sunulmaktadır?" şeklindeki iki sorunun yanıtlanmasına çalışılmıştır. Bu soruların yanıtlanmasının dışında da elde edilen bulgular üzerinden gelecekteki sigara karşıtı reklamlara yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

3. Analiz ve Bulgular

Çalışmanın bu kısmında sigara karşıtı yedi reklam, görüntüsel gösterge ve belirtisel gösterge bağlamında incelenmiştir.

3. 1. Birinci Reklam

Çalışmada analiz edilen birinci reklam, Brezilya'nın 2009 tarihli reklamıdır. Reklamda "Sigaraya gerçekte ne kadar harcadığınızı biliyor musunuz?" yazısı bulunmaktadır.

Görsel 1. Birinci Reklam



(Kaynak: Adsoftheworld, 2009)

Görüntüsel göstergede söndürülmüş bir sigara izmariti şeklinde bir otomobile yer verilmektedir. Belirtisel göstergede reklamdaki görsel, “Sigaraya gerçekte ne kadar harcadığınızı biliyor musunuz?” yazısıyla birlikte değerlendirildiğinde sigaranın maddi boyutuna vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır. Reklamda bir otomobilin söndürülmüş bir sigara izmaritine benzetilmesiyle sigara içen bireylerin harcamalarıyla bir otomobilin satın alınabileceği mesajı verilmektedir. Bu açıdan bireyin sigara söndürürken aynı zamanda bir otomobil parasının da bir miktarını söndürdüğü algısı oluşturulmaktadır. Bu şekilde reklamda insanların sigaraya harcadıkları paranın boyutuna ilişkin farkındalık oluşturularak insanların sigarayı bırakması teşvik edilmeye çalışılmaktadır.

3. 2. İkinci Reklam

Çalışmada analiz edilen ikinci reklam, Fransa’nın 2013 tarihli reklamıdır. Reklamda “Tütünün Fransız toplumu üzerinde yıllık ağırlığı 47 milyar Euro’dur” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 2. İkinci Reklam



(Kaynak: Adsoftheworld, 2013)

Görüntüsel göstergede reklamda merdivenlerin bulunduğu bir alanda devasa boyutta sigaralar taşıyan insanlara yer verilmektedir. Belirtisel göstergede reklamdaki görsel, “Tütünün Fransız toplumu üzerinde yıllık ağırlığı 47 milyar Euro'dur” yazısıyla birlikte değerlendirildiğinde Fransız toplumu özelinde sigaranın bir ülke ekonomisindeki boyutuna dikkat çekilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Reklamda sigaraların devasa boyutta olması ve bunları insanların taşımasıyla Fransız halkının sigaranın yol açtığı faturanın ağırlığından olumsuz yönde etkilendiği algısı meydana getirilmektedir. Sigaraların ekonomik boyutuna vurgu yapılarak reklamda insanların sigaradan uzak durmasına çalışılmaktadır.

3. 3. Üçüncü Reklam

Çalışmada analiz edilen üçüncü reklam, Ürdün'ün 2016 tarihli reklamıdır. Reklamda “Senden fazlasını öldürür” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 3. Üçüncü Reklam



(Kaynak: Adsoftheworld, 2016)

Görüntüsel göstergede reklamda yanıp kül hale gelen ve üstünde dumanlar olan spermelere yer verilmektedir. Belirtisel göstergede reklamdaki görsel, “Senden fazlasını öldürür” yazısıyla birlikte değerlendirildiğinde sigaranın spermeler üzerinde olumsuz etki oluşturduğuna yönelik mesaj verilmektedir. Reklamda spermeler, yanan sigaralara benzetilerek bireyin sigara içmesiyle spermelerine zarar verdiği düşüncesi oluşturulmaktadır. Bu şekilde sigara içmenin bireyin babası olmasını engelleyebileceğine yönelik korkunun meydana getirilmesine çalışılmaktadır. Üremeye yönelik yapılan bu korku üzerinden de reklamda insanların sigara içmesinin önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.

3. 4. Dördüncü Reklam

Çalışmada analiz edilen dördüncü reklam, Birleşik Arap Emirlikleri'nin 2022 tarihli reklamıdır. Reklamda “Sigara içmek. Yavaş ve acılı bir ölüm. Kaderiniz sizin ellerinizde. Bugün sigarayı bırakın. Sigara içmek kansere, kalp hastalığına, felce, akciğer hastalıklarına, diyabete, kronik obstrüktif akciğer hastalığına, göz hastalıklarına ve bağışıklık sistemi sorunlarına neden olur. Her türlü tütün zararlıdır ve ciddi ölümcül hastalıklara neden olabilir” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 4. Dördüncü Reklam



(Kaynak: Adsoftheworld, 2022a)

Görüntüsel göstergede reklamda sigara içen ve başı sigara gibi yanıp kül haline gelen bir erkek yer almaktadır. Belirtisel göstergede reklamdaki görsel, reklamdaki yazılarla birlikte değerlendirildiğinde reklamda doğrudan sigaranın insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkisine odaklanıldığı anlaşılmaktadır. Reklamda sigara içen kişinin, yanmakta olan bir sigaraya benzetilmesiyle bireyin sigara içtiğinde sağlığını da olumsuz etkilediği ve hatta ölümüne yol açabilecek bir sürece doğru ilerleyebildiği mesajı verilmektedir. Doğrudan hastalık ve ölüm üzerinden korku oluşturularak reklamda insanların sigarayı bırakması teşvik edilmeye çalışılmaktadır.

3. 5. Beşinci Reklam

Çalışmada analiz edilen beşinci reklam, Birleşik Krallık'ın 2022 tarihli reklamıdır. Reklamda "Çizgiyi çekebilecek misin? Sigara içmek doğurganlığı etkiler. Bugün sigarayı bırakın" yazısı bulunmaktadır.

Görsel 5. Beşinci Reklam



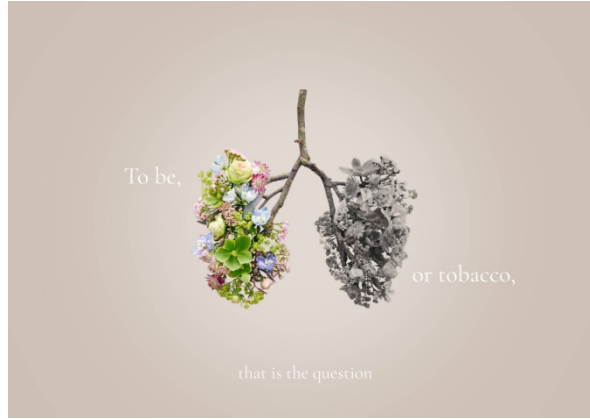
(Kaynak: Adsoftheworld, 2022b)

Görüntüsel göstergede reklamda yanan ve duman çıkan sigaraya benzetilen bir doğum kontrol testi yer almaktadır. Reklamdaki doğum kontrol testinin üstünde çift çizginin yanında “hamile”, tek çizginin yanında ise “hamile değil” yazısı bulunmakta ve test, tek çizgiyi göstermektedir. Belirtisel göstergede reklamdaki görsel, reklamdaki yazılarla birlikte değerlendirildiğinde reklamda sigaranın hamilelik üzerinde olumsuz etki oluşturduğuna yönelik mesajın verildiği anlaşılmaktadır. Reklamda doğrudan doğum kontrol testinin, yanan bir sigaraya benzetilmesiyle ve testten “hamile değil” sonucunun çıkmasıyla sigara içen kadınların hamile kalamayabileceğine yönelik düşünce meydana getirilmektedir. Bu şekilde reklamda sigara içme ve hamile kalma arasındaki ilişki üzerinden oluşturulan korkuyla insanların sigarayı bırakması teşvik edilmektedir.

3. 6. Altıncı Reklam

Çalışmada analiz edilen altıncı reklam, Hindistan’ın 2023 tarihli reklamıdır. Reklamda “Olmak ya da tütün, bütün mesele bu” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 6. Altıncı Reklam



(Kaynak: Adsoftheworld, 2023)

Görüntüsel göstergede reklamda akciğerler şeklinde bir dalda biri renkli diğeri renksiz çiçek grupları yer almaktadır. Reklamda renkli çiçeklerin yanında “olmak”, renksiz çiçeklerin yanında ise “ya da tütün”, altta ise “tüm mesele bu” yazıları bulunmaktadır. Belirtisel göstergede reklamda akciğerler şeklinde bir dalda renkli çiçeklerin yanında “olmak” yazısının, renksiz çiçeklerin yanında ise “ya da tütün” yazısının yer almasıyla sigara içmenin akciğerler üzerindeki olumsuz etkisine dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. Reklamda “olmak” söylemiyle sigara içen bireylerin hayatını kaybedebileceği hatırlatılmakta ve sigaranın ölüme yol açması üzerinden oluşturulan korkuyla insanların sigarayı bırakması teşvik edilmektedir.

3. 7. Yedinci Reklam

Çalışmada analiz edilen yedinci reklam, Bolivya’nın 2024 tarihli reklamıdır. Reklamda “Sigara içmek bir felakettir” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 7. Yedinci Reklam



(Kaynak: Adsoftheworld, 2024b)

Görüntüsel göstergede reklamın ön planda sigara tutan bir el ve arka planda ise binaların arasında büyük bir kasırgaya yer verilmektedir. Reklamda ayrıca üstünde kuru kafa ve "sigara içmek bir felakettir" yazısıyla üçgen şeklinde bir tabela ve bu tabelanın altında da üstünde sigara izmariti, mezar görseli ile 8 milyon ve rüzgâr, ev ve mezar görseli ile 97.430 yazan dikdörtgen şeklinde başka bir tabela bulunmaktadır. Belirtisel göstergede reklamdaki görsel ve yazılı göstergeler birlikte ele alındığında sigaranın, bir kasırga felaketinden daha fazla insanlığa zarar verebildiğinin belirtildiği ortaya çıkmaktadır. Reklamda kasırga felaketlerinden 97.430 kişinin öldüğü, buna karşılık sigaradan dolayı 8 milyon kişinin hayatını kaybettiği anlatılmaktadır. Bu şekilde sigaranın büyük bir felaket gibi milyonlarca insanın ölümüne yol açtığı mesajı üzerinden insanların sigara içmesinin önüne geçilmeye çalışılmaktadır.

Sonuç

Çalışmada incelenen sigara karşıtı reklamlarda nikotin bağımlılığının yol açtığı zararlara dikkat çekebilme için genel olarak korku odaklı göstergelerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda yanarak kül haline gelen spermler, başı yanan ve küle dönen bir erkek, hamile olunmadığını gösteren doğum kontrol testi ve akciğer şeklinde renksiz çiçekler reklamlarda yer almıştır. Reklamlarda sigaranın sağlık üzerindeki olumsuz etkisinin dışında maddi büyüklüğüne yönelik dikkat çekmek amacıyla da söndürülmüş bir sigara izmaritine benzetilen bir otomobil ve devasa büyüklükte sigaralar taşıyan insanlar da reklamlarda ön plana çıkarılmıştır. Ayrıca sigaranın yol açtığı ölümlere ilişkin farkındalık oluşturulması amacıyla da Boliviya'nın reklamında sigara içmek, bir felakete benzetilmiş ve sigara içmenin kasırga felaketinden çok daha fazla ölüme yol açtığına vurgu yapılmıştır.

Çalışmada ele alınan sigara karşıtı reklamlar genel olarak değerlendirildiğinde geçmiş dönemlerde yapılan sigara karşıtı reklamlarda olduğu gibi bu reklamlarda da korku öğesinin etkin bir şekilde kullanılmaya çalışıldığı ortaya çıkmıştır. Sigara karşıtı reklamlarda korku çekiciliğinden yararlanılarak insanların istenilen yönde etkilenmesi oldukça önemlidir. Buna karşılık gelecekteki sigara karşıtı reklamlarda

sigara içmenin pasif içiciler üzerindeki olumsuz etkisine odaklanılarak hüznün çekiciliği tekniğinden de yararlanılması önerilebilir. Bu şekilde nikotin bağımlılığının yalnızca sigara içen bireylere değil sigara içen bireylerin çevresindeki insanlara da zarar verebildiğine ilişkin farkındalık meydana getirilebilir. Ayrıca sigara karşıtı reklamlarda sigara nedeniyle sağlık sorunları yaşayan bireylere doğrudan yer verilmesi de önerilebilir. Bunun da sigaranın yol açtığı sağlık sorunlarının birinci ağızdan dile getirilmesi açısından önemli olabileceği söylenebilir.

Kaynakça

- Adsoftheworld (2009). *Birinci Reklam*, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/calculates-tobacco-costs-fridge-calculates-tobacco-costs-car>, Erişim Tarihi: 29.10.2024.
- Adsoftheworld (2013). *İkinci Reklam*, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-weight-of-tobacco-3a679307-9966-4eaa-bc31-9be7d0463cbc>, Erişim Tarihi: 29.10.2024.
- Adsoftheworld (2016). *Üçüncü Reklam*, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/kills-more>, Erişim Tarihi: 29.10.2024.
- Adsoftheworld (2022a). *Dördüncü Reklam*, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/anti-smoking-c34360f8-941c-419a-bc09-f65ddd6e8e3a>, Erişim Tarihi: 29.10.2024.
- Adsoftheworld (2022b). *Beşinci Reklam*, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/draw-the-line>, Erişim Tarihi: 29.10.2024.
- Adsoftheworld (2023). *Altıncı Reklam*, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/to-be-or-tobacco>, Erişim Tarihi: 29.10.2024.
- Adsoftheworld (2024a). *Tütün Konulu Reklamlar*, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns?button=&search=tobacco>, Erişim Tarihi: 29.10.2024.
- Adsoftheworld (2024b). *Yedinci Reklam*, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/smoking-is-a-disaster>, Erişim Tarihi: 29.10.2024.
- Baytimur, T., & Darı, A. B. (2022). Roman Jakobson'un İletişim İşlevleri Bağlamında Obezite Karşıtı Reklam Kampanyaları. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 500-519.
- Bozinoff, N., & Le Foll, B. (2018). Understanding the implications of the biobehavioral basis of nicotine addiction and its impact on the efficacy of treatment. *Expert Review of Respiratory Medicine*, 12(9), 793-804.
- Carmody, T. P. (1992). Preventing relapse in the treatment of nicotine addiction: current issues and future directions. *Journal of Psychoactive Drugs*, 24(2), 131-158.
- Dani, J. A., & Balfour, D. J. (2011). Historical and current perspective on tobacco use and nicotine addiction. *Trends in Neurosciences*, 34(7), 383-392.
- Forget, B., Pushparaj, A., & Le Foll, B. (2010). Granular insular cortex inactivation as a novel therapeutic strategy for nicotine addiction. *Biological Psychiatry*, 68(3), 265-271.
- Gülada, M. O. (2019). Çocuk işçiliğinin önlenmesine yönelik hazırlanan kamu spotu reklamlarının gösterebilimsel analizi. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 9(1), 215-235.
- Jain, R., & Mukherjee, K. (2003). Biological basis of nicotine addiction. *Indian Journal of Pharmacology*, 35(5), 281-289.
- Karaca, M., Gazi, M. A., & Çakı, C. (2019). 21. yüzyılın sosyal güvenlik sorunu olarak evsizler: 'Evsizler'i konu alan reklam kampanyaları üzerine gösterebilimsel bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32), 505-527.
- Keskin Yılmaz, Y. (2023). AIDS'e Yönelik Kampanyalarda Kullanılan Reklamların William Labov'un Anlatı Çözümlemesi Işığında İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 929-947.
- Kotlyar, M., & Hatsukami, D. K. (2002). Managing nicotine addiction. *Journal of Dental Education*, 66(9), 1061-1073.
- Ling, P. M., & Glantz, S. A. (2002). Nicotine addiction, young adults, and smoke-free bars. *Drug and Alcohol Review*, 21(2), 101-104.
- Luty, J. (2002). Nicotine addiction and smoking cessation treatments. *Advances in Psychiatric Treatment*, 8(1), 42-48.
- Mansvelder, H. D., & McGehee, D. S. (2002). Cellular and synaptic mechanisms of nicotine addiction. *Journal of Neurobiology*, 53(4), 606-617.
- McIvor, A. (2009). Tobacco control and nicotine addiction in Canada: current trends, management and challenges. *Canadian Respiratory Journal: Journal of the Canadian Thoracic Society*, 16(1), 21-26.

- Morphett, K., Lucke, J., Gartner, C., Carter, A., Meurk, C., & Hall, W. (2013). *Public Attitudes toward the Treatment of Nicotine Addiction*. *Nicotine & Tobacco Research*, 15(9), 1617-1622.
- Pérez-Rubio, G., Sansores, R., Ramírez-Venegas, A., Camarena, Á., Pérez-Rodríguez, M. E., & Falfán-Valencia, R. (2016). Nicotine addiction development: from epidemiology to genetic factors. *Revista de Investigación Clínica*, 67(6), 333-343.
- Pidoplichko, V. I., Noguchi, J., Areola, O. O., Liang, Y., Peterson, J., Zhang, T., & Dani, J. A. (2004). Nicotinic cholinergic synaptic mechanisms in the ventral tegmental area contribute to nicotine addiction. *Learning & Memory*, 11(1), 60-69.
- Prochaska, J. J., & Benowitz, N. L. (2016). The past, present, and future of nicotine addiction therapy. *Annual Review of Medicine*, 67(1), 467-486.
- Roditis, M., Lee, J., & Halpern-Felsher, B. L. (2016). Adolescent (mis) perceptions about nicotine addiction: Results from a mixed-methods study. *Health Education & Behavior*, 43(2), 156-164.
- Shiffman, S., & Paton, S. M. (1999). Individual differences in smoking: gender and nicotine addiction. *Nicotine & Tobacco Research*, 1(Suppl_2), 153-157.
- Sliwińska-Mossoń, M., Zieleń, I., & Milnerowicz, H. (2014). New trends in the treatment of nicotine addiction. *Acta Poloniae Pharmaceutica*, 71(4), 525-530.
- Subramaniyan, M., & Dani, J. A. (2015). Dopaminergic and cholinergic learning mechanisms in nicotine addiction. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1349(1), 46-63.
- Thirlway, F. (2019). Nicotine addiction as a moral problem: Barriers to e-cigarette use for smoking cessation in two working-class areas in Northern England. *Social Science & Medicine*, 238, 1-7.
- Wittenberg, R. E., Wolfman, S. L., De Biasi, M., & Dani, J. A. (2020). Nicotinic acetylcholine receptors and nicotine addiction: A brief introduction. *Neuropharmacology*, 177, 1-8.

Periferideki Yaşamlar ve Toplumsal Duyarsızlaşma: “Sivas” ve “Okul Tıraşı” Filmlerinde Yeni Gerçekçi İzlekler

K. Nur Dayı¹ & Serdar Gezer²

Giriş

Sinema yalnızca bir eğlence aracı değil, aynı zamanda toplumun içinde bulunduğu mevcut ekonomik, politik ve sosyal boyutlarda var olan sorunları da doğrudan ekrana yansıtma olanağına sahip bir sanattır. Sinemanın önemi gerçekliği olduğu gibi yansıtarak toplumu değiştirip dönüştürebilme yetisinden kaynaklanmaktadır. Toplumsal eşitsizlikleri, adaletsizlikleri ve duyarsızlıkları ekrana yansıtan sinema toplumun her kesimine hitap ederek ele aldığı sorunsal hakkında bilgisi olmayan bireyleri bilinçlendirebilmektedir (İnam, 2023, s. 102).

Sinemanın bu kabiliyetini kullanabilen Avrupalı sinemacılar büyük yıkımlara neden olan II. Dünya Savaşı'nın toplum üzerinde bıraktığı etkileri, değişen yapı ve dinamikleri olduğu gibi ekrana taşımak istemişlerdir. Bu arayışın sonucu olarak ise, İtalyan Yeni Gerçekçilik akımı doğmuştur (İnam, 2023, s. 111). İtalyan Yeni Gerçekçilik akımı, II. Dünya Savaşı'nın yıkıcı etkisini anlatan hikayelerden beslenmiş radikal bir kuramdır. Bu akımda yer alan filmler, bireylerin günlük sorunlarına, çok önemsiz gibi görünen olaylara odaklanarak ve toplumsal oyuncular kullanarak basit öyküler anlatabilmiştir. 1940'ların ortalarında başlayan sinemadaki bu estetik akım, savaşın sosyal yaşamda meydana getirdiği yırtılmaları ve İtalyan halkının gündelik minör sorunlarını gerçekçi bir yaklaşım ile ele almıştır. Bu makalede, II. Dünya Savaşı öncesi ve sonrası dönemin sosyo-ekonomik yansımaları anlatılarak, İtalyan Yeni Gerçekçilik akımının önde gelen yönetmenlerinden Vittorio De Sica'nın yönettiği "Bisiklet Hırsızları" ve "Umberto D." filmleri ile yakın dönem Yeni Türk Sineması yönetmenlerinden Kağan Müjdecî'nin yönettiği "Sivas" ve Ferit Karahan'ın yönettiği "Okul Tıraşı" filmlerinin karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Yeni Türk Sinemasında yer alan bu iki filmin anlatısının ve biçimsel üslubunun Yeni Gerçekçilik akımının anlatı ve üslubuyla benzerlik gösterdiği, dolayısıyla yeni gerçekçi izlekler taşıdığı makalenin temel tezini oluşturmaktadır. Bu bağlamda niteliksel içerik analizi ve Neoformalist yaklaşım

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Bilimleri Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, Isparta, nurdayii@gmail.com, Orcid: 0009-0003-4376-3737

² Süleyman Demirel Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Isparta, serdar.gezer@outlook.com, Orcid: 0000-0002-8639-3831

yöntemlerinin birlikte kullanıldığı bu makalede, sinema dilinin toplumsal eleştiri gücünü ortaya çıkarmayı, sindirilmiş insan deneyimlerini görünür hale getirmeyi, filmlerin arka planında anlatılmaya çalışılan sorunları eleştirel bir perspektiften sunmak hedeflenmektedir. Çalışma kapsamında filmlerin biçimsel özelliklerinin yanında, toplumsal duyarsızlaşma olgusu da çözümlenmiş olup, yoksulluk ve toplumsal eşitsizlik temalarının İtalyan Yeni Gerçekçilik kuramı ile nasıl görünür kılındığı ortaya koyulmuştur.

1. Kuramsal Çerçeve

1.1. Yeni Gerçekçilik Öncesi İtalyan Sineması

II. Dünya Savaşı öncesi İtalya, üretim açısından güçlü sinema yapma özelliğine sahip olan Fransa ve Almanya gibi birçok önemli ülke ile rekabet edebilecek sinema endüstrisine ve donanıma sahipti. Savaş'ın neden olduğu yıkıcı tahribat şehrin fiziksel dokusunu, kentsel altyapısını derinden etkilediği gibi İtalya'nın sinema endüstrisinin üretim kapasitesinin de gerilemesine sebep olmuştur. Film şirketlerinin ardi ardına kapanması ve sinema sektöründe finansal gelirin ciddi bir biçimde azalması, İtalyan sinemasının rekabet gücünü zayıflatmış ve özellikle dönemin güçlü rakibi Alman sinemasının gölgesinde kalmasına yol açmıştır (Önbayrak, 2014, s.191-192).

I. Dünya Savaşını takip eden yıllarda sinematografik medyanın propaganda aracı olarak sahip olduğu potansiyelin farkına varan İtalyan Faşist rejimi lideri Mussolini, İtalyan sinemasına ilişkin derin bir ilgi geliştirmiş ve bu alanda sistematik çalışmalar yürütmeye başlamıştır. Mussolini, 1931'de çıkardığı "Faşist Sinema Yasası" (Legge Fascista sul Cinema) ile İtalyan sineması üzerinde bir hakimiyet kurma çabalarına girişmiştir. İlk orak 1933 yılında eğitsel filmler, daha sonra haber filmleri sansürden sorumlu kurul tarafından incelenmiştir. İtalyan sinema endüstrisinin ticari yönünü güçlendirmeyi hedefleyen stratejik yaklaşım, filmlerin detaylı bir şekilde incelenmesi ile şekillendirilmiş ve bu bağlamda sinema sektörünü ekonomik olarak destekleyecek politikaların hayata geçirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Film yapımcıları, sansür kurulunun belirlediği kuralları öğrenip filmlerinin onaylanmış film kategorisine dahil olmasını istemişlerdir. Mussolini, 1937 yılında Roma'da İtalya'nın Hollywood'u olarak adlandırılan sinema kompleksi Cinecitta'yı kurmuştur. İtalyan sinemasının önemli yönetmenlerinden olan Michelangelo Antonio, Federico Fellini ve Vittorio De Sica gibi önemli isimler bu akademide eğitim almıştır. Mussolini'nin propaganda yapma amaçlı kurduğu Cinecitta, sinemayı ideolojik bir silah olarak kullanmayı hedefleyerek sinema alanında büyük bir etki gücü oluşturmuştur (Biryıldız, 2014, s.125; Cook, 2009, s.115; Önbayrak, 2014, s.192).

1930'lara gelindiğinde hükümet sinema endüstrisine katkı sağlamak amacıyla "Centro Sperimentale di Cinematografia" (CSC) film okulunu kurmuştur. Kurulan bu film okulu ile sinema endüstrisinin gelişimine katkıda bulunacak yönetmen yetiştirmek amaçlanmıştır. CSC'de Roberto Rosellini ve Dino de Laurentis gibi isimlerin yer aldığı ünlü yönetmenler yetişmiştir. 2. Dünya Savaşının yarattığı kargaşa ortamını fırsata dönüştüren Mussolini, Avrupa sinema endüstrisine hâkim olmak isteğiyle İtalyan sinemasına büyük ölçüde destek

olmuş, ülke sinemasının uluslararası alandaki etkisini arttırmayı hedeflemiştir. Diğer yandan Mussolini'nin yapmış olduğu destek, sıkı bir denetim mekanizmasını da oluşturmuştur (Önbayrak, 2014, s.192). Hükümet, dublajı yapılmış fakat sansür kurulu tarafından onay almamış filmlerin gösterimini yasaklamıştır. Bu yolla hükümet tarafından üretilen söylemlerin dış etkenlerden korunması ve ideolojik sapmaların önüne geçilmesi hedeflenmiştir (Biryıldız, 2009, s.66). Bu dönemde üretilen filmlerde toplum içi düzeni tehdit edeceği öngörülen, hırsızlık, intihar, cinsellik ve her türlü şiddet içerikli filmlere sansür uygulanmıştır. Film içerisinde devlet memurları, ordu mensupları ve toplum içinde önemli konumda yer alan şahısların ve grupların eleştirilerek kötü gösterilmesi yasaklanmıştır. Ayrıca filmlerde cinsellik, açlık, yoksulluk, toplumun sorunlarını içeren gerçeklik algısına yer verilmesi engellenmiştir (Önbayrak,2014, s.192). İtalyan Sinema Endüstrisinin sesli film teknolojilerine adaptasyon süreci sancılı geçmiş, ilk sesli İtalyan filmi ancak 1930 yılında tamamlanabilmiştir. Bu teknolojinin İtalyan sinema endüstrisine girişi, yerli filmlerin yapısında önemli bir dönüşüm yaratmış ancak bu değişim sayı ve kalite bakımından üstün olan Hollywood yapımları ile rekabet etme konusunda yeterli olamamıştır (Biryıldız, 2009, s. 67).

Bununla birlikte Mussolini'nin getirdiği kapitalist politika İtalyan sinemasının gelişmesine katkı sağlamıştır. Bu dönemde 'Beyaz Telefon' filmleri çekilmeye başlanmıştır. Beyaz telefon o dönemin şartlarında, lüks yaşam, iyi bir statü ve modernliği temsil etmekte olduğu için 'Beyaz Telefon' filmleri ismini film içinde geçen beyaz telefondan almıştır. Bu filmler, genellikle komedi ve melodram içerikli hikayeler anlatmış, burjuva sınıfının idealize edilmiş imgelerini ve temsillerini sunarak toplumsal yapıyı belirli bir çerçeveye ekseninde şekillendirmiştir. İtalyan sinemasının Altın Çağı olarak adlandırılan bu dönem çok fazla sürmemiştir. Savaşın ve işgalin ardından Mussolini bulunduğu yerden ayrılarak Sola'ya kaçmıştır. Roma şehrine giren Müttefikler İtalya'nın en büyük sinema kompleksi sayılan Cinecitta'ya ulaştıklarında o görkemli yapının mülteci kampına dönüştüğünü görmüşlerdir (Biryıldız, 2009). Bu dramatik dönüşüm savaşın ve toplumun etkilerini ortaya koyan gerçekçi bir sinema anlayışının, İtalyan Yeni Gerçekçilik akımının doğuşuna zemin hazırlamıştır.

1.2. İtalyan Yeni Gerçekçilik Akımının Doğuşu ve Üslup Özellikleri

1900'lerin başında İtalya'da tarihi konulara yer veren filmlerin sıklıkla üretilmesinde ülkenin sosyo-ekonomik ve kültürel koşulları önemli bir rol oynamış, sinemanın gelişimine de katkıda bulunmuştur. Tarihsel filmler yalnızca İtalya'da değil, farklı ülkelerde de büyük ilgi görmüştür. Bu tür, popülerliğini Giovanni Pastrone'nin yönettiği "Cabiria" (1914) filmine borçludur. Bununla birlikte aynı yıllarda edebiyattaki "gerçekçilik" (realism) akımından etkilenen filmler de üretilmeye başlanmıştır. Bu akımla birlikte İtalyan sinemasında gerçek mekanlar, kostümler ve gerçekten yaşanmış olayların hikayeleri yer almaya başlamıştır. Böylece sinemada İtalyan Yeni Gerçekçilik akımının zemini hazırlanmıştır (Sivas, 2003, s.2). Faşist dönemde kurulan Cento Sperimentale di Cinematografi (CSC)'de eğitim görmüş genç film yönetmenleri, İtalyan Yeni Gerçekçilik akımının yaygınlaştırmada önemli rol oynamışlardır (Önbayrak, 2014, s. 200).

İtalyan Yeni Gerçekçilik akımı alışagelmış anlatı ve estetik kalıplarını değiştirerek, savaşın tahrip ettiği şehirlerdeki ekonomik, politik ve sosyal bozulmayı kadrajına almıştır. Akım, sinemada yeni bir üslup ve anlatım tarzı geliştirerek, toplumun maruz kaldığı felaketlere dair farkındalık yaratmayı ve bu sorunları geniş kitlelere aktarmayı hedeflemiştir (Çelik, 2010, s.111; Önbayrak, 2024, s.194). Mussolini döneminde üretilen filmlerde baskın olan melodram ve komedi türlerinin aksine, İtalyan Yeni Gerçekçilik akımı filmlerinin merkezi odağı sinemada gerçekçilik olmuştur. Savaş sonrası oluşan bu akım bir tepkiden daha çok bir mecburiyet, bir zorunluluktan doğmuştur (Kartal, 2013, s. 141).

Savaş öncesinde sinema üretiminde kullanılan stüdyolar ve ekipmanlar savaş zamanı hasar görmüştür. Yeni Gerçekçi yönetmenler bu nedenle stüdyolardan çıkaak gerçek mekânlarda filmlerini üretmişlerdir (Beyaz, 2023, s.46). Aynı zamanda bu yönetmenler, Hollywood sinemasında sıkça kullanılan ışık tekniklerini de dışlayarak doğal ışıkta, gün ışığında çekimlerini yapmışlar, İtalya'nın savaş sonrası yıkılmış harap olmuş sokaklarında doğallığı yakalamayı amaçlamışlardır (Biryıldız, 2009, s.70). Bu filmlerde oynayan oyuncular ise profesyonel oyuncular değil toplumsal oyunculardır. Diğer bir ifadeyle oyuncular halktan insanlardır. Üsluba yönelik bu tercihler sayesinde gündelik yaşamın izleri sinema perdesine aktarılırken doğallığını kaybetmemiştir. Filmlerdeki kamera kullanımı ve toplumsal oyuncuların doğaçlama performansı ile gerçek yaşama dair etki yaratılmış, yapay dramatizasyondan uzak durulmuştur (Beyaz, 2023, s.36; Kartal, 2013, s.146). İtalyan Yeni Gerçekçi filmlerde kamera kullanımı ve kurgu tekniklerinde bir tutarlılık söz konusudur. Örneğin filmler çekilmiş ve üstüne ses dublaj şeklinde eklenerek kurgusu yapılmıştır. Ekranda gündelik yaşamdan kesitler sunulurken, seslendirmeler ise alanında uzman dublaj sanatçılara yaptırılmıştır. Diyalogların sonradan dublajla eklenmesi, filmlerdeki gerçekçilik algısının şekillenmesinde önemli bir unsurdur (Cook, 2009, s.116). Bu filmlerde dekor ve kostümler hayatın içinden izler barındırırken yapay efektler çok az kullanılmıştır. Bu üslup tercihi, gerçeği yalın bir biçimde temsil ederek izleyiciyi hayat üzerine düşünmeye sevk etmeyi ve sarsmayı amaçlamıştır (Beyaz, 2023, s. 45).

İtalyan Yeni Gerçekçilik akımı kapsamında çekilen filmlerin en önemli özelliklerinden bir diğeri ise alan derinliği ve uzun plan çekimlerdir. Film sahnelerinde sabit kamera çekimleri ve alan derinliğinin ustaca kullanıldığı dikkati çekmektedir. Bu sayede filmin dramatik etkisi kurgu yerine, oyuncuların hareket ve diyalogları üzerinden üretilebilmiştir. İzleyici, gerçekçilik ve görüntüdeki alan derinliği sayesinde karakterlerle daha yakından ilişki kurabilmektedir (Beyaz, 2023, s.23)

Akımın anlatısında ise yine toplumsal sorunların merkeze alındığı görülmektedir. Akımın filmleri, sinema perdesinde geçim sıkıntısı çeken ve açlık gibi temel yaşam sorunlarıyla mücadele eden karakterleri ön plana çıkarır. Bu akım kapsamında çekilen filmlerde karakterler sıklıkla ailesini geçindirmek zorunda olan veya hayatta kalma mücadelesi veren karakterlerdir. Bu karakterler çoğunlukla buldukları dönemin sosyal ve ekonomik koşullarından etkilendikleri için normalde sergilemeyecekleri davranış ve tutumları sergileyebilmektedir. Karakterlerin karşılaştıkları zorluklar ve ekonomik sorunlar, onları

alışılmadık eylemlere yönlendirebilmektedir (Kartal, 2013, s.142-143). Filmlerin tematik yapısı sosyo-ekonomik ekseninde şekillenmiştir. İtalyan Yeni Gerçekçi sinemacılar, önceki sinema akımlarının aksine, faşizmi yücelten temalar ya da burjuvazinin lüks yaşamına yer verilen ‘beyaz telefonlu’ evler yerine, İtalya’nın toplumsal gerçekliğini filmlerinin merkezine almıştır. Savaşın, işsizliğin ve açlığın bireyler üzerindeki etkilerini ele alırken, hikâyelerini sıradan insanların yaşamından ilham alarak şekillendirmişlerdir. Temaların bu ekseninde şekillenmesinden anlaşıldığı gibi öyküler bir kenara bırakılarak gerçek hayatta bireyin günlük yaşam mücadelesi doğrudan gözlemlenerek kaleme alınmıştır (Beyaz, 2023, s.46; Çelik, 2010, s.111).Bu akımın öncü yapıtları arasında, Luchino Visconti'nin "Tutku" (1943), "Yer Sarsılıyor" (1948) filmleri, Roberto Rossellini'nin "Roma Açık Şehir" (Roma CittàAperta) ile Vittorio De Sica'nın "Bisiklet Hırsızları" (LadridiBiciclette) filmleri sayılabilir. Bu yapıtlar dönemin gerçekçi sinema anlayışını en iyi yansıtan örnekler olarak kabul edilmektedir (Çelik, 2010, s. 111).

Roberto Rossellini savaşın ilk yıllarından itibaren savaş üzerine filmler üretmiştir. Onun filmi “Roma Açık Şehir” (Roma CittàAperta), İtalyan Yeni Gerçekçiliğin en önemli filmleri arasında kabul edilmekte ve Mussolini’ nin ölümünden sonra ilk direniş özelliği taşıyan film olarak değerlendirilmektedir. Bu film sessiz olarak çekilmiş, diyaloglar daha sonraki süreçte filme eklenmiştir (Biryıldız, 2014, s. 125; Cook, 2009, s. 117). Nitekim film hem estetik hem de ideolojik açıdan akımın temel yapısını oluşturmuş ve sinema tarihinde kalıcı bir iz bırakmıştır. Rossellini daha sonra akım kapsamında 1946 yılında “Hemşeri” (Paisa) ve 1947 yılında “Almanya Sıfır Yılı” (Germania Anno Zero) filmlerini yönetmiştir. Bu filmler İtalya’nın ve Avrupa’nın yıkımını ve toplumsal değişimini ele alan güçlü temalarıyla akımın en etkili örneklerinden sayılmaktadır. Bu filmler Rossellini’nin “savaş üçlemesi” olarak da bilinmektedir.

Vittorio de Sica da İtalyan Yeni Gerçekçilik akımının etkisinde üç önemli film üretmiştir. Bu filmler 1946 yılında “Boyacı” (Sciuscia), 1948 yılında “Bisiklet Hırsızları” (Ladri Di Biciclette) ve 1952 yılında ürettiği “Umberto D.” filmleridir. Bu filmler savaş sonrası dönemin sosyal ve ekonomik sorunlarına odaklanarak yalın ve güçlü bir anlatım sunmuştur. Bu şekilde izleyicinin gerçeklikle yüzleşmesi sağlanmıştır (Sivas, 2003, s. 10-11).

2. Araştırma Yöntemi

Bu makalede İtalyan Yeni Gerçekçilik akımının temel prensipleri ve estetik özellikleri derinlemesine incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini "Bisiklet Hırsızları" ve "Umberto D" filmleri ile "Sivas" ve "Okul Tıraşı" filmleri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Niteliksel içerik analizi ile insanın kendi oluşturduğu toplumsal sistemleri anlamak ve bu sistemlerin arakasında yatan dinamikleri keşfetmek amaçlanır (Karataş, 2012, s. 63). Niteliksel içerik analizi yöntemi iletişim araçlarının ürettiği metinlerin detaylı olarak incelenmesine odaklanan bir yöntemdir. Televizyon programları, reklamlar, sinema filmleri bu analiz yönteminin nesnesi olabilmektedir. Niteliksel içerik analizinin esas amacı ele alınan materyalin arka planında yatan mesajları ortaya koymaktır.

Bu yaklaşım, iletişim materyallerini derinlemesine incelemek ve anlamak için kullanılabilir. Araştırmacılar bu yöntemi, bir kelimeyi, bir temayı ya da bir karakteri anlamak için kullanabilir (Gül ve Nizam, 2021, s. 182). İçerik analizi sonrasında elde edilen bulgular sistematik, objektif ve genellenebilir olmalıdır (Alanka, 2024, s. 71). Diğer yandan araştırmanın örneklemini teşkil eden bu dört film içerisinde mevcut olan açık ve örtülü anlamlar ise neoformalist yaklaşım ile çözümlenmiştir. Neoformalist yaklaşım filmin temel özelliklerini ve bu özelliklerin metin içerisinde nasıl yapılandıklarını analiz eder. Kamera kullanım teknikleri, ışık, ses, kurgu, diyaloglar gibi kategoriler, Neoformalist yaklaşımın inceleme alanlarını oluşturur (Evlioğlu Gezer ve Gezer, 2024, s. 132).

Çalışmada filmlerin kamera teknikleri, renk paletleri, ışık kullanımı ve çekimin gerçekleştiği mekanlara ilişkin biçimsel temalar ve örüntüler ortaya çıkarılmış, bu temaların analizi ve toplumsal sorunların merkeze alındığı çözümlenme sonucunda elde edilen bulgular kuramsal çerçeve bağlamında yorumlanmıştır. Yapılan çözümlenmenin en önemli çıktılarında biri de İtalyan Yeni Gerçekçilik akımı filmlerinde konu edilen toplumsal yapının ve toplumsal sorunların benzerlerinin günümüzde üretilmiş Yeni Türk Sineması filmlerinde de tekrar ediyor olmasının, Yeni Gerçekçilik akımının biçim ve içerik izleklerinin Yeni Türk Sinemasında da tekrarlanıyor olmasının ortaya koyulmuş olmasıdır.

3. Bulgular

3.1. Yeni Türk Sinemasında Yeni Gerçekçi Anlatılar

“Bisiklet Hırsızları” (1948) ve “Umberto D.” (1952) filmleri İtalyan Yeni Gerçekçilik akımının önemli filmlerindendir. Türkiye’de üretilen “Sivas” (2014) ve “Okul Tıraşı” (2021) filmlerinde ise Yeni Gerçekçilik akımının izlerini görmek mümkündür. Yeni Gerçekçilik anlatı olarak savaş sonrası toplumun yaşadığı ekonomik sıkıntıları, toplumsal eşitsizlikleri ve bireyin yaşam mücadelesini merkeze almıştır. “Bisiklet Hırsızları” filminde ekonomik sıkıntı sebebiyle iş arayan Antonio karakterinin hikayesini izleriz. Film boyunca para kazanmak için bisiklete ihtiyaç duymuş, bisikletinin çalınması ile ekonomik sıkıntı çekeceğinin farkına vararak film boyunca bisikletini aramış, bir çözüm yolu bulmaya çalışmıştır. Bu film işsizlik ve yoksulluğun bireyin onurunu nasıl zedelediği anlatılmaya çalışılmıştır. “Umberto D.” filminde ise yaşlı bir adam olan Umberto’nun yaşam mücadelesi konu edilir. Film Umberto’nun yaşam mücadelesini ve yalnızlığını gözler önüne sererken toplumsal duyarsızlaşmayı irdeler. Benzer temalar Yeni Türk Sinemasında da görülür. Bireyin yaşadığı zorluklar Yeni Türk Sinemasının da odağındadır. “Okul Tıraşı” filminde okuldaki öğrencilerin ve öğretmenlerin zorlu mücadeleleri ele alınarak, toplumsal koşullar masaya yatırılır. “Sivas” filminde ise sert hava şartları altında şekillenen kırsal yaşam koşulları ve toplumsal problemler Aslan karakterinin çeperinde anlatılmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte film toplumun erkeklik algısına dair bir anlatı sunmaktadır. Her iki filmde de bireyin içerisinde bulunduğu sosyal ve ekonomik koşulları derinlemesine ele almaktadır. Bu yanı sıra iki film ele aldığı tema bakımından İtalyan Yeni Gerçekçiliği filmleriyle benzerlik göstermektedir.

3.2. Vahşetin Öteki Yüzü: Toplumsal Duyarsızlaşma

Toplumsal sorunlar, toplumun içinde var olan koşullardan oluşan büyük bir kitleyi etkileyen ve toplum içindeki düzenle uyumsuzluk gösterdiği için olumsuz olarak nitelendirilen durumlardır. Bu sorunlar toplum içinde daha büyük sorunlara yol açmamak için çözülmesi gereken durumlardır. Dünyanın değişken yapısı ile bu tür sorunlar zaman zaman değişmekte ve çeşitlilik göstermektedir. Toplumsal sorunların tamamen çözüme kavuşması mümkün değildir. Günümüzün toplumsal koşullarına bakıldığında, yoksulluk, işsizlik, açlık, sağlık sorunları, çevresel sorunlar ve göç gibi birçok problem yer alır (Yılmaz vd., 2017 s. 139). Toplumsal sorunlar çok büyük ve karmaşık bir yapıya sahiptir, bu nedenle tek bire bireyin sorunları çözmesi mümkün değildir. Toplumunu ilgilendiren sorunların el birliği ile çözülmesi gerekir. Oluşan sorunlara, olumsuz, yapılmaması gereken durumlara veya olgulara arka arkaya maruz kalındığında, bu durumlara ya da olgulara verilmesi gereken tepkilerde zamanla bir azalma meydana gelmektedir. Toplumsal duyarsızlaşma, bireylerin ahlaki açıdan durum değerlendirmesinde zayıflamalar ya da çürümeler meydana getirir. Duyarsızlaşma sürecinde birey tepki vermesi gereken durumları fark edemez duruma gelir ve tepkisiz kalır. Eylemler, davranışların ahlaki boyutu önemsenmeden gerçekleşmiş olur. Empati ile bireylerin içinde bulunduğu durumları anlamak, ahlaki açıdan yapılan muhakemelerin temelinde yer almalıdır (Yumrukuz, 2017, s. 92-93). Medya içeriklerinin toplumsal ve ahlaki etkilerini anlamak için dikkatli bir analiz gerekmektedir.

İtalyan Yeni Gerçekçilik toplumsal konuları merkeze alan bir üslup kullanmıştır. Nitekim bu toplumsal sorunlar işlenirken filmdeki karakterlerin mevcut duruma duyarsızlaştığı da gösterilmiştir. “Bisiklet Hırsızları” (1948), “Umberto D.” (1952), “Okul Tıraşı” (2021), ve “Sivas” (2014) filmleri farklı dönemlerde ve ülkelerde çekilmiş olsalar da bu filmlerin ortak noktalarından biri de toplumsal duyarsızlaşma temasına yer vermiş olmalarıdır.

“Umberto D.” yoksulluk ve toplumsal çöküşü vurgulayan bir filmidir. Umberto, emekli bir memurdur. Yaşadığı ekonomik sıkıntılara çevresindeki herkes duyarsızdır. Yaşlı ve hasta olmasına rağmen ev sahibi Madam Umberto’yu evden çıkartmak ister. Kira parasını ödeyebilmek için Umberto varını yoğunu satmak zorunda kalır. Yemek ve barınma ihtiyacını karşılamak için Umberto gittiği hastanede bir süre daha kalabilmek için elinden geleni yapar. Umberto yalnızlaşmaktadır. Etrafındakiler onu bir birey olarak görmemekte ve yardım etmemektedir. Umberto yalnızca köpeği tarafından kabul görmektedir. Benzer şekilde “Okul Tıraşı” filminde ise şehir dışında bir yatılı okulda öğrencilerin yaşadığı sorunlara öğretmenlerin ve sistemin duyarsızlaşması gözler önüne serilir. Hastalanan öğrencilerin okul yönetimi tarafından görmezden gelinmesi, okul yönetimin öğrencilerin sorunlarına duyarsız kalması filmin merkezine yerleştirilmiştir.

Hırsızlık bir toplum için önemli bir sorunken “Bisiklet Hırsızları” filminde hırsızlık olgusu farklı bir bağlamda ele alınmıştır. Bisikletini çaldıran Antonio polise giderek bir çözüm arayışına girer. Polis Antonio’ya bisikletini kendisinin aramasını söyler. Polisin umursamaz

tavri ise yine devlet kurumlarındaki yozlaşma ve toplumsal duyarsızlaşmaya örnektir. Antonio Roma sokaklarında bisikletini ararken kimseden bir destek göremez. Herkes kendi derdi ile meşgul olmaktadır. Antonio hayatta kalmak için bir bisiklet çalmak zorunda kalmıştır. Filmde değerlerin zayıfladığı, ahlaki sınırların aşılma zorunda bırakıldığı gösterilir. Diğer yandan “Sivas” filminde ise duyarsızlaşma hayvanlara yapılan eziyete karşıdır. Köpek dövüşleri yaptıran insanlar kan revan içindeki köpekleri izlerken keyif almaktadır. Dövüş esnasında ağır yaralanan köpek ‘Sivas’, sahibi tarafından ölüme terk edilmiştir. Aslan karakteri Sivas’ın yaşadığını anlayıp ona sahip çıkmıştır. Bu dövüşlerde bir kazanan bir de yaralanıp umursanmayan köpekler vardır.

3.3. İtalyan Yeni Gerçekçi Sinema Estetiği ve Filmlerin Biçimsel Analizi

Analiz edilen filmler sinematografik açıdan dönemin toplumsal gerçekliğini özgün bir biçimde anlatmayı amaçlarken, özgün kamera tekniği, renk kullanımı ve ışıklandırma gibi teknikler ile doğal atmosfer yaratmayı başarmışlardır. Bu tarz filmler zamanın toplumsal sorunlarına ayna olurken dramatik duyguyu kurgu yerine karakterlerin oyunculuğu ve mekânların doğal atmosferi ile sağlamıştır.

Vittorio De Sica’nın “Bisiklet Hırsızları” (1948) İtalyan Yeni Gerçekçi sinemanın özelliklerini taşıyan klasik örneklerdendir. “Bisiklet Hırsızları” siyah-beyaz renk tonlarının kullanılması, dönemin sosyo-ekonomik koşullarını tüm çıplaklığı ile yansıtmaya imkân tanımıştır. Filmin genelinde statik kamera hareketi kullanılmış olup, film doğal ışık kullanımı tercihi ile gündelik yaşamın içinden kareler sunmaktadır. Uzun çekim tekniklerinin kullanılması gerçek mekanlarda yapılan çekimler filme belgesel havası katmaktadır. 1952 yılında çekilen “Umberto D.” Filminde de “Bisiklet Hırsızları” filmiyle benzer bir estetik biçim kullanılmıştır. “Umberto D.” Filmi de siyah-beyaz çekilmiştir. Bu sayede filmin atmosferi ve duygusal teması daha güçlü bir anlatıma sahip olmuştur. Gri tonlarının kullanılması yaşlılık, yalnızlık ve yoksulluk temalarının izleyiciye duygusal olarak aktarılmasında etkili olmuştur. Kameranın statik kullanımı ve yakın planlara sıklıkla yer verilmesi, karakterin içinde bulunduğu yalnızlığı ve sıkışmışlık halini anlamamıza olanak sağlamaktadır. Film dramatik etkiyi kurgu ile değil karakterin hareketleri, söylemleri ve düşünceleri ile sağlamıştır. Mekânlar Roma şehrine ait döneminin içinde bulunduğu durumu yansıtan doğal haliyle kullanılmıştır. Karakterler toplumsal oyuncular tarafından canlandırılmıştır. Bu sayede filmin gerçekçilik boyutu artırılmıştır.

Yeni Türk Sineması örneklerinden “Sivas” filmi de İtalyan Yeni Gerçekçi akımın izlerini taşımaktadır. Doğu Anadolu’nun zorlu şartlarını yansıtan film, minimal sorunları ele almıştır. Filmde genel olarak soğuk ve mat tonların kullanıldığı bir renk paleti hakimdir. Bu tonlar bölgenin coğrafi şartlarını, toplumsal sorunların sert ve çetin yapısını anlatması bakımından doğru bir tercihtir. Diyaloglar gündelik konuşma biçimini yansıtacak şekilde tasarlanmıştır. Filmde uzun planlara yer verilmiştir. Ses üzerine dublaj yapılmamıştır. Karakterlerin tamamı toplum içinden seçilen, profesyonel olmayan toplumsal oyuncular tarafından

canlandırılmıştır. Filmde doğal ışık tercih edilmiştir. Bu bağlamda film biçimsel olarak İtalyan Yeni Gerçekçilik akımıyla benzerlikler taşımaktadır.

“Okul Tıraşı” filminde de “Sivas” filminde olduğu gibi renk paleti soğuk ve mat renklerden oluşmaktadır. Filmdeki oyuncular-okul müdürü ve öğretmenler haricinde-toplumsal oyunculardan oluşmaktadır. Filmin anlatısı günlük yaşamın içinden alınmış sorunlar ekseninde tasarlanmıştır. Bu anlamda film anlatısı İtalyan Yeni Gerçekçiliğin anlatılarıyla paralellik göstermektedir.

Yakın dönem Yeni Türk Sineması örneklerinden olan bu iki film, İtalyan Yeni Gerçekçilik akımının benimsediği film üretme prensiplerini yeniden yorumlamıştır denilebilir. Bu dört filmin benzerlikleri arasında doğal ışık kullanımı, gerçek mekanların kullanılması, uzun planların kullanılması ve toplumsal sorunlara odaklanmaları sayılabilir.

Sonuç

İtalyan Yeni Gerçekçilik akımı sinema tarihinde eşsiz bir estetik yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Makalede analiz edilen "Bisiklet Hırsızları", "Umberto D", "Sivas" ve "Okul Tıraşı" filmleri toplumsal duyarsızlaşma, yoksulluk ve işsizlik temalarını merkezine almıştır. Bu filmlerin her biri farklı tarihsel dönemler, coğrafyalar ya da kültürel bağlamlarda çekilmiş olmasına rağmen, İtalyan Yeni Gerçekçiliğin temel sinematografik prensiplerini sürdüren ortak bir politik duyarlılık paydasında buluşmaktadır.

Filmlerde toplumsal duyarsızlaşma, yoksulluk, insan onurunun hiçe sayılması ve işsizlik gibi temaların çok katmanlı bir şekilde temsil edildiği görülmüştür. Filmler, bireylerin varoluş mücadelelerini ve temel temaları küçük sorunlar şeklinde görünür kılarak izleyici üzerinde bir farkındalık yaratmayı amaçlamıştır. İnsanlığın önemsiz gibi görünen sorunlarının toplum içinde büyük yıkımlara neden olduğu gözlemlenmiştir. Niteliksel içerik analizi ve Neoformalist yaklaşımın sentezlendiği incelemede sinema dilinin yalnızca bir estetik araç olmadığı, toplumun sorunlarına yer vererek görünmeyeni göstererek toplumsal bir eleştiri mekanizması olarak kullanıldığı da gözler önüne serilmiştir. İncelenen dört film sadece tema ve anlatı açısından değil, görsel açıdan renklerin nasıl kullanıldığı, kamera teknikleri, kurgu yapım teknikleri, ışık kullanımı ve oyuncular bağlamında da değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Filmler karakterlerin yaşadığı dramı, verdikleri hayat mücadelelerinin zorluğunu içinde bulunduğu sıkışmışlığı yakın plan çekimler yaparak izleyiciye aktarmıştır.

Analiz kapsamında elde edilen en önemli bulgu ise; İtalyan Yeni Gerçekçilik akımının sinematografik prensiplerinin, yakın dönem Yeni Türk sineması örnekleri tarafından da kullanılıyor olmasıdır. Bu ise sinema dilinin kültürlerarası, evrensel ve geçirgen bir ifade potansiyeli olduğunu göstermektedir. İtalyan Yeni Gerçekçilik akımı döneminin özelliklerini koruyarak günümüzde de var olmayı başarmış, gelecekteki sinema filmleri için de özgün yorumların geliştirilmesine imkân tanıyan bir sinema prensibini temsil etmektedir. Dahası İtalyan Yeni Gerçekçiliği bir kurmacadan ibaret olmadığını, toplum içinde bireylere eleştirel bir bilinç kazandırmayı başaran bir sinema estetiği olduğunu ortaya koymuştur.

Kaynakça

- Alanka, D. (2024). Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64-84.
- Beyaz, G. (2023). Senaryo Kuramları Perspektifinden Yeni Gerçekçi İtalyan Sinemasında Gerçeğin Temsili, Maltepe Üniversitesi.
- Biryıldız, E. (2009). *Sinema Akımları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Biryıldız, E. (2014). "İtalyan Yeni Gerçekliği ve Çocuk". *Marmara İletişim Dergisi*, 11(11), 123-130.
- Cook, P. (2009). "İtalya ve Yeni Gerçeklik". (Çev. Yılmaz). *İLEM Yıllık*, 4(4), 113-120.
- Çelik, H. (2010). "Yerel Kültürün Ayak Sesleri: Yeni Gerçekçilik Akımı Doğrultusunda Dondurmam Gaymak Filmi". *Ajindex, Academic Journals*.
- Evlioğlu Gezer, E., & Gezer, S. (2024). "Sinemada Neoformalist Yaklaşım Doğrultusunda "Hayat" Filminin Anlatı Yapısı ve Biçim Analizi". *İletişim Ve Toplum Araştırmaları Dergisi*.
- Gül, S., & Kâhya Nizam, Ö. (2021). "Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (42), 181-198.
- İnam, U. (2023). "İtalya'da Yeni Gerçekçilik ve Türkiye'de Toplumsal Gerçekçi Sinema: Bitmeyen Yol Film Örneği". *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 101-128.
- Karataş, Z. (2015). "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri". *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kartal, E. (2013). "Defining Italian Neorealism: A Compulsory Movement". *CINEJ Cinema Journal*, 2(2), 140-148.
- Önbayrak, N. (2014). "Sanatta Gerçeklik İçerisinde İtalyan Yeni Gerçekliği". *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13), 187-203.
- Sivas, A. (2003). "Yeni Gerçekçilik Sonrası İtalyan Sineması" Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, F., Göçen, S., & Yardımcı, R. (2017). "Toplumsal Sorunların Çözümünde Üniversitelerin Rolü". *Elektronik Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(12), 138-149.
- Yumrukuz, Ö. (2017). "Şiddete Karşı Duyarsızlaşma ve Sosyal Medya İlişkisi Üzerine Bir İnceleme". *Marmara İletişim Dergisi*, (28), 89-106.
- Filmler "Bisiklet Hırsızları" (1948). Yönetmen: Vittorio De Sica. Senaryo: Cesare Zavattini. Oyuncular: Lamberto Maggiorani, Enzo Staiola, Lianella Carell. Yapımcı: Ente Nazionale Industrie Cinematografiche (İtalya).
- "Okul Tıraşı" (2021). Yönetmen: Ferit Karahan. Senaryo: Ferit Karahan, Gülistan Acet. Oyuncular: Ekin Koç, Melih Selçuk, Cansu Fırıncı, Mahir İpek, Samet Yıldız, Münir Can Cindoruk, Nedim Salman. Yapımcı: Kanat Doğramacı (Türkiye).
- "Sivas" (2014). Yönetmen: Kaan Müjdecı. Senaryo: Kaan Müjdecı. Oyuncular: Doğan İzci, Muttalıp Müjdecı, Hasan Özdemir, Ezgi Ergin, Furkan Uyar. Yapımcı: Kaan Müjdecı, Yasin Müjdecı, Çiğdem Mater, Nesra Gürbüz (Almanya, Türkiye)
- "Umberto D." (1952) Yönetmen: Vittorio De Sica. Senaryo: Cesare Zavattini, Vittorio De Sica. Oyuncular: Lina Gennari, Maria-Pia Casilio, Ileana, Simova, Carlo Battisti, Elena Rea, Napoleone, Memmo Carotenuto. Yapımcı: Vittorio De Sica, Giuseppe Amato, Angelo Rizzoli (İtalya).