



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Mayıs 2025

ISSN : 2149-486X

e - ISSN : 2717-8617

CİLT 11 SAYI 2

Genel DOI : 10.17932/IAU.ICD.2015.006

Cilt 11 Sayı 2 DOI : 10.17932/IAU.ICD.2015.006/2025.1102

İlişim

<https://icd.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2025/06/ICD-2025-Mayis-cilt-11-sayi-2.pdf>

Editör

Doç. Dr. Veli Boztepe

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Meltem Başaran

icd.aydin.edu.tr

İstanbul Aydın Üniversitesi / İstanbul Aydın University
İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies

ISSN : 2149-486X e-ISSN : 2717-8617

Sahibi/Proprietor
Prof. Dr. Mustafa AYDIN

Yazı İşleri Müdürü/Editor-in-Chief
Zeynep AKYAR

Editör/Editor
Doç. Dr. Veli BOZTEPE

Editör Yardımcısı/Assistant Editor
Arş. Gör. Meltem Başaran

Yayın Kurulu/Editorial Board
Prof. Dr. Cem S. SÜTCÜ
Prof. Dr. Aybike SERTTAŞ
Prof. Dr. Okan ORMANLI

Dil/Language
Türkçe & İngilizce/Turkish & English

Yayın Periyodu/Publication Period
Yılda Üç sayı: Ocak, Mayıs, Eylül
Published three times a year: January, May, September

Akademik Çalışmalar Koordinasyon Ofisi
Akademic Studies Coordination Office (ASCO)

İdari Koordinatör/Administrative
Coordinatör
Dr. Öğr. Üyesi Burak SÖNMEZER

Türkçe Redaksiyon/ Turkish Redaction
Arş. Gör. Meltem Başaran

İngilizce Redaksiyon/English Redaction
Arş. Gör. Meltem Başaran

Grafik Tasarım/Graphic Desing
Başak GÜNDÜZ

Yazışma Adresi/Correspondence Address
Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38
Sefaköy, 34295 Küçükçekmece/İstanbul
Tel: 0212 444 1 428
Fax: 0212 425 57 97
Web: icd.aydin.edu.tr
E-posta: icd@aydin.edu.tr
Dergipark: dergipark.org.tr/tr/pub/icd

Baskı/Printed by
Levent Baskı Merkezi
Sertifika No: 35983
Emniyetevler Mahallesi Yeniçeri Sokak
No:6/A
4.Levent / İstanbul, Türkiye
Tel: 0212 270 80 70
E-mail: info@leventbaskimerkezi.com

BİLİM (DANIŞMA) KURULU / EDITORIAL BOARD

- Prof. Dr. Hülya YENGİN**, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ali BAYRAKTAROĞLU, Trakya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Aysel AZİZ, Yeniüçyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, Avrupa Çalışmaları Enstitüsü
Prof. Dr. Cem S. SÜTCÜ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ruken ÖZTÜRK, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Aydın Üniversitesi / İstanbul Aydın University
İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies
ISSN : 2149-486X e-ISSN : 2717-8617 CİLT 11 SAYI 2 MAYIS 2025

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Çalışmaları Dergisi, özgün bilimsel araştırmalar ile uygulama çalışmalarına yer veren ve bu niteliği ile hem araştırmacılara hem de uygulamadaki akademisyenlere seslenmeyi amaçlayan hakem sistemini kullanan bir dergidir. İletişim Çalışmaları Dergisi Asos ve Dergipark tarafından taranmaktadır.

HAKEM KURULU

- Prof. Dr. Hülya YENGİN**, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Deniz YENGİN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Battal ODABAŞ, Giresun Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Neşe KARS, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Murat ÖZGEN, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Belkıs ULUSOY NALCIOĞLU, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Seda ÇAKAR MENGÜ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Simber ATAY ESKİER, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Müge ELDEN POGUN, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ebru ÖZGEN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Mine SARAN, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Erol Nezh ORHON, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Tehhide Serra GÖRPE, Zayed University
Prof. Dr. Ayhan Oğuz ÜNLÜER, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Emine Nilüfer PEMBEÇİOĞLU, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, Avrupa Çalışmaları Enstitüsü
Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Hamid VELİYEV, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Mehmet ALXAN, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Fiona CREAM, Universidad San Jorge, Spain
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTCÜ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Necmi Emel DİLMEN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Sefa ÇELİKSAĞ, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Tolga KARA, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Nilüfer SEZER, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Mustafa SAMİ MENCET, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Hale TORUN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Ayten ÖVÜR, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Umur BEDİR, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Aybike ÖZEL, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Neşe KAPLAN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Vuqar ZİFEROĞLU, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Hatice Hale BOZKURT, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Şebnem GÜRSOY ULUSOY, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Doç. Dr. Gönül CENGİZ, Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Doç. Dr. Nur Emine KOÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Bilgen AYDIN SEVİM, Sakarya Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Doç. Dr. Umur BEDİR, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Fatih GÖKSU, Rotterdam Erasmus University, The Netherlands
Dr. Elena BANCIU, Ecological University of Bucharest, Romania
Dr. Öğr. Üyesi Özkan AVCI, Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokulu
Dr. Öğr. Üyesi Deniz KURTYILMAZ, Giresun Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Cem YILDIRIM, İstanbul Ayyansaray Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Begümhan GÖKTÜRK, İst Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Gonca YILDIRIM, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatma NAZLI KÖKSAL, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Gözde SUNAL, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Gamze Nil ARKAN, Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cebirail SADAĞOĞLU, İst Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Burhan KILIÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Adem AYTEN, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Buket AKDEMİR DİLEK, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Öğr. Gör. Tuğba Çedikçi FENER, İstanbul Kültür Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu
Öğr. Gör. Olcay HOLAT, Ege Üniversitesi
Öğr. Gör. Ceren PARÇAL, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ (İCD) **(ISSN: 2149-486X) - (E-ISSN: 2717-8617)**

Odak ve Kapsam

İletişim Çalışmaları Dergisi, bilimin rehberliğinde dünyaya açılmak, içinde bulunduğu topluma ulaşabilmek, onların değişen ve gelişen taleplerine öncülük etmek için araştırmacıların özün bilimsel makalelerini uluslararası yayıncılık ilkeleri doğrultusunda yayımlamak amacını güder. İletişim Çalışmaları Dergisi, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin yayın organıdır. Çeşitli konularda özgün Türkçe ve İngilizce bilimsel makalelerin yayımlandığı bir süreli yayındır. İletişim Çalışmaları Dergisi hakemli bir dergidir ve 2015 yılından beri yayımlanmaktadır. İletişim Çalışmaları Dergisinde (İCD); gazetecilik, halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi, reklam çalışmaları, radyo televizyon programcılığı, radyo televizyon haberciliği, film çalışmaları, görsel iletişim tasarımı, uygulamalı iletişim, yeni (dijital) medya, siyasal iletişim, kültürlerarası iletişim, iletişim ve kültür ve bunun gibi iletişim bilimlerdeki ilgili alanlardaki bilimsel çalışmalar kapsamında eserler yayınlanmaktadır.

İndeks ve Özet Bilgisi

Dergipark

Asos

Yayıncı

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Değerlendirme Süreci

İletişim Çalışmaları Dergisine gönderilen makaleler, iki hakem tarafından değerlendirilir. Hakemlerden birinin olumsuz, diğerinin olumlu görüş bildirmesi durumunda Yayın Kurulu hakem raporlarını inceleyerek makalenin işlem sürecini üçüncü bir hakeme gönderme yönünde ya da yazarına iade etme şeklinde belirler. Makalenin yayımlanabilmesi için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekir. Makaleler Turnitin ve/veya iThenticate intihal yazılımları ile kontrol edilmektedir. Hakemlerin raporları tamamlandıktan sonra yazılar, Yayın Kurulu'nun onaylaması durumunda yayıma hazır hale gelir ve kabul sırası dikkate alınarak uygun görülen sayıda yayımlanır.

Yayın Sıklığı

İletişim Çalışmaları Dergisi Ocak, Mayıs ve Eylül olmak üzere yılda 3 kez yayımlanır. Yazarlar istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.

Açık Erişim Politikası

Açık erişimin bilginin evrensel kullanımını artırarak, insanlık için yararlı sonuçlar doğuracağı düşüncesinden hareketle, İletişim Çalışmaları Dergisi Açık Erişim politikasını benimsemiştir. Dergi, yazarlardan devraldığı ve yayımladığı içerikle ilgili telif haklarından, bilimsel içeriğe evrensel Açık Erişimin (Open Access) desteklenmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla, bilinen standartlarda kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarını bedelsiz kullanıma sunmaktadır. İçeriğin ticari amaçlı kullanımı için yayınevinden yazılı izin alınması gereklidir.

Yayın Ücreti

Dergi için her hangi bir ücret talep edilmemektedir. Ayrıca kabul edilen bütün makaleler ücretsiz yayımlanmaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği İlkeleri

İCD'ye gönderilen bilimsel yazılarda, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği ile ilişkili yönergeler, ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'un Editör ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. İntihal, verilerde sahtecilik ya da yanıltmacılık, yayın tekrarı, bölerek yayınlama ve araştırmaya katkısı olmayan kişilerin yazarlar arasında yer alması etik kurallar dahilinde kabul edilemez uygulamalardır. Bu ve benzeri uygulamalarla ilişkili herhangi etik bir usulsüzlük durumunda gerekli yasal işlemler yapılacaktır.

a) İntihal: Başkalarının özgün fikirlerini, metotlarını, verilerini veya eserlerini bilimsel kurallara uygun biçimde atıf yapmadan kısmen veya tamamen kendi eseri gibi göstermek, intihal kapsamında ele alınmaktadır. İntihalden kaçınmak için yazarlar bilimsel kurallara uygun bir şekilde atıf yapmalı ve araştırmaları içerisinde yer alan tüm bilimsel yazılara ait kaynak gösterimine dikkat etmelidirler.

b) Veride Sahtecilik: Bilimsel araştırmalarda gerçekte var olmayan ya da değişikliğe uğratılmış verileri kullanmak, veride sahtecilik kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar verilerini etik kurallar dahilinde toplayarak, süreç içerisinde geçerlik ve güvenilirliği etkileyecek bir değişikliğe maruz bırakmadan analiz etmelidirler.

c) Çarpıtma: Araştırmadan elde edilen kayıtları ya da verileri değiştirmek, araştırmada kullanılmayan cihaz veya materyalleri kullanılmış gibi göstermek, destek alınan kişi ve kuruluşların çıkarları doğrultusunda araştırma sonuçlarını değiştirmek ya da şekillendirmek, çarpıtma kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma süreci ile ilişkili verdikleri bilgilerde dürüst, objektif ve şeffaf olmalıdırlar. Etik kuralları ihlal etmekten kaçınmalıdırlar.

d) Yayın Tekrarı: Aynı yayını, yapılmış olan önceki yayınlara atıf yapmaksızın ayrı yayınlar olarak sunmak, yayın tekrarı kapsamında ele alınmaktadır. Değerlendirilmek üzere gönderilen yayınların daha önce başka bir yerde yayımlanması ya da değerlendirme sürecinde olması ile ilişkili sorumluluk tamamen yazarlara aittir. Yazarlar tekrardan kaçınmalı, özgün ve orijinal araştırmalarını göndermeye özen göstermelidirler.

e) Bölerek Yayınlama: Bir araştırmanın sonuçlarını, araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde ve uygun olmayan biçimde parçalara ayırıp birden fazla sayıda yayımlayarak bu yayınları ayrı yayınlar olarak sunmak, bölerek yayınlama kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma bütünlüğünü göz önünde bulundurmalı ve sonuçları etkileyecek bölmelerden kaçınmalıdırlar.

f) Yazarlık: Araştırmaya katkısı olmayan kişileri yazarlar arasına dâhil etmek ya da katkısı olan kişileri dâhil etmemek, haksız yazarlık kapsamında ele alınmaktadır. Araştırmanın planlanması, tasarımı, verilerin toplanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi, araştırmanın yayına hazırlanması ve son halinin ortaya koyulması aşamalarına tüm yazarlar yeterli düzeyde katkı sağlamış olmalıdırlar.

İntihal Politikası

Gönderilen tüm makaleler kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir.

Makalelerinizi taslak makaleye göre düzenleyip benzerlik raporuyla birlikte göndermeniz gerekmektedir. Benzerlik rapor oranı %15'in üzerinde olan makaleler kabul edilmeyecektir.

Telif Hakkı

Telif hakkı; bilimsel olarak hazırlanmış makalelerin ayrıntılı bir şekilde korunmasını amaçlar. Yazarın haklarını korumak ve yeniden basma ya da yayınlanan araştırmanın diğer kullanım izinlerini düzenlemek için İCD, yazarların makalelerini yayınlanmaya hazır olduğunda tüm haklarını imzalamaları gereken bir telif hakkı formuna sahiptir. İCD, yazarların telif hakkını kısıtlama olmaksızın kullanmalarına izin verir ve yayınlama haklarını kısıtlama olmadan saklar. Gönderilen kağıtların patent veya patent başvurusu ile korunmayan hiçbir özel materyal içermediği varsayılmıştır. Teknik içeriğe ve tescilli materyalin korunmasına ilişkin sorumluluk yalnızca yazara ve kurumlara aittir ve İCD veya Yayın Kurulunun sorumluluğunda değildir. Başlıca yazar, makalenin diğer tüm yazarlar tarafından görülmesini sağlamaktan sorumludur. Gönderilmeden önce makalede telif hakkıyla korunan materyallerin kullanımı için gerekli tüm telif hakkı izinlerini almak yazarın sorumluluğundadır.

Yazar Hakları

Yetki olarak haklarınızı belirlemek için gönderdiğiniz veya yayınladığınız derginin politikasını kontrol etmeniz önemlidir. İCD'nin standart politikaları aşağıdaki yeniden kullanım haklarına izin verir:

İCD; makalelerin yazarlar tarafından telif hakkı kısıtlaması olmaksızın kullanılmasına izin verir. Yayınlanan makaleyi, kendi eğitim ihtiyaçlarınız için veya araştırma kaynağınıza, bu arzın ticari amaçlarla kullanılmaması koşuluyla bireysel olarak sağlamak için kullanabilirsiniz. Yayınlanan makaleyi İCD'nin izni olmadan bir web sitesinde yayınlamayamazsınız.

İCD'nin Ana Konuları

Medya Çalışmaları
Gazetecilik
Halkla İlişkiler
Pazarlama İletişimi
Reklam Çalışmaları
Dijital Kültür
İletişim Çalışmaları
Radyo Televizyon Programcılığı
Radyo Televizyon Haberciliği
Film Çalışmaları
Sağlık İletişimi
Görsel İletişim Tasarımı
Uygulamalı İletişim
Yeni (Dijital) Medya
Televizyon ve Sinema
Siyasal İletişim
Kültürlerarası İletişim
İletişim ve Kültür

Yayın Dili

Türkçe ve İngilizce

Makale Gönderimi

Makale gönderimi dergipark üzerinden <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd> adresine gönderilmelidir.

İletişim

İstanbul Aydın Üniversitesi

İstanbul – Turkey

e-mail: icd@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 –

THE JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES (İCD)
(ISSN: 2149-486X)(E-ISSN: 2717-8617)

Focus and Scope

The aim of the Journal of Communication Studies is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, and communication studies that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help developing the fields of study. Accordingly, the Journal of Communication Studies' intentions are on publishing articles and scientific Works, guided by a scientific quality sensibility. In this context, the Journal of Communication Studies is qualified as a national peer-reviewed journal published in April and in October twice a year. The Journal of Communication Studies is a publication organ of Istanbul Aydın University Faculty of Communication. The Journal of Communication Studies is a peer-reviewed journal that publishes articles both in Turkish and English since 2015. Articles in fields such as media, studies, journalism, public relations, marketing communication, advertisement studies, digital culture, communication studies, radio and television studies, broadcast, film studies, health communications, visual communication, applied studies, new media, television and cinema, political communication, intercultural communication, communication and culture are published in The Journal of Communication Studies.

Index

Dergipark, Asos

Publisher

İstanbul Aydın University, TURKEY

Peer Review Process

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the TURNITIN or/and IThenticate program.

Publishing Period

The Journal of Communication Studies is published three times a year in January, May and September. Authors can send their articles at any time. The articles

whose evaluation process is completed are published taking into consideration the arrival date.

Open Access Policy

The Journal of Communication Studies adopted a policy of providing open access. This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access.

Publication Charge

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

Principles of Research and Publication Ethics

In scientific papers sent to the Journal of Communication Studies, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research among the authors, are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a) Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in the appropriate manner and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b) Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c) Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations, supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d) Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications are considered within the scope of repetition of publications. The responsibility of the publications submitted for evaluation belongs to the authors. The authors should refrain from repeating their research and they should pay attention to submit their original research.

e) Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f) Authorship: Neither the inclusion of people who do not contribute to the research nor not to include people who have contributed is accepted within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Plagiarism Policy

The Journal of Communication Studies requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics (COPE) which take privacy issues seriously and is committed to protect your personal information

Articles must be prepared according to the draft article and sent together with similarity report. Articles with more than 15% similarity rate will not be accepted.

Copyright

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will retain publishing rights without restrictions. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application. The authors have responsibility for technical content and protection of proprietary materials solely with the author(s) and their organizations and the author is not responsible for the Journal of Communication Studies or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the authors' responsibility to obtain all necessary copyright permissions of release for the use of any copyrighted materials stated in the manuscript prior to the submission.

The Rights of the Author

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author. The Journal of Communication Studies's standard policies allow the following re-use rights:

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions. The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions. You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes. You may not post the published article on a website without permission from ASD.

Main Topics of the Journal of Communication Studies

Media Studies
Journalism
Public relations
Marketing Communication
Advertisement Studies
Digital Culture
Communication Studies
Radio and Television Studies
Broadcast
Film Studies
Health Communications
Visual Communication
Applied Studies
New Media
Television and Cinema
Political Communication
Intercultural Communication
Communication and Culture

Publication Language of the Journal of Communication Studies

Turkish and English

Article Submission

Manuscripts should be sent to dergipark <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>

Contact

İstanbul Aydın University

İstanbul – Turkey

e-mail: icd@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 –

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

ISSN : 2149-486X e - ISSN : 2717-8617 CİLT 11 SAYI 2 MAYIS 2025

İçindekiler - Contents

Araştırma Makalesi / Research Article

KAMUSAL ALAN VE FİLTRE BALONLARI

PUBLIC SPHERE AND FILTER BUBBLES

Burcu ENER.....99

MAKRO INFLUENCER İLE MARKA İLİŞKİSİNİN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ İNCELEMELİK: TRENDYOL ÖRNEĞİ

EXAMINING THE EFFECTS OF BRAND RELATIONSHIP WITH MACRO INFLUENCER ON CONSUMERS: THE EXAMPLE
OF TRENDYOL

İsnur İnci ARMUTLU, Hakan TAN.....121

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP OF MUSIC WITH POSITIVE AND NEGATIVE IDENTITY PERCEPTION IN UNIVERSITY STUDENTS

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE MÜZİĞİN OLUMLU VE OLUMSUZ KİMLİK ALGISI İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

Nesrin DUMAN, İlayda ÇOBAN, Emre Kaan UÇAR.....159

Z KUŞAĞININ SİYASAL TUTUMLARINDA SOSYAL MEDYA, AİLE VE SİYASAL İLETİŞİM STRATEJİLERİNİN ROLÜ

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA, FAMILY AND POLITICAL COMMUNICATION STRATEGIES IN THE POLITICAL
ATTITUDES OF GENERATION Z

Sema YILDIRIM.....173

İŞ-YAŞAM DENGESİ TEORİLERİNE DİSTOPİK BİR BAKIŞ: SEVERANCE VE YENİ BİR ÇİP TEORİSİ

A DYSTOPIAN PERSPECTIVE ON WORK-LIFE BALANCE THEORIES: SEVERANCE AND A NEW ÇİP THEORY

Sibel TAŞKIN.....201

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi

ISSN: 2149 - 486X e - ISSN: 2717-8617

Cilt 11 Sayı 2 Mayıs 2025

GENEL DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006

İCD CİLT 11 SAYI 2 DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/2025.1102

İLİŞİM: <https://icd.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2025/06/ICD-2025-Mayis-cilt-11-sayi-2.pdf>

ICD MAYIS 2025 DOI NUMARALARI

Araştırma Makalesi / Research Article

KAMUSAL ALAN VE FİLTRE BALONLARI

PUBLIC SPHERE AND FILTER BUBBLES

Burcu ENER

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i2001

MAKRO INFLUENCER İLE MARKA İLİŞKİSİNİN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ İNCELEMELER: TRENDYOL ÖRNEĞİ

EXAMINING THE EFFECTS OF BRAND RELATIONSHIP WITH MACRO INFLUENCER ON CONSUMERS: THE EXAMPLE OF TRENDYOL

İsnur İnci ARMUTLU, Hakan TAN

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i2002

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP OF MUSIC WITH POSITIVE AND NEGATIVE IDENTITY PERCEPTION IN UNIVERSITY STUDENTS

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE MÜZİĞİN OLUMLU VE OLUMSUZ KİMLİK ALGISI İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

Nesrin DUMAN, İlayda ÇOBAN, Emre Kaan UÇAR

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i2003

Z KUŞAĞININ SİYASAL TUTUMLARINDA SOSYAL MEDYA, AİLE VE SİYASAL İLETİŞİM STRATEJİLERİNİN ROLÜ

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA, FAMILY AND POLITICAL COMMUNICATION STRATEGIES IN THE POLITICAL ATTITUDES OF GENERATION Z

Sema YILDIRIM

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i2004

İŞ-YAŞAM DENGESİ TEORİLERİNE DİSTOPİK BİR BAKIŞ: SEVERANCE VE YENİ BİR ÇİP TEORİSİ

A DYSTOPIAN PERSPECTIVE ON WORK-LIFE BALANCE THEORIES: SEVERANCE AND A NEW CHIP THEORY

Sibel TAŞKIN

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i2005

EDİTÖRDEN

Sevgili İletişim Çalışmaları Dergisi Okuyucuları,

ICD'nin, Mayıs 2025 Cilt 11 Sayı 2 yayınıımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında detaylı ve şeffaf hakem süreci sonrasında kabul edilen toplam 8 yazarın 5 araştırma makalesi bulunmaktadır. Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin.

Bizlere meltembasaran1@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Saygılarımla.

Doç. Dr. Veli BOZTEPE

İstanbul Aydın Üniversitesi

Florya Kampüsü 34295

İstanbul, TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

e-mail: veliboztepe@aydin.edu.tr

URL: <http://icd.aydin.edu.tr>

KAMUSAL ALAN VE FİLTRE BALONLARI

Burcu ENER

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

burcu.yildirim@trt.net.tr

<https://orcid.org/0009-0003-1812-6736>

<i>Atıf</i>	Ener, B. (2025) KAMUSAL ALAN VE FİLTRE BALONLARI. İletişim Çalışmaları Dergisi, 11 (2), 99-120.
-------------	---

Geliş tarihi / Received: 28.03.2024

Kabul tarihi / Accepted: 21.05.2025

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v01i2001

ÖZ

Bu çalışma, Jürgen Habermas'ın kamusal alan kuramını dijital çağ bağlamında yeniden değerlendirerek, sosyal medya platformlarının yarattığı filtre balonları ve algoritmik yönlendirmelerin demokratik tartışmaları nasıl etkilediğini analiz etmektedir. Kullanıcıları dar bilgi ekosistemlerine hapseden bu mekanizmalar, eleştirel düşüncüyü ve çoğulcu diyalogu zayıflatmaktadır. Çalışma, dijital regülasyonlar, algoritmik şeffaflık ve medya okuryazarlığını çözüm önerileri olarak sunarken, sosyal medyanın kamusal alanı tamamen ortadan kaldırıp kaldırmadığını sorgulamaktadır. Ayrıca, dijital demokrasinin sürdürülebilirliği için yeni yaklaşımların geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kamusal Alan, Filtre Balonları, Algoritmik Manipülasyon, Dijital Demokrasi*

PUBLIC SPHERE AND FILTER BUBBLES

ABSTRACT

This study reevaluates Jürgen Habermas's public sphere theory in the digital age, analyzing how social media platforms create filter bubbles and algorithmic biases that influence democratic discourse. These mechanisms weaken critical thinking and pluralistic dialogue by trapping users in narrow information ecosystems. The study proposes digital regulations, algorithmic transparency, and media literacy as potential solutions while questioning whether social media has entirely dismantled the public sphere. It emphasizes the need for new approaches to sustain digital democracy, ensuring that online spaces foster inclusive and rational debate rather than reinforcing polarization and ideological fragmentation.

Keywords: *Public Sphere, Filter Bubbles, Algorithmic Manipulation, Digital Democracy*

GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, sanal ortam ile gerçek dünya arasındaki etkileşimi derinden dönüştürerek yeni bir toplumsal yapı oluşturmuştur. 21. yüzyılda sosyal medya, geleneksel medya biçimlerini aşarak; kültürel, ekonomik, sosyal ve politik alanlarda bilginin üretimini, yayılımını ve etkileşimini kolaylaştıran küresel bir ekosistem haline gelmiştir. Dijital ortamda sunulan "gerçeklik temsilleri", bireyler tarafından belirli söylem çerçeveleri içinde yeniden üretilmekte ve rasyonelleştirilmektedir (Oğuz, 2018; Öngen, 2017).

Eli Pariser (2011), çevrim içi kişiselleştirmenin bu potansiyeline dikkat çekerek, insanların çeşitli bakış açılarından etkili bir şekilde izole edilme riskini tanımlayan ve bu olguyu 'filtre balonları' olarak adlandıran ilk kişi olmuştur. Sosyal medya algoritmalarının oluşturduğu "filtre balonları", bireylerin belirli düşünce sistemleri içinde kalmasına neden olarak algı süreçlerini yönlendiren kritik bir faktör hâline gelmiştir (Çaycı, 2021; Hidayah, 2018). Sosyal medya platformları "kişiselleştirme" ilkesi doğrultusunda çalışarak kullanıcıları benzer içeriklerle çerçevelemekte ve böylece bireylerin farklı bakış açılarına maruz kalmasını sınırlamaktadır (Çaycı,

2021; Öngen, 2017). Öte yandan, sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları, haber içeriklerinin paylaşılmasını sağlamakla birlikte, kültürel ve politik olaylar hakkında kamusal tartışmalar için bir alan yaratma potansiyeline de sahiptir. Bu dijital kamusal alan, medya mimarisi ve sermaye yapısı nedeniyle hegemonik güçlerin kontrolü altında şekillenmekte ve böylece demokratik bir iletişim alanı olma potansiyelini sınırlamaktadır (Hidayah, 2018; Özdemir, 2021).

Habermas'ın tanımladığı ideal kamusal alan, bireylerin serbest ve rasyonel tartışmalar yoluyla ortak bir anlayışa ulaşmasını hedeflerken, sosyal medyanın filtre balonları ve algoritmik yönlendirmeleri bu süreci sekteye uğratabilir (Çaycı, 2021; Habermas, 1974). Bu noktada, bireyin düşünce ve eylemlerini şekillendiren filtre balonlarının demokratik bir kamusal alanın temel unsurlarından biri olan rasyonel akıl yürütme ve eleştirel tartışma ortamını nasıl etkilediği sorusu önem kazanmaktadır. Habermas'ın iletişimsel eylem teorisinin öngördüğü "anlamaya ulaşma hedefi", dijital medyanın sunduğu bu algoritmik yapılar altında ne ölçüde gerçekleştirilebilir? Bu sorular, günümüz dijital kamusal alanının demokratik süreçlerle ilişkisini anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir (Hidayah, 2018; Özdemir, 2021).

Bu çalışma, Jürgen Habermas'ın kamusal alan kuramı ışığında dijital iletişim ortamlarının demokratik işleyişini sorgulamayı hedeflemektedir. Temel odak noktasını, sosyal medya platformlarının algoritmik mekanizmalarının (özellikle filtre balonları ve yankı odaları yoluyla) kamusal tartışmanın çoğulcu doğasını nasıl sekteye uğrattığı ve eleştirel söylemi zayıflattığı sorusu oluşturmaktadır. Çalışma, Habermasçı ideal ile günümüz dijital kamusal alanı arasındaki gerilimleri, kişiselleştirilmiş içerik dağıtımının epistemolojik etkilerini ve demokratik katılımın dijital koşullarını sistematik biçimde ele alarak üç katmanlı bir analiz sunmayı amaçlamaktadır. Araştırma, sosyal medyanın kamusal alanı dönüştürme biçimlerini eleştirel bir bakışla irdeleyerek hem mevcut dijital mimarinin yapısal sorunlarını teşhis etmeyi hem de algoritmik şeffaflık, dijital regülasyon ve medya okuryazarlığı gibi çözüm önerilerinin etkinliğini değerlendirmeyi hedeflemektedir. Nihai olarak, günümüz iletişim ortamında normatif bir kamusal alan modelinin nasıl yeniden tasavvur edilebileceğine dair kuramsal bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır.

HABERMAS'IN KAMUSAL ALAN ANLAYIŞI

Jürgen Habermas, kamusal alan kavramını modern toplumların gelişimi açısından kritik bir unsur olarak ele alır. Ona göre, kamusal alan ve kamuoyu kavramları, 18. yüzyılın sonlarında yaşanan tarihsel ve toplumsal dönüşümlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Habermas, 2017).

Feodal toplumdan kapitalist düzene geçiş sürecinde önemli ekonomik, siyasal ve kültürel değişimler yaşanmıştır. Feodalizmin yerini alan yeni toplumsal düzen, bireylerin devletin mutlak otoritesine karşı kamusal tartışmalar yürütmesine olanak sağlamıştır (Odabaş, 2018). 18. yüzyılda burjuvazinin yükselişiyle birlikte, bireyler özel alanlarının dışına çıkarak kamusal meseleler hakkında düşünmeye ve tartışmaya başlamışlardır. Özellikle ticaretin genişlemesi, kentleşmenin artması ve basının yaygınlaşması, bireylerin kamusal alanda daha aktif hâle gelmesini sağlamıştır (Yükselbaba, 2011).

Sanayi Devrimi ile birlikte üretim süreçleri değişmiş, toplumsal yapı yeniden şekillenmiştir. Avrupa'da mutlak monarşilerin zayıflaması, demokratik yönetim anlayışının güçlenmesine neden olmuştur (Odabaş, 2018). Aydınlanma Çağı'nın etkisiyle akılcılık, eleştirel düşünce ve birey hakları ön plana çıkmıştır. Kamuoyunun şekillenmesinde basının rolü büyük olmuş, gazeteler ve broşürler yoluyla toplum farklı fikirlerle tanışmıştır (Biçer, 2017). Kahvehaneler, akademik tartışmalar ve edebi salonlar gibi mekânlar, farklı sınıflardan insanların bir araya gelip toplumsal meseleleri tartıştığı platformlara dönüşmüştür (Biçer, 2017). Özellikle Fransa ve İngiltere'de basının yaygınlaşması ve edebi salonların artışı, bireylerin politik meseleleri tartışarak yeni fikirler üretmesine olanak sağlamıştır.

Feodal düzenin çöküşüyle birlikte soyluların tek hâkim olduğu siyasi arenada, burjuvazinin söz sahibi olmasıyla yeni bir kamusal alan doğmuştur. Burjuvazi, ekonomik gücünü kullanarak devlet işlerine daha fazla müdahale etmek istemiş, bu da halkın yönetime katılımı konusunda önemli bir adım olmuştur (Odabaş, 2018). Aynı dönemde, parlamenter sistemin gelişmesiyle birlikte yurttaşların siyasi kararlara etkisi artmış ve kamusal alanın önemi daha da belirgin hâle gelmiştir (Kırık, 2007).

Habermas'a göre kamusal alan, bireylerin bir araya gelerek ortak meseleleri tartışabildiği, erişime açık ve özgür bir iletişim ortamıdır (Habermas, 2017). Bu alan, toplumun çeşitli kesimlerinin bir araya gelerek kamuoy-

yunu şekillendirdiği ve siyasal karar alma süreçlerini etkilediği bir zemin olarak işlev görür (Biçer, 2017). Kamusal alanın temel özellikleri şunlardır (Habermas, 2017; 1997; Timur, 2008).

- 1. Erişilebilirlik:** Herkesin katılımına açık olmalıdır.
- 2. Eleştirel Tartışma:** Bireyler, devlet otoritesi karşısında eleştirel bir tutum geliştirebilmelidir.
- 3. Rasyonalite:** Tartışmalar akılcı ve mantıklı argümanlara dayanmalıdır.
- 4. Ortak Fayda:** Bireyler yalnızca kendi çıkarlarını değil, toplumun genel çıkarlarını göz önünde bulundurmalıdır.

Bu kavram, sadece siyasi tartışmalarla sınırlı değildir; sanat, edebiyat ve felsefi düşünce gibi konular da kamusal alanın önemli unsurlarını oluşturur. Eleştirel kamusal akıl yürütme, toplumsal değişimin önemli bir mekanizmasıdır (Kırık, 2007).

Kamusal alanın tam olarak nasıl tanımlanacağı konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Kimilerine göre kamusal alan, yalnızca siyasi meselelerin tartışıldığı bir platformken, kimilerine göre geniş anlamda kültürel, sosyal ve ekonomik konuların da içinde bulunduğu bir çerçevedir. Habermas'ın yaklaşımı, kamusal alanı bireylerin özgürce fikirlerini ifade edebildiği ve ortak akıl temelinde uzlaşmaya varabildiği bir alan olarak ele alır (Hidayah, 2018; Odabaş, 2018). Bu noktada, kamusal alanın demokratikleşme sürecine katkısı büyüktür.

Burjuva Kamusal Alanı

Habermas'a göre, burjuva kamusal alanı, aile ve akraba ilişkilerini içeren özel alandan farklı olarak, bireylerin ortak meseleleri tartışabildiği, kamuoyunun şekillendiği modern bir toplumsal alanı ifade eder (Habermas, 2017). 18. yüzyılda burjuvazinin yükselişiyle birlikte, bireyler özel çıkarlarını aşarak kamu yararına yönelik meseleleri ele almaya başlamış ve kamusal tartışmalar aracılığıyla devlet otoritesine karşı bir denge unsuru oluşturmuşlardır. Bu süreç, özellikle ticaretin ve toplumsal emeğin düzenlenmesine yönelik hesaplaşmaların kamuoyunun denetimine açılmasıyla şekillenmiştir (Yükselbaba, 2011). Habermas, bu mücadelenin en temel aracının "kamusal akıl yürütme" olduğunu belirtir.

Burjuva kamusal alanı, başlangıçta daha çok ekonomik ve siyasi meselelerin tartışıldığı bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Ancak zamanla kadınlar, işçiler ve diğer toplumsal grupların da bu alana katılımı ile genişlemiştir. Özellikle 19. yüzyılda işçi hareketleri, kadın hakları mücadeleleri ve sosyal reform talepleri, kamusal alanın sınırlarını genişletmiş ve daha fazla insanın tartışmalara katılımını sağlamıştır (Yükselbaba, 2011).

Modernleşme Sürecinde Kamusal Alanın Dönüşümü

Modernleşme süreci, kamusal alanın işleyişinde önemli değişimlere neden olmuştur. Habermas, modernizasyonun bir sonucu olarak “yaşam dünyası”nın sömürgeleştirildiğini öne sürer. Bu durum, bireylerin doğal ilişkiler ve toplumsal etkileşimler yoluyla oluşturduğu anlam dünyasının ekonomik ve siyasi güç odakları tarafından araçsallaştırılması sonucu ortaya çıkmıştır (Habermas, 2017). Yani, kamusal tartışmalar giderek piyasanın ve siyasal otoritenin etkisi altına girmiş, kamusal alanın bağımsızlığı zayıflamıştır. Devlet ve toplum birbirlerinin alanlarına müdahale ettiğinde ise kamusal alan işlevini yitirir ve kamuoyunun oluşumu tehlikeye girer (Yükselbaba, 2011). Bu tehditleri bertaraf etmek isteyen Habermas, iletişimsel eylem ve ortak akıl temelinde yeni bir kamusal alan modeli geliştirmiştir. Bu model, bireylerin rasyonel ve eşit koşullarda tartışabildiği, güç ilişkilerinden arındırılmış bir kamusal alanı hedefler.

Habermas, kamusal alanın evriminde önemli bir dönüşümü, müzakereci kamudan tüketici kitleye dönüşümde görür. Bu dönüşüm, kamuoyunun manipülatif bir yapıya bürünmesine ve kamusal tartışmaların içeriğinin dönüşmesine neden olmuştur. Başlangıçta, kamusal alan bireylerin farklı görüşlerle bir araya gelerek ortak bir zeminde bulunduğu bir alan olarak görülmüştür. Günümüz toplumunda bu işleyiş, tüketim kültürü tarafından şekillendirilmeye başlanmıştır.

- Tüketim kültürü, bireyleri sürekli olarak ürün ve hizmetlerin reklamları ve propagandasıyla hedef almakta,
- Toplumsal tartışmalar artık gereksiz ve verimsiz bir çaba olarak görülmekte,
- İletişim, bireylerin tüketim eylemlerini kolaylaştırmak için yönlendirilmekte,
- Bireylerin aktif düşünme ve eleştirel katılım gösterme gereksinimi ikinci plana atılmaktadır.

Bu bağlamda, medyanın kamusal alandaki rolü giderek daha kritik hâle gelmiştir. Medyanın kamuoyunu yönlendirme gücü, yalnızca bilgi aktarma işleviyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda toplumsal söylemleri ve bireylerin algılarını şekillendiren bir araç hâline gelmiştir (Çaycı, 2022). Ayrıca, medya organlarının giderek tekelci kapitalist yapılarla iş birliği içinde çalışması, kamusal alanın tarafsız ve eşit bir tartışma zemini sunma kapasitesini zayıflatmaktadır. Bu noktada, Habermas'ın kamusal alan anlayışı yeniden gözden geçirilmeli, medya ve toplum arasındaki etkileşim yeniden tartışılmalıdır. Çünkü günümüz medya ortamı, yalnızca haber iletmekle kalmayıp, toplumsal düşünme süreçlerini de yönlendirmektedir.

Günümüz medya ortamında bilgi akışı artık yalnızca insan faktörüne dayalı değildir. Dijitalleşme ve yapay zekâ destekli algoritmalar, kamusal tartışmaları ve kamuoyunun şekillenme biçimini önceden belirlenmiş dijital dinamiklere göre yönlendirmektedir (Yükselbaba, 2011). Algoritmalar, bireylerin hangi içerikleri göreceğini belirleyerek, onları belirli düşünce çerçeveleri içine hapsedmekte ve eleştirel düşünme süreçlerini sekteye uğratmaktadır (Çaycı, 2021). Bu durum, kamusal alanın doğrudan demokratik müzakere aracı olmasını engellemekte ve onu bir manipülasyon alanına dönüştürmektedir. Özetle, Habermas'ın iletişimsel eylem modeli ve kamusal alan kuramı, günümüz dijital dünyasında yeni bir değerlendirme sürecine girmelidir. Günümüzde sosyal medya ve dijital medya araçları, kamusal alanın demokratik işlevini yerine getirmesini sağlamak yerine, daha çok ticari ve siyasi çıkarlar doğrultusunda bir manipülasyon aracı olarak mı kullanılmaktadır? Bu sorular, modern demokrasinin işleyişini anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir ve Habermas'ın kamusal alan modeli, dijital çağın koşullarına uygun şekilde yeniden ele alınmalıdır (Bozdağ, & Van Den Hoven, 2015).

FİLTRE BALONLARI VE İLETİŞİM

Dijital medya ve teknolojik gelişmelerle birlikte, haber akışının kişiselleştirilmesi, toplumsal bilgi edinme süreçlerini büyük ölçüde değiştirmiştir. Artık haber içerikleri, her bir kullanıcı için farklı değişkenlere göre algoritmalar aracılığıyla otomatik olarak belirlenmektedir (Narin, 2018). Bu durum, bireylerin yalnızca ilgilerini çeken, kendileriyle uyumlu içeriklerle karşılaşmalarına yol açmakta ve böylece filtre balonları oluşmaktadır. Filtre balonu, kullanıcıların yalnızca kendi düşünce ve inançlarını pekiştiren içeriklerle karşılaşmasını sağlayarak, karşıt görüşlere olan erişimi kısıtla-

maktadır (Çaycı, 2021; Hidayah, 2018). Pariser’a (2011) göre, “İnternet gitgide bize sadece görmek istediğimiz ya da algoritmaların görmemizi uygun bulduğu şeyleri gösteriyor. Bu tarafsız bir süreç değil; bilgiye erişimimizi, politik kararlarımızı ve dünyaya bakış açımızı derinden etkiliyor.” Bu dönüşüm, haberin dijital platformlara taşınmasıyla birlikte daha da belirginleşmiştir. Eskiden haber ve bilgilere ulaşmak için kullanılan arama motorları, artık yerini sosyal medya platformlarına bırakmıştır. Sosyal medya, sadece haber kaynağı olmakla kalmaz; aynı zamanda insanların toplumsal meseleler ve fikirler hakkında görüş bildirdikleri bir alan haline gelmiştir (Rosa, 2022). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, insanların daha aktif bir şekilde fikirlerini ifade etmelerini sağlamış ve geleneksel medya elitlerinin ve uzmanlarının bilgi üretimindeki tekeli kırarak, bilgi üretimini kullanıcıların eline geçirmiştir (Mahrt, 2019; Narin, 2018).

Dijital İletişim, Sosyal Medyanın Algoritmik Kişiselleştirmesi ve Filtre Balonları

Sosyal medya platformları, kullanıcıların bireysel tercihlerine, ilgi alanlarına ve önceki etkileşimlerine dayalı olarak içerik önerileri sunar. Sonuç olarak, kullanıcılar, yalnızca kendilerine uygun ve daha önce beğendikleri içeriklerle karşılaşır; bu durum, "kişiselleştirilmiş içerik" ve "algoritmalar tarafından dikte edilen" bilgi akışını doğurur (Çaycı, 2021; Mahrt, 2019). Bu kişiselleştirme, aynı zamanda çevrimiçi toplulukların oluşumunu kolaylaştırırken, filtre balonu fenomenini de güçlendirir. Filtre balonu, insanların benzer düşüncelere sahip içeriklerle çevrenmesini sağlar, bu da kullanıcıların farklı bakış açıları ve alternatif görüşlerden izole olmalarına yol açar (Narin, 2018). Eli Pariser (2011), çevrim içi kişiselleştirmenin bu potansiyeline dikkat çekerek, insanların çeşitli bakış açıları veya içeriklerden etkili bir şekilde izole edilme riskini tanımlayan ilk kişi olmuştur. Pariser, bu olgunun "filtre balonları" olarak adlandırılmasına öncülük etmiştir.

Filtre balonları, özellikle Google’ın 2009 yılında kullanıcının arama geçmişine, konumuna ve diğer verilerine dayalı kişiselleştirilmiş arama işlevini sunmaya başlamasıyla pekişmiştir. Bu, kişiselleştirme çağı olarak adlandırılabilir bir dönemin başlangıcını işaret eder (Jernej, 2021). Kişiselleştirilmiş aramalar ve içeriklerin kullanıcılara sunulması, bireylerin bilgi edinme süreçlerini daraltarak, farklı perspektifleri göz ardı etmelerine

sebebe olabilir. Bu durum, kamusal alanın çeşitliliğini tehdit edebilir ve toplumda daha derin kutuplaşmalara yol açabilir (Kaluža, 2021).

Alternatif sosyal medya platformlarının (Mastodon, Bluesky gibi merkeziyetsiz yapılar) filtre balonları oluşturup oluşturmadığı sorusu, özellikle sosyal medyanın özgürleştirici mi yoksa kapalı ekosistemler mi yaratıyor olduğuna dair kritik bir tartışmaya ışık tutar (Rosa, 2022). Facebook, Twitter ve YouTube gibi geleneksel platformlar, kültürel ve politik kutuplaşmayı besleyen algoritmalarıyla eleştirilirken, merkeziyetsiz platformlar daha açık bir kamusal alan sunmayı vaat etmektedir. Ancak, bu platformlarda da bireylerin kendi fikirlerine uygun topluluklar oluşturduğu ve belirli düşünce balonları içerisinde kaldığı görülmektedir (Çaycı, 2021; Mahrt, 2019). Dolayısıyla, filtre balonları olgusu sadece algoritmalarla ilgili bir sorun değil, aynı zamanda bireylerin bilişsel önyargıları ve medya tüketim alışkanlıkları ile de ilgilidir. Bunun toplumsal ve siyasal etkileri, yalnızca bireylerin bilgiye erişim düzeyini değil, ayrıca siyasal kampanyaların, medya içeriklerinin ve kamu politikalarının nasıl şekillendiğini de kapsamaktadır (Narin, 2018).

Filtre balonu, temel olarak internet sitelerindeki algoritmaların kullanıcı alışkanlıklarını kaydederek her seferinde benzer içerikleri kullanıcılara sunması üzerine kurulu bir olgudur. Bu mekanizma, kullanıcıların dijital ortamda yalnızca kendilerine uygun, ilgilerini çeken içeriklerle karşılaşmalarını sağlar (Narin, 2018). Ancak bu süreç, toplumsal ve politik görüşlerin dar bir çerçevede şekillenmesine yol açar. Özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları, kullanıcılarını siyasal eğilimleriyle uyumlu, kişiselleştirilmiş geribildirim döngülerine kilitleme eğilimindedir (Çaycı, 2021). Bakshy, Messing ve Adamic'in (2015) Facebook kullanıcıları üzerine yaptığı araştırma, kullanıcıların siyasal yelpazenin farklı kesimlerinden içeriklere maruz kalsalar da, karşılaştıkları bilgi türünün büyük ölçüde önceki tercihleri ve davranışları tarafından şekillendiğini ortaya koymaktadır; bu durum, filtre balonlarının ve ideolojik yankı odalarının oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Bu durum, bireylerin farklı bakış açılarına erişimini sınırlayarak, onları yalnızca kendi düşüncelerini pekiştiren bir çevreye hapseder (Oğuz, 2018). Bu algoritmaların etkisiyle, sosyal medya kullanıcıları giderek daha homojen topluluklar hâline gelmiştir. Kendi filtre balonlarında hapseden bireyler, sürekli olarak benzer görüşlerle karşılaşır ve bu da onları, karşıt fikirleri sorgulamaktan alıkoyar. Kişisel-

leştirme algoritmaları sadece tercihleri yansıtmaz; aynı zamanda önceden sahip olduğumuz görüşlerle uyumlu içerikleri öne çıkararak, bize dünyayı yalnızca bu dar perspektiften gösterir. (Pariser, 2018). Sonuç olarak, bu bireyler, dijital ortamda edindikleri bilgileri kendi eleştirel süzgeçlerinden geçirmemekte ve yalnızca onlara hitap eden içeriklere yönelmektedirler (Narin, 2018; Öngen, 2017). Tufekci (2014), sosyal medya platformlarının kişiselleştirme algoritmalarının kullanıcıları dar bir görüş çerçevesine hapsederek farklı bakış açılarına erişimlerini sınırladığını ve bu durumun hem filtre balonu etkisini güçlendirdiğini hem de kamusal tartışmaların çeşitliliğini azalttığını vurgulamaktadır. Bu durum, toplumsal kutuplaşmayı derinleştirmektedir ve bireylerin daha açık fikirli ve çok sesli tartışmalara katılmasını zorlaştırmaktadır.

Jan van Dijk (2006), filtre balonları olgusunu “öz-seçimli enformasyon hapisanesi” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, kullanıcıların bilinçli olarak ya da algoritmaların yönlendirmesiyle sadece kendileriyle uyumlu bilgiye maruz kalmalarını ve böylece toplumdaki diğer görüşlerden giderek daha fazla uzaklaşmalarını anlatmaktadır. Dijital çağda, bu tür bir enformasyon hapisanesinin, bilgi edinme süreçlerimizi ve toplumsal etkileşimlerimizi nasıl daraltabileceği giderek daha önemli bir konu haline gelmektedir.

Dijital Ortamlardaki Filtre Balonlarının Toplumsal Sonuçları

Filtre balonlarının bireyler ve toplum üzerindeki etkileri oldukça geniştir. Öncelikle, bireylerin yalnızca kendi görüşlerini destekleyen içeriklere maruz kalmaları, eleştirel düşünme becerilerinin zayıflamasına yol açabilir. Farklı perspektiflerle karşılaşmayan bireyler, kendi düşüncelerini sorgulama gereği duymamakta ve giderek daha katı fikirlere sahip olmaktadır. Bu durum, demokrasinin sağlıklı işleyişini tehdit eden bir unsur olarak değerlendirilebilir (Bozdag, & Van Den Hoven, 2015; Narin, 2018). Ayrıca, filtre balonları politik kutuplaşmayı artırabilir. İnsanlar yalnızca kendi siyasi görüşlerine uygun içerikleri tükettiklerinde, karşıt görüşlere yönelik hoşgörülerini azalabilir ve toplum içerisinde daha keskin ayrışmalar yaşanabilir (Çaycı, 2021). Son yıllarda birçok ülkede sosyal medya üzerinden yürütülen siyasi kampanyaların ve dezenformasyonun, filtre balonları aracılığıyla daha etkili hale geldiği görülmüştür (Rosa, 2022; Oğuz, 2018). Bu durum, demokratik süreçleri olumsuz etkileyerek, bireylerin yanlış veya eksik bilgilerle kararlar almasına neden olabilir. Ancak literatürde son yıllarda filtre balonlarının yalnızca zararlı değil, aynı zamanda belirli

koşullarda koruyucu bir işleve sahip olabileceğine dair görüşler de ortaya çıkmaya başlamıştır. Erickson (2024), “koruyucu filtre balonu” kavramını tanımlayarak, bu balonların özellikle marjinal gruplar için dijital güvenli alanlar yaratabileceğini vurgular. Bu bağlamda filtre balonları, nefret söylemi, ayrımcılık ya da siyasi baskılar gibi tehditlere karşı psikolojik güvenliği destekleyen yapılar olarak da işlev görebilir. Özellikle basın özgürlüğünün kısıtlı olduğu ülkelerde ya da kırılgan gruplar içinde, kullanıcıların bilinçli olarak oluşturdukları bu tür dijital alanlar, destekleyici içeriklerle temas kurmayı ve topluluklar oluşturmayı kolaylaştırmaktadır (Erickson, 2024).

KAMUSAL ALAN VE FİLTRE BALONU

Habermas’ın Kamusal Alanı ve Dijital Dünyada Filtre Balonları

Jürgen Habermas, kamusal alanı bireylerin serbestçe fikirlerini ifade ettiği, toplumsal meseleleri tartıştığı ve ortak bir kamuoyu oluşturduğu bir alan olarak tanımlar (Habermas, 1991). Kamusal alan, demokratik söylemin gelişmesi, toplumun ortak akıl çerçevesinde şekillenmesi ve yurttaşların kamusal konulara eleştirel katılım sağlayabilmesi açısından kritik bir işlev üstlenir. Ancak dijital çağın getirdiği değişimler, bu kavramın yeniden ele alınmasını gerektirmiştir. Sosyal medya platformları ve çevrimiçi etkileşimler, bireylerin kamusal alandaki varlığını artırmış gibi görünse de algoritmaların yönlendirdiği içerik akışı, bu alanın demokratik yapısını zayıflatmakta ve bireylerin yalnızca belirli düşüncelerle karşılaşmasına yol açmaktadır (Çaycı, 2021; Mahrt, 2019). Bununla birlikte, dijital kamusal alanın sadece kutuplaştırıcı değil, aynı zamanda koruyucu bir işleve de sahip olabileceğini savunan yaklaşımlar da mevcuttur. Erickson (2024), koruyucu filtre balonlarının özellikle marjinalleştirilmiş gruplar için dijital karşı-kamusal alanlar (“digital counterpublics”) yaratabileceğini öne sürer. Bu alanlar, bireylerin kimliklerini ifade edebildiği, destek bulabildiği ve baskıdan korunabildiği sosyal medya alanları olarak tanımlanır. Bu bağlamda, filtre balonları yalnızca demokratik iletişimi kısıtlayan bir tehdit değil, aynı zamanda kırılgan gruplar için hayatta kalma stratejisi olabilir. Bu noktada, “filtre balonu” olgusu öne çıkmaktadır. Eli Pariser tarafından ortaya atılan “filtre balonu” kavramı, bireylerin dijital dünyada yalnızca kendi ilgi alanlarına ve düşünce yapılarına uygun içeriklerle karşılaşmasını ifade eder. Sosyal medya platformları, algoritmalar aracılığıyla kullanıcıların geçmiş etkileşimlerine dayanarak onlara benzer içerikleri sunar (Rosa, 2022). Böylece bireyler, yalnızca kendi düşüncelerini des-

tekleyen haberler ve görüşlerle karşılaşarak, farklı perspektiflere erişimlerini kaybederler (Hidayah, 2018; Oğuz, 2018). Bununla birlikte, filtre balonu kavramına yönelik eleştiriler de mevcuttur. Dahlgren (2021), filtre balonlarının insan davranışı üzerindeki etkilerinin genellikle abartıldığını ve kişiselleştirme teknolojilerinin kullanıcıları yalnızca benzer içeriklere yönlendirdiği yönündeki iddiaların, seçici maruz kalma ve insan psikolojisi konusundaki araştırma bulgularıyla çeliştiğini ileri sürmektedir. Bu çerçevede, teknolojik düzeydeki kişiselleştirme süreçlerinin toplumsal düzeyde kutuplaşma ve demokratik işleyiş üzerinde otomatik ve doğrudan bir etkiye sahip olduğu varsayımını sorgulamaktadır.

Habermas'ın kamusal alan anlayışına göre, bu durum demokratik müzakere süreçlerine ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Kamusal alanın temel işlevlerinden biri, farklı görüşlerin bir araya gelip tartışılmasına imkân sağlamakken, filtre balonları bireyleri "sosyal yankı odalarına" hapsedmekte ve toplumsal diyalogun çeşitliliğini zayıflatmaktadır (Kaluža, 2021). Sonuç olarak, kamusal müzakere süreçleri giderek daha tek yönlü hale gelmekte, eleştirel düşünme gerilemekte ve toplum içindeki kutuplaşma derinleşmektedir. Bununla birlikte, filtre balonları sadece bireylerin düşünsel çeşitliliğini engellemekle kalmaz, aynı zamanda demokratik toplumların sağlıklı bir kamusal alan inşa etmesini de zorlaştırır (Friedland, Hove & Rojas, 2006).

Geleneksel sosyal medya platformlarının (Facebook, Twitter/X, YouTube gibi) algoritmik yönlendirmeleriyle bireyleri filtre balonlarına hapsedtiği eleştirisi, merkeziyetsiz sosyal medya platformlarının yükselişiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Bluesky, Mastodon ve Nostr gibi merkeziyetsiz ağlar, kullanıcılara daha fazla denetim sunmayı ve içerik akışlarını büyük teknoloji şirketlerinin çıkarlarından bağımsız hale getirmeyi vadetmektedir (Failla & Rossetti, 2024; Raman ve diğ., 2019). Ancak bu platformların gerçekten daha demokratik olup olmadığı tartışmalıdır. Örneğin, Mastodon'un merkeziyetsiz yapısı sayesinde farklı toplulukların kendi kurallarını belirlemesi, kamusal alanın daha çoğulcu hale gelmesini sağlayabilir. Ancak, bu durum aynı zamanda ideolojik bölünmeleri daha da derinleştirebilir, çünkü kullanıcılar kendilerini tamamen aynı düşüncedeki insanlarla çevreleyerek farklı görüşlerle temas etme olasılıklarını azaltabilir (Raman ve diğ., 2019). Benzer şekilde, Bluesky gibi yeni platformlar, merkezi platformlara kıyasla daha fazla şeffaflık ve kullanıcı kontrolü vaat etse de,

henüz geniş çaplı bir kamuoyu oluşturma gücüne ulaşamamıştır. Bu bağlamda, sosyal medyanın demokratikleşme potansiyelini yalnızca algoritmalarından bağımsızlaşma üzerinden değil, kullanıcıların farklı görüşlere ne ölçüde erişebildiği ve kamusal tartışmalara nasıl katıldığı perspektifinden değerlendirmek gerekmektedir.

Sosyal Medyanın Kamusal Alan Üzerindeki Etkileri

Sosyal medya, teorik olarak dijital bir kamusal alan işlevi görse de ticari çıkarlar ve algoritmik yönlendirmeler nedeniyle demokratik bir tartışma ortamı sunmakta yetersiz kalmaktadır. Habermas'ın kamusal alan anlayışı, açık erişimi ve eşit katılımı destekler. Ancak sosyal medya platformları, kullanıcıları belirli içeriklere yönlendirerek bu ilkeleri zedelemektedir (Ülkeryıldız & Uslu, 2021). Özellikle Facebook, Instagram, Twitter ve Google gibi büyük platformlar, bireylerin önceden etkileşimde bulundukları içeriklere dayalı olarak önerilerde bulunarak, onları belirli görüşlerle sınırlı bir döngüye sokmaktadır. Bu da bireylerin karşıt görüşlere duyarsızlaşmasına ve toplumsal çeşitliliğin zayıflamasına neden olmaktadır (Çaycı, 2021). Habermas'ın belirttiği gibi, kamusal alanın sağlıklı işleyebilmesi için bireylerin karşıt görüşlere maruz kalması ve eleştirel düşünme süreçlerini geliştirmesi gerekir (Habermas, 2017). Sosyal medya ortamları, bireylerin yalnızca kendi dünya görüşlerini pekiştiren içeriklerle karşılaşmalarını sağlayarak düşünsel kutuplaşmayı artırmaktadır (Friedland, Hove & Rojas, 2006).

Nancy Fraser'ın "alt kamusal alanlar" kavramı, sosyal medyanın hegemonik bir kamusal alan yaratmaktan öte, marjinal gruplara da seslerini duyurma fırsatı sunduğunu vurgular. Geleneksel kamusal alan anlayışının aksine, sosyal medya bu gruplara kendi meselelerini tartışabilecekleri, dayanışma ağları oluşturabilecekleri alternatif platformlar sunar (Biçer, 2017). Örneğin, feminist hareketler, çevre aktivistleri ya da azınlık toplulukları, ana akım medyada yeterince temsil edilmedikleri durumlarda, sosyal medya aracılığıyla seslerini duyurabilirler. Bu durum, sosyal medyanın demokratik bir alan oluşturduğu anlamına gelmez; çünkü bu platformlar aynı zamanda ekonomik ve politik gücün manipülasyonuna da açıktır (Ülkeryıldız & Uslu, 2021). Başlangıçta sosyal medyanın demokratikleşmeye katkı sağlayacağı düşünülse de zamanla antidemokratikleşmeyi besleyen bir mekanizmaya dönüştüğü görülmektedir. Bunun başlıca nedenleri şunlar olabilir;

- Erişim ve Temsilin Sınırlanması: Algoritmalar, kullanıcıları belirli içeriklere yönlendirerek farklı düşüncelerin görünürliğini azaltmaktadır.
- Manipülasyon ve Dezenformasyon: Sosyal medya, sahte haberlerin hızla yayılmasına zemin hazırlamakta, bu da kamusal bilincin sağlıklı gelişmesini engellemektedir.
- Katılımcılığın Azalması: Sosyal medyanın tüketim odaklı yapısı, bireyleri aktif katılım yerine pasif izleyicilere dönüştürmektedir.

Bu faktörler, sosyal medyanın demokratik bir kamusal alan olmaktan ziyade bireyleri belirli ideolojik gruplara sıkıştıran manipülatif bir yapı oluşturmaya yol açmaktadır. Bu durumun somut örnekleri, sosyal medyanın demokratik süreçler üzerindeki olumsuz etkilerini açıkça ortaya koymaktadır. Örneğin, 2018'de ortaya çıkan Cambridge Analytica skandalı, sosyal medya üzerinden kullanıcı verilerinin izinsiz toplanarak hedefli siyasi manipülasyon için kullanıldığını göstermiş; kullanıcılara özel olarak hazırlanan içeriklerle seçim süreçlerinde algıların yönlendirilebildiği kanıtlanmıştır (Aksoy & Türkölmez, 2020). Benzer şekilde, YouTube'un öneri algoritmalarının kullanıcıları giderek daha aşırı içeriklere yönlendirme eğilimi, bireylerin belirli ideolojilere hapsolmasına ve toplumsal kutuplaşmanın derinleşmesine neden olmaktadır (Eker & Orkan, 2023). Bu örnekler, sosyal medya platformlarının yalnızca bireysel tercihleri yansıtmakla kalmayıp aynı zamanda aktif olarak belirli düşünce kalıplarını pekiştirdiğini ve demokratik tartışma alanını daralttığını göstermektedir.

Habermas'ın (2017) kamusal alan teorisi, modern toplumların kamusal tartışmalar yoluyla rasyonel bir konsensüs inşa edebileceği fikrine dayanırken, günümüz dijital iletişim ortamında bu modelin ne ölçüde geçerli olduğu tartışmalıdır. Zizi Papacharissi (2008), "ağ bağlantılı kamusal alan" (networked public sphere) kavramı ile, internetin geleneksel kamusal alanı ortadan kaldırmadığını, ancak bireysel anlatıların ön plana çıktığı daha dağınık ve özelleşmiş bir kamusal alan yarattığını savunur. Dijital kamusal alan, tek bir homojen tartışma platformu olmaktan çok, bireylerin farklı ağlarda ve platformlarda kendi hikâyelerini oluşturduğu, dolayısıyla kamusal alanın parçalı hâle geldiği bir yapıya evrilmiştir. Benzer şekilde, Manuel Castells'in "ağ toplumu" teorisi (2016), iletişimin artık merkezi otoritelerden bağımsız olarak bireyler ve gruplar arasında ağlar aracılığıyla yayıldığını öne sürer. Castells'e göre (2016), dijital medya, geleneksel

kamusal alanı yok etmek yerine, onu küresel ölçekte etkileşimli ve dinamik bir yapıya dönüştürmüştür. Ancak bu dönüşüm, kamusal alanın demokratik işlevini güçlendirmek yerine, bireyleri izole ederek yankı odaları içinde sıkışmalarına da yol açabilir. Bu nedenle, kamusal alanın evrimi, dijital çağın sunduğu yeni etkileşim biçimlerini ve güç dinamiklerini dikkate alarak yeniden değerlendirilmelidir.

Habermas'ın kamusal alan teorisi (2017), dijital çağda yeni düzenlemeler ve önlemler gerektirmektedir. Filtre balonlarının etkisini azaltmak ve sosyal medyanın daha sağlıklı bir kamusal alan işlevi görmesini sağlamak için şu adımlar atılabilir:

1. Algoritmaların Şeffaflığı: Sosyal medya platformlarının içerik önerme sistemleri şeffaf hale getirilmeli ve kullanıcılar bu süreçler hakkında bilgilendirilmelidir (Gazi, 2023).
2. Medya Okuryazarlığının Artırılması: Kullanıcıların dijital medya içeriklerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilmeleri için medya okuryazarlığı eğitimleri yaygınlaştırılmalıdır (Özcan, 2017). Örneğin, Finlandiya ve Hollanda gibi ülkelerde medya okuryazarlığı devlet politikalarının bir parçası haline gelmiştir ve okullarda eleştirel düşünme becerilerini geliştirmeye yönelik dersler verilmektedir (Devrani, 2021). Avrupa Birliği Dijital Hizmetler Yasası (DSA), sosyal medya platformlarının algoritmik yönlendirmeleri konusunda daha fazla şeffaf olmasını zorunlu kılarak, dezenformasyon ve manipülasyonla mücadele etmeyi amaçlamaktadır (European Parliament & Council of the European Union, 2022). . Bu tarz düzenlemeler, kamusal tartışma alanının çeşitliliğini artırabilir ve dijital demokrasinin sürdürülebilirliğini sağlayabilir (Bozdağ, & Van Den Hoven, 2015). Bu mekanizmaların gerçekten işlemesi, sadece yasal çerçevelerin varlığına değil, aynı zamanda kullanıcıların dijital okuryazarlık seviyesinin yüksek olmasına da bağlıdır.
3. Dijital Regülasyonlar: Sosyal medya platformları, algoritmik manipülasyonları önleyecek yasal çerçevelerle düzenlenmeli ve dezenformasyonla mücadele için sıkı politikalar geliştirilmelidir.

SONUÇ

Habermas'ın kamusal alan teorisi, demokratik müzakerenin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için iletişimsel refleksivite ve iletişimsel güç kavramlarını ön plana çıkarmaktadır. Bu kavramlar, vatandaşların fikirlerini özgürce ifade edebileceği bir alan yaratmayı amaçlar. Ancak günümüz dijital medya ortamları, bu süreci sekteye uğratan filtre balonları ve dikkat dağıtıcı unsurlar nedeniyle demokratik müzakereleri zayıflatmaktadır. Filtre balonları, bireylerin yalnızca kendi görüşlerini destekleyen içeriklere maruz kalmasına yol açarak kamusal alanın çeşitliliğini daraltmaktadır. Bu durum, eleştirel düşünmenin gerilemesine ve toplumsal kutuplaşmanın artmasına neden olur. Bu sorunun önüne geçebilmek için medya sisteminin bağımsızlığını koruması ve kamusal alanla sağlıklı bir geri bildirim mekanizması kurması gerekmektedir.

Demokratik bir kamusal alanın işleyebilmesi için, bireylerin karşıt görüşlerle etkileşim kurabilmesi ve bu görüşleri eleştirel bir perspektiften değerlendirebilmesi gerekir. Ancak, sosyal medya algoritmaları, bireyleri dar bir bilgi balonuna hapsedmekte ve bu etkileşim ortamını büyük ölçüde sınırlamaktadır. Habermas'ın çalışmaları, medya sistemlerinin toplumsal yapılar ve politik süreçlerle etkileşimini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Böylece demokratik müzakerelerde bireylerin seslerinin daha güçlü duyulması sağlanabilir.

Habermas, *Between Facts and Norms* (2015) ve *Political Communication in Media Society* (2006) adlı eserlerinde, iletişimsel refleksivite, iletişimsel güç ve iletişimsel düşünümSELLİK kavramlarının, demokratik tartışma ortamını sürdürebilmek için kritik bir öneme sahip olduğunu vurgular. İletişimsel refleksivite, kamusal alanın, vatandaşlardan gelen geri bildirimlerin sivil toplumdan politik kamusal alana yükselmesini sağlayacak bir sosyal alan yaratma kapasitesini ifade eder. İletişimsel güç, kişiler arası ilişkilerden doğar ve sivil toplumun bütünleştirici işlevine benzer. Bu nedenle, siyasal sistemin sağlıklı bir şekilde işlemesi için dikkate alınan kamuoyu görüşlerinin, yalnızca kamusal alanın sağlayabileceği özel bir iletişim gücü türü tarafından desteklenmesi gerekir. Ancak filtre balonları ve manipülatif medya yapıları, demokratik müzakereyi engelleyen başlıca faktörlerdir. Medya, yalnızca bilgi aktaran bir araç değil, aynı zamanda toplumsal dinamikleri şekillendiren bir aktör olarak görülmelidir. Bu yüzden, medya sistemi, bağımsızlığını korumanın yanı sıra sivil toplumla sağ-

lıklı bir geri bildirim mekanizması geliştirmeli ve kamusal alanın rasyonel ve eleştirel bir tartışma ortamına dönüşmesini sağlamalıdır.

Habermas'ın vurguladığı medya bağımsızlığı, medyanın devlet ve piyasa güçlerinden bağımsız olarak, rasyonel ve eleştirel normlara dayalı bir tartışma ortamı oluşturmasını ifade eder. Devletin ya da ticari aktörlerin medya üzerindeki kontrolü, medyanın tarafsızlığını ve eleştirel işlevini zedeleyerek kamuoyunun sağlıklı bir şekilde oluşmasını engelleyebilir. Bu noktada, medyanın özerkliği hem kamusal alanın sağlıklı işleyişi hem de demokratik karar alma süreçlerinin etkili olabilmesi için zorunludur. Dijital çağda, medya sadece haber sunan bir araç olmaktan çıkmış, sosyal etkileşimleri ve kamusal alanın sınırlarını belirleyen bir mekanizma haline gelmiştir. Ancak bu mekanizma, sivil toplumu politik sistemle bağlayan iletişimsel refleksiviteyi artırmak yerine, bireyleri tek yönlü bilgi akışlarına maruz bırakarak, eleştirel müzakereyi sekteye uğratmaktadır.

Habermas, ağ bağlantılı kamusal alanın işleyişine dair yaptığı analizlerde, siyasal sistem, sivil toplum ve yaşam dünyası arasındaki iletişimin eleştirel, açık ve kapsayıcı hale getirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Ancak günümüz dijital medya ortamları, kullanıcıları belirli düşünce balonlarına hapsederek düşünsel çeşitliliği sınırlandırmakta ve kamusal alanın demokratik işlevini zayıflatmaktadır. Eğer medya sistemi devletler, büyük şirketler ya da politik güçler tarafından sömürgeleştirilirse, kamusal alanın temel işlevleri zarar görecektir. Medyanın bağımsızlığı, bu dış etkilere karşı direnç gösterebilmeli ve tarafsız bilgi akışını sağlayarak kamusal alanın sağlıklı bir şekilde işlemesine katkıda bulunmalıdır. Medyanın piyasa ve siyasi baskılar altında kalması, farklı görüşlerin duyulmasını engelleyecek ve kamusal alandaki demokratik müzakere süreçlerini bozacaktır.

Geleneksel ve merkeziyetsiz sosyal medya platformlarının gelecekte nasıl bir kamusal alan sunacağı hâlâ belirsizdir. Ancak bu çalışma, dijital medyanın demokratikleşmesi için yalnızca algoritmalarla bağımsızlaşmanın yeterli olmadığını; eleştirel medya okuryazarlığı, şeffaf regülasyonlar ve alternatif platform modellerinin de değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda, Habermas, dijital medya ortamlarının politik ve ekonomik güçler tarafından manipüle edilmemesi gerektiğini savunmaktadır. Çünkü medya üzerindeki bu tür baskılar, toplumsal iletişimin derinleşmesini ve kamusal alanın işlevselliğini zayıflatmaktadır. Yine de, filtre

balonlarının tümünden olumsuz etkiler yarattığını söylemek indirgemeci bir yaklaşım olabilir. Jacob Erickson (2024), bu yapıları yeniden düşünmeye davet eder. Ona göre, bazı kullanıcılar filtre balonlarını bilinçli olarak inşa etmekte ve bu sayede çevrim içi nefret söylemi, ayrımcılık ya da travmatik içeriklerden korunmayı tercih etmektedirler. Koruyucu filtre balonları kavramı, dijital ortamlarda marjinalleşmiş grupların güvenli bilgiye erişimini mümkün kılma potansiyeli taşıırken, bu balonların uzun vadeli etkileri konusunda temkinli olunmalıdır. Nitekim Dahlgren (2021), filtre balonu kavramının çoğu zaman hem tanımsal olarak muğlak olduğunu hem de teknolojik kişiselleştirme süreçlerinin birey davranışları üzerindeki etkisinin abartıldığını belirtmektedir. Bununla birlikte, konum-temelli kişiselleştirilmiş öneri sistemleri üzerine yapılan çalışmalar (örneğin Chen vd., 2017), kullanıcıların yalnızca fiziksel yakınlıklarına değil, aynı zamanda bireysel ilgi alanlarına dayalı olarak bilgiye erişimini optimize etmeyi hedeflemektedir. Bu tür yaklaşımlar, dijital ortamlarda marjinal grupların görünürlüğünü artırma potansiyeli taşımakla birlikte, içerik çeşitliliğini sınırlama ve yankı odalarının yeniden üretilmesi riskini de barındırmaktadır. Filtre balonlarının etkisini azaltmak ve sosyal medyanın daha sağlıklı bir kamusal alan işlevi görmesi için çok yönlü önlemler alınması gerekmektedir. İlk olarak, algoritmaların şeffaflığı sağlanmalı ve kullanıcılar içerik öneri mekanizmaları hakkında bilgilendirilebilir. Medya okuryazarlığı eğitimleri yaygınlaştırılarak kullanıcıların eleştirel düşünme becerileri güçlendirilebilir. Bağımsız denetim mekanizmalarıyla algoritmaların tarafsızlığı kontrol edilmeli ve DSA gibi düzenlemeler etkin şekilde uygulanabilir. Kullanıcıların algoritma ayarlarını özelleştirebilmesine imkân tanıyan araçlar sunulabilir. Yapay zekâ sistemlerinde etik ilkelerin zorunlu kılınması ve UNESCO'nun AI etik rehberi (UNESCO, 2022) gibi küresel standartların benimsenebilir. Devletler, platformlar ve sivil toplum arasında işbirlikleri kurularak ortak politikalar geliştirebilir. Merkeziyetsiz sosyal ağların ve açık kaynaklı algoritma projelerinin desteklenebilir ve görünürlüklerinin artırılması için çalışmalar yapılabilir. Platformların kullanıcı psikolojisi üzerindeki etkilerinin düzenli ve boyamsak şekilde araştırılabilir. Bu önlemlerin bütüncül bir yaklaşımla uygulanması halinde, dijital kamusal alan daha demokratik ve kapsayıcı bir hale gelebilir.

KAYNAKÇA

Aksoy, A., & Türkölmez, O. (2020). Dijital çağa demokrasiyi çağırmak: Cambridge Analytica skandalı. *Journal of Political Administrative and Local Studies*, 3(1), 41–59.

Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132.

Biçer, H. (2017). Jürgen Habermas, Hannah Arendt ve Richard Sennett'in kamusal alan yaklaşımları. *Sosyolojik Düşün*, 2(1), 45–54.

Bozdag, E., & Van Den Hoven, J. (2015). Breaking the filter bubble: Democracy and design. *Ethics and Information Technology*, 17, 249–265.

Bruns, A. (2017). Echo chamber? What echo chamber? Reviewing the evidence. *6th Biennial Future of Journalism Conference*, 1–11. Cardiff, UK.

Castells, M. (2016). *İletişim gücü* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Chen, C., Meng, X., Xu, Z., & Lukasiewicz, T. (2017). Location-aware personalized news recommendation with deep semantic analysis. *IEEE Access*, 5, 1624–1638.

Çaycı, A. (2021). Sosyal medya platformlarının kamusal tartışmalardaki rolü: Filtre balonu ve yankı odası. *ASEAD 7. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, 903–911.

Dahlgren, P. M. (2021). A critical review of filter bubbles and a comparison with selective exposure. *Nordicom Review*, 42(1), 15–33.

Devrani, A. E. P. (2021). Gençler için 21. yüzyıl becerileri ve dijitalleşen dünyanın gereklilikleri: Yeni okuryazarlıklar. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 9(24), 5–24.

Eker, H. S., & Orkan, S. (2023). Tavsiye sistemleri: YouTube tavşan deliğinden aşağı düşmek. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 187–196.

Erickson, J. (2024). Rethinking the filter bubble? Developing a research agenda for the protective filter bubble. *Big Data & Society*, 11(1), 1–4.

European Parliament & Council of the European Union. (2022). Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act). *Official Journal of the European Union*, L 277, 1–102.

Failla, A., & Rossetti, G. (2024). “I’m in the Bluesky Tonight”: Insights from a year worth of social data. *PLOS ONE*, 19(11), e0310330.

Friedland, L. A., Hove, T., & Rojas, H. (2006). The networked public sphere. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 13(4), 5–26.

Gazi, M. A. (2023). Gerçeklik savaşlarının gölgesinde dijital propaganda ve algoritmaların şeffaflığı. M. Karaca & A. B. Dari (Ed.), *Yeni çağda medya ve iletişim* (ss. 95–112). Efeakademi Yayınevi.

Habermas, J. (1974). The public sphere: An encyclopedia article. *New German Critique*, 3(Autumn), 49–55.

Habermas, J. (1997). *Bilgi ve insansal bilgiler* (C. A. Kanat, Çev.). İstanbul: Küyerel Yayınları.

Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16(4), 411–426.

Habermas, J. (2015). *Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy*. John Wiley & Sons.

Habermas, J. (2017). *Kamusal alanın yapısal dönüşümü* (T. Bora & M. Sancar, Çev.). İletişim Yayınları.

Hidayah, A. R. (2018). Persecution act as filter bubble effect: Digital society and the shift of public sphere. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 22(2), 112–126.

Kaluža, J. (2021). Habitual generation of filter bubbles: Why is algorithmic personalisation problematic for the democratic public sphere? *Javnost - The Public*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1934609>

Kırık, H. (2007). *Türban sorunu*. Salyangoz Yayınları.

Mahrt, M. (2019). Beyond filter bubbles and echo chambers: The integrative potential of the Internet (Vol. 5, p. 246). *Dokuz Eylül Üniversitesi*.

Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 11(2), 127–145.

Odabaş, U. (2018). Tarihsel süreçte kamusal alanın yapısal dönüşümü ve Habermas. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 2051–2066.

Oğuz, T. (2018). Platon'un Mağarası'ndan sosyal medyaya gerçekliğin görünümü: Filtre balonu. *Kurgu Dergisi*, 26(2), 1–10.

Öngen, O. (2017). Sosyal medya kullanıcılarının gerçeklik yanılgısı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), 1–14.

Özcan, A. (2017). Dijital medya okuryazarlığı: Sorunlar, uygulamalar ve beklentiler. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 8(28), 55-66.

Özdemir, M. (2021). Foucault sosyolojisi, dijital alan ve emeğin yeni görünümü. *Akademik Açık Dergisi*, 1(2), 67-105.

Papacharissi, Z. (2008). The virtual sphere 2.0: The Internet, the public sphere, and beyond. In *Routledge handbook of Internet politics* (pp. 230-245). Routledge.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.

Pariser, E. (2018). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin Press.

Raman, A., Joglekar, S., Cristofaro, E. D., Sastry, N., & Tyson, G. (2019, October). Challenges in the decentralised web: The mastodon case. In *Proceedings of the internet measurement conference* (pp. 217-229).

Rosa, H. (2022). Social media filters and resonances: Democracy and the contemporary public sphere. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 17-35.

Schmittauer, A. (2017). *Vlog: Youtube fenomeni olmak* (D. Gürcü, Çev.). İstanbul: Sola Unitas.

Timur, T. (2008). *Habermas'ı okumak*. İstanbul: Yordam Yayınları.

Tufekci, Z. (2014). Big questions for social media big data: Representativeness, validity, and other methodological pitfalls. In *Proceedings of the 2014 ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work* (pp. 573–583). <https://doi.org/10.1145/2531602.2531675>

UNESCO. (2022). *Recommendation on the ethics of artificial intelligence*. Paris: UNESCO. <https://www.unesco.org/en/articles/recommendtion-ethics-artificial-intelligence>

Ülkeryıldız, E., & Uslu, Ö. (2021). Hakikat sonrası bilincin siber-mekân üzerinden üretimi: Ağdaşın kamusal mekânı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 293-303.

Van Dijk, J. A. (2006). Digital divide research, achievements and shortcomings. *Poetics*, 34(4-5), 221-235.

Walker, P. (2008). Yeni medyanın geleceği. M. A. Yalçındağ içinde, *Geleceğin kısa tarihi* (s. 147-158). İstanbul: Doğan Yayın.

Yükselbaba, Ü. (2011). Kamusal alan modelleri ve bu modellerin bağlamları. *Journal of Istanbul University Law Faculty*, 66, 227-271.

MAKRO INFLUENCER İLE MARKA İLİŞKİSİNİN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ İNCELEMEK: TRENDYOL ÖRNEĞİ

İsnur İnci ARMUTLU
İstanbul Medipol Üniversitesi, Türkiye
isnur.armutlu@medipol.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0351-2493>

Hakan TAN
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye
hakan.tan@nisantasi.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5837-1846>

Atıf	Armutlu, İ. İ., Tan, H. (2025). MAKRO INFLUENCER İLE MARKA İLİŞKİSİNİN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ İNCELEMEK: TRENDYOL ÖRNEĞİ. İletişim Çalışmaları Dergisi, 11 (2), 121-157.
------	---

Geliş tarihi / Received: 20.03.2025

Kabul tarihi / Accepted: 20.05.2025

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v01i2002

ÖZ

Günümüzde, markalar ve influencer'lar arasındaki iş birlikleri, dijital pazarlama stratejilerinin temel unsurlarından biri haline gelmiş olup, tüketici davranışlarını yönlendirme ve marka sadakati oluşturma açısından önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle makro influencer'lar, geniş takipçi kitlesi sayesinde markaların daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayarak marka bilinirliğini ve tüketici etkileşimini artırmaktadır. Influencer'ların güvenilirliği, içerik üretim stratejileri ve sosyal medya platformlarındaki etkinlikleri, tüketicilerin marka algısını ve satın alma niyetlerini doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, influencer pazarlamasının marka değeri ve tüketici ilişkileri üzerindeki rolü giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Araştırma, influencer (karakter, karakterin sahip olduğu özellikler ve karakterin ürettiği içerik), medya (medyanın karakteristik özellikleri, içerik, kullanıcının içerik üretebilmesi-UGC) ve influencer, içerik ve medyanın etkileştiği, iş birliği yaptığı ve iletişim kurduğu hedef kitle arasında oluşan marka algısı ve satın alma davranışının, değişimi ve dönüşümüne odaklanarak, alandaki bir eksikliğe odaklanmaktadır. Çalışma, Trendyol'un influencer pazarlama stratejilerini merkeze alarak, influencer'ların marka al-

gısı, tüketici güveni ve satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, betimsel araştırma ile medyadaki belgeler üzerinden analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre influencer iş birliklerinin performansa dayalı bir sistem olarak markalar için nasıl maliyet etkin ve yüksek dönüşüm oranlarına sahip bir strateji sunduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, influencer pazarlamasında yapay zekâ destekli optimizasyon süreçleri ve yeni dijital platformlarla entegrasyon gibi yeniliklerin gelecekteki potansiyelini artıracak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Influencer Pazarlaması, Makro Influencer, Marka Yönetimi, Tüketici Davranışları, Trendyol

EXAMINING THE EFFECTS OF BRAND RELATIONSHIP WITH MACRO INFLUENCER ON CONSUMERS: THE EXAMPLE OF TRENDYOL

ABSTRACT

Today, collaborations between brands and influencers have become one of the fundamental elements of digital marketing strategies and have a significant impact in terms of directing consumer behavior and creating brand loyalty. Macro influencers, in particular, increase brand awareness and consumer interaction by allowing brands to reach a wider audience thanks to their large follower base. Influencers' reliability, content production strategies and activities on social media platforms directly affect consumers' brand perception and purchase intentions. In this context, the role of influencer marketing on brand value and consumer relations is becoming increasingly important. The research focuses on a deficiency in the field by focusing on the change and transformation of brand perception and purchasing behavior between influencer (character, characteristics of the character and the content produced by the character), media (characteristic features of the media, content, user generated content - UGC) and the target audience with whom influencer, content and media interact, collaborate and communicate. The study aims to examine the impact of influencers on brand perception, consumer trust and purchasing decisions by focusing on Trendyol's influencer marketing strategies. Descriptive research and analysis methods were used in the research based on documents in the media. According to the findings of the research, it reveals how influencer

collaborations offer a cost-effective and high conversion rate strategy for brands as a performance-based system. In addition, it is evaluated that innovations such as artificial intelligence-supported optimization processes and integration with new digital platforms in influencer marketing will increase the future potential.

Keywords: *Influencer Marketing, Macro-Influencer, Brand Management, Consumer Behavior, Trendyol*

GİRİŞ

Yüzlerce yıl önce, kilise liderleri, kraliyet ailesi ve zengin ailelerin başkanları gibi belirli bir grup insanın, sıradan insanlardan daha fazla bilgi ve görüş hakkına sahip olduğu yaygın bir algı vardı (Johansen & Guldvik, 2017). Geleneksel medya olarak açıklanan radyo, sinema, yazılı basın ile televizyon ünlü, fenomen ve kanaat önderlerinin ortaya çıkmasını sağladı. İnsanlar, ünlüleri taklit edip takip ettikçe, ünlüler televizyon ve gazeteler gibi geleneksel medya kanallarında doğrudan veya dolaylı olarak ürün ve hizmetlerin reklamını yaparak güçlü bir etki yaratmışlardır (Agrawal ve Kamakura, 1995'ten aktaran Masuda ve ark., 2021). Dijitalleşme, dijital araç ve teknolojiler ile yazılımlar interneti, sosyal medya mecralarını, akıllı mobil telefonlarını, yapay zekâ teknolojilerini ve robotları günümüz yaşam pratiklerine taşımaktadır. Günümüz tüketicisi aynı zamanda bir içerik üreticisidir (User Generated Content-UGC).

Günümüz kişi, kullanıcı ve tüketicisinin içerik üretmesine sağlayan Web 2.0 teknolojisidir. Web 2.0, iş birliği, blog tutma, içerik paylaşımı, çevrimiçi video ve sosyal iletişim ağlarıdır (Tasner, 2011, s. 19). O'Reilly (2005)'e göre Web 2.0 bir teknoloji değildir, Web 2.0 bir tutumdur (Hinton & Hjorth, 2013, s. 16). Web 2.0 blog oluşturma araçları, sosyal ağ siteleri (örneğin, Facebook) ve mikroblog (örneğin Twitter) gibi medya mecralarında teknik olmayan kişilerin hem içerik üretmesine hem de tüketmesi sağlamaktadır (Ackland, 2013, s. 3). Sosyal medya yayılabilir medyadır ve katılımcı bir kültür de yaratmaktadır (Jenkins ve ark., 2013). Düşünürlerin tanımlamalarına göre sosyal medya kişilerin ve markaların içerik üretebildiği; kişilerin ve markaların içerik ürettiği, birbirleriyle iletişime, paylaşımına, etkileşime ve katılma girebildiği bir uzamdır. Sosyal medya aynı zamanda, kişiler ve markaların aynı sahne ve ortamı kullandığı; işbirlikçi ve katılımcı bir kültürün yaratıldığı, marka ve pazarlama yönetimleri

için fırsatlar barındırdığı, kişilerin yaşam pratiklerinin de gerçekleştiği bir sahnedir (Tan, 2019). UGC (İçerik Üreten Kullanıcı), sosyal medya mecralarında sadece marka, ünlü, fenomen ve kanaat önderlerini izlememektedir aynı zamanda onlar ile iletişime ve etkileşime girmekte, içeriklerine katılmakta ve paylaşmakta, en önemlisi içerik üretebilmektedir. Bir araştırmaya göre insanların (UGC'lerin) sosyal medyaya katılmasının ve ünlü, seçkin, güçlü ve olağanüstü kişileri (ünlü, fenomen, kanaat önderi ve influencer) takip etmesinin altında yatan sebep, güç elde etmek, güçle iş birliği yapmak ve gücün bir parçası olmak istemeleridir (Tan & Yavuzcan, 2024). Nietzsche'ye göre, formal (konumsal, statü) ya da daha çok informal (etkileyebilme) güce sahip ve toplumu etkileme gücüne sahip olan kişiler, bazı kavram, imge, gösterge ve nesneleri temellendirerek, toplumda yaşayan kişilerin gündelik yaşam pratiklerini, tutumlarını, duygu, düşünce ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Tan, 2022, s. 135). Nietzsche (1844-1900), *Güç İstenci* (İng. will to power; Fr. vouloir de pouvoir; Alm. Wille zur Macht) adlı eserinde, yaşadığımız dünyayı, *bir güç büyüklüğüdür (...)* her yerde güç olarak, güçlerin bir oyunu, güçler dalgası olarak (...) birbirine akan ve koşturan bir güçler denizi olarak anlatmaktadır. Ve şöyle devam eder; *Bu dünya bir güç istencidir –ve başka bir şey değildir! Ve siz kendiniz de bu güç istencisiniz– ve başka hiçbir şey değil* (2017, s. 651). Nietzsche Güç İstenci'ni, *yeniden yorumlamak ve gerçeği sonsuz bir süreç içerisinde aktif bir belirleme yeteneği* olarak açıklamaktadır. Savunma mekanizmalarını ise Freudyen yaklaşım, egoyu bir koruma ve/veya mükemmelleştirme yöntemi olarak görmektedir. Güç istenci savunma mekanizmaları, sadece bireyleri yaşadıkları yoksunluk, stres, mutsuzluk ve anksiyete gibi olumsuz duygu, düşünce ve davranışların oluşmasını ortadan kaldırmamakta, aynı zamanda bireylerin yaşadıkları küresel topluma (gerçek ve çevrimiçi) uyum sağlamasına da yardımcı olmaktadır. Kişiler yaşadıkları kültürel, ekonomik, sosyal, siyasal ve teknolojik sistemler (yeni ve sosyal medya) içerisinde üretikleri ve/veya geçmişten gelen sermayeleri ile hem konumlar dizgesinde bir statüye sahip olmak hem de statünün rolünü oynamak istemektedirler. Konumlar dizgesinde bir statüye sahip olmak için a) kalıtsal ve kişisel güç istenci savunma mekanizması, b) konumsal ve formal güç istenci savunma mekanizması ve c) etkileyebilme kapasitesi güç istenci savunma mekanizması öne çıkmaktadır (Tan, 2022). Sosyal medyada etkileyebilme kapasitesi güç istenci, influencer, YouTuber, TikToker, fenomen, ünlü, oyuncu, kanaat lideri vb. kişiler ola-

rak açıklanmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları (UGC'ler), etkileyebilme kapasitesi güç istencini sergileyen ve paylaşan kişileri yüceltmekte, idealleştirmekte, benimsemekte ve hatta onlarla özdeşleşmektedir (Tan & Şenkal, 2024; Tan & Yavuzcan, 2024; Tan, 2022).

Diğer yandan UGC'ler ve tüketicilerin sosyal medya mecralarında bıraktıkları tüm izler, davranış ve düşünceler, aradıkları enformasyon ve bilgi, okudukları, izledikleri ve dinledikleri medya içerikleri, gerçek uzamdaki gündelik yaşam pratikleri ve alışkanlıkları büyük veri tarafından kaydedilmekte, işlenmekte, sınıflandırılmakta ve tekrardan piyasa sistemine sokulmaktadır. Böylelikle marka ve pazarlama yönetimleri UGC'ler ve tüketicilerin davranışları kestirilebilmekte, öngörülebilmekte ve profilleri analiz edilebilmektedir. Dijital teknolojiler ile yükselen davranışsal yaklaşım ve bilimleridir. Davranışsal yaklaşım, uyarıcı davranış (U-D) psikolojisi olarak da bilinmektedir. Uyarıcının cinsi, şiddeti ve tekrarı ile davranışın türü, kuvveti ve frekansı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Ayrıca, davranışı pekiştiren ödüllendirme koşullarını da ele almaktadır (Cüceloğlu, 2014). Sosyal medya, içerik ve etkileyebilme kapasitesi güç istencine sahip olan karakterler, tüketici ve UGC'ler için birer uyarıcıdır. Sosyal ve yeni medyada, marka ve pazarlama yönetimleri ile tüketici ve UGC'ler arasında yoğun, tekrar eden ve ödüllendirme üzerine dayalı bir iletişim, etkileşim ve iş birliği gerçekleşmektedir. Sosyal medya, içerik ve etkileyebilme kapasitesi güç istencine sahip olan karakterler (influencer'lar) pazarlamanın hem sürecini ve unsurlarını hem tanım ve uygulamalarını değiştirmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre pazarlama: müşteriler, danışanlar, ortaklar ve toplumun tamamı için değer taşıyan teklifler yaratma, iletme, sunma ve alışverişinde bulunma etkinliği, kurumlar ve süreçler bütünü olarak açıklanmaktadır (Kotler & Keller, 2016). Dijitalleşme, yeni ve sosyal medya, dijital teknolojik araçlar, yapay zekâ ve robotlar pazarlamanın tanımını değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Örneğin Kotler ve Armstrong'a göre günümüz pazarlamanın temeli, hızla değişen, giderek dijitalleşen ve sosyalleşen bir pazarda müşteri değeri ve katılımını yaratmaktır (2016, s. 17). Olumlu bir marka imajı yaratmak, markanın hafızada güçlü, olumlu ve benzersiz çağrışımlarla yerleşmesini sağlayan pazarlama programlarını gerektirmektedir (Keller, 2013). Genel anlamıyla imaj, *imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram ve semboller şeklinde ya da bir olay ya da durumun bizim inancımızda ve anlayışımızda ifadesini bulması* olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2011). İyi bir pazarlama programının he-

defi *imajı* beyne *çivilemektir* (Batı, 2015, s. 122). Günümüz marka, reklam ve pazarlama yönetimlerinde olumlu bir marka imajı yaratmak, markayı tüketicilerin zihinlerinde konumlandırmak, marka denkliğini yaratmak, farklılaşmak ve farkındalık yaratmak için influencer (etkileyici/yönendirci) pazarlama uygulama, teknik, taktik ve yöntemleri kullanılmaktadır.

Etkileyici (influencer), marka satın alma karar verme sürecinde kritik bir rol oynayabilmekte ve bu kritik rol, etkileyici pazarlamasının temel amacını oluşturmaktadır (Bakker, 2018). Etkileyici pazarlama, bir şirket ve/veya markanın mesajını daha geniş bir pazara iletmek için kilit liderleri (kanaat önderi/etkileyici/influencer) kullanmaya odaklanan bir pazarlama türü olarak tanımlanmaktadır (Byrne ve ark., 2017). Kanaat önderleri (etkileyici/influencer), diğer insanların fikirlerini, davranışlarını ve tutumlarını etkileme gücüne sahiptir. Zamanını ve enerjisini insanların fikirlerini, davranışlarını ve tutumlarını etkileme gücüne harcayan herkes (ünlü, makro ve mikro influencer) sosyal medyada bir etkileyici olabilmektedir (Veissi, 2017). Sosyal medya fırsatlarının artması ile birlikte, etkili kişiler, ünlüler ve arkadaşlar arasında bir yerde konumlanan kanaat önderlerinin yeni bir kategorisini temsil etmektedir (Belanche ve ark., 2021). Influencer'lar aktif takipçileri olan ve takipçileri motive eden bireylerdir (Gretzel, 2018'den aktaran Göktaş & Eroğlu, 2024). Etkileyici pazarlama, bir markanın mesajını daha geniş bir pazara iletmek için etkileyicileri kullanmaya odaklanan yeni ve sosyal medya pazarlaması olarak tanımlanmaktadır (Tapinfluence, 2017'den Johansen & Guldvik, 2017). Influencer pazarlamasında Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, X (Twitter) ve bloglar gibi sosyal medya mecraları öne çıkmaktadır. Yeni stratejik tanıma göre, bir organizasyonun sosyal medya pazarlaması kapsamı (savunuculardan kaşiflere); kültür (muhafazakarlıktan modernizme); yapı (hiyerarşilerden ağlara) ve yönetim (otokrasi ile anarşiye) hakkındaki kararlarını kapsamaktadır (Masuda ve ark., 2021).

Sosyal medyada paydaşlar ile etkileşim kurmanın etkili bir yolu, nispeten yeni bir disiplin olan *etkileyici pazarlama*dır (Bakker, 2018). Etkileyiciler her türlü sosyal medya platformunda yer almaktadır. Ancak bloglar, Facebook, Youtube, Instagram ve Twitter en etkili olanlardır ve bloglar en fazla etkiye sahip olandır (Markethub, 2016'den aktaran Johansen & Guldvik, 2017). Sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan içerik yaygınlaştıkça, kullanıcılar kişisel hikâyeler ve ürün ve hizmetler hak-

kında incelemeler üreterek ve yükleyerek önde gelen içerik oluşturunucular haline gelebilmektedir. Bu kullanıcılar *sosyal medya etkileyicileri* olarak adlandırılmaktadır (Masuda ve ark., 2021). Influencer'lar, ürettikleri içerikler ve sahip oldukları yaşam, konum, statü, performans, karakter ve kişilik özellikleri ile marka ve pazarlama yönetimlerinin satın alması istediği ürün ve hizmetleri için tüketici, kullanıcı, içerik üreticileri ve tüketicileri ikna etmek sanatını gerçekleştirmektedir. Influencer pazarlamasında öne çıkan üç unsur: *araç* (yeni ve sosyal medya), *influencer* (karakteri, sahip olduğu özellikler, yaşamı, takipçi sayısı, aldığı etkileşim oranı ve seyredilme süresi) ve *içeriktir*. Brown ve Fiorella, *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing* adlı eserlerinde influencer pazarlamanın dört M'sini şu şekilde açıklamaktadırlar: make (içerik üret), manage (yönet), monitoring (gözlemle ve kontrol et) ve measure (ölçümleme ve değerlendirmedir) (Biaudet, 2017). Kotler ve Keller'de klasik pazarlama karmasının dört P'sine, modern pazarlama yönetimin dört p'si olarak tanımladıkları insan (people), süreç (processes), program (programs) ve performansı (performance) eklemektedirler (2016). Dijital pazarlama, kişiselleştirilmiş insanlar ile yeni ve sosyal medya pazarlama kampanyaları programla, süreçlerini kontrol et ve performanslarını ölçerek değerlendirmek olarak tanımlanabilmektedir. Influencer ve dijital pazarlamanın tanımları neredeyse bire bir aynı olduğu anlaşılmaktadır. Influencer pazarlamada çevrimiçi, içerik ve karakter başat unsurlardır.

Çevrimiçindeki içeriğinizde olması gereken özellikler; müşteri odaklı, sahici, ikna edici, eğlenceli, şaşırtıcı, değerli ve ilginç olmalıdır. Başka bir deyişle, insanların ilgisini hak etmelisiniz! (Handley & Chapman, 2015). Gerçek başarı, anlatılabilecek hikâyeleri yaşamak ve anlatmaktır. Özgünlük, azim ve sabırdır. Küçük ve büyük şeylerle aynı hararetle ilgilenmektir (Vaynerchuk, 2013). Anlatmak, ifade etmek, söz ve sözel iletişim bir ağızdan ağıza aktarımdır. Ağızdan ağıza etki, hedef alıcılar ile komşular, arkadaşlar, aile üyeleri ve iş arkadaşları arasında bir ürün hakkında gerçekleşen kişisel iletişimlerdir (Kotler & Armstrong, 2016). Sosyal medya, çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın bir örneğidir. Ağızdan ağıza pazarlama (WOM) güçlü bir pazarlama aracıdır (Kotler & Keller, 2016). Marka bir vaat ve sözdür. Tüketici markanın vaatlerinin gerçekleşmesini beklerken, markada tüketicinin ona bağlı ve sadık olmasını beklemektedir. Marka sadece işlevlerden oluşmamaktadır, marka aynı zamanda bir

gösterge, sembol ve çağrışımlar düzlemidir. Tüketiciler, markaları bir gösterge, sembol ve çağrışımlar düzlemi olarak tüketmelerinin nedenleri Odabaşı, şu şekilde açıklamaktadır: statü ya da sosyal sınıfını belirtmek; kendini tanımlayıp, bir role bürünmek; sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek ve kimliğini yansıtmaktır (2014). Influencerlar, hem bir insan ve varlık hem de sanal bir varlık olabilmektedir. *Influencer Marketing Factory* tarafından yayınlanan 2022 raporuna göre, ankete katılan kişilerin %58'inin en azından bir sanal etkileyiciyi takip ettiği ve bunların %35'inin sanal etkileyiciler tarafından tanıtılan ürünleri satın aldığı ortaya çıktı (Bringé, 2022'den aktaran Aw & Agnihotri, 2024). Bu yeni form *sanal influencer*, *yapay zekâ influencerı* ya da *bilgisayar tarafından yaratılan influencer* olarak adlandırılmaktadır (Bayçu & Artukarslan, 2023). Diğer yandan influencerlar ile ilişkiye, iş birliğine, iletişime ve etkileşime giren tüketicilerde istenmeyen sonuçlara yol açabilmektedir. Bu istenmeyen sonuç parasosyal ilişki olarak adlandırılmaktadır. Etkileyici pazarlamanın sosyal iyileşmeyi teşvik etme ve yönlendirme potansiyeline rağmen, toplum üzerindeki etkilerinin belirli durumlarda zararlı olabileceğini belirtmek önemlidir (Aw & Agnihotri, 2024). Tüketiciler ve etkileyiciler arasındaki belirgin ilişkisel mekanizmalardan biri parasosyal ilişkilerdir (Horton & Richard Wohl, 1956). Parasosyal ilişkinin özellikleri: tek yanlıdır, ünlü kişilerle kurulur, hayali bir ilişkidir ve gerçek hayattaki ilişkilerle benzerlik taşımaktadır (Fügan & Tayanç, 2019). Parasosyal ilişkiler etkileyici onay etkinliğinin temelini oluştururken, bazıları parasosyal ilişkilerin gerçek ilişkiler oluşturmaması ve tüketiciler ile etkileyiciler arasındaki belirgin güç eşitsizliği nedeniyle fantezi ilişkilerde yaşamının tehlikeli olması nedeniyle olumsuz bakış açılarının ortaya çıktığını dile getirmiştir (Aw & Agnihotri, 2024).

Çalışma, Trendyol'un influencer pazarlama stratejilerini merkeze alarak, influencer'ların marka algısı, tüketici güveni ve satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, Maurice Duverger'in *Toplum Bilimlerinde Araştırma Yöntem ve Teknikleri* isimli eserinde açıkladığı *Belgeleri Çözümleme Yöntemi* kullanılmakta ve ilgili medya haberleri Duverger'in açıkladığı yöntem üzerinden betimlenmekte, çözümlenmekte ve analiz edilmektedir (Taşan & Tan, 2024). Çalışmanın örneklemini birçok ürün, hizmet ve markayı alışveriş sitesinde barındıran, sosyal medya etkileyicilerini ve influencer pazarlamayı etkin kullanan Trendyol'dur. Araştırma, influencer (karakter, karakterin sahip olduğu özellikler

ve karakterin ürettiği içerik), medya (medyanın karakteristik özellikleri, içerik, kullanıcının içerik üretebilmesi-UGC) ve influencer, içerik ve medyanın etkileştiği, iş birliği yaptığı ve iletişim kurduğu hedef kitle arasında oluşan marka algısı ve satın alma davranışının, değişimi ve dönüşümüne odaklanarak, alandaki bir eksikliğe odaklanmaktadır.

INFLUENCER KAVRAMI

Günümüzün ruhu dijitalleşme, dijital teknolojiler ve araçlar ile insana ait davranış ve düşüncelere sahip olan ve taklit eden yapay zekâ ve robotlardır. Günümüzün ruhu, sadece ekonomik, askeri, siyasi, sosyal, eğitim kurum ve yapılarını değil aynı zamanda pazarlama ve reklamcılığı da değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Kotler ve arkadaşları bu değişimi *Pazarlama 3.0*, *Pazarlama 4.0* ve *Pazarlama 5.0* adlı eserlerinde betimlemekte, analiz etmekte ve çözümlemektedirler (Kotler ve ark.,2010; 2017; 2021). Onlara göre Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojileri ile UGC (User Generated Content-Kullanıcının İçerik Üretimi)'lerin katılımcı kültür çağı başlamaktadır. Diğer yandan insana ait davranış ve düşünceleri taklit edebilen yapay zekâ teknolojiler ile sensörler, makine ve derin öğrenme tekniklerinin pazarlama ve marka yönetimlerine eklenmesi ile markalar hedef kitlelerini analiz etmekte, kestirim yapabilmekte, davranışlarını öngörmekte ve hedef kitlelerini kişiselleştirebilerek profil analizi yapmalarına olanak sağlamaktadır. Marka ve pazarlama yönetimleri yeni ve sosyal medya mecra ve araçlarında, sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması, mobil pazarlama ve influencer (etkileyici/yönlendirici) pazarlaması yaparak, kullanıcıların/tüketicilerin markanın ürün ve hizmetlerinin satın almasını istemektedirler.

Günümüzün yükselen pazarlama programı, teknik, taktik ve yöntemlerden en önemlilerinden biri de etkileyici (influencer) pazarlamadır. Etkileyici pazarlama ve sosyal medya kavramları özünde birbiriyle bağlantılıdır. Etkileyicilerin ün kazanabilmeleri için sosyal medya platformlarının sağladığı görünürlüğe ihtiyaçları vardır. Bu platformlar çekiciliklerinin en azından bir kısmını, bu platformlarda aktif olan etkileyicilerin paylaştığı içerikler aracılığıyla elde etmektedirler (Haenlein ve ark., 2020). Etkileyici (influencer) pazarlamada kullanılan karakter hem insan hem de sanal varlık olabilmektedir. Sosyal medya hem bir fırsattır, yeni sınırdır hem de siber dünyada oynamanız için size özel bir yer yaratan ortamdır. Sosyal medya tanınmanızı ve tanınmanızı sağlamakta, markalaşmanızı yardımcı olmakta ve fayda elde etmenizi imkân sağlamaktadır (Gitomer, 2012).

Tüketiciler, yeni medya ve marka ilişkisini, hayranlık ve marka duygusu üzerinden inceleyen bir araştırmanın sonucuna göre tüketiciler ilgilendiği, beğendiği, hayranı ve taraftarı olduğu markalara yatırım yapmakta ve satın almaktadır. Hayranlık ve hayran olma durumu, tüketicilerin markayı beğenmeleri, tutkuyla bağlanmaları, diğer benzerlerinin arasından ayırmaları, güçlü istek ve yönelim, aidiyet, mutluluk, cinsel arzu, heyecan ve sevgi gibi açıklanabilen marka duygularını sahip olmasına yol açmaktadır (Tan, 2024). Marka ve pazarlama yönetimleri *Pazarlama 5.0*'ın imkân vermesiyle tüketicileri hem kişiselleştirebilmekte ve tüketiciler (UGC) ile karşılıklı olarak içerik üretebilmesine, içerikler ile iletişim, katılım, paylaşım ve etkileşime girebilmekte hem de kişiselleştirilmiş hedef kitlelerinin profil analizi yapmakta, davranışlarını kestirebilmekte ve gerçek zamanlı olarak bir reklam ve pazarlama kampanyası yapabilmektedir.

Günümüzde markalar, UGC'ler ile reklam, iletişim ve pazarlama kampanyalarında hayranlık, çekicilik, atletik, başarılı ve ünlü gibi özelliklere sahip olan ve hem gerçek uzamda hem de çevrimiçin de performansı yüksek, hikaye anlatıcılığı gerçekleştirebilen ve arzu edilen, beğenilen, etkileşim ve yorum alan içerik üretebilen etkileyicileri (influencer) kullanmaktadır. Etkileyici, genellikle bir işletme markası veya ürünü hakkında içerik önermek/oluşturmak için teşvik edilen müşteri olmayan veya işletme olmayan kişi, varlık ya da sanal varlıktır (Brown & Fiorella, 2013. s. 195'den aktaran Biaudet, 2017). Influencer, *influence* (etkilemek) kavramından türemiş bir kelimedir. Kelime anlamı ise *diğer insanların davranış şeklini etkileyen veya değiştiren bir kişi, varlık ya da sanal varlık* olarak ifade edilmektedir (cambridge.org'den aktaran Bayçu & Artukarslan, 2023). Etkileyici pazarlama, markaların çabalarını doğrudan hedef pazarlama temas noktalarının aksine kanaat önderlerine (ünlü, makro ve mikro influencer) odakladığı tanıtım dışı bir pazarlama yaklaşımıdır (Hall 2016'dan aktaran Veissi, 2017). Etkileyici pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamaya benzerlikler göstermekte ve ağızdan ağıza pazarlamanın dijital bir biçimidir (Bakker, 2018). Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) ise, tüketicilerin davranışlarını etkilemede giderek daha önemli bir rol oynayan, gayriresmi bir internet aracılı iletişimidir (Cartwright ve ark., 2022). Etkileyici pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın dijital eşdeğeridir (Byrne ve ark., 2017). Kozinets ve arkadaşları (2010) ağızdan ağıza pazarlamayı mesajlar ve ilişkili anlamlar ve hedef kitle tarafından alımını dört faktör üzerinde incelemektedir;

İlk olarak, karakter anlatıları (çalışma bağlamında etkileyiciler-influencerlar) kişisel kalıcı hikâyeler veya belirli ifade edilen karakter tipleri iletişimi etkilemektedir. Kendini sevgi dolu bir anne olarak tanımlayan bir blog yazarı, nezaket, yardımseverlik ve şefkati vurgulayan bir anlatı yaratabilmektedir. İkinci olarak, ağızdan ağıza iletişim/pazarlama (WOM) iletişimi okullar, akşam yemekleri, barlar, sosyal ağ siteleri, bloglar vb. gibi belirli bir forumda yerleşik olarak yer almaktadır. Üçüncüsü, toplumsal normlar bir mesajın ve anlamının ifadelerini, iletimini ve alımını etkileyecek ve topluluğun büyüklüğüne, ilgi alanlarına, sosyal sınıfa ve diğer faktörlere bağlı olarak değişebilecektir. Dördüncüsü, ürünün marka değeri ve ürün türü gibi ağızdan ağıza iletişim/pazarlama (WOM) kampanyasının tanıtım özellikleri, WOM iletişiminin mesajını ve anlamını etkileyebilmektedir (Kozinets ve ark., 2010'dan aktaran Johansen & Guldvik, 2017).

Kozinets ve arkadaşları ağızdan ağıza pazarlamada kullanılan etkileyicilerin, sahip olduğu tiplerin özellikleri, yerleştiği uzamlar, toplumun sahip olduğu normlar ile markanın sahip olduğu değer, imaj ve itibarın, hedef kitle üzerindeki önemine vurgu yapmaktadırlar. Dolayısıyla, bu dört unsur, ağızdan ağıza iletişim/pazarlama (WOM) mesajının sanatını ve ilişkili olduğu anlamları ticari bir tanıtımdan, toplumsal olarak değerli bilgilere doğru dönüştürmek için çalışmaktadır (Johansen & Guldvik, 2017). Etkileyici pazarlama, ünlü, makro ve mikro influencer olarak sınıflandırılmaktadır. Geniş bir aktif sosyal takipçi kitlesine sahip, gevşek bir şekilde tanımlanmış veya bilinmeyen bir ilişkiye sahip kişilerden oluşan kişiler *makro etkileyici (influencer)* olarak tanımlanmaktadır. Kendi kendini yetiştirmiş, kullanıcının, UGC'nin ve tüketicinin sosyal grafiğinde yer alan, ilişkilerinin ve iletişimlerinin kişisel doğasına bağlı olarak tüketicinin davranışları üzerinde doğrudan etkisi olan kişiler, *mikro etkileyici (influencer)* olarak adlandırılmaktadır (Brown & Fiorella, 2013. s. 122'den aktaran Bi-audet, 2017; Evans vd., 2017'den aktaran Belanche ve ark., 2021).

Araştırmalar, şirketlerin influencer seçiminde içerik tarzı, sektör uyumu ve hedef kitlenin ilgisi gibi çeşitli faktörleri göz önünde bulundurduğunu ortaya koymaktadır (Lv ve ark., 2023). Bu bağlamda influencer'lar; mikro (10.000'den az takipçiye sahip), mezo (10.000 ila 1 milyon takipçiye sahip) ve makro (1 milyondan fazla takipçiye sahip) olmak üzere sınıf-

landırılmaktadır. Bu kategorilendirme, markaların stratejilerini hedef kitle etkileşimi ve yatırım getirisi beklentilerine göre şekillendirmelerine yardımcı olmaktadır. Makro influencer'ların etkinliği, büyük ölçüde hedef kitlelerine hitap eden ilgi çekici içerikler üretme kapasitelerine bağlıdır. Özellikle moda, güzellik ve fitness gibi sektörlerde en etkili influencer'lar, tüketici davranışlarını yönlendirme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, yapılan bir araştırma, en popüler 75 influencer'ın toplam takipçi sayısının yaklaşık 1,85 milyar olduğunu ve bu influencer'ların farklı endüstrilerde geniş çaplı etkiler yarattığını ortaya koymaktadır (Rutter ve ark., 2021). Bu influencer'lar arasında ünlüler de yer almakta olup, ünlü makro influencer'ların, fenomen makro influencer'lara kıyasla farklı etki-leşim dinamiklerine sahip olduğu ve demografik gruplar üzerindeki etkile-rinin değişkenlik gösterdiği belirtilmektedir.

Makro influencer pazarlamasının en kritik unsurlarından biri, şeffaflık ve özgünlük ilkesine bağlı kalmaktır. Influencer'ların yaptığı tanıtımların açık bir şekilde belirtilmesi, izleyicilerin kampanyalara olan güvenini ve marka ile kurulan etkileşimi doğrudan etkilemektedir. Araştırmalar, açık sponsorluk bildirimlerinin izleyiciler arasında ortak değer yaratma dav-ranışlarını teşvik ettiğini ve genel kampanya etkinliğini artırdığını ortaya koymaktadır (Bu ve ark., 2022; Kay ve ark., 2020; Leung ve ark., 2022). Öte yandan, üstü kapalı veya belirtilmeyen sponsorluk anlaşmaları, influ-encer'ın güvenilirliğini sarsarak hedef kitlede şüphe uyandırabilmektedir. Makro influencer'lar, geniş kitlelere hitap etmeleri sayesinde markalar için önemli bir değer taşımaktadır. Yüksek takipçi sayıları, milyonlarca kulla-nıcıya eş zamanlı olarak tanıtım içerikleri ulaştırabilmelerini sağlamak-tadır. Araştırmalar, makro influencer'ların, özellikle Z kuşağı tüketicileri arasında, mikro influencer'lara kıyasla daha güvenilir ve otorite sahibi ola-rak algılandığını göstermektedir (Pradhan ve ark., 2022). Bu durum, yal-nızca takipçi sayısının bile influencer'ın görüş ve önerilerine olan güveni artırabileceğini ortaya koymaktadır.

Başarılı makro influencer kampanyaları, küresel çapta geniş kitlelere ula-şarak markalar için güçlü pazarlama araçları haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, bu influencer'ların etki alanı önemli ölçüde genişlemiş, markalar da geleneksel reklamcılıktan dijital iş birliklerine yönelmeye başlamıştır. Makro influencer'lar, geniş takipçi kitlelerine hitap ederek markaların bilinirliğini artırmakta ve tüke-

ticiler üzerinde satın alma kararlarını etkileyen önemli figürler haline gelmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde Kylie Jenner, kendi kozmetik markasını tanıtmanın yanı sıra, büyük ölçekli markalarla gerçekleştirdiği iş birlikleriyle geniş kitlelere ulaşmaktadır. Jenner'ın Instagram ve TikTok gibi platformlarda paylaştığı içerikler, özellikle genç tüketiciler arasında güçlü bir satın alma motivasyonu yaratmakta ve ürünlerin satış hacminde önemli artışlar sağlamaktadır. Bu tür influencer'ların yüksek etkileşim oranlarına sahip olmaları, markalar için dijital kampanyaların başarısını artıran kritik bir faktör olmaktadır (Hudhi & Winasari, 2023). Bu bağlamda, makro influencer kampanyalarının başarılı olabilmesi için, influencer'ların yalnızca takipçi sayısına değil, hedef kitleleriyle olan etkileşim düzeyine, içeriklerin kültürel uyumuna ve sosyal medyadaki güncel trendlere duyarlılığına da odaklanmaları gerekmektedir. Markalar açısından, doğru influencer seçimi, içerik stratejisi ve ölçülebilir performans analizleri, kampanyaların etkinliğini artıran temel unsurlar arasında yer almaktadır. Haenlein ve arkadaşlarına göre etkileyici pazarlama doğru şekilde yapıldığında oldukça başarılı olabilmektedir. Onların çalışmasına göre 2019'da İtalyan moda evi Gucci, yeni parfüm serisi Gucci Bloom'un lansmanını desteklemek için etkileyici pazarlamayı kullanmış ve Instagram'da 23 sanatçıyla iş birliği yapmıştır. Gucci, influencer kampanyasında oluşturulan 135 içerikle önemli bir farkındalık yaratmayı başararak, yaklaşık 750.000 takipçiye ulaşmıştır (Haenlein ve ark., 2020).

Etkileyici pazarlama, dijital tüketicinin, beynine, kalbine dokunan, onunla ilişki kurabilen, özgün pazarlanabilir bir içerik düşüncesinden kaynaklanmaktadır (Taluk, 2017, s. 43'ten aktaran Kır & Öztürk, 2020). Marka ve pazarlama yönetimleri oluşturdukları içerikler ve içeriklerdeki karakterler ile UGC, kullanıcı ve tüketiciler ile bağlantı, temas, iletişim, etkileşim kurmakta, ilişki sürecin sonunda ise güven oluşmasını sağlamak istemektedirler. Markanın pazarlama ve reklam kampanyasından beklentisi ise, hedef kitlede olumlu imaj, kişilik yaratma, statü kazandırma, farkındalık, güven ve ortak iş birliği, motivasyon, çekicilik, bağımlılık, benimseme, kabullenme ve hatta pazarlama iletişimine göre daha çok satın alma eylemini harekete geçirmektir (Tan, 2017). İçerikler ve içeriklerdeki karakterlerde olması gereken dört bileşen şu şekilde tanımlanmıştır: görünürlük, güvenilirlik (uzmanlık + samimiyet), çekicilik ve güçtür (Percy & Elliott, 2016'dan aktaran Bakker, 2018). Güvenilirlik ve algılanan uzmanlık, gelecekte etkileyicilerin güvenilirliğini tanımlamakta olduğu anlaşılmaktadır

(Masuda ve ark., 2021). İçerikler ile ilgili model, çekici, inanılır, başarılı, yüksek statülye, güçlükleri aşıp başarıya ulaşırken gösterilirse ikna ediciliği daha da artmaktadır (Odabaşı & Barış, 2015). Özlüce, pazarlama ve reklamcılık bir tüketim ürününü ve kültür dünyasından alınan sembolü, reklam çerçevesinde bir araya getirerek potansiyel bir aktarım modeli oluşturmaktadır (Odabaşı, 2013). UGC, kullanıcı ve tüketicilerin markanın ürün ve hizmetlerini satın alması yönünde ikna edilme sürecinde hem mesajların hem de mesajdaki karakterlerin etkili olması için olumlu imaja, yüksek statüye, güvene, görünürlüğe, güvenilirliğe, uzmanlığa, samimiyete, inanılabilirliğe, başarıya, çekiciliğe ve güce sahip olması gerekmektedir.

SATIN ALMA DAVRANIŞI İLE INFLUENCER İLİŞKİSİ

Tüketicilerin alımlarını, temelde, ölçülebilir iki değişken yönetmektedir: penetrasyon, bir markayı tanımlanmış bir zaman dilimi içinde en az bir kez satın alan hanelerin oranı ile satın alma frekansı, hanelerin bu markayı belirtilen dönem içinde ortalama ne sıklıkla satın aldıklarıdır (Jones, 2007, s. 36). Jones'un açıkladığı penetrasyon ve satın alma frekansı değişkenlerine, tüketicinin marka ile nerede ve ne kadar zaman geçirdiği, marka ve tüketicilerin dijitalleşme, dijital teknolojiler ve araçlar ile kazandığı yeni kapasite, yetkinlik, bilgi ve becerileri ile marka ve tüketicinin yeni ve sosyal medyada geçirdiği iletişimin süresi, yoğunluğu, tonu, etkileşimleri, yorumlar, beğeniler, markanın kendisinin ya da influencer'ın takipçi kitlesi ve influencer'ın tipi, karakteristik özellikleri de etkili olmaktadır. Tablo 1'de sosyal ve yeni medya sayesinde tüketicilerin ve markaların sahip olduğu yeni kapasiteler açıklanmaktadır. Tablo 1'e göre hem tüketiciler hem de markalar dijitalleşme, yeni ve sosyal medya sayesinde muazzam bir enformasyon ve bilgiye sahip olabilmekte, hem bilgilenme hem de bilgilendirme fırsatını yakalamakta, ürün ve markalar arasında karşılaştırma imkânına sahip olabilmekte, gerçek zamanlı olarak reklam ve pazarlama kampanyası yapabilmekte, marka ve tüketici arasında marka sadakatinin oluşmasını sağlamakta ve gerçek zamanlı olarak marka ve tüketiciler arasında etkileşim, paylaşım, katılım ve işbirliği oluşabilmektedir. Günümüz tüketicisi ürün ve hizmetlerde üç şeyi arzulamaktadır: işlevsellik, sembolik ve deneyimsellik (Odabaşı, 2014). Marka, reklam ve pazarlama yönetimlerinin UGC, kullanıcı ve tüketicilerde satın alma arzusunun oluşması için kullandığı yöntem, teknik ve taktiklerden biri de etkileyiciler/yönlendiriciler, diğer bir deyişle influencer pazarlamasıdır. Etkileyici pazarlama, satın alma karar alma süreçlerinin ön saflarında yer alan profesyoneller için son

on yılın en önemli yeni pazarlama yaklaşımıdır. *Etkileme* kelimesi, genel olarak bir kişiyi, bir şeyi veya bir olay akışını etkileme gücü olarak tanımlanmaktadır (Brown & Hayes, 2008'den aktaran BiauDET, 2017).

Tablo 1.

Tüketicilerin ve Markaların Yeni Kapasiteleri

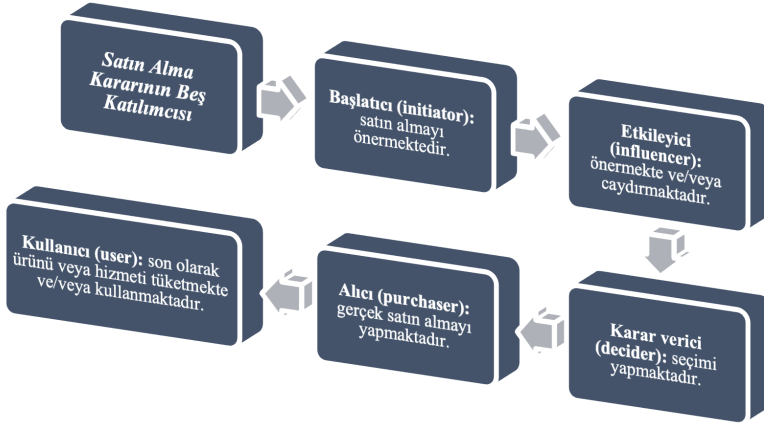
Yeni Tüketici Yetenekleri	Yeni Marka Yetenekleri
İnterneti güçlü bir bilgi ve satın alma yardımcı olarak kullanabilmektedir.	İnterneti, güçlü bir bilgi ve satış kanalı olarak kullanabilmektedir.
Hareket halindeyken arama yapabilmekte, iletişim kurabilmekte ve satın alabilmektedir.	Pazar hakkında daha kapsamlı ve zengin bilgiler toplayabilmektedir.
Fikir paylaşmak ve sadakati ifade etmek için sosyal medyayı kullanabilmektedir.	Sosyal medya ve mobil pazarlama yoluyla müşterilere hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilmektedir.
Şirket, marka ve influencer ile aktif olarak etkileşim kurabilmektedir.	Maliyet verimliliğini iyileştirebilmektedir.
UGC, kullanıcı ve tüketiciler, uygunsuz buldukları pazarlamayı reddedebilmektedir.	

(Kaynak: Kotler & Keller, 2016, s. 38-39)

Etkileyiciler, yetkileri, bilgileri, konumları veya ilişkileri nedeniyle başkalarının satın alma kararlarını etkileme gücüne sahip olan kişi, varlık ve sanal varlıklardır (businessdictionary.com-Influencers 2008'den aktaran BiauDET, 2017). Şekil 1'e göre satın alma kararının beş katılımcısının unsurlarından biri de influencer (etkileyici/yönlendirici) ve influencer pazarlamasıdır. İnsan, UGC, kullanıcı ve tüketiciler, Instagram ünlüsünün lüks bir ürünle görsel bir görüntüsüyle karşılaştıklarında, kaynakla daha fazla özdeşleşirlerse öne çıkan markaya karşı olumlu bir tutum oluşturmaktadırlar (Law & Braun, 2000'den aktaran Jin ve ark., 2019). İzleyiciler/kullanıcılar/tüketiciler, etkileyicileri daha güvenilir olarak algıladıklarında, moda önerilerine ve destekledikleri markalara/ürünlere karşı daha misafirperver olmaktadır (Bailey, 2007'den aktaran Jin ve ark., 2019).

Şekil 1

Satın Alma Kararının Beş Katılımcısı



(Kaynak: Percy & Elliott, 2016'dan aktaran Bakker, 2018).

Şekil 1'e göre marka, reklamveren bir ürün ya da hizmetini influencer önermekte, ikna etmek için çeşitli iletişim, reklam, pazarlama teknik, taktik ve yöntemlerini kullanmakta, alıcı ve/veya kullanıcı satın almayı yapmakta ve ürün ya da hizmeti kullanmaktadır. İlgili modele göre influencer ve influencer pazarlaması, satın alma sürecinde başat bir unsurdur.

Influencer pazarlaması, özellikle sosyal medya platformlarının yükselişiyle küresel pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmiş önemli bir yöntem haline gelmiştir. Bu bağlamda, bir milyondan fazla takipçiye sahip bireyler olarak tanımlanan makro influencer'lar, markalar için önemli bir pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır. E-ticaret dünyasında hızla artan rekabet, markaları tüketicilerle etkileşim kurmanın ve satışları artırmanın yenilikçi yollarını keşfetmeye yönlendirmektedir. Makro influencer'lar, geniş takipçi kitlelerine sahip bireyler olarak, tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Lv ve ark., 2023). Bu kişilerle yapılan iş birlikleri, e-ticaret platformlarının daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken marka güvenilirliğini de artırmaktadır (Hride ve ark., 2021). Makro influencer'lar, geniş bir takipçi kitlesine hitap ederek tüketici algısını ve satın alma davranışlarını büyük ölçüde şekillendirebilmektedir. Araştırmalar, makro influencer'lar aracılığıyla yapılan pazarlama kampanyalarının marka etkileşimini ve tüketici güvenini önemli ölçüde artırabileceğini göstermektedir (Lv ve ark., 2023; Singh & Aithal, 2024).

ARAŞTIRMA: MAKRO INFLUENCER KULLANIM STRATEJİSİNİ TRENDYOL ÖRNEK UYGULAMALARI ÜZERİNDEN İNCELEMEK

Araştırmada, Trendyol markası ile ilgili medyadaki haberler, Trendyol markası ile medyadaki içerikler ve Trendyol markasının yeni ve sosyal medyadaki influencer pazarlaması uygulamalarını betimlemek, incelemek ve analiz etmek için Maurice Duverger'in *Belgeleri Çözümleme Yöntemi* kullanılmaktadır. Belgeleri çözümleme yöntemi hem nitel (kalitatif) hem de nicel (kantitatif) olabilmektedir (Duverger, 2014). Çalışmada nitel (kalitatif) belgeleri çözümleme yöntemi kullanılarak, incelenen örneklemin medya sayfalarının (belgelerinin) derinlemesine çözümlenmesi amaçlanmaktadır. Derinlemesine çözümlenmek için seçilen sayfalar (belgeler), influencer pazarlama/reklam kampanyaları, influencer pazarlama/reklam kampanyalarının avantajları, influencer kampanya iş birlikleri, influencer kampanya programları, influencer kampanyaların başarıları, influencer ve marka iş birlikleri sayfalarıdır.

Dünya genelinde e-ticaret devleri, influencer pazarlamasına giderek daha fazla yatırım yapmaktadır. Örneğin, Alibaba 2021'de 100 bin yeni influencer'ı bünyesine katarak, 2023'te 1 milyon influencer'a ulaşmayı hedeflemişti. Bu stratejinin temel motivasyonu, tüketicilerin %49'unun alışveriş kararlarını influencer önerilerine göre vermesi ve özellikle gençlerin bu gruba güvenme oranının %70'lere ulaşmasıdır. Benzer bir eğilim Türkiye'nin en büyük e-ticaret şirketi Trendyol'da da gözlemlenmektedir. Trendyol, geleneksel yöntemlerle yürütülen influencer pazarlamasını dijitalleştirerek süreci daha verimli ve ölçülebilir hale getiren bir platform oluşturmuştur.

Trendyol CMO'su Erdem İnan, influencer seçiminden performans takibine kadar tüm sürecin yazılım aracılığıyla yönetildiğini belirtmektedir. İnan'a göre, her içerik üreticisi influencer kategorisine girmemekte, Trendyol influencer'ları *mikro*, *mid*, *makro* ve *celebrity* olarak dört segmente ayırmaktadır. Ayrıca, takipçi kazanım süreçlerini analiz ederek sahte veya satın alınmış takipçileri filtrelemekte ve etkileşim oranlarını temel alarak influencer'ları değerlendirmektedir. Trendyol, 2017'de başladığı influencer pazarlama stratejisinde başlarda manuel iletişim yöntemleriyle ilerlerken, zamanla dünya çapındaki başarılı modelleri inceleyerek veri odaklı bir sistem geliştirmiştir.

Bu yeni sistem sayesinde influencer'lar, çevrimiçi başvuru yaparak sürece dâhil olabilmekte, performanslarını ve paylaşımlarının etkisini takip edebilmekte, takipçilerinin ilgilendiği kategoriler hakkında anlık verilere ulaşabilmekte ve kişiselleştirilmiş öneriler alabilmektedir. Ayrıca, gelirlerini otomatik faturalandırma sistemi ile takip edebilmekte ve ay sonunda kazançlarını hesaplarına aktarabilmektedirler. Trendyol'un bu veri odaklı influencer pazarlama yaklaşımı, markaların içerik üreticileriyle daha stratejik iş birlikleri yapmasını sağlarken, influencer'ların da daha yüksek etkileşim ve kaliteli içerik üretmesine katkıda bulunmaktadır (Fastcompany, 2025).

Trendyol Affiliate Marketing Influencer Programı

Trendyol'un Affiliate Marketing Influencer Programı, bu yeni gelir modelini benimseyerek influencer'lara ve dijital pazarlama uzmanlarına yeni bir kazanç kapısı sunmaktadır. Resim 1'de de görüldüğü üzere, Trendyol'un affiliate marketing programı, influencer'lara ve sosyal medya içerik üreticilerine, Trendyol'daki ürünleri tanıtarak gelir elde etme fırsatı sunan bir sistemdir. Bu programın temel mekanizması şu şekilde çalışmaktadır: Influencer'lar Trendyol'a kaydolur ve affiliate linkleri oluşturur. Takipçileri bu linkler aracılığıyla Trendyol'dan alışveriş yaptığında influencer komisyon kazanır. Komisyon oranları kategoriye ve dönemsel kampanyalara göre değişebilir. Trendyol Affiliate Marketing Influencer Programı'nın hem influencer'lar hem de markalar için birçok avantajı bulunmaktadır.

Trendyol'un bu programı, öncelikle makro influencer'lar olarak geniş takipçi kitlesine sahip sosyal medya hesaplarıyla iş birliği yaparak marka görünürlüğünü artırmayı ve satışları yükseltmeyi amaçlamaktadır. Bu programda influencer'lar, Instagram, YouTube, Facebook, Twitter ve TikTok gibi platformlarda Trendyol ürünlerine yönlendiren özel bağlantılar oluşturarak takipçileriyle paylaşmaktadır.

Bu sistemin temel bileşenleri şunlardır: Influencer'lar, paylaştıkları linkler üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerden belirli oranlarda komisyon kazanmaktadır. Influencer'ların elde ettiği kazançlar, satışlardan elde edilen ciro, indirilme metrikleri ve yeni müşteri kazanımı gibi faktörlere dayalı olarak hesaplanmaktadır. Kazanç modeli genellikle *kazan-kazan (win-win)* prensibiyle çalışmaktadır hem marka satışlarını artırmakta hem de influencer'lar bu iş birliklerinden gelir elde etmektedir. Trendyol'un sunduğu

sistem, geleneksel medya reklamlarına kıyasla daha düşük maliyetli ve yüksek dönüşüm oranlı bir pazarlama yöntemi sunmaktadır (e-ticaretne-dir.net, 2025).

Resim 1.

Trendyol Marketing Solutions Sayfası



(Kaynak; TMS, 2025a).

Trendyol influencer pazarlama programı, geniş çaplı bir influencer ağı oluşturmayı hedeflemektedir. Bu strateji, aşağıdaki temel bileşenlere dayanmaktadır:

Büyük Influencer Ağı: Trendyol, 30.000'den fazla influencer ile çalışmaktadır. Bunların büyük bir kısmı makro influencer olup, 100.000'den fazla takipçiye sahiptir.

Komisyon ve Teşvikler: Influencer'lara, platform üzerinden yapılan satışlardan komisyon verilerek teşvik edilmektedir. Programın açılış döneminde influencer'lara %100 komisyon sunulmuştur.

Özgün İçerik Üretimi: Influencer'lar, Trendyol'un sunduğu ürünleri tanıtarak özgün içerikler oluşturmakta ve takipçileriyle paylaşmaktadır.

Yeni Pazarlara Açılım: Trendyol, özellikle Romanya gibi pazarlarda influencer etkinlikleri düzenleyerek uluslararası büyümeyi hedeflemektedir (TMS, 2025b).

Trendyol'un Affiliate Marketing Influencer Programı, özellikle makro influencer paylaşımlarıyla daha fazla tüketiciye ulaşarak satışları artırmayı hedeflemekte olup, performans verilerine dayalı ölçülebilir bir reklam yaklaşımı sunmaktadır. Ayrıca, markalar için en uygun influencer seçiminin yapılmasına olanak tanırken, operasyonel süreçlerin yönetimi ve raporlama desteği ile reklam verimliliğini artırmaktadır. Trendyol, özellikle makro influencer'larla iş birliklerini stratejik bir şekilde yöneterek pazarlama hedefleriyle uyumlu ortaklıklar oluşturmaktadır. Marka, tüketici demografik özelliklerini ve influencer erişim verilerini analiz ederek, takipçi kitlesi hedef müşteri profiline uygun influencer'larla iş birliği yapmaktadır. Bu yöntem, yalnızca daha geniş bir kitleye ulaşmayı değil, aynı zamanda içeriğin alaka düzeyini de artırmayı sağlamaktadır (Hride ve ark., 2021). Örneğin, Trendyol'un moda ya da kozmetik ürünler sunan influencer'larla gerçekleştirdiği kampanyalar, hedef kitleyle daha doğal ve samimi bir bağ kurulmasını sağlamakta, bu da daha yüksek etkileşim ve dönüşüm oranlarına yol açmaktadır. Özellikle genç tüketicilere yönelik yapılan kampanyalarda, influencer'ların ürünleri kendi yaşam tarzlarına entegre ederek tanıtması, markanın algısını güçlendirmekte ve güven oluşturmaktadır.

Resim 2.

Trendyol Marketing Solutions Sayfası



(Kaynak; TMS, 2025b).

Resim 3.

Trendyol Marketing Solutions Sayfası



TMS Influencer Reklamının Avantajları

Influencer paylaşımlarıyla Trendyol'daki ürünleriniz daha çok kişi tarafından ziyaret edilir. Artan görünürlüğünüzle birlikte yeni kullanıcılara ulaşabilir, satışlarınızı artırabilirsiniz.

- Türkiye'nin en büyük influencer ağı
- %50'ye varan fiyat avantajı
- Türkiye'nin tek ölçülebilir influencer performans verisine göre markanıza uygun influencer seçimi
- Operasyon ve raporlama desteği

(Kaynak; TMS, 2025b).

Trendyol, influencer kampanyalarının etkinliğini ölçmek için çeşitli metrikler kullanmaktadır. Bunlar arasında etkileşim oranları, trafik analizleri ve dönüşüm metrikleri yer almaktadır. Veriye dayalı bu yaklaşım, influencer iş birliklerinin yatırım getirisini (ROI) değerlendirmeye olanak tanımaktadır (Husain e ark., 2022). Ayrıca, araştırmalar sosyal medya yatırım getirisini (ROI) etkin bir şekilde ölçen markaların kampanya performanslarını optimize edebildiğini göstermektedir (Rao ve ark., 2021). Trendyol, influencer kampanyalarının etkisini düzenli olarak analiz ederek stratejilerini geliştirmekte ve müşteri odaklı kampanyalar tasarlamaktadır. Makro influencer'lar, geniş takipçi kitleleri sayesinde, özellikle kendi alanlarında sahip oldukları otorite algısı nedeniyle, daha yüksek etkileşim oranları ve marka bilinirliği yaratma potansiyeline sahiptir (Lv ve ark., 2023).

Kanıtlanmış Veriler ve Başarı Hikâyeleri

Trendyol'un influencer iş birlikleri aracılığıyla gerçekleştirdiği ve Tablo 2'de yer alan bazı kampanyalar ve bunlara ilişkin analizler, influencer pazarlamasının etkinliğini ölçmek ve stratejik yönlerini anlamak açısından önemli veriler sunmaktadır. Bu kampanyalar, influencer'ların marka görünürlüğünü artırma, tüketici etkileşimini güçlendirme ve satın alma davranışlarını etkileme potansiyelini ortaya koymaktadır. Özellikle sosyal medya platformları üzerinden yürütülen bu çalışmalar, geleneksel reklamcılığa

kıyasla daha hedefe yönelik ve kişiselleştirilmiş bir pazarlama yaklaşımı sunarak geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlamaktadır. Kampanya analizleri, influencer seçiminin tüketici güveni, marka uyumu ve içerik stratejisi gibi faktörlerle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, Trendyol'un gerçekleştirdiği özellikle makro influencer kampanyaları, dijital pazarlama ekosisteminde influencer etkisinin ölçülebilir çıktılarla değerlendirilmesine olanak tanımakta ve markalar için veri odaklı pazarlama stratejileri geliştirme konusunda önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

Tablo 2.
Influencer Pazarlama Kampanyaları

Kampanya Adı	Kampanya Görseli	Kampanya Açıklaması ve Sonuçları
Koton Kampanyası		Bütçe: 100.000 TL Yöntem: 12 farklı influencer (anne-çocuk, moda, lifestyle ve muhafazakâr segmentleri) ile Instagram hikâye formatında paylaşımlar yapılmıştır. Sonuçlar: Trendyol ziyaret sayısı 133.000'in üzerine çıkmış, favorilenme oranında 8 katlık bir artış, görüntülenme oranında ise 2.7 katlık bir artış gözlemlenmiştir.
Jeunesse Kampanyası		Bütçe: 50.000 TL Yöntem: 4 influencer, cilt bakım ürünlerini kendi rutinlerine entegre ederek içerik üretmiş ve takipçileriyle paylaşmıştır. Sonuçlar: Favorilenme oranında 8 kat, görüntülenme oranında ise 2.7 kat artış kaydedilmiştir
Philips Kampanyası		Bütçe: 20.000 TL Yöntem: 5 influencer, ürünü gündelik kullanım senaryoları ile tanıtarak hedef kitleye yönelik içerikler oluşturmuştur. Sonuçlar: 35.000'in üzerinde Trendyol ziyareti, 7.6 katlık favorilenme artışı ve 6.5 katlık görüntülenme artışı elde edilmiştir.

(Kaynak; TMS, 2025b).

Influencer ve Marka İlişkileri

Influencerlar ve markalar arasındaki ilişki, pazarlama etkinliği ve tüketici etkileşimi üzerinde önemli etkiler yaratan çeşitli boyutlara sahiptir. Influencerlar'ın güvenilirliği kritik bir faktördür. Tüketiciler, bir influencer'ı güvenilir ve samimi olarak algıladıklarında, tanıtılan markaya karşı daha olumlu bir tutum geliştirme eğiliminde olmaktadır.

Influencer iş birlikleri aracılığıyla oluşturulan güven, tüketici etkileşiminin temelini oluşturmaktadır. Thomas ve arkadaşlarının araştırmasına göre, influencer'ların algılanan niyetleri, yani kişisel kazanç için mi yoksa samimi bir bağlılıkla mı bir markayı destekledikleri, tüketici etkileşimini doğrudan etkilemektedir (Thomas ve ark., 2023). Influencer'lar, yalnızca maddi kazanç amacıyla bir ürünü tanıtmak yerine, markaya gerçekten değer verdiklerini gösterdiğinde, tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurmakta ve güven inşa etmektedir. Ayrıca, influencer'ların hikâye anlatımı ve sosyal etkileşim yoluyla sağladığı duygusal bağ, tüketici sadakatini artırarak marka ile daha derin bir ilişki kurulmasına olanak tanımaktadır.

Influencer iş birlikleri, tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurarak marka sadakatini güçlendirme potansiyeline sahiptir. Influencer'lar, takipçileriyle kişisel bir bağ kurarak bu bağlılığın zamanla markalara da yayılmasını sağlayabilmektedir. Sosyal medya influencer'ları üzerine yapılan araştırmalar, influencer'ların sürekli ve düzenli etkileşiminin, marka algısını pekiştirdiğini ve tüketicilerin uzun vadede markaya olan sadakatini artırdığını göstermektedir (Vrontis ve ark., 2021). Bu bağlamda Trendyol'un kullanmış olduğu programın da avantaj ve dezavantajlarından ve gelecekte oluşabilecek zorluk ve olumlu yönlere kadar bir perspektifte ele almakta fayda bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki Tablo 3'te yer almaktadır:

Tablo 3.

Influencer ve Marka İlişkisinin Yarattığı Boyutlar

Influencer'lar için Avantajlar	● Ek Gelir Kaynağı: Influencer'lar, organik olarak önerdikleri ürünlerden pasif gelir elde edebilmektedir. ● Daha Az Marka Bağımlılığı: Marka sponsorluğu almakta zorlanan mikro-influencer'lar bile bu modelle gelir elde edebilmektedir. ● Esneklik: Affiliate linkleri blog yazıları, Instagram hikâyeleri, YouTube videoları veya TikTok gönderileri gibi farklı formatlarda kullanılabilir. ● Kolay Kullanım: Panel ile performans takibi kolaylıkla yapılabilir.
Markalar için Avantajlar	● Daha Geniş Kitleye Erişim: Mikro ve makro influencer'lar sayesinde ürünler daha geniş bir kitleye ulaşmaktadır. ● Düşük Pazarlama Maliyeti: Geleneksel reklamlara kıyasla daha uygun maliyetlidir, çünkü influencer'lara sadece satış gerçekleştiğinde komisyon verilmektedir. ● Organik ve Güvenilir Tavsiyeler: Kullanıcılar, influencer'ların deneyimlerini ve önerilerini daha güvenilir bulduğu için, satın alma oranları yüksek olabilmektedir.
Karşılaşılabilecek Zorluklar	Her ne kadar bu program cazip görünse de influencer'ların ve markaların bazı zorluklarla karşılaşabileceğini de göz ardı etmemek gerekir. ● Yoğun Rekabet: Yaygın affiliate sistemi nedeniyle, öne çıkmak için kaliteli ve yaratıcı içerikler oluşturmak gerekmektedir. ● Düşük Komisyon Oranları: Komisyon oranları, satış başına düşük olabilir, bu da büyük gelirler elde etmek için çok sayıda satış yapmayı gerektirir. ● Tüketici Davranışlarının Değişmesi: Trendleri takip etmek ve hedef kitlenin ilgisini çekecek ürünleri tanıtmak kritik önem taşımaktadır.
Gelecekteki Potansiyel	Affiliate marketing, e-ticaretin büyük bir parçası haline gelmeye devam edecektir. Platformlar, influencer'lara sağladıkları imkânları geliştirerek daha fazla insanı bu sisteme dâhil etmeyi hedefleyebilecektir. ● Yapay Zekâ Destekli Optimizasyon: AI tabanlı algoritmalar sayesinde influencer'lar en uygun ürünleri takipçilerine önerebilmektedir.

- **Daha Yüksek Komisyonlu Premium Programlar:** Trendyol, en başarılı influencer'lar için özel, daha yüksek komisyonlu sistemler sunabilmektedir.
- **Yeni Platformlarla Entegrasyon:** Affiliate sisteminin YouTube Shorts, TikTok Shop gibi platformlarla daha bütünleşmiş hale gelmesi beklenebilir

(Kaynak: Aman ve ark., 2024; Nipa & Chowdhury, 2024; Bonus ve ark., 2022 makalelerinden yola çıkılarak hazırlanmıştır).

Eğitim ve Gelişim Programları

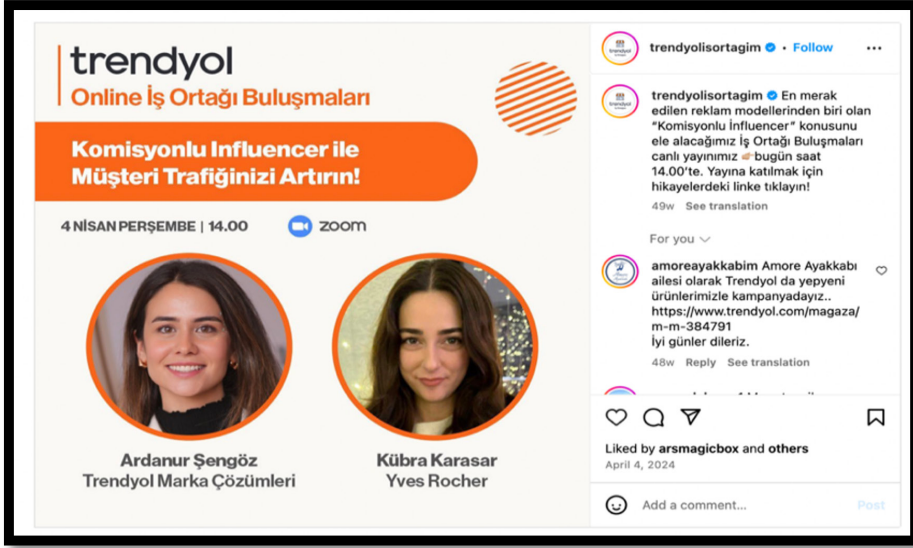
Trendyol'un influencer pazarlama stratejisini destekleyen eğitim ve bilgilendirme faaliyetleri çeşitli formatlarda düzenlenmektedir. Trendyol'un influencer pazarlama stratejisini destekleyen eğitim ve bilgilendirme faaliyetleri, bu alandaki aktörlerin daha bilinçli ve etkili bir şekilde pazarlama yapmasını sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır.

Dijital pazarlama ekosisteminde influencer'ların rolü giderek artarken, markaların ve içerik üreticilerinin doğru stratejiler geliştirmesi, hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmaları için kritik hale gelmiştir. Eğitim ve bilgilendirme faaliyetleri, influencer'ların marka kimliği ve pazarlama stratejileriyle uyumlu içerikler üretmesine, algoritmaların işleyişini anlamasına ve hedef kitleyle daha güçlü bağlar kurmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, bu tür programlar, influencer'ların etik kurallar, reklam yönetmelikleri ve performans analizleri konusunda bilgi edinmesini sağlayarak, influencer marketing süreçlerinin daha şeffaf ve sürdürülebilir hale gelmesine katkıda bulunmaktadır. Böylece, markalar daha verimli kampanyalar yürütürken, influencer'lar da profesyonel gelişimlerini destekleyerek sektörde daha güçlü bir konuma ulaşabilmektedir. Resim 4. Ve Resim 5'te ilgili markanın eğitim ve bilgilendirme faaliyetleri ile ilgili bir içerik görülmektedir. Trendyol'un bu konuda yaptığı çalışmaların başlıkları ve içerikleri aşağıdaki şekilde özetlenmektedir:

Online İş Ortağı Buluşmaları

Resim 4.

Eğitim ve Bilgilendirme Faaliyetleri



(Kaynak:Trenyolisortagim, 2025).

Trendyol, influencer marketing ekosistemindeki güncel gelişmeleri ele almak amacıyla paneller düzenlemektedir. Örneğin, *Trendyol Influencer Paneli*, sektör profesyonellerinin ve influencer'ların bir araya gelerek deneyimlerini paylaştıkları bir platform sunmaktadır. Konuşmacılar, Trendyol Influencer Pazarlama Lideri ve sektörde aktif influencer'lar, influencer marketing stratejilerinin etkin kullanımı üzerine bilgi aktarmaktadır.

Trendyol'un e-ticaret iş ortaklarına yönelik düzenlediği online seminerler, influencer marketing modelinin markalara sağladığı faydalar ve etkili kullanım yöntemleri hakkında bilgi sunmaktadır. Örneğin, "*Komisyonlu Influencer ile Müşteri Trafiğinizi Artırın*" başlıklı oturumda, komisyon bazlı influencer iş birliklerinin marka performansı üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Bu etkinliklerde Trendyol Marka Çözümleri ekibi ve sektör temsilcileri (örneğin, Yves Rocher gibi markalar) iş birliklerini nasıl optimize edebilecekleri konusunda bilgi paylaşmaktadır.

Resim 5.

Eğitim ve Bilgilendirme Faaliyetleri



(Kaynak: Trendyolakademi, 2025).

İş Ortağı Zirveleri ve Etkinlikleri

Trendyol İş Ortağı Zirvesi, markalar, influencer'lar ve pazarlama uzmanlarını bir araya getirerek sektör içindeki en iyi uygulamaları değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Zirve kapsamında, influencer marketing stratejilerinin dönüşüm oranlarına etkisi, marka bilinirliği artırmadaki rolü ve performans ölçüm teknikleri gibi konular ele alınmaktadır.

Trendyol, influencer marketing ekosisteminin yalnızca satış odaklı değil, aynı zamanda uzun vadeli bir pazarlama stratejisi olarak gelişimini desteklemektedir. Paneller, online buluşmalar ve iş ortağı zirveleri, influencer'lar ve markalar arasında daha bilinçli ve stratejik iş birliklerinin kurulmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda, Trendyol'un sunduğu eğitim ve bilgilendirme programları, influencer pazarlamasının daha verimli ve ölçülebilir bir pazarlama aracı olarak kullanılmasını teşvik etmektedir. Gelecekte, bu modelin yapay zekâ destekli analizler ve veri odaklı optimizasyonlarla daha etkin hale getirilmesi beklenmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Akademide, influencer pazarlamanın boyutları (karakter, marka, medya, içerik ve hedef kitle) ile ilgili araştırmalar yoğun ilgi görmektedir. Influencer pazarlama ile ilgili akademik araştırmalarda öne çıkan husus, bulgu, analiz ve değerlendirmeler bu bölümde öncelikle tartışmaya açılmaktadır. Örneğin, Gupta ve Pandey'in araştırmasına göre, tüketicilerin %92'si geleneksel reklamlardan ziyade bireylerin önerilerine güvenmektedir (Gupta & Pandey, 2023). Tüketicilerin bu tercihi, influencer güvenilirliğinin satın alma davranışlarını yönlendirmedeki kritik rolünü vurgulamaktadır (Cripps ve ark., 2020). Son araştırmalar, influencer pazarlamanın psikolojik dinamiklerine dikkat çekerek, tüketicilerin sponsorlu gönderileri yalnızca reklam olarak değil, aynı zamanda ürün ve markalar hakkında değerli bilgiler olarak algıladığını göstermektedir (Boerman, 2019). Bu algı, özellikle dijital tekelleşmenin giderek arttığı Türkiye gibi pazarlarda, influencer'lar ile takipçileri arasında olumlu bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır (Yeşilbağ, 2022).

Makro influencer'lar tarafından sağlanan bu etkileşimler, tüketicinin güvenini artırarak satın alma eğilimlerini güçlendirebilmekte ve geleneksel pazarlama yaklaşımlarını daha kişiselleştirilmiş ve ilişki odaklı bir yapıya dönüştürebilmektedir (Jamil ve ark., 2023). Makro influencer'ların sunduğu içerikler, izleyicileri ikna etmek için hem merkezi hem de çevresel işlem yollarıyla tüketici tutumları ve davranışları üzerinde etkide bulunabilir (Soti, 2022). Bu durum, Trendyol üzerindeki influencer'ların benzer ürünler için oluşturduğu güven ve bağlılık yapısı ile direkt ilişkilidir. Ayrıca, tüketicilerin influencer'lara olan güveni, satın alma niyeti üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, çevrimiçi önericilerin (rekomendatörlerin) algılanan uzmanlıklarının ve benzerliklerinin ilk güven üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Zhou ve ark., 2022). Güvenilir influencer'larla kurulan bağlar, markaların daha geniş bir kitleye ulaşmasında ve tüketicilerin ürünleri denemeye istekli olmalarında etkili olmaktadır (Zak & Hasprova, 2020).

Tüketici davranışları, influencer'ların sundukları içerikler ile doğrudan ilişkilendirilirken, influencerların sunduğu değer algısı da üretilen içeriklerde kendini göstermektedir (Chayda & Chauhan, 2024). Trendyol'un makro influencer'larla kurduğu stratejik iş birlikleri, markaların ürünleri etrafında özgün anlatılar oluşturmaya olanak tanımaktadır. Ampirik veriler, inf-

luencer'ların sergilediği sunum tarzının - genellikle doğrudan reklamdan çok günlük kullanım deneyimi şeklinde olması- tüketiciler tarafından daha samimi ve erişilebilir bulunduğunu ortaya koymaktadır (Rutter ve ark., 2021). Bu nedenle, markalar genellikle makro influencer'larla uzun vadeli iş birlikleri kurarak, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha yüksek yatırım getirisi elde etmektedir (Lv ve ark., 2023). Ancak, influencer pazarlamasının etkinliği her kategori için eşit düzeyde olmayabilir. Araştırmalar, influencer türünün (makro veya mezo) marka etkileşim sonuçlarını belirleme konusunda her zaman belirleyici bir faktör olmayabileceğini, çünkü farklı influencer türleri tarafından iletilen mesajların benzer tepkiler yaratabileceğini öne sürmektedir (Jamil ve ark., 2023). Bu nedenle, Trendyol'un modeli, farklı influencer türlerinin sunduğu esneklikten yararlanırken, özellikle makro influencer'ların geniş erişim gücünü kullanarak marka görünürlüğünü maksimize etmeye odaklanmaktadır (Yeşilbağ, 2022). Özellikle gıda ve yaşam tarzı sektörlerinde, makro influencer'ların tüketicilerin satın alma kararları üzerinde güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir. Örneğin, bir araştırma, gıda influencer'larının - özellikle makro kategorisindekilerin - tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini ancak bu etkilenmenin hangi faktörlerden kaynaklandığının daha fazla araştırılması gerektiğini vurgulamaktadır (Misra ve ark., 2024). Makro influencer'ların paylaşımları yalnızca birer tanıtım aracı olarak kalmamakta, aynı zamanda belirli yaşam tarzları etrafında topluluklar oluşturarak tüketici sadakatini ve etkileşimi artırmaktadır.

Araştırmanın bulgularına göre Türkiye'nin en büyük e-ticaret platformlarından biri olan Trendyol'un uyguladığı *Trendyol Affiliate Programı*; geniş ürün yelpazesi ve yüksek erişim kapasitesi, markalar ve influencer'lar için güçlü bir pazarlama kanalı sunmaktadır. Özellikle makro influencer'lar, geniş takipçi kitlelerine yönelik ürün tanıtımları yaparak hem markaların görünürlüğünü artırmakta hem de kendi gelirlerini çeşitlendirme fırsatı yakalamaktadırlar. Bu bağlamda, *Trendyol Affiliate Programı*, bireysel girişimcilerden büyük ölçekli markalara kadar geniş bir katılımcı profiline hitap eden esnek ve ölçeklenebilir bir iş modeli olarak öne çıkmaktadır. Performansa dayalı bu sistem, markalar için ölçülebilir ve sürdürülebilir bir pazarlama stratejisi sağlarken, influencer'lar ve dijital girişimciler için etkili bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Günümüz dijital ekosisteminde tüketiciyle doğrudan etkileşim kurarak marka bilinirliğini ve satışları artırma potansiyeli taşıyan bu model, geleneksel reklam yön-

temlerine kıyasla daha verimli ve maliyet etkin bir alternatif olarak öne çıkmaktadır.

Günümüzde markalar, UGC’ler ile reklam, iletişim ve pazarlama kampanyalarında hayranlık, çekicilik, atletik, başarılı ve ünlü gibi özelliklere sahip olan ve hem gerçek uzamda hem de çevrimiçin de performansı yüksek, hikaye anlatıcılığı gerçekleştirebilen ve arzu edilen, beğenilen, etkileşim ve yorum alan içerik üretebilen etkileyicileri (influencer) kullanmaktadır. Etkileyici (Influencer), *diğer insanların davranış şeklini etkileyen veya değiştiren*, genellikle bir işletme markası veya ürünü hakkında içerik önermek/oluşturmak için teşvik edilen müşteri olmayan veya işletme olmayan kişi, varlık ya da sanal varlıktır. Influencer’lar, ürettikleri içerikler ve sahip oldukları yaşam, konum, statü, performans, karakter ve kişilik özellikleri ile marka ve pazarlama yönetimlerinin satın alması istediği ürün ve hizmetleri için tüketici, kullanıcı, içerik üreticileri ve tüketicileri ikna etmek sanatını gerçekleştirmektedir. Influencer pazarlamasında öne çıkan unsurlar: *araç* (yeni ve sosyal medya), *influencer* (karakteri, sahip olduğu özellikler, yaşamı, takipçi sayısı, aldığı etkileşim oranı ve seyredilme süresi) *marka*, *içerik* ve *hedef kitledir*. Marka ve pazarlama yönetimleri oluşturdukları içerikler ve içeriklerdeki karakterler ile UGC, kullanıcı ve tüketiciler ile bağlantı, temas, iletişim, etkileşim kurmakta, ilişki sürecin sonunda ise güven oluşmasını sağlamak istemektedirler. Markanın pazarlama ve reklam kampanyasından beklentisi ise, hedef kitlede olumlu imaj, kişilik yaratma, statü kazandırma, farkındalık, güven ve ortak iş birliği, motivasyon, çekicilik, bağlılık, benimseme, kabullenme ve hatta pazarlama iletişimine göre daha çok satın alma eylemini harekete geçirmektir. Yeni ve sosyal medyanın (araç) olanak sağlaması ile tüketiciler, kullanıcılar ve UGC’ler ile marka, influencer ve içeriğin iletişime, etkileşime, paylaşma ve iş birliğine girmesi tüketici satın alma davranışını değiştirmek ve dönüşmektedir. Çalışma, influencer ile hayranlarının arasında oluşabilecek parasosyal davranışlarının incelenmesini bir öneri olarak sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Ackland, R. (2013). *Web social science: Concepts, data and tools for social scientists in the digital age*. Sage Publications Ltd.

Aman, Y. Z., Setyawati, D., Widiawati, D., & Tama, S. Y. (2024). Digital marketing strategy in increasing brand awareness in the industrial era 4.0. *Journal of Economic Business and Accounting*, 7(4).

Aw, E. C. X., & Agnihotri, R. (2024). Influencer marketing research: Review and future research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(4), 435–448. <https://doi.org/10.1080/10696679.2024.2345678>

Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *DOAJ: Directory of Open Access Journals*.

Batı, U. (2015). *Marka yönetimi: Vazgeçme çağında yüksek sadakat markaları yaratmak*. Alfa Basın Yayın.

Bayçu, S., & Artukarslan, B. (2023). Sanal bir influencer üzerine duygu analizi: Ay Pera. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 189–205.

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195.

Biaudet, S. (2017). *Influencer marketing as a marketing tool: The process of creating an influencer marketing campaign on Instagram* [Bachelor's thesis, Arcada University]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017061213804>

Boerman, S. C. (2019). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.014>

Bonus, A. K., Raghani, J., Visitacion, J. K., & Castaño, M. C. N. (2022). Influencer marketing factors affecting brand awareness and brand image of start-up businesses. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 189–200.

Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Sponsorship disclosure and value co-creation behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(7), 854–870.

Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3). <https://doi.org/10.1017/S0029665117003950>

Cartwright, S., Liu, H., & Davies, I. A. (2022). Influencer marketing within business-to-business organisations. *Industrial Marketing Management*, 106, 338–350. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.04.003>

Chavda, K., & Chauhan, R. (2024). Influencer marketing impact on consumer behavior: Trust, authenticity, and brand engagement in social media. *Journal of Advances in Accounting Economics and Management*, 1(3), 1–11.

Cripps, H., Singh, A. K., Mejtoft, T., & Salo, J. (2020). The use of Twitter for innovation in business markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 587–602.

Gupta, K., & Pandey, R. (2023). Emerging design trends in social media and its impact on business efficiency and growth in India. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2), 45–57.

Cüceloğlu, D. (2014). *İnsan ve davranışı*. Remzi Kitabevi.

Duverger, M. (2014). *Toplum bilimlerinde araştırma yöntem ve teknikleri* (Ö. Ozankaya, Çev.). Cem Yayınevi.

e-ticaretnedir.net. (2025, March 19). Trendyol iş birliği nasıl yapılır, şartları nelerdir? <https://eticaretnedir.net/trendyol-is-birligi-nasil-yapilir-sartlari-nelerdir/>

Fastcompany. (2025, March 19). Trendyol'un etki makinesi! <https://fast-company.com.tr/dergi/trendyolun-etki-makinesi/>

Fügan, S., & Tayanç, N. K. (2019). Parasosyal ilişki: Kavramsal bir çerçeve. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 48, 257–277.

Gitomer, J. (2012). *Sosyal patlama* (B. Tarhan, Çev.). MediaCat Kitapları. Göktaş, B., & Eroğlu, R. (2024). Influencer pazarlama eylemlerinin tüketici davranışlarındaki rolü: YouTube influencerları üzerine bir araştırma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 10–23.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*,

63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

Handley, A., & Chapman, C. C. (2015). *Dijital çağda içerik yönetiminin kuralları* (Z. Kökkaya, Çev.). MediaCat Kitapları.

Hinton, S., & Hjorth, L. (2013). *Understanding social media*. Sage Publications Ltd.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.

Hride, F. T., Ferdousi, F., & Jasimuddin, S. M. (2021). Linking perceived price fairness, customer satisfaction, trust, and loyalty: A structural equation modeling of Facebook-based e-commerce in Bangladesh. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(3), 41–53.

Hudhi, T. M., & Windasari, N. A. (2023). The effect of micro and macro brand ambassador related to soft and hard selling language on purchase decision of Piero shoes in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(12), 5523–5533.

Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The role of status consumption and brand equity: A comparative study of the marketing of Indian luxury brands by traditional and social media. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(4), 48–60.

Jamil, R. A., Qayyum, U., Hassan, S. R. U., & Khan, T. I. (2023). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: A TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(3), 366–386.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). *Influencer marketing and purchase intentions: How does influencer marketing affect purchase intentions?* [Master's thesis, BI Norwegian Business School].

Jones, J. P. (2007). *Masallar ve gerçeklerle reklamcılık: Reklamın doğru bilinen 28 yanıışı* (A. Özer, Çev.). MediaCat Kitapları.

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education Limited.

Kır, J., & Öztürk, G. (2020). Türkiye'de influencer çalışmalarının tüketicinin satın alma davranışına etkisi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 44–66.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Pazarlama 3.0* (K. Dündar, Çev.). Optimist Yayınları.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0* (N. Özata, Çev.). Optimist Yayınları.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Pazarlama 5.0: İnsan için teknoloji* (T. Gezer, Çev.). MediaCat Kitapları.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–114.

Lv, J., Yang, R., Yu, J., Yao, W., & Wang, Y. (2023). Macro-influencers or meso-influencers, how do companies choose? *Industrial Management & Data Systems*, 123(12), 3018–3036.

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2021). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>

Misra, A. K., Dinh, T. D., & Ewe, S. Y. (2024). The more followers the better? The impact of food influencers on consumer behaviour in the social media context. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2023-0771>

Nietzsche, F. (2017). *Güç istenci* (N. Epçeli, Çev.). Say Yayınları.

Nipa, M. N., & Chowdhury, M. S. A. (2024). The impact of digital mar-

keting on brand awareness in the multinational FMCG sector. *Preprints*.

Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü*. Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern pazarlama: Tüketim ve tüketici*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2015). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Pradhan, D., Kuanr, A., Pahi, S. A., & Akram, M. S. (2022). Influencer marketing: When and why Gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology and Marketing*, 40(1), 27–41.

Rao, P., Balasubramanian, S., Vihari, N. S., Jabeen, S. S., Shukla, V., & Chanchaichujit, J. (2021). The e-commerce supply chain and environmental sustainability: An empirical investigation on the online retail sector. *Cogent Business & Management*, 8(1), Article 1938377.

Rutter, R., Barnes, S. J., Roper, S., Nadeau, J., & Lettice, F. (2021). Social media influencers, product placement and network engagement: Using AI image analysis to empirically test relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2387–2408.

Singh, D. K., & Aithal, P. S. (2024). Navigating sustainable practices in e-commerce: A systematic literature review with insights from the ADO framework. *International Journal of Applied Engineering and Management Letters*, 6(1), 56–78.

Soti, R. (2022). The impact of advertising on consumer behavior. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(3), 706–711.

Tan, H. (2017). İtibar kavramında reklamın önemi ve reklamın marka dünyasına etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 1–23.

Tan, H. (2019). *Kişisel ve marka imaj yönetiminin sosyal medya dönüşümü* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi.

Tan, H. (2022). *Dijital dalgalar Cilt 1: Yakınsama*. Nobel Bilimsel Yayınları.

Tan, H. (2024). Dijital marka iletişimde hayranlık kavramının marka duygusuna olan etkisinin incelenmesi. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 6(2), 7–32.

Tan, H., & Yavuzcan, M. (2024). Social media real and false self will to power (RFSWP) defense mechanisms and research results. *Adam Academy Journal of Social Sciences*, 14(1), 91–109.

Tan, H., & Şenkal, Y. (2024). Sosyal medyada güç istenci savunma mekanizmaları ile veri ilişkisini dijital yerliler üzerinden incelemek. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 7(14), 122–152.

Taşan, E., & Tan, H. (2024). Siyasal yaklaşımların yeni medyaya yansımalarını 2024 Amerikan başkanlık seçimleri üzerinden incelemek. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 10(2), 290–315. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14554654>

Thomas, V. L., Fowler, K., & Taheran, F. (2023). How social media influencer collaborations are perceived by consumers. *Psychology and Marketing*, 41(1), 168–183.

TMS. (2025a, Mart 19). Sık sorulan sorular: Influencer reklamı için bütçe nedir? <https://tms.trendyol.com/sss>

TMS. (2025b, Mart 19). Influencer/fenomen reklamlarıyla marka bilinirliğinizi ve ziyaretinizi artırın! <https://tms.trendyol.com/influencer-calismalari>

Trendyol Akademi. (2025, Mart 19). Trendyol Akademi yanınızda! <https://akademi.trendyol.com/Education?redirectWithInvalidContent=True&trainingId=21867>

Trendyol İş Ortağım. (2025, Mart 13). Online iş ortağı buluşmaları. <https://www.instagram.com/trendyolisortagim/p/C5VLRfxMVqY/>

Tasner, M. (2011). *Anında pazarlama: Web 3.0 pazarlama klavuzu* (A. Özer, Çev.). MediaCat Kitapları.

Vaynerchuck, G. (2013). *Markanız için interneti nasıl kullanmalısınız?* (L. Göktem, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Veissi, I. (2017). *Influencer marketing on Instagram*.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–643.

Yeşilbağ, M. (2022). New geographies of platform capitalism: The case of

digital monopolization in Turkey. *Big Data & Society*, 9(2).

Yılmaz, E. (2011). *Marka imajı*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Žák, Š., & Hasprová, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014.

Zhou, W., Dong, J., & Zhang, W. (2022). The impact of interpersonal interaction factors on consumers' purchase intention in social commerce: A relationship quality perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 123(3), 697–720.

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP OF MUSIC WITH POSITIVE AND NEGATIVE IDENTITY PERCEPTION IN UNIVERSITY STUDENTS

Nesrin DUMAN

İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi, Türkiye
nduman@29mayis.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2751-8315>

İlayda ÇOBAN

İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi, Türkiye
cobani20@29mayis.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3453-7696>

Emre Kaan UÇAR

İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi, Türkiye
ucarek20@29mayis.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5885-1575>

<i>Atıf</i>	Duman, N., Çoban İ., Uçar, E. K. (2025). INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP OF MUSIC WITH POSITIVE AND NEGATIVE IDENTITY PERCEPTION IN UNIVERSITY STUDENTS. İletişim Çalışmaları Dergisi, 11 (2), 159-172.
-------------	---

Geliş tarihi / Received: 31.12.2024

Kabul tarihi / Accepted: 19.05.2025

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i2003

ABSTRACT

This study aims to explore the connection between young people's music preferences and their sense of identity. A total of 423 participants aged 18 to 34 were involved, using the "Personal Information Form," "Identity Perception Scale," and "Music Preferences Form" as tools. The model of the research is the survey model, which is "a research model that aims to detect a past or present situation as it exists". Identity is described as how individuals perceive themselves through social roles and relationships, while music acts as a way to express feelings and thoughts. Identity formation is a complex process that starts during adolescence and continues into adulthood, with music playing a key role in this journey. The study's results showed a significant link between the types of music people listen to and their sense of identity. It was observed that young adults often express their identities through their music preferences, which are closely tied to

their self-image. For example, those who prefer pop music are generally seen as more social and fun-loving, while those who choose folk music are perceived as more melancholic. This suggests that music is not just a form of entertainment but also a strong indicator of identity. The study highlights how music helps shape and express personal identity, acting as a way for individuals to present themselves to the world. It also shows that music influences both how people see themselves and how others see them, functioning as both a social and psychological tool in forming identity. These findings emphasize the important role music plays in helping young adults deal with the challenges of self-expression and social belonging. This research is intended to provide a foundation for future studies on the relationship between music and identity.

Keywords: *Musical Preference, Positive and Negative Identity Perception, University Students*

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE MÜZİĞİN OLUMLU VE OLUMSUZ KİMLİK ALGISI İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, gençlerin müzik tercihleri ile kimlik algıları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaçla yaşları 18-34 aralığında değişen 423 gence, “Kişisel Bilgi Formu”, “Kimlik Algısı Ölçeği” ve “Müzik Tercihleri Formu” kullanılmıştır. Araştırmanın modeli, “geçmiş veya şimdi ki bir durumu var olduğu haliyle tespit etmeyi amaçlayan bir araştırma modeli” olan anket modelidir. Kimlik, bireyin kendini algılayışı, sosyal roller ve ilişkiler aracılığıyla tanımlanırken, müzik ise bireyin duygularını ve düşüncelerini ifade etme aracıdır. Kimlik oluşumu, ergenlikte başlayıp yetişkinlik boyunca devam eden karmaşık bir süreçtir ve müzik, bu sürecin önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Araştırma sonuçları, bireylerin dinledikleri müzik türleri ile kimlik algıları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Özellikle genç yetişkinlerin müzik tercihleri yoluyla kimliklerini ifade ettikleri ve bu tercihlerin onların benlik algılarının ayrılmaz bir parçası olduğu gözlemlenmiştir. Pop müzik tercih edenler genellikle daha sosyal ve eğlenceli olarak algılanırken, halk müziği tercih edenler daha melankolik olarak görülmektedir. Bu durum, müziğin sadece bir eğlence aracı değil, aynı zamanda güçlü bir kimlik belirleyicisi oldu-

ğunu vurgulamaktadır. Bu çalışma, müziğin kişisel kimliğin şekillendirilmesi ve ifade edilmesindeki rolünü ortaya koyarken, müzikal tercihlerin bireylerin dünyaya kendilerini nasıl sunduklarına dair bir merceğe görevi gördüğünü öne sürmektedir. Ayrıca, müziğin bireylerin kendilerini nasıl algıladıklarını ve başkaları tarafından nasıl algılandıklarını etkilediği, müziğin kimlik oluşumunda hem sosyal hem de psikolojik bir araç olarak rol oynadığı görülmüştür. Bu bulgular, özellikle genç yetişkinlerin kendini ifade etme ve sosyal aidiyet karmaşıklıklarıyla başa çıkmalarında müziğin önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu çalışmanın gelecekte müzikle ilgili çalışmalara kaynak niteliğinde olması hedeflenmektedir.

Anahtar Sözcükler: *Müzik Tercihleri, Olumlu ve Olumsuz Kimlik Algısı, Üniversite Öğrencileri*

INTRODUCTION

The term identity¹ comes from the Latin root 'idem', which means sameness and continuity. In the psychology dictionary of the APA (2015), it is stated that identity is expressed as the feeling of self-perception of an individual defined by several relationships and social roles, as well as identity stems from beliefs about self (Ergün, 2020). At the same time, it is important for the individual to define himself within social norms, interact and integrate with groups, as well as in the psychological sense of the individual; self-esteem, self-development, social life, academic success, etc. it is a phenomenon that affects concepts. The process of identity formation is a condition that begins with adolescence and continues throughout adulthood. Creating a healthy identity allows an individual to perform adult roles more easily and move into adulthood healthier (Erikson 1968, Luyckx et al. 2008) Although the phenomenon of identity forms the agenda of the individual with adolescence, the phenomenon of identity does not end with this period. Looking at the current studies (Arnett 2000, 2003, 2015, McAdams 2001), it has been shown that identity development continues throughout life and becomes even more important, especially during young adulthood (Ergün, 2020). The concepts of positive and negative identity perception are two basic frameworks used to describe how individuals perceive themselves. Positive identity perception reflects a positive perspective on an individual's self-worth, while expressing an individual's

¹ Identity in Turkish is formed from the query root "who" and in the same way it denotes a mandatory membership (belonging), being the same, being the only one, which person to be (Dalbay & Avcı, 2018).

self-esteem, social cohesion and positive feelings towards himself. This perception supports the individual to adopt social roles and relationships in a healthy way. Negative identity perception, on the other hand, includes an individual's negative feelings about himself, low self-esteem, and often alienation from society. Negative perceptions can negatively affect an individual's psychological and social functioning. Research shows that these two perceptions are also associated with individuals' music preferences; for example, it has been stated that individuals who listen to pop music are generally perceived as more social and fun, while individuals who listen to folk music have a more melancholic identity perception. This situation reveals that the individual's music preferences serve both as a tool and a reflection in shaping the perception of identity.

Today, the process of acquiring an identity has become increasingly complex, and an assessment needs to be made to resolve this complexity. The rapid change of social and cultural dynamics is one of the main reasons why the process of identity acquisition is becoming increasingly complex. Individuals who move away from traditional norms encounter new value systems and make efforts to make these values a part of their identity. Globalization and increasing cultural interaction make it easier for individuals to be influenced by different cultures, and this situation adds both diversity and complexity to the identity formation process. In addition, the spread of social media and digital platforms creates pressure on individuals to present their identities in idealized forms and to strike a balance between their real-life identities and their virtual identities. One of the factors of this necessary evaluation is music, since it is often described as a means of expressing emotions and thoughts. Music has a profound influence on the formation of an individual's identity beyond other human interactions (Duman, 2024). Music is also a tool that can convey an individual's feelings and thoughts to a wide audience and create a social network between individuals who are in the same mood as him (Sağır & Öztürk, 2015). Music: apart from being just an art phenomenon with its rhythm, melody and words, it is an important consumed social tool that affects the acquisition of a person's identity and the shaping of his perception. The ways in which music is consumed also include the self-identification of the individual as an identity. Thanks to the social network, music listeners build a common network for themselves and shape their lives around this class by creating a class around this network. For example, punk, rock and arabesque, rather

than being a musical genre, are turning into forms of representation of a culture in their own right. Individuals define their own worlds within this music culture and make sense of their lives within this culture (Sağır & Öztürk, 2015).

Music penetrates deeply into a person's emotional and mental environment. Music, which is described as the food of the soul in many definitions, holds a mirror to a person's mood. People listen to music according to their moods, reflect the balance or confusion in their inner world to the outside according to the music they listen to. Making or listening to music can reveal or transmit various emotions and experiences. When it comes to the psychological effects of music, music that is melodic can be useful in reducing stress levels, allowing people to calm down and focus more easily. The tempo, genre and melody of a song can change depending on a person's mood, and the music they listen to can also affect a person's mood. Music can affect people's moods and increase the intensity of their emotions. Many people use listening to music to connect their musical tastes with others, express their inner world and create an identity. People have the opportunity to find their own unique sounds thanks to music, especially during childhood. However, how this musical journey will affect a person's positive or negative sense of identity may vary depending on a person's experiences, cultural background and personal preferences.

AIM OF THE STUDY

This study aimed to investigate the relationship of listening to music on positive and negative identity perception among university students. Quantitative studies typically use three types of research questions (RQs). In an experiment or group comparison, the researcher may compare groups on an independent variable to observe how it affects a dependent variable. In a survey project, the researcher can link one or more predictor factors to one or more outcome variables. RQs can be descriptive questions where the intent is to describe a single variable. Alternatively, RQs can state relationship questions among variables (Creswell & Creswell, 2023, p.175-6). The following questions were answered within the framework of this general purpose:

1. What genres of music do university students prefer?
2. What are the levels of positive and negative identity perception among university students?

3. Is there significant differentiation positive and negative identity perception according to socio-demographical variables?
4. Is there a significant relationship between students' sense of identity perception and music genre preference?

SIGNIFICANCE OF THE STUDY

When the Google Scholar, Scopus, ULAKBIM databases were scanned there was no study in which the two variables were considered together has been conducted on the relationship of listening to music on positive or negative identity perception in students. The main purpose of this study is to analyze the relationship of the types of music students want to listen to on positive and negative identity perceptions and to elucidate potential directions for future research in this field.

METHODS

Model of the research

The model of the research is the survey model, which is "*a research model that aims to detect a past or present situation as it exists*" (Karasar, 2018:109). In the study, the "*relational screening model*," which is one of the screening models under the title of general screening and aims to determine the existence and/or degree of change between two or more variables, was used. This model is made in the form of data pairs that will allow a relational analysis (Karasar, 2018:114).

Data collection tools

The data of the research were collected by using three forms as "*Personal Information Form*", "*Music Preferences Form*", and "*Identity Perception Scale*".

Personal Information Form (PIF): PIF prepared by the researchers consists of some close-ended questions about age, sex, educational status.

Music Preferences Form: "The Music Preferences Form" was specially designed by the researchers in accordance with the main objectives of the research. The main purpose of the form is to determine the effects of participants' music preferences on identity perception. In this direction, it was aimed to reveal how individuals express their identity through their preferred music genres and the relationship of these preferences with positive or negative identity perception. A music preference form, designed

by researchers, presented participants with two options: Neset Ertaş song "Ah Yalan Dünya" and Serdar Ortaç's song "Ne Bu Neşe". The main reason why only pop and folk music genres were focused in this study is that these genres are seen as two opposite poles representing the perception of cultural and social identity in Turkish society. While folk music reflects the traditional values and melancholic nature of Turkish culture, pop music represents a modern, social and fun identity (Erdal, 2009). The choice of the two types is based on the symbolic roles of these types in social perception. Serdar Ortaç's success in pop music and the awards he has won have been the main reason for his selection as a representative of this genre (Kral Müzik, 2017.) In addition, in the research, the choice of music genre was examined by making a choice between two artists. This approach is based on the perception of artists as powerful symbols representing their genre.

Identity Perception Scale: The scale was developed by Serafini and Adams (2002). It is designed to measure the positive and negative identity perceptions of individuals. Demir adopted this form of the scale into Turkish. The scale consists of 19 items. The form is a 5-point Likert type; it is scored between 1-5 (*1-strongly disagree... 5-completely agree*). There are no reverse coded items in the scale. The scale also has two subscales. While questions numbered 4-7-10-11-13-14-16-18-19 examine the dimension of "positive identity perception"; questions numbered 1-2-3-5-6-8-9-12-15-17 examine the dimension of "negative identity perception". The total scores on the scale are taken based on the sub-dimension, and the total score is not obtained from the scale as a whole. In this study, the Cronbach Alpha coefficient of the scale was found to be $\alpha = .88$. Since this value is above .70, it shows that the scale is reliable.

Ethics of the study

Research started after obtaining ethical approval from the İstanbul 29 Mayıs University Non-Interventional Clinical Research Ethics Committee on the date of 04.12.2023, under reference number 2023/12. Participants were informed about the research before the scales were administered. Participation in the research was voluntary. The informed consent form and scales were presented to the participants online, and the data were collected via Google Forms created on the Internet.

Analysis

In the analysis of the research results, the data collected from the forms and scales were digitized and entered the SPSS-22 program for Windows. To analyze the data, it was first determined whether the relevant dataset showed a normal distribution. Tabachnick and Fidell (2013) accept that the distribution is normal when the skewness and kurtosis values are between ± 1.50 . Since the skewness and kurtosis values of the Identity Perception Scale subscale (positive-negative identity perception) scores in the study are within this range, it can be said that the data set has a normal distribution (See Table 2). As such, parametric methods were found suitable for analysis. $p < .05$ and $p < .001$ significance levels were preferred in interpretation.

Sampling

This research was conducted in the fall semester of the 2023–2024 academic year. While determining the sampling method, the simple random sampling technique, which is a type of sampling in which all elements in the study population have an equal chance of being selected, was used. For the sample size, 426 people were determined as the sample by calculating a 90% confidence interval and a 4% margin of error in the unknown universe. Three data was excluded, so 423 people were included in the study. Detailed information about demographic variables is presented in Table 1.

Table 1.
Demographical Variables

Variables		n	%
Sex	Male	292	69,0
	Female	131	31,0
Education	Undergraduate	311	73,5
	Graduate	94	22,2
	Master-Doctoral	18	4,3
Age groups	18-24 years	326	77,1
	25-35 years	97	22,9
Music Genre Preferences	Pop music (Serdar Ortaç)	192	45,4
	Folk Music (Neşet Ertaş)	231	54,6
Identity Perception	Positive identity	320	75,7
	Negative identity	103	24,3
	<i>Total</i>	<i>423</i>	<i>100</i>

RESULTS

In this section, descriptive analysis results on the “*Identity Perception*

Scale”, comparative analysis results according to demographic variables, and correlation analysis results on the relationship between positive-negative identity perception and music genre preferences will be presented, respectively.

Descriptive analysis

The average scores of the participants from the Identity Perception Scale subscales are presented in Table 2. The average scores of the participants from the Identity Perception Scale subscales are presented in Table 2. Accordingly, 320 participants have a positive perception scored 34.37 ± 6.36 points; 103 participants have a negative perception scored 24.87 ± 7.85 points.

Table 2.

“Identity Perception Scale” descriptive analysis

	n	Min	Max	$\bar{X}$	Sd	Skewness	Kurtosis
Identity Perception Scale	423						
Positive identity	320	9,00	45,00	34,37	6,36	-,685	,879
Negative identity	103	10,00	50,00	24,87	7,85	,255	-,321

Chi-square Correlation

To determine whether students' music genre preferences relate to identity perception, Chi-square (χ^2) analysis was conducted. Results indicate that there is highly significant relationship between music genre preferences and identity perception, $\chi^2=12,846$; $p<.001$. Results are shown in Table 3.

Table 3.

Music genre preferences and identity perception χ^2 analysis

Identity Perception	Music genre preferences		Total	χ^2
	Pop (Serdar Ortaç)	Folk (Neşet Ertaş)		
Positive identity	161	159	320	12,846*
Negative identity	31	72	103	

$p<.001$ significant relationship

Comparative analysis

Independent Sample T-test analysis was conducted to determine whether students' music genre preferences and identity perception differ according to sex. In the t-test analysis results, music genre preferences show highly significant difference according to sex, $t(289,330)=-6,650$, $p<.001$. While female prefer pop music more, male prefer folk music. On the other hand, identity perception do not show significant difference according to sex, $t(421)=-,269$, $p>.05$. Results are shown in Table 4.

Table 4.

Music genre preference and identity perception comparison analysis according to sex

	Sex	n	$\bar{X}$	Sd	t	p
Music genre preference	Female	292	1,449	,4982	$t(289,330)$	.000*
	Male	131	1,763	,42	-6,650	
Identity Perception	Female	292	1,2397	,42	$t(421)$	,788
	Male	131	1,2519	,43	-,269	

*p<.001 highly significant differentiation

Independent Sample T-test analysis was conducted to determine whether students' music genre preferences and identity perception differ according to age. In the T-test analysis results, the perception of identity differs highly significantly according to age groups, $t(211,361)=-3,717$, $p<.001$. The younger age group has a more negative sense of identity than older age group. On the other hand, music genre preferences show no significant differences according to age, $t(159,337)=-1,176$, $p>.05$. Results are shown in Table 5.

Table 5.

Music genre preference and identity perception comparison analysis according to age

		n	$\bar{X}$	Sd	t	p
Music genre preference	18-24	326	1,53	,49	$t(159,337)$	,241
	25-34	97	1,59	,49	-1,176	
Identity perception	18-24	326	1,27	,44	$t(211,361)$	,000*
	25-34	97	1,12	,33	3,717	

*p<.001 highly significant differentiation

The difference of identity perception according to education status was examined by ANOVA one-way variance analysis. According to the results of ANOVA analysis, identity perception shows significant differentiation according to education status, $F(2,420) = 5,112$, $p=.006$. Results are shown in Table 6.

Table 6.

Musical Genre preferences and identity perception comparison analysis according to education level

		n	$\bar{X}$	Sd	F (2,420)	p
Identity Perception	Undergraduate	311	1,28	,45116	5,112	,006
	Graduated	94	1,12	,33550		
	Postgraduate	18	1,16	,38348		
	<i>Total</i>	<i>423</i>	<i>1,24</i>	<i>,42970</i>		
Music Genres	Undergraduate	311	1,53	,4999	,915	,401
	Graduated	94	1,60	,4912		
	Postgraduate	18	1,50	,5145		
	<i>Total</i>	<i>423</i>	<i>1,54</i>	<i>,4985</i>		

p<.001 significant relationship

Individuals with an undergraduate level of education have a more positive sense of identity compared to graduates and those currently pursuing a graduate degree ($P = .009$, $p < .05$). No significant differences were observed in the other subgroups ($p = .530$, $p > .05$). Results are shown in Table 7.

Table 7.

Post-hoc Scheffe analysis results for identity perception

(I)Eğitim Durumu	(J)Eğitim durumu	Mean Difference (I-J)	Sig.
Undergraduate	Graduated	,15530	,009
	Postgraduate	,11629	,530

p<.001 significant relationship

DISCUSSION AND CONCLUSION

The study aimed to reveal the music preferences of university students, as well as their positive and negative identity perceptions, and to determine the relationship between preferred music genres and positive and negative identity perceptions. The following results were obtained:

Among students, folk music is the most preferred genre. This situation can be attributed to the high level of respect for folk music within Turkish society and its transmission to younger generations by elders. The generally traditional structure of Turkish society is also considered one of the main reasons for this preference. Folk music, deeply embedded in Turkish culture, plays a significant role in shaping individuals' cultural identities.

In this context, the inclination of students towards folk music can be interpreted as a sign of their attachment to cultural heritage. On the other hand, pop music is less preferred among students. The lower preference for pop music could be influenced by the specific artists featured in the survey. The general listening habits for pop music in Turkey, along with its lack of profound lyrics and emotional depth, may not resonate with the emotional nature of the respondents, leading to its lower preference. Additionally, the tarnished image of Serdar Ortaç, one of the featured pop artists, due to various tabloid incidents, might have negatively impacted the survey results. In contrast, Neşet Ertaş, who represents Turkish folk music in the survey, is a highly revered figure in Turkish society. He is considered one of the most important and respected folk artists, which likely contributed to the higher preference for folk music among students. When compared to other studies conducted with university students, Pop music genre is more commonly preferred. (Balcı, Soysal 2021) This suggests that the choice of university students in this study may be related to their socio-demographic characteristics rather than the age factor. The literature on music preferences emphasizes that relatively older individuals tend to listen to Folk music.

The study, conducted with young adults aged 18-34, revealed a significant relationship between music preferences and identity perception. This finding clearly demonstrates how music tastes shape individuals' perceptions of their own identities. Young adults express themselves through the music they listen to, and these music preferences become an integral part of their identities. Music serves as a means of conveying who they are to their surroundings and simultaneously influences how they perceive themselves. Thus, music is not merely a form of entertainment but also a powerful determinant of identity. For instance, a person who listens to pop music may be perceived as fun and sociable, whereas someone who listens to folk music might be considered melancholic.

SUGGESTIONS

1. Repeating the study with individuals from different age groups and comparing the research results,
2. Conducting new research in which different music genres are offered as a choice and comparing the research results,
3. Conducting new research to identify different identity perception and

comparing the research results,

4. Repeating similar studies taking into account different geographical regions in our country is suggested.

LIMITATIONS

1. The research is based on students' own evaluations (self-report). There is a possibility that some students may have avoided expressing their real situation or exaggerated it during the application.

2. The research is limited to only 423 people.

3. The small number of female participants in the study is among the limitations of the study.

4. This research is limited to two music genres.

REFERENCES

Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480.

Arnett, J. J. (2003). Conceptions of the transition to adulthood among emerging adults in American ethnic groups. *New Directions for Child and Adolescent Development*, 2003(100), 63–76.

Arnett, J. J. (2015). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties*. Oxford University Press.

Balcı, E., & Soysal, N. F. (2021). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin ruhsal durum algıları ile müzik tercihleri arasındaki ilişki. *Rast Musicology Journal*, 9(4), 450–462.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches* (6th ed.). SAGE Publications.

Dalbay, S., & Avcı, N. (2018). Kimlik inşasına ilişkin temel yaklaşımlar ve bu yaklaşımların Türkiye'ye yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 17–39.

Duman, N. (2024). Exploring musical identity development: Perspectives of stage theory, self-determination theory, and lifespan approach. *Balkan Müzik ve Sanat Dergisi*, 6(2), 1–13.

Erdal, B. (2009). *Müzik türlerinin tercih edilmesinde kişilik özellikleri ve*

beğeni ilişkisi (Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü). YÖK Tez Merkezi.

Ergün, N. (2020). Kimlik gelişimi: Anlatı kimliği ve kuşaklararası anlatı kimliği. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12(3), 455–475.

Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. Norton.

Karasar, N. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler* (32. baskı). Nobel Yayınları.

Kral Müzik. (2017, Kasım 9). *2004 Kral Müzik Ödülleri* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XBdAIJb382U>

Sağır, A., & Öztürk, B. (2015). Sosyolojik bağlamda müzik ve kimlik: Karabük Üniversitesi örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(3), 121–154.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson

Z KUŞAĞININ SİYASAL TUTUMLARINDA SOSYAL MEDYA, AİLE VE SİYASAL İLETİŞİM STRATEJİLERİNİN ROLÜ

Sema YILDIRIM

Bağımsız Araştırmacı, Türkiye

asemayldrm@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-002-3494-7804>

<i>Atıf</i>	Yıldırım, S. (2025). Z KUŞAĞININ SİYASAL TUTUMLARINDA SOSYAL MEDYA, AİLE VE SİYASAL İLETİŞİM STRATEJİLERİNİN ROLÜ. İletişim Çalışmaları Dergisi, 11 (2), 173-199.
-------------	---

Geliş tarihi / Received: 21.02.2025

Kabul tarihi / Accepted: 29.04.2025

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i2004

ÖZ

Bu çalışmada, Z kuşağının siyasal tutumlarında sosyal medya, aile ve siyasal iletişim stratejilerinin rolleri incelenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan iç içe geçmiş tek durum çalışması deseni tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini üniversite çağındaki Z kuşağı oluştururken, örneklem Başkent Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan 20 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Katılımcıların belirlenmesinde rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veriler, araştırmacı tarafından geliştirilen 8 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Verilerin analizi sürecinde, nitel analiz tekniklerinden içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre, Z kuşağının ailesiyle politik görüş uyumu iki alt tema altında incelenmiş; katılımcıların %45'i aileleriyle aynı görüşe sahipken, %40'ı farklı, %10'u ise kısmen benzer görüşlere sahiptir. Ailelerinin görüşlerini değiştirebileceğini belirtenler %25, değiştiremeyeceğini belirtenler %20 oranındadır. Z kuşağının %45'i sosyal medyanın politik görüşlerini etkilemediğini, %35'i etkilediğini, %20'si ise kısmen etkilediğini ifade etmiştir. En çok sempati duyulan politikacı özellikleri dürüstlük (%35), halkla iç içe olma (%25) ve toplumun ihtiyaçlarına kulak verme (%20) olarak belir-

tilmiştir. Katılımcıların %30'u ise politikacılara sempati duymamaktadır. En çok antipati duyulan özellikler bencillik (%30), tutarsızlık (%25) ve genel politikacı antipatisidir (%15). Siyasi partilerden beklentiler arasında gençlere değer verilmesi ve doğru kararlar alınması (%20'şer) ilk sırada gelirken, ekonomik refah ve halk taleplerinin karşılanması (%15'er) öne çıkmaktadır. Sosyal medyayı en etkin kullanan siyasi adaylar olarak Ümit Özdağ (%20) ve Mansur Yavaş (%15) belirtilmiştir. Katılımcıların %25'i ise hiçbir siyasi adayı takip etmediğini ifade etmiştir. Sosyal medyada dezenformasyonla mücadelede, haberleri birçok kaynaktan teyit etme (%40) ve güvenilir kaynaklardan doğrulama yapma (%25) en yaygın yöntemlerdir. Katılımcıların %10'u birincil kaynağa ulaşmaya, %10'u doğrulama sitelerini kullanmaya çalışmaktadır. Z kuşağının %50'si gelecek konusunda umutsuz, %20'si umutlu, %10'u ise kendilerinden umutlu olduğunu belirtmiştir. Bulgular, Z kuşağının önemli bir kısmının geleceğe dair endişe duyduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Z Kuşağı, Seçmen Davranışları, Sosyal Medya, Aile, Siyasal İletişim.*

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA, FAMILY AND POLITICAL COMMUNICATION STRATEGIES IN THE POLITICAL ATTITUDES OF GENERATION Z

ABSTRACT

In this study, the roles of social media, family and political communication strategies in the political attitudes of Generation Z were examined. A single case study design, which is one of the qualitative research methods, was preferred in the study. Semi-structured interview technique was used as the data collection tool within the scope of the study. While the universe of the study was university-aged Generation Z, the sample consisted of 20 university students studying at Başkent University. Random sampling method was used in determining the participants. Interviews were conducted face-to-face. Data in the study were collected through a semi-structured interview form consisting of 8 questions developed by the researcher. In the data analysis process, content analysis method, one of the qualitative analysis techniques, was applied. According to the research findings, the political view compatibility of Generation Z with their families was ex-

amined under two sub-themes; 45% of the participants had the same view as their families, 40% had different, and 10% had partially similar views. Those who stated that their families could change their views were 25%, and those who stated that they could not change their views were 20%. 45% of Generation Z stated that social media does not affect their political views, 35% stated that it does, and 20% stated that it partially affects them. The most sympathetic politician characteristics were stated as honesty (35%), being in touch with the public (25%), and listening to the needs of the society (20%). 30% of the participants do not sympathize with politicians. The most disliked characteristics are selfishness (30%), inconsistency (25%), and general antipathy towards politicians (15%). While valuing young people and making the right decisions (20% each) come first among the expectations from political parties, economic prosperity and meeting the demands of the people (15% each) stand out. The political candidates who use social media most effectively were Ümit Özdağ (20%) and Mansur Yavaş (15%). 25% of the participants stated that they do not follow any political candidates. In combating disinformation on social media, the most common methods are confirming news from multiple sources (40%) and verifying from reliable sources (25%). 10% of the participants try to reach primary sources, 10% try to use verification sites. 50% of Generation Z stated that they are hopeless about the future, 20% are hopeful, and 10% are hopeful about themselves. The findings show that a significant portion of Generation Z is concerned about the future.

Keywords: *Generation Z, Voter Behavior, Social Media, Family, Political Communication.*

GİRİŞ

Seçmen davranışı, bireylerin seçimlerde oy verme eğilimlerini ve bu tercihlerinin arkasındaki nedenleri araştıran önemli bir kavram olarak literatürde yer almaktadır (Rule, 2014). Bir diğer ifadeyle, seçmen davranışı, bireylerin siyasal sisteme yönelik bakışlarını, tutumlarını ve siyasal katılımlarını ifade eden genel bir tanımdır. Bir ülkede, vatandaşlık hakkına sahip olan ve yasal düzenlemelere uygun olarak oy verme yetkisi bulunan bireyler ise "seçmen" olarak adlandırılmaktadır (Katmer, 2023; Falkowski ve Cwalina, 2012). Özer ve Merder (2008) ise seçmen davranışını, bir seçim sürecinde oy kullanma ve yönetici kadroların belirlenmesine katkı sağlayacak eylemlerde bulunma faaliyetleriyle tanımlamaktadır. Seçmen

davranışının, bireysel faktörlerden ziyade toplumsal etkileşimlerle şekillendiği vurgulanmakta olup, bu durum seçmenlerin tercihlerinin farklı toplumsal ve çevresel faktörlerin etkisinde şekillendiğini göstermektedir (Rule, 2014; Jenke ve Huettel, 2016).

Siyasal katılım, halk egemenliğini simgeleyen bir kavram olarak demokrasiyle doğrudan ilişkilidir ve bu katılımın niteliği, bir toplumun demokratik yapısının sağlamlığını yansıtmaktadır. Siyasal davranış ve katılım, farklı yollarla tanımlanabilmekte olup hem araç hem de amaç olarak değerlendirilmektedir. Her ne kadar belirli bir grubun talepleri doğrultusunda sonuç alınmasa da siyasal katılım, toplumsal gerilimlerin azaltılmasına, yurttaşlık bilincinin pekiştirilmesine ve bireylerin siyasi süreçlere katılımının artırılmasına katkıda bulunmaktadır (Kışlalı, 2010; Heywood, 2018). Bu bağlamda, kuşaklar arasındaki farklılıklar siyasal katılımın niteliği üzerinde belirleyici rol oynamakta ve demokratik sistemin işleyişine doğrudan etki etmektedir. Dijitalleşmenin etkisiyle kuşaklar arasındaki bu değişim, siyasal davranışların hızla dönüşmesine yol açmaktadır.

Dijitalleşme, seçmen davranışlarını köklü bir biçimde değiştirmiş olup, özellikle 2000 sonrası doğan ve "dijital yerliler" olarak tanımlanan Z Kuşağı'nın siyasal katılım biçimlerini derinlemesine etkilemektedir. "İnternet kuşağı" olarak da adlandırılan bu nesil, teknolojiyi hayatlarının merkezine koyan, hızlı hareket eden, çoklu karar alma yeteneği yüksek ve çabuk tüketim alışkanlıklarına sahip bireylerden oluşmaktadır (Altuntuğ, 2012). Eğitim düzeyi yüksek olan bu kuşağın bireyleri, özgüven sahibi olup, hem yerel hem de küresel olayları yakından takip edebilmektedir (Göktaş ve Çarıkçı, 2015).

Z Kuşağı'nın seçmen davranışlarının şekillenmesinde sosyal medya platformlarının etkisi, geleneksel medya araçlarına kıyasla çok daha baskındır. Siyasi partiler ve adaylar, genç seçmen kitlesini etkilemek amacıyla sosyal medya üzerinde etkileşim odaklı stratejiler geliştirerek bu platformları etkin şekilde kullanmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medyanın Z Kuşağı üzerindeki etkisi, hem akademik çevrelerin hem de siyasi aktörlerin yakından incelediği bir konu haline gelmiştir (Hafizoğlu, 2021; Varlık ve Erendau Sümer, 2022).

Z Kuşağı'nın siyasi davranışları ile internet kullanımı arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar, internetin bu kuşak için önemli bir bilgi edinme ve si-

yasal katılım aracı olduğunu göstermektedir. Sosyal medya sayesinde genç bireyler, farklı görüşlere hızla erişebilmekte ve çevrim içi imza kampanyaları, sanal protestolar ve forumlar gibi etkinlikler aracılığıyla siyasal süreçlere katılım sağlayabilmektedir. Ancak bu sürecin bazı olumsuz yönleri de mevcuttur. Özellikle yanlış bilgilendirme, nefret söylemi ve toplumsal kutuplaşma gibi faktörler, bu kuşağın siyasal kararlarını olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca, çevrim içi katılımın ağırlık kazanması, gerçek hayattaki siyasal etkinliklere olan katılımı sınırlayabilmekte ve bireylerin aktif yurttaşlık rollerini tam anlamıyla yerine getirmesini engelleyebilmektedir (Yıldırım ve Sönmez, 2022). Bu bağlamda, Z Kuşağı'nın siyasal katılımını anlamak, gelecekte demokratik sistemlerin şekillendirilmesi ve siyasal kampanya stratejilerinin oluşturulması açısından büyük önem taşımaktadır.

Hafizoğlu'nun (2021) Türkiye'de Z Kuşağı'nın oy verme eğilimlerini ve siyasal tercihlerini analiz eden çalışması, bu kuşağın geleneksel siyasete ve siyasal partilere karşı güvensizlik duyduğunu, oy verme kararlarında ise adayların kişisel özelliklerine ve sosyal medya profillerine daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Ayrıca bu kuşağın ekonomik sorunlar, çevre, insan hakları gibi toplumsal meselelerde duyarlılık sergilediği ve bilgi edinme amacıyla sosyal medya kullanımını tercih ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmanın ortaya koyduğu en çarpıcı sonuçlardan biri, Z Kuşağı'nın politik aidiyet düzeyinin düşük olması ve mevcut siyasal yapıya güvenmemesidir. Bu güvensizlik, geleneksel siyasal yapılara aidiyet eksikliğini doğurmakta ve bu kuşağın bağlılık seviyelerinin artırılmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır.

PRRI'nin (2024) gerçekleştirdiği bir araştırma, Z kuşağı gençlerinin yaklaşık %65'inin aileleriyle aynı siyasal partiye mensup olduğunu ortaya koymaktadır. Bu oran, özellikle Cumhuriyetçi gençler arasında %87'ye, Demokrat gençler arasında ise %86'ya kadar çıkmaktadır. Kendisini bağımsız olarak tanımlayan gençlerin %66'sı da ebeveynlerinin aynı şekilde bağımsız bir siyasal kimliğe sahip olduğunu ifade etmiştir. Bu bulgular, ebeveynlerin politik yönelimlerinin genç bireyler üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu gösterse de, Parker ve Igielnik'in (2020) çalışması, Z kuşağının önceki nesillere kıyasla daha liberal eğilimler gösterdiğine ve her zaman aileyle tam bir siyasal uyum içinde olmadıklarına işaret etmektedir. Türkiye bağlamında yapılan araştırmalar da benzer bir tablo çizmektedir. Oral'ın

(2023) çalışması, Z kuşağının siyaset algısının yalnızca aile yapısından değil, bireysel değer sisteminden ve özellikle sosyal medya gibi dijital mecralardan da güçlü biçimde etkilendiğini vurgulamaktadır. Bu durum, gençlerin politik kimliklerinin giderek daha bağımsız ve çok boyutlu bir şekilde şekillendiğini göstermektedir.

Z Kuşağı'nın siyasal katılım yönelimlerine bakıldığında, çevre, sosyal adalet ve ekonomik eşitsizlik gibi konulara duyarlılık gösterdikleri, ancak geleneksel katılım biçimlerine karşı mesafeli oldukları görülmektedir. Siyasi parti üyeliği ya da mitinglere katılım gibi geleneksel yöntemler yerine çevrimiçi aktivizm ve sosyal medya etkileşimleri ön plana çıkmaktadır (Kırıkçı, 2024; Tyson vd., 2021). Özellikle Türkiye'de 2023 seçimlerinde Z Kuşağı'na ait 6 milyon seçmenin oy kullanması, bu grubun siyasal süreçlerdeki ağırlığını gözler önüne sermektedir (Hafizoğlu, 2021). Bu durum, siyasi partiler açısından bu yeni nesli anlamaya ve onların oylarına talip olmaya yönelik çabaların artmasına neden olmaktadır (Bauman, 2017). Ancak, bu katılımın sosyal medya merkezli iletişim stratejileriyle nasıl şekillendiği, hem akademik hem de pratik düzeyde tartışılan önemli bir konudur.

Sosyal medya, Z Kuşağı'nın siyasal davranışlarını yalnızca bilgiye erişim açısından değil, aynı zamanda bu bilgiyi nasıl tükettikleri ve hangi kaynaklardan edindikleri konusunda da şekillendirmektedir. TikTok, Instagram ve X (eski Twitter) gibi platformlar, genç seçmenlerin siyasi aktörlerle doğrudan iletişim kurmasına, kişiselleştirilmiş içeriklere maruz kalmasına ve mikro-hedefleme teknikleriyle belirli kampanyalara yönlendirilmesine olanak tanımaktadır (Gürbüz ve Sayımer, 2024). Örneğin, 2024 ABD başkanlık seçimlerinde Donald Trump'ın genç erkek seçmenlere yönelik "bro culture" temalı kampanyalarla YouTube ve podcastleri kullanması bu stratejilerin etkisini göstermektedir (Zilberman, 2022). Benzer şekilde, Kamala Harris'in TikTok'taki etkileşim odaklı paylaşımları, genç kadın seçmenler arasında olumlu yankı uyandırmış ve destek oranlarını artırmıştır (Cisneros, 2024).

Abanoz'un (2020) Türkiye'deki günlük Twitter aktiviteleri ile seçim sonuçları arasındaki ilişkiyi ele aldığı çalışması, sosyal medyanın siyasal göstergeler üzerindeki etkisini çarpıcı biçimde gözler önüne sermektedir. Günlük atılan tweetler ve belirli adaylara yönelik kullanılan hashtag'ler ile

seçim sonuçları arasında önemli bir korelasyon bulunmuş ve bu verilerin seçim sürecinde birer gösterge olarak değerlendirilebileceği sonucuna varılmıştır.

Özellikle Türkiye’de 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi, sosyal medyanın siyasal süreçlerdeki etkisini net bir şekilde ortaya koymuştur. Recep Tayyip Erdoğan için #TrkiyeSanaEmanet, Kemal Kılıçdaroğlu için #SanaSz, Sinan Oğan için #OAnGeliyor ve Muharrem İnce için #MemleketMeclise gibi hashtag kampanyaları, adayların görünürlüğünü artırmış ve seçmen davranışlarını etkilemede önemli bir araç olarak kullanılmıştır (Gürbüz ve Sayımer, 2024). Ancak sosyal medyanın, Z Kuşağı’nın rasyonel oy verme davranışı üzerindeki etkileri incelendiğinde, geleneksel reklam ve propaganda faaliyetlerinin bu nesil üzerinde yeterince etkili olmadığı görülmektedir. Bunun yerine, referans grupları ve sosyal medya içeriklerinin, özellikle kullanıcıların birbirleriyle kurdukları etkileşimlerin belirleyici olduğu anlaşılmaktadır (Arslan ve Sağlam, 2022). Bu bağlamda, sosyal medyanın Z Kuşağı zerindeki siyasal etkileri yalnızca bilgilendirme ve etkileşim boyutuyla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda bu mecralarda yayılan içeriklerin doğruluğu da önem kazanmaktadır. Özellikle seçim süreçlerinde, sosyal medyada yayılan dezenformasyonun genç seçmenlerin kararlarını nasıl şekillendirdiği ise ayrı bir inceleme konusu olarak öne çıkmaktadır.

Dezenformasyonun amacı aldatmaktır ve yanlış bilgi, gerçek olmasa da, iletişimci yalnızca gerçekleri tam olarak bilmemesi nedeniyle sunulmaktadır (Turan, 2015). Akyüz, Gülnar ve Kazaz’ın (2021) alışmasında, z kuşağından bireylerin sosyal medyanın yapısal özelliklerinin yanlış bilgilerin yayılmasını kolaylaştırdığına inandıkları, politik kutuplaşmanın ise sahte haberlere inanmayı artırdığı vurgulanmaktadır. Bu çalışmada ayrıca kullanıcıların sosyal medya platformlarına olan güvenlerinin düşük olduğu ve doğrulama reflekslerinin sınırlı farkındalıkla yürütüldüğü belirtilmiştir. Ata’nın (2023) Z kuşağına yönelik çalışması ise, gençlerin Instagram gibi sosyal medya platformlarından yüksek düzeyde haber tüketimi gerçekleştirdiğini ve bu mecraların haber tüketim motivasyonlarına doğrudan etki ettiğini göstermektedir. Uluslararası bağlamda, Todorova (2021) Bulgaristan rneğinde dezenformasyonun tüm kuşaklarda en büyük sorunlardan biri olarak görüldüğünü ve güven eksikliğinin ortak algı olduğunu belirtmiştir. Furusten’in (2023) İsveç rneklemleri araştırması da Z kuşağının haber medyasına olan güven düzeyi ile bu mecraları kullanma

eğilimi arasında belirgin farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, Z Kuşağı'nın oy verme ve siyasal katılım davranışlarının sosyal medya aracılığıyla şekillendiği gerçeği, siyasal iletişim stratejilerinin yeniden gözden geçirilmesini ve bu kuşağa özgü stratejik planlamalar yapılmasını gerektirmektedir.

Bu bağlamda bu çalışmada, Z kuşağının siyasal tutumlarında sosyal medya, aile ve siyasal iletişim stratejilerinin rolleri incelenmiştir. Bu araştırmanın alt amaçları şu şekildedir:

1. Z kuşağından bireyler, aileleriyle benzer politik görüşlere sahip olma eğiliminde midir? Eğer farklı görüşlere sahiplerse, bireyler ailelerinin görüşlerini değiştirebilir mi?
2. Sosyal medya kullanımı Z kuşağının politik düşüncelerini etkiler mi?
3. Z kuşağına mensup bireyler hangi özelliklere sahip politikacılara karşı sempati duyar?
4. Z kuşağı, sosyal medyada sıklıkla karşılaşılan dezenformasyon durumlarına karşı hangi stratejileri uygular?
5. Z kuşağına mensup bireyler hangi özelliklere sahip politikacılara karşı antipati duyar?
6. Siyasi partiler hangi stratejileri benimsediğinde Z kuşağının desteğini kazanabilir?
7. Z kuşağına göre sosyal medyayı en etkin şekilde kullanan adaylar kimlerdir ve bu etkinliğin nedenleri nelerdir?
8. Z kuşağı gelecekte umutlu mudur?

YÖNTEM

Z kuşağı üniversite öğrencilerinin görüşlerini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan iç içe geçmiş tek durum çalışması deseni tercih edilmiştir. Bu desen, belirli bir durumun derinlemesine incelenmesini sağlarken, aynı zamanda bu durumun içinde yer alan alt birimlerin de analizine olanak tanımaktadır. İç içe geçmiş tek durum deseni, araştırma konusu tek bir bütün olarak ele alınmakla birlikte, bu bütünün içerisindeki farklı alt tabakalar ya da birimler detaylı şekilde incelenir. Örneğin, bir okulda gerçekleştirilen çalışmada okulun tamamı genel bir bağlam olarak alınabilirken, zümreler ya da bölümler

gibi alt yapılar ayrı birer analiz birimi olarak ele alınabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve öğrencilerin deneyim, algı ve düşüncelerinin derinlemesine incelenmesi hedeflenmiştir.

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği kapsamında yapı geçerliği, görüşme formunda yer alan soruların alan yazındaki benzer çalışmalara dayanarak hazırlanması ve uzman görüşü ile değerlendirilmesi yoluyla sağlanmıştır. İç geçerlik ise görüşmelerin yüz yüze, gizlilik esasına dayalı bir ortamda gerçekleştirilmesi ve katılımcıların kendilerini özgürce ifade edebileceği bir güven ortamının oluşturulmasıyla güvence altına alınmıştır. Ayrıca içerik analizinde gerçekleştirilen kodlama işlemleri akademik uzmanlar tarafından çapraz kontrol edilerek güvenilirlik sağlanmıştır.

Araştırmanın evrenini üniversite çağındaki Z kuşağı oluştururken, örneklem Başkent Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan 20 üniversite öğrencisinden meydana gelmiştir (Tablo 1).

Tablo 1.

Kişisel bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Üniversitede öğrenim görülen sınıf
K1	Erkek	21	3. sınıf
K2	Kadın	23	3. sınıf
K3	Kadın	22	3. sınıf
K4	Erkek	23	3. sınıf
K5	Erkek	24	3. sınıf
K6	Erkek	22	3. sınıf
K7	Erkek	22	3. sınıf
K8	Erkek	23	3. sınıf
K9	Kadın	23	3. sınıf
K10	Kadın	23	3. sınıf
K11	Kadın	23	3. sınıf
K12	Kadın	23	3. sınıf
K13	Kadın	23	3. sınıf
K14	Erkek	25	3. sınıf
K15	Erkek	23	3. sınıf
K16	Kadın	23	3. sınıf

K17	Erkek	22	3. sınıf
K18	Erkek	22	3. sınıf
K19	Erkek	21	3. sınıf
K20	Kadın	23	3. sınıf

Tablo 1'de, çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin demografik bilgileri yer almaktadır. Tabloya göre, toplam 20 katılımcı bulunmaktadır ve bunların cinsiyet dağılımı 11 erkek, 9 kadından oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları 21 ile 25 arasında değişmekte olup, büyük çoğunluğu 22 ve 23 yaşlarındadır.

Katılımcıların belirlenmesinde olasılığa dayalı olmayan bir örnekleme yöntemi olan amaçlı/yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen bulgular, Z kuşağı geneline genellenmemektedir. Yalnızca çalışma kapsamındaki örneklem grubunun görüş ve deneyimlerine dayalı olarak yorumlanmıştır.

Görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiş ve gizlilik ilkesine bağlı kalınarak katılımcılara gerekli bilgilendirme yapılmıştır. Bu bilgilendirme süreci, katılımcıların kendilerini özgürce ve samimi şekilde ifade edebilecekleri güven ortamının tesis edilmesini sağlamıştır.

Araştırmada veriler, araştırmacı tarafından geliştirilen 8 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Görüşme formunun hazırlanmasında literatürdeki benzer çalışmalar göz önünde bulundurulmuş ve sorular bu bağlamda yapılandırılmıştır. Görüşmeler 2025 yılının Ocak ayında gerçekleştirilmiş ve tüm görüşmeler ses kaydına alınarak, birebir doğrulukla yazılı metne dönüştürülmüştür. Verilerin analizi sürecinde, nitel analiz tekniklerinden içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İlk aşamada, görüşme formundan elde edilen veriler detaylı bir şekilde temalara ve alt temalara ayrılmıştır. Daha sonra, üniversite öğrencilerinin görüşleri bu temalar doğrultusunda kodlanmış ve sistematik bir biçimde tablollaştırılmıştır.

Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla nitel araştırma standartlarına uygun çeşitli adımlar izlenmiştir. Görüşme formundaki soruların geçerliliğini sağlamak için daha önceki benzer çalışmalar incelenmiş ve içerik açısından uygunluk uzman görüşüyle doğrulanmıştır. Veri toplama sürecinde katılımcılara, dış etkenlerden etkilenmeden dürüst

ve samimi yanıtlar verebilmeleri için gizlilik ve güven esasına dayalı bir ortam sunulmuştur. Güvenilirlik açısından ise içerik analizinde yapılan kodlama işlemleri, bağımsız araştırmacılar tarafından çapraz kontrol edilmiştir. Kodlama sürecinde tutarlılığın sağlanması amacıyla karşılaştırmalar ve düzeltmeler gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Bu bölümde Z kuşağından üniversite öğrencileri ile yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen sonuçlar yer almaktadır.

Z Kuşağının Ailesi ile Benzer Politik Görüşlere Sahip Olma Durumları ile İlgili Bulgular

Üniversite öğrencisi olan Z kuşağına “*Ailenizle benzer politik görüşlere mi sahipsiniz? Evetse sizce neden? Eğer görüşleriniz farklıysa onların görüşlerini sizce değiştirebilir misiniz?*” sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplara ilişkin üniversite öğrencilerinin görüşleri kendi ifadeleri ile aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2.

Z kuşağının ailesi ile benzer politik görüşlere sahip olma durumlarına ilişkin bulgular

Tema	Alt tema	Kodlar	Frekans
Aile ile Benzer Politik Görüşlere Sahip Olma Durumu	Benzer politik görüşlere sahip olma durumu	Ailem ile politik görüşümüz aynı	9
		Ailem ile politik görüşümüz farklı	8
		Ailem ile politik görüşümüz benzerlik gösteriyor ama farklı	2
	Ailenin politik görüşünü değiştirebilme durumu	Ailemin politik görüşünü değiştirebilirim	5
		Ailemin politik görüşünü değiştiremem	4

Tablo 2’de Z kuşağının ailesi ile benzer politik görüşlere sahip olma durumları ile ilgili verilerin içerik analizi yer almaktadır. Aile ile benzer politik görüşlere sahip olma durumu teması altında iki tema oluşmuştur. İlk alt tema benzer politik görüşlere sahip olma durumu şeklindedir. Bu temada 9 katılımcı ailesi ile aynı politik görüşe sahip olduğunu, 8 katılımcı ise farklı politik görüşlerinin olduğunu aktarmıştır. 2 katılımcı da ailesi ile politik görüşünün benzerlik gösterdiğini fakat farklı olduğunu belirtmiştir.

İkinci alt tema ise ailenin politik görüşünü değiştirebilme durumu şeklindedir. 5 katılımcı ailesinin politik görüşünü değiştirebileceğini dile getirirken, 4 katılımcı ise değiştiremeyeceğini aktarmıştır.

Z kuşağının ailesi ile benzer politik görüşlere sahip olma durumlarına yönelik görüşlerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

- “Benzer politik görüşe sahip olduğumu düşünmüyorum. Değiştirebileceğimi düşünmüyorum. Fikre açık değiller.” (K6)
- “Aynı olmamakla beraber evet benzerlik göstermektedir. Ailenin süregelen yaşam tarzı, yetiştirilme biçimleri, sosyal konulara yaklaşım, dini eğilimler gibi meselelerin aktarıldığını düşünüyorum. Onların görüşlerini değiştiremeyeceğime inanıyorum. Bu tür olgular oldukça köklenmiştir. Siyasi eğilimler bugün toplumumuzda kişilik tanımının bir parçası olarak ele alına bilinir. Bu nedenle bu iki olgu (insan-düşünce-siyasi yaklaşım) yekparedir” (K8)
- “Evet. Büyüdüğüm aile yapısı, karakter gelişimimde büyük bir rol oynadı. Bundan kaynaklı ailem ile benzer değer yargılarına sahibim. Bu konuda politik görüşüme yansdı.” (K9)
- “Aynı görüşe sahip değilim, değiştirebileceğimi de düşünmüyorum.” (K13)
- “Evet, bunun yetiştirme tarzıyla ilgili olduğunu düşünüyorum. Düşünce tarzı da benzer hemen hemen aynı oluyor.” (K16)

Sosyal Medyanın Z Kuşağının Politik Görüşünü Etkileme Durumu ile İlgili Bulgular

Üniversite öğrencisi olan Z kuşağına “Sosyal medya, politik düşüncelerinizi etkiliyor mu?” sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplara ilişkin üniversite öğrencilerinin görüşleri kendi ifadeleri ile aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.

Sosyal medyanın z kuşağının politik görüşünü etkileme durumuna ilişkin bulgular

Tema	Kodlar	Frekans
Sosyal Medyanın Politik Görüşü Etkileme Durumu	Etkilemiyor	9
	Etkiliyor	7
	Kısmen etkiliyor	4

Tablo 3’te sosyal medyanın Z kuşağının politik görüşünü etkileme durumu ile ilgili verilerin içerik analizi yer almaktadır. Sosyal medyanın politik görüşü etkileme durumu teması altında öne çıkan görüşün sosyal medyanın politik görüşü etkilemediği (n=9) şeklindedir. 7 katılımcı ise sosyal medyanın politik görüşlerini etkilediğini, 4 katılımcının ise kısmen etkilendiği belirlenmiştir.

Sosyal medyanın politik görüşünü etkileme durumuna yönelik katılımcıların görüşlerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

- “Etkilenmediğimi düşünmüyorum fakat bilinç altında etkiler göstermiş olabilir.” (K1)
- “Sosyal medya çok kullanmadığımdan dolayı hayır etkilenmiyor.” (K7)
- “Evet ancak sahip olduğum görüşü değiştirmiyor, yalnızca güçlendiriyor.” (K12)
- “Hayır etkilenmiyor, sosyal medyada çok manipülasyon var.” (K19)

Z Kuşağının Sempati Duyduğu Politikacı Tarzı ile İlgili Bulgular

Üniversite öğrencisi olan Z kuşağına “Ne tarz politikacılara karşı sempati duyarsınız?” sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplara ilişkin üniversite öğrencilerinin görüşleri kendi ifadeleri ile aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.

Z kuşağının sempati duyduğu politikacı tarzına ilişkin bulgular

Tema	Kodlar	Frekans
Sempati Duyulan Politikacı Tarzı Durumu	Dürüst olma/sözünde durma	7
	Politikacılara sempati duymuyorum	6
	Halk ile iç içe olma	5
	Toplumsal ihtiyaçlarına kulak verme	4
	Saygılı olma	2
	Gençlere önem verme	2
	Eğitim seviyesi yüksek olma	1
	Tarihini bilme	1
	Liyakatlı olma	1

Tablo 4’te Z kuşağının sempati duyduğu politikacı tarzı ile ilgili verilerin içerik analizi yer almaktadır. Sempati duyulan politikacı tarzı durumu teması altında öne çıkan görüş dürüst olma/sözünde durma (n=7) şeklindedir. Sonrasında ise halk ile iç içe olma (n=5) ve toplumun ihtiyaçlarına kulak verme (n=4) kodları ön plana çıkmaktadır. 6 katılımcı ise politikacılara sempati duymadığını dile getirmiştir.

Z kuşağının sempati duyduğu politikacı tarzına yönelik görüşlerden bazıları aşağıdaki gibidir:

- “Çoğu politikacıya karşı bir sempati duymuyorum. Hatta hiçbirine karşı duymuyorum denebilir.” (K1)
- “Toplumun ihtiyaçlarına duyarsız kalmayan, boş vaatlerde bulunmak yerine işini yaparak kendisini gösteren, saygılı ve belli bir eğitim düzeyine sahip politikacılara daha sıcak yaklaşabilirim.” (K3)
- “Doğruluğun ve dürüstlüğün yanında davranan politikacılara karşı sempati duyarım.” (K7)
- “Halkın halinden anlayan politikacılar, liyakatli insanlara sempati duyuyorum.” (K10)
- “Sözünde duran politikacılara karşı sempati duyuyorum.” (K14)

Z Kuşağının Antipati Duyduğu Politikacı Tarzı ile İlgili Bulgular

Üniversite öğrencisi olan Z kuşağına “Ne tarz politikacılara karşı antipati duyarsınız?” sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplara ilişkin üniversite öğrencilerinin görüşleri kendi ifadeleri ile aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 5.

Z kuşağının antipati duyduğu politikacı tarzına ilişkin bulgular

Tema	Kodlar	Frekans
Z Kuşağının Antipati Duyduğu Politikacı Tarzı	Bencil olan ve çıkar odaklı davranan	6
	Tutarsız olan	5
	Politikacılardan antipati duyuyorum	3
	Siyasete dini karıştıran	2
	Yorum yok	2
	Toplumun yaşantısına saygı duymayan	1
	Dayatmacı olan	1
	Ekonomi bilgisi olmayan	1

Tablo 5’te Z kuşağının antipati duyduğu politikacı tarzı ile ilgili verilerin içerik analizi yer almaktadır. Z kuşağının antipati duyduğu politikacı tarzı teması altında öne çıkan görüş bencil olan ve çıkar odaklı davrananlara (n=6) karşı antipati duyulduğu şeklindedir. Sonrasında ise tutarsız (n=5) olanlara karşı antipati duyulduğu belirlenmiştir. 3 katılımcı ise politikacı-lara karşı genel bir antipatisinin olduğunu dile getirmiştir.

Z kuşağının antipati duyduğu politikacı tarzına yönelik görüşlerden bazı-ları aşağıdaki gibidir:

- “Önceki sorumla aynı olacak şekilde genelde günden güne farklı fikir-ler ortaya atıldığı sürece antipati duyulacaktır.” (K1)
- “Toplumdaki ziyade kendi çıkarlarını önemseyen, kendi söylemleriyle çelişen, politikacılara daha önyargılı yaklaşabilirim.” (K3)
- “Dayatmacı, bencil, ekonomiden anlamayan politikacılara antipati duyuyorum.” (K10)
- “Yalnızca kendi çıkarları ve gücü için politikayla ilgilenen.” (K12)

Z Kuşağının Siyasi Partilerden Beklentileri ve Kazanılma Stratejileri ile İlgili Bulgular

Üniversite öğrencisi olan Z kuşağına “Siyasi partiler ne yaparsa sizi ka-zanabilirler?” sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplara ilişkin üniversite öğ-rencilerinin görüşleri kendi ifadeleri ile aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 6.

Z kuşağının siyasi partilerden beklentileri ve kazanılma stratejilerine iliş-kin bulgular

Tema	Kodlar	Frekans
Z Kuşağının Siyasi Partilerden Beklentileri ve Kazanılma Stratejileri	Gençlere değer verilmesi	4
	Doğru kararların alınması	4
	Halkın taleplerinin yapılması	3
	Ekonomik refahın artırılması	3
	Verilen sözlerin tutulması	3
	Hakkaniyetli olunması	2
	Geleceğe dair umut verilebilmesi	2
	Sosyal refah artırılması	2
	Siyasi görüş olmaksızın hizmet yapılması	1
	Liyakatlı olunması	1
	Mülteci sorununun çözülmesi	1
	Partilerin aksiyonları siyasi görüşümü etkilemez	1

Tablo 6’da Z kuşağının siyasi partilerden beklentileri ve kazanılma stratejileri ile ilgili verilerin içerik analizi yer almaktadır. Z kuşağının siyasi partilerden beklentileri ve kazanılma stratejileri teması altında öne çıkan beklentinin gençlere değer verilmesi (n=4) ve doğru kararların alınması (n=4) olduğu belirlenmiştir. Sonrasında ise halkın taleplerinin yapılması (n=3), ekonomik refahın artırılması (n=3) ve verilen sözlerin tutulması (n=3) görüşlerinin geldiği belirlenmiştir. Z kuşağı bahsedilen bu beklentileri karşılanırsa siyasi partilerin onları kazanabileceğini aktarmışlardır.

Z kuşağının siyasi partilerden beklentileri ve kazanılma stratejilerine yönelik görüşlerden bazıları aşağıdaki gibidir:

- *“Gençlerin eğitime yardımcı bulunursa.”* (K6)
- *“Liyakate önem veren, dincilik, laiklik, sağcılık, solculuk gibi herhangi bir dilemmadan beslenmeden sadece insanlara, ülkesinin gelişimine, ilerlemesine, refahının, sanat düzeyinin yükselmesine katkı sağlamak amacı güderlerse kazanamazlar ama takdir ederim.”* (K8)
- *“Gençliğin ön plana çıkarıldığı bir sistem oluşturulursa beni kazanabilirler.”* (K11)
- *“Toplumun ekonomik ve sosyal refahına gerçekçi katkılar sağlayarak.”* (K18)
- *“Kararına sadık ve bugün farklı yarın farklı konuşmazsa dediğini yaparsa.”* (K20)

Z Kuşağının Görüşüne Göre Sosyal Medyayı En Etkin Kullanan Siyasi Aday ile İlgili Bulgular

Üniversite öğrencisi olan Z kuşağına *“Sosyal medyayı en etkin kullanan aday sizce hangisidir?”* sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplara ilişkin üniversite öğrencilerinin görüşleri kendi ifadeleri ile aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 7.

Z kuşağının görüşüne göre sosyal medyayı en etkin kullanan siyasi adaya ilişkin bulgular

Tema	Kodlar	Frekans
Sosyal Medyayı En Etkin Kullanan Siyasi Aday	Ümit Özdağ	4
	Mansur Yavaş	3
	Kemal Kılıçdaroğlu	2
	Trump	1
	Erdal Beşikçioğlu	1
	Ekrem İmamoğlu	1
	Takip etmiyorum	5
	Hiçbiri sosyal medyayı etkin kullanamıyor	3

Tablo 7’de Z kuşağının görüşüne göre sosyal medyayı en etkin kullanan siyasi aday ile ilgili verilerin içerik analizi yer almaktadır. Buna göre sosyal medyayı en etkin kullanan siyasi aday Z kuşağının görüşlerine göre Ümit Özdağ (n=4) ve Mansur Yavaş’tır (n=3). 5 katılımcı ise takip etmediğini dile getirirken 3 katılımcı hiçbir siyasi liderin sosyal medyayı etkin kullanmadıklarını ifade etmiştir.

Z kuşağının sosyal medyayı en etkin kullanan siyasi aday yönelik görüşlerden bazıları aşağıdaki gibidir:

- “Ümit Özdağ. Gençlerle ilgili olduğu için.” (K2)
- “Mansur Yavaş, her yaştan her kesimden insana etkili bir şekilde hitap ettiğini düşünüyorum.” (K3)
- “Kemal Kılıçdaroğlu bir ara çok kullanıyordu ama bence tamamen şovdu. Trump çok aktif ve çok başarılı.” (K7)
- “Geçtiğimiz seçim dönemi Kemal Kılıçdaroğlu’nun etkin bir biçimde kullandığını düşünüyorum.” (K9)
- “Ümit Özdağ gençlerle fazla iletişim kuruyor.” (K10)
- “Son dönemlerde Erdal Beşikçioğlu şeffaf paylaşımlar yapıyor ve kitleleri harekete geçirme gücüne sahip olduğunu düşünüyorum.” (K12)
- “Ekrem İmamoğlu uyguladığı politikaları gençlerin anlayacağı tarzda paylaşmakta. Kampanyalarını Z kuşağına doğrultulmasını mantıklı buluyorum.” (K17)

“Genel olarak hiçbiri sosyal medyayı tam etkin kullanmıyor. Alınan kararlardan anlaşılmaktadır.” (K20)

Z Kuşağının Sosyal Medyada Dezenformasyonla Mücadelesi ile İlgili Bulgular

Üniversite öğrencisi olan Z kuşağına *“Sosyal medyada sıklıkla karşılaşılan dezenformasyon durumlarına karşı neler yapıyorsunuz? Doğru bilgiye erişmek için neler yapıyorsunuz?”* sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplara ilişkin üniversite öğrencilerinin görüşleri kendi ifadeleri ile aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 8.

Z kuşağının sosyal medyada dezenformasyonla mücadelesine ilişkin bulgular

Tema	Kodlar	Frekans
Sosyal Medyada Dezenformasyonla Mücadele	Doğruluğunu birçok kaynaktan teyit ediyorum	8
	Güvendiğim kaynaklardan teyit ediyorum	5
	Birincil kaynağa ulaşmaya çalışıyorum	2
	Teyit.org’dan kontrol ediyorum	2
	Çok bir şey yapamıyorum	1
	Her şeye inanmamayı tercih ediyorum	1
	Tarafsız medyadan teyit ediyorum	1

Tablo 8’de Z kuşağının sosyal medyada dezenformasyonla mücadelesi ile ilgili verilerin içerik analizi yer almaktadır. Sosyal medyada dezenformasyonla mücadele teması altında öne çıkan mücadele yöntemi haberlerin doğruluğunu birçok kaynaktan teyit edilmesidir (n=8). Sonrasında ise katılımcılar güvendikleri kaynaklardan teyit ettiklerini (n=5) dile getirmişlerdir. 2 katılımcı birincil kaynağa ulaşmaya çalıştığını, 2 katılımcı ise teyit.org internet adresinden kontrol ettiğini aktarmıştır.

Z kuşağının sosyal medyada dezenformasyonla mücadelesine yönelik görüşlerden bazıları aşağıdaki gibidir:

- *“Genellikle karşılaştığım şeylere hemen inanmıyorum. Doğru olup olmadığını kontrol etmek için birçok farklı kaynağı kontrol ediyorum.” (K1)*
- *“teyit.org’tan kontrol etmeye çalışıyorum. Haber programından ziyade Twitter gibi platformlardan konun arka planını daha gerçek insanlardan öğrenmeye çalışıyorum.” (K8)*

- “Güvendiğim haber kanallarından doğruya ulaşıyorum.” (K11)
- “Bu durumu önleminin en iyi yolu birden fazla kaynaktan bilgi toplayıp sentezlemektir. Kullandığım bilgi kaynaklarından seçim yaparım. Herhangi bir tarafın yanlış olduğunu düşündüğüm kaynaklara fazla yanaşmam.” (K17)
- “Güvendiğim gazetecileri takip ediyorum.” (K19)

Z Kuşağının Gelecekte Umutlu Olma Durumları ile İlgili Bulgular

Üniversite öğrencisi olan Z kuşağına “Gelecekte umutlu musunuz?” sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplara ilişkin üniversite öğrencilerinin görüşleri kendi ifadeleri ile aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 9.

Z kuşağının gelecekte umutlu olma durumlarına ilişkin bulgular

Tema	Alt Tema	Kodlar	Frekans
Z Kuşağının Gelecekte Umutlu Olma Durumu	Umutlu	Umutluyum	4
		Kendimden umutluyum	2
		Gençlerden umutluyum	1
		Umutlu olmaya çalışıyorum	1
		Uzun vadede Türkiye için umutluyum	1
	Umutsuz	Umutlu değilim	10
		Sınıf ayrımı artarak devam etmekte	1
		İnsanlar ahlaklarını kaybettiler	1
		Türkiye açısından umutsuzum	1
		Dünya genelinde umutsuzluk var	1
		İnsanlar yozlaştı	1

Tablo 9’da Z kuşağının gelecekte umutlu olma durumları ile ilgili verilerin içerik analizi yer almaktadır. Z kuşağının gelecekte umutlu olma durumu teması altında iki alt tema oluşmuştur. Birinci alt temayı umutlu olduğunu söyleyenlerin düşünceleri oluşturmuştur. 4 katılımcı umutlu olduğunu, 2 katılımcı ise kendilerinden umutlu olduklarını aktarmıştır. İkinci alt temada ise gelecekte umutsuz olduğunu söyleyenlerin düşünceleri oluşturmuştur. Bu alt temada daha fazla kişinin olduğu görülmüştür. 10 katılımcı umutlu olmadığını dile getirmiştir.

Z kuşağının gelecekte umutlu olma durumlarına yönelik görüşlerden bazıları aşağıdaki gibidir:

- “Sistem insanları da yozlaştırdığını ve insanların ahlaklarını kaybettiklerini bunu geri kazanmanın çok zor olduğunu düşündüğüm için umutlu değilim.” (K3)

- “Gençlerden umutluyum.” (K6)
- “Gelecekte umutlu olma halim her yıl daha da örseleniyor.” (K8)
- “Hedeflerim doğrultusunda evet.” (K15)
- “Açık konuşmak gerekirse fazla umutlu değilim. Fakat bu yakın gelecek için geçerli uzun vadede ülkemizin bulunduğu kötü durumundan kurtulabilme ihtimali olduğunu tabi ki düşünmekteyim.” (K17)
- “Hayır, insanlığın ve dünyanın gittiği yerden hiç umutlu değilim. Dünyaya geneli olarak insanların üstünde bir ümitsizlik ve bıkkınlık var. Buda yapılan işlere, etkileşimlere yansıyor. İnsanlar artık ne için çalıştığını, niye yaşadığını bilmez durumda. Sadece sisteme uyuyoruz. O kadar mutlu değiliz. Buna bağlı olarak da umutlu değiliz.” (K20)

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Z kuşağı, farklı sosyo-kültürel ve teknolojik koşullarda büyümesiyle önceki kuşaklardan ayrırmakta ve politik tutumlarında bireysel deneyimlere, sosyal medyaya ve yeni iletişim kanallarına daha çok önem vermektedir. Bu araştırmada Z kuşağının siyasal tutumlarında sosyal medya, aile ve siyasal iletişim stratejilerinin rolleri incelenmiştir.

Araştırma bulgularına göre, Z kuşağının ailesiyle politik görüş uyumu iki alt tema altında incelenmiştir. İlk alt temada, 9 katılımcı (%45) aileleriyle aynı politik görüşe sahip olduklarını, 8 katılımcı (%40) farklı görüşlere sahip olduklarını, 2 katılımcı (%10) ise kısmen benzer ancak farklı görüşlere sahip olduklarını belirtmiştir. İkinci alt temada, 5 katılımcı (%25) ailelerinin politik görüşlerini değiştirebileceklerini, 4 katılımcı (%20) ise değiştiremeyeceklerini ifade etmiştir. Bu durum, Z kuşağının politik görüşlerinde aile etkisinin kısmen sınırlı olabileceğini ve bireysel karar alma süreçlerinin öne çıktığını göstermektedir. Z Kuşağı'nın aileleriyle politik görüş uyumu ve kuşak çatışmaları üzerine yapılan araştırmalar, bu kuşağın aileleriyle olan ilişkilerinde belirgin farklılıklar olduğunu göstermektedir. Duman'ın (2021) çalışmasında, üniversite öğrencisi Z Kuşağı bireylerinin aile içi ilişkilerinde, özellikle değerler ve tutumlar konusunda ebeveynleriyle anlaşmazlıklar yaşadıkları tespit edilmiştir. Bu durum, farklı sosyo-kültürel ve teknolojik koşullarda büyüyen kuşaklar arasındaki algı ve davranış farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Benzer şekilde Karatay ve Koyuncu (2024) çalışmalarında, Z kuşağının politika konusundaki tutumlarının, yakınlık duydukları siyasi partiler ve bulundukları bölgeye göre

şekillendiği, ancak çeşitli demografik değişkenlerin bu yaklaşımları etkilemediğini belirlemişlerdir. Bu durum, Z kuşağının politik görüşlerinin ailelerinden bağımsız olarak oluşabileceğini göstermektedir.

Elde edilen verilere göre, Z kuşağı katılımcılarının çoğunluğu (%45) sosyal medyanın politik görüşlerini etkilemediğini belirtirken, %35'i etkilediğini, %20'si ise kısmen etkilediğini ifade etmiştir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın Z kuşağının politik görüşleri üzerindeki etkisinin bireysel farklılıklara bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir. İnal'ın (2023) çalışmasında, 606 Z kuşağı bireyiyle yapılan anket sonuçlarına göre, sosyal medyada siyasi iletişim davranışının, sosyal medyanın siyasete etkisine yönelik algı ile oy verme davranışına etkisi arasında kısmi aracılık rolü olduğu bulunmuştur. Bu, sosyal medyanın Z kuşağının politik tercihlerini şekillendirmede önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Öte yandan, İlhan ve Akkılıç'ın (2024) araştırmasında, Z kuşağının sosyal medya paylaşımlarının oy verme kararlarına etkisine yönelik algısının, sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algısıyla pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu da sosyal medyanın, Z kuşağının oy verme davranışlarını etkileyebileceğini göstermektedir. Ayrıca, Parker ve Igielnik (2020)'in yaptıkları bir çalışmada, gençlerin %31'i sosyal medyanın kendi nesilleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu düşünürken, %24'ü olumsuz bir etkisi olduğunu, %45'i ise ne olumlu ne de olumsuz bir etkisi olduğunu ifade etmiştir.

Araştırma bulgularına göre, Z kuşağı katılımcılarının en çok sempati duyduğu politikacı özellikleri arasında dürüstlük ve sözünde durma (%35), halkla iç içe olma (%25) ve toplumun ihtiyaçlarına kulak verme (%20) ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, katılımcıların %30'u politikacılara sempati duymadığını belirtmiştir. Bu bulgular, Z kuşağının politikacılarda aradığı temel özelliklerin dürüstlük, şeffaflık ve topluma yakınlık olduğunu göstermektedir. İnal'ın (2022) Z kuşağı üzerine yaptığı araştırma, gençlerin siyasi lider tercihlerinde de araştırmamızda elde ettiğimize paralel özelliklere önem verdiklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca, PRRI'nin 2022 yılında yaptığı bir araştırma, Z kuşağı yetişkinlerinin %43'ünün kendilerini liberal olarak tanımladığını ve bu oranın diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu da genç seçmenlerin politikacılardan toplumsal sorunlara duyarlı ve dürüst bir yaklaşım beklediğini desteklemektedir.

Elde edilen bir diğer bulguya göre, Z kuşağı katılımcılarının politikacılarda en çok antipati duyduğu özellikler arasında bencillik ve çıkar odaklı davranışlar (%30), tutarsızlık (%25) ve genel bir politikacı antipatisi (%15) öne çıkmaktadır. Bu bulgular, Z kuşağının politikacılarda bencillik ve tutarsızlık gibi özelliklere karşı olumsuz bir tutum sergilediğini göstermektedir. Parker ve diğerlerinin (2019) yaptıkları bir çalışmada, Z kuşağı ve Milenyum kuşağının politik ve sosyal konularda benzer görüşlere sahip olduğu ve her iki kuşağın da daha yaşlı nesillere göre daha liberal eğilimler gösterdiği bulunmuştur. Bu eğilimler, genç seçmenlerin politikacılardan daha fazla şeffaflık ve toplumsal duyarlılık beklediğini göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre, Z kuşağı katılımcılarının siyasi partilerden beklentileri arasında gençlere değer verilmesi ve doğru kararların alınması (%20'şer) ön plana çıkmaktadır. Bunu, halkın taleplerinin yerine getirilmesi, ekonomik refahın artırılması ve verilen sözlerin tutulması (%15'er) takip etmektedir. Katılımcılar, bu beklentilerin karşılanması durumunda siyasi partilerin kendilerini kazanabileceğini ifade etmişlerdir. Bu bulgular, Z kuşağının siyasi partilerden gençlere yönelik politikalar geliştirmesini ve karar alma süreçlerinde doğruluğa önem vermesini beklediğini göstermektedir. Kırıkçı'nın (2024) çalışmasında, Z kuşağının çevre ve sosyal adalet konularına duyarlı olduğu ve siyasal katılımın sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden gerçekleştiği belirtilmektedir. Nasir ve arkadaşlarının (2021) araştırmasında, yükseköğrenim gören Z kuşağı seçmenlerinin siyasi aidiyetleri ve eğilimleri incelenmiş ve gençlerin siyasi partilerden beklentileri arasında ekonomik refahın artırılması ve verilen sözlerin tutulması gibi unsurların önemli olduğu bulunmuştur.

Araştırma bulgularına göre, Z kuşağı katılımcılarının sosyal medyayı en etkin kullanan siyasi adaylar olarak Ümit Özdağ (%20) ve Mansur Yavaş'ı (%15) belirttikleri görülmektedir. Katılımcıların %25'i herhangi bir siyasi adayı sosyal medyada takip etmediğini, %15'i ise hiçbir siyasi liderin sosyal medyayı etkin kullanmadığını ifade etmiştir. İnal'ın (2023) çalışmasında, Z kuşağının sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algısının, oy verme davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve sosyal medyada siyasi iletişim davranışının bu etkileşimde kısmi aracılık rolü oynadığını aktarmıştır. Bu bağlamda, Z kuşağının sosyal medyayı etkin kullanan siyasi liderlere daha fazla ilgi gösterebileceğini ve siyasi partilerin genç seçmenleri kazanmak için sosyal medya stratejilerine önem vermesi ge-

rektiğini göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre, Z kuşağı katılımcılarının sosyal medyada dezenformasyonla mücadele yöntemleri arasında, haberlerin doğruluğunu birçok kaynaktan teyit etme (%40) ve güvendidikleri kaynaklardan doğrulama yapma (%25) ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, katılımcıların %10'u birincil kaynağa ulaşmaya çalıştığını, %10'u ise teyit.org gibi doğrulama sitelerini kullandığını belirtmiştir. Bu bulgular, Z kuşağının sosyal medyada karşılaştıkları bilgilerin doğruluğunu sorgulama eğiliminde olduğunu ve dezenformasyonla mücadelede çeşitli stratejiler benimsediğini göstermektedir. Özellikle, birden fazla kaynaktan teyit etme ve güvendidikleri kaynaklara başvurma gibi yöntemler, gençlerin bilgiye eleştirel bir yaklaşım sergilediğini ortaya koymaktadır. Örneğin, bir çalışmada Z kuşağı bireylerinin sahte haberlere karşı farkındalıklarının yüksek olduğu, ancak bu tür içeriklerle başa çıkma konusunda kendilerini yeterli hissetmedikleri bulunmuştur (Nazlım ve Özgen, 2024). Benzer şekilde, Cambridge Üniversitesi'nde geliştirilen bir "dezenformasyon hassasiyeti testi", Z kuşağı ve Milenyum kuşağının sahte haberlere karşı daha savunmasız olduğunu bulmuştur (Cambridge Üniversitesi, 2023).

Araştırma bulgularına göre, Z kuşağı katılımcılarının %20'si gelecekte umutlu olduğunu, %10'u ise kendilerinden umutlu olduklarını belirtmiştir. Buna karşılık, %50'si gelecek konusunda umutsuz olduğunu ifade etmiştir. Bu bulgular, Z kuşağının önemli bir kesiminin gelecek konusunda endişeli olduğunu göstermektedir. Abalı (2023) tarafından yapılan araştırmada, Z kuşağı bireylerinin hayata bakış açıları ve geleceğe yönelik tutumlarının diğer kuşaklardan farklı olduğu belirtilmiştir. Bu farklılıkların, onların kariyer ve gelecek planlamalarında etkili olduğu vurgulanmıştır. Z kuşağı, kendi kuşağını öncekilere kıyasla bazı avantajlara sahip görse de gelecek nesillerin daha kötü koşullarla karşılaşacağına inanmaktadır. Örneğin, Türkiye'deki gençlerin % 58'i ekonomik özgürlük alanında geleceğin daha zor olacağını düşünmektedir (researchistanbul.com). Buna karşılık, Deloitte'un 2024 araştırmasına göre, küresel ölçekte Z kuşağının üçte biri 2025'te ekonomik iyileşme beklemekte ve kişisel mali durumlarına dair umutlu bir bakış açısına sahiptir (Deloitte, 2024).

Araştırma bulgularına göre, Z kuşağının aileleriyle politik görüş farklılıklarının sağlıklı diyaloglarla ele alınması, gençlerin politik farkındalık ve

katılımını artırabilir. Siyasi partiler, gençlerin taleplerine önem vererek onların beklentilerini karşılayan politikalar geliştirmelidir. Sosyal medyanın gençler üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, siyasi liderlerin sosyal medyayı daha etkin ve stratejik şekilde kullanmaları gerekmektedir. Özellikle güvenilir ve manipülasyondan arındırılmış içerikler sunularak gençlerin doğru bilgiye erişimi sağlanmalıdır. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının politik iletişimdeki rolü yeniden ele alınmalıdır.

Dezenformasyona karşı gençlere eleştirel medya okuryazarlığı kazandırılmalı ve doğru bilgiye ulaşmaları sağlanmalıdır. Gelecek konusunda umutsuz olan gençler için psikososyal destek ve ekonomik refaha yönelik politikalar önemlidir. Ayrıca, politikacıların dürüst ve şeffaf bir yaklaşımla gençlerle doğrudan iletişim kurması, onların güvenini kazanmada belirleyici olacaktır.

KAYNAKÇA

Abalı, S. (2023). Z kuşağı ve kariyer planlama [Yüksek Lisans Projesi]. Pamukkale Üniversitesi.

Abanoz, E. (2020). A Twitter-based analysis of hashtag and mention actions as an indicator of Turkish general elections' outcomes. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 73–90. <https://doi.org/10.31123/akil.619691>

Akyüz, S. S., Gülnar, B., & Kazaz, M. (2021). Yeni medyada haber güvenilirliği sorunu: üniversite öğrencilerinin sahte/yalan haberlere yönelik doğrulama refleksleri. *Opus International Journal of Society Researches*, 17(36), 2816–2840.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203–212.

Arslan, Ü., & Sağlam, M. (2022). Siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin, sosyal medyanın ve referans grupların Z kuşağı seçmen davranışı üzerindeki etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 450–474. <https://doi.org/10.36362/gumus.1040246>

Ata, F. (2023). Z kuşağı'nın sosyal medya haberlerini tüketim motivasyonları ve tatminleri: YouTube ve Instagram örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(4), 1137–1155.

Bauman, Z. (2017). *Akışkan modernite*. Can Yayınları.

Cambridge Üniversitesi. (2023, June 28). First misinformation susceptibility test finds 'very online' Gen Z and millennials are most vulnerable to fake news. <https://phys.org/news/2023-06-misinformation-susceptibility-online-gen-millennials.html>?

Cisneros, A. (2024, September 12). Gen Zers who follow politics and media trend toward Kamala Harris, study finds. <https://newsroom.ucla.edu/releases/youth-vote-kamala-harris-motivating-gen-z-millennials-2024-election>

Deloitte. (2024). 2024 Gen Z and Millennial Survey: Living and working with purpose in a transforming world. <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genz-millennialsurvey.html>

Duman, Z. (2021). Üniversitede okuyan Z kuşağının değişen aile algısı ve aile içi ilişkilerde yaşadığı sorunlar. *Sosyolojik Bağlam*, 2(1), 20–36.

Falkowski, A., & Cwalina, W. (2012). Political marketing: Structural models of advertising influence and voter behavior. *Journal of Political Marketing*, 11(1–2), 8–26.

Furusten, A. (2023). Exploring the Trust-Distrust dichotomy: A study about news media use and news media trust among Swedish upper secondary school students of Generation Z [Master's Thesis]. Uppsala Universitet Department of Informatics and Media.

Göktaş, P., & Çarıkçı, İ. H. (2015). Kuşakların siyasal iletişim kültür ve liderlik açısından değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 7–33.

Gürbüz, G., & Sayımer, İ. (2024). Sosyal medyanın seçmenlerin siyasal kararlarına etkileri üzerine bir etkileşim araştırması: 14 Mayıs 2023 cumhurbaşkanlığı seçimleri Twitter içerik analizi. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 6(1), 38–52. <https://doi.org/10.54089/ecider.1488943>

Hafızoğlu, Y. (2021). Z kuşağı seçmen davranışları. *Journal of Education and New Approaches*, 4(2), 141–164.

Heywood, A. (2018). *Siyaset* (F. Bakırcı, Çev., 20. Baskı). Felix Yayınları. İlhan, Ö., & Akkılıç, M. E. (2024). Z kuşağının siyasal katılımının oy verme davranışı üzerindeki etkisinin tespiti. *International Review of Economics and Management*, 12(2), 218–237.

İnal, İ. H. (2023). Z kuşağının sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik

algısının sosyal medyanın oy verme davranışı üzerindeki etkisine yönelik algısına etkisi ve sosyal medyada siyasi iletişim davranışının aracılık rolü. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 10(92), 378–394.

İnal, İ. H. (2022). Siyasi ve kurumsal örgütlerin yeni mirasçısı Z kuşağı. *Orion Kitabevi*.

Jenke, L., & Huettel, S. A. (2016). Issues or identity? Cognitive foundations of voter choice. *Trends in Cognitive Sciences*, 20(11), 794–804.

Karatay, Z. D., & Koyuncu, A. A. (2024). Z kuşağının Türkiye'nin dış politikalarına yönelik yaklaşımı üzerine bir alan araştırması. *İçtimaiyat*, 8(2), 1–15. <https://doi.org/10.33709/ictimaiyat.1394790>

Katmer, Z. (2023). Z kuşağı'nın seçmen davranışlarında dinin dindarlığın rolü [Yüksek Lisans Tezi]. T.C. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi.

Kırıkçı, S. (2024). Siyasal iletişimin hedef kitlesi olarak Z kuşağı: Politik aidiyetler üzerinden bir değerlendirme. *SDÜ İfade*, 6(1), 29–43.

Kışlalı, A. T. (2010). Siyasal sistemler çatışma ve uzlaşma. *İmge Yayınları*.
Nasir, S., Şahin, O., Erdem, E., & Kır, M. (2021). Yükseköğrenim gören Z kuşağı seçmenlerin siyasi kimlik temelli profil analizi. ISBN: 978-605-71139-0-0

Nazlım, Ö. F., & Özgen, N. (2024). Perceived information and disinformation of generation Z in the context of the changing consumer society: A research on news consumption behavior on social media. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 15(1), 309–332.

Oral, U. (2023). The Use of Media by Turkey's Generation Z as a Source for Political Information. *OPUS Journal of Society Research*, 20(51), 162–173.

Özer, İ., & Merder, M. (2008). Siyasal katılma ve seçmen davranışı. *Ege Yayınları*.

Parker, K., Graf, N., & Igielnik, R. (2019, January 17). Generation Z looks a lot like millennials on key social and political issues. <https://www.pew-research.org/social-trends/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues/?utm>

Parker, K., & Igielnik, R. (2020, May 14). On the cusp of adulthood and

facing an uncertain future: What we know about Gen Z so far. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far/>

PRRI. (2022, January 22). A political and cultural glimpse into America's future: Generation Z's views on generational change and the challenges and opportunities ahead. <https://www.prri.org/research/generation-zs-views-on-generational-change-and-the-challenges-and-opportunities-ahead-a-political-and-cultural-glimpse-into-americas-future/>

PRRI. (2024, January 17). A political and cultural glimpse into America's future: Generation Z's views on generational change and the challenges and opportunities ahead. <https://www.prri.org/research/generation-zs-views-on-generational-change-and-the-challenges-and-opportunities-ahead-a-political-and-cultural-glimpse-into-americas-future/>

Rule, S. (2014). Voting behavior. In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Springer, Dordrecht.

Todorova, G. (2021). Analysis of the perceptions of Generations X, Y, and Z towards media disinformation in Bulgaria[Master's Thesis]. Universitat Pompeu Fabra, Spain.

Turan, C. (2015). Açıklığın yanılsaması: dezenformasyon çağımızın kitle imha silahı mı? Akademik Bilişim Konferansı, 4–6 Şubat 2015, Eskişehir.

Tyson, A., Kennedy, B., & Funk, C. (2021). Gen Z, millennials stand out for climate change activism, social media engagement with issue. Pew Research Center.

Varlık, F., & Erendağ Sümer, F. (2022). Sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisi: X, Y ve Z kuşakları üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 984–1018.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (10. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, O., & Sönmez, B. (2022). Umut mekânı olarak internet: toplumsal olaylar ve hak arama bağlamında Z kuşağı üzerine mikro bir inceleme. *Yeni Medya*, 12, 234–257.

Zilberman, L. M. (2022, May 9). It's past time we recognize and root out 'Bro Culture' in the workplace. https://www.wilsonturnerkosmo.com/wp-content/uploads/2024/11/LMZ__Daily_Journal_Reprint_051322.pdf

İŞ-YAŞAM DENGESİ TEORİLERİNE DİSTOİK BİR BAKIŞ: SEVERANCE VE YENİ BİR ÇİP TEORİSİ

Sibel TAŞKIN

Bağımsız Araştırmacı, Türkiye

sibeltaskin@trakya.edu.tr

<https://0000-0003-3308-0417>

<i>Atıf</i>	Taşkın, S. (2025). İŞ-YAŞAM DENGESİ TEORİLERİNE DİSTOİK BİR BAKIŞ: SEVERANCE VE YENİ BİR ÇİP TEORİSİ. İletişim Çalışmaları Dergisi, 11 (2), 201-228.
-------------	--

Geliş tarihi / Received: 15.04.2025

Kabul tarihi / Accepted: 21.05.2025

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i2005

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, modern çağın en temel sorunlarından biri olan iş-yaşam dengesine dair literatürde yer alan kuramsal yaklaşımları değerlendirmek ve bu yaklaşımları distopik dizi *Severance* aracılığıyla yeniden düşündürmektir. Çalışmanın kavramsal çerçevesi, iş-yaşam dengesi, benlik, distopya, teknoloji ve gözetim kapitalizmi gibi birbiriyle ilişkili kavramlar etrafında şekillenmektedir. Temel amaç, bu kavramların bireyin deneyimi üzerindeki etkilerini incelemek ve *Severance* dizisi aracılığıyla kuramsal yaklaşımları sorgulayan alternatif bir düşünsel çerçeve sunmaktır. Çalışma, dizinin nitel içerik analizine dayanarak, iş-yaşam dengesine ilişkin hâkim teorileri hem sorgulamakta hem de “çip teorisi” olarak adlandırılan yeni bir düşünsel çerçeve önermektedir. *Severance* dizisi, içerdiği iş-yaşam ayrımı, gözetim teknolojileri, benliğin parçalanması ve distopik atmosferiyle çalışmanın kuramsal çerçevesiyle doğrudan örtüşmesi nedeniyle seçilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve veri toplama aracı olarak doküman incelemesi kullanılmıştır. Örneklem, amaçlı örnekleme tekniğiyle belirlenmiş ve *Severance* dizisinin bölümleri bu bağlamda incelenmiştir.

İş-yaşam dengesi geçtiğimiz on yıldan bu yana modern yaşamda giderek daha fazla tartışılan bir kavramdır. Bu çalışmada bahsedilen teoriler dışındayken bugün bireyler için sadece iş-yaşam dengesi kurabilme değil, aynı zamanda bireylerin iş ve özel yaşamlarındaki benlik sunumu tartışmasını da

beraberinde getirmektedir. Dizide, bir çip teknolojisi aracılığıyla bireyin zihninin “iş” ve “özel” olarak ikiye ayrılması; teknolojinin insan benliği üzerindeki kontrolünü ve bu kontrolün distopik boyutlarını gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda çalışmada, ütopyalardan distopyalara ve oradan da dijitalleşmenin biçim verdiği dijitopyalara geçiş süreci olarak ele alınmaktadır. Dizide tasvir edilen dünyanın günümüz dünyası ile benzerliği ve günümüz teknolojilerinin bireyin benlik sunumu üzerindeki etkilerine dair bir analiz amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Distopya, İş-yaşam dengesi, Gözetim Kapitalizmi, Severance Dizisi.*

A DYSTOPIAN PERSPECTIVE ON WORK-LIFE BALANCE THEORIES: SEVERANCE AND A NEW CHIP THEORY

ABSTRACT

The primary aim of this study is to evaluate the theoretical approaches in the literature regarding one of the most pressing issues of the modern age the work-life balance and to reconsider these approaches through the dystopian series *Severance*. The conceptual framework of the study is shaped around interrelated concepts such as work-life balance, selfhood, dystopia, technology, and surveillance capitalism. The main objective is to examine the effects of these concepts on individual experience and to offer an alternative theoretical framework that questions traditional approaches, using *Severance* as a central reference. Based on a qualitative content analysis of the series, this study both challenges dominant theories of work-life balance and proposes a new conceptual model referred to as the “chip theory.” *Severance* was chosen due to its direct alignment with the study’s theoretical framework, particularly in terms of its depiction of work-life separation, surveillance technologies, fragmentation of the self, and dystopian atmosphere. A qualitative research method was employed in the study, with document analysis as the data collection tool. The sample was selected through purposive sampling, and the episodes of *Severance* were analyzed accordingly.

Work-life balance has become an increasingly discussed concept in mod-

ern life over the past decade. Beyond the theories addressed in this study, the contemporary discussion also encompasses not only the ability to establish a balance between work and personal life, but also the performance of self within these spheres. In the series *Severance*, the division of an individual's mind into "work" and "personal" through a chip technology highlights the control that technology can exert over human subjectivity, as well as the dystopian dimensions of such control. In this context, the study approaches this phenomenon as a transition from utopias to dystopias, and further into *digitopias* shaped by digitalization. The aim is to analyze the similarities between the world depicted in the series and today's reality, with a particular focus on the impact of contemporary technologies on self-presentation and identity.

Keywords: *Dystopia, Work-life balance, Surveillance Capitalism, Severance TV Series.*

Giriş

Modern çalışma yaşamında dijital teknolojilerin yaygınlaşması, mobil çalışma biçimlerinin artması ve işin mekânsal/zamansal sınırlarının belirsizleşmesi, bireylerin iş ve özel yaşamları arasında net ayrımlar kurmalarını zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda, iş-yaşam dengesi son yıllarda hem akademik literatürde hem de toplumsal gündemde yoğun biçimde tartışılan kavramlardan biri haline gelmiştir. Öte yandan, işin bireyin kimliğiyle ve benlik deneyimiyle iç içe geçmesi yalnızca sosyolojik bir sorun değil, aynı zamanda kültürel ve teknolojik dönüşümlerin de bir sonucudur. Özellikle postmodern toplumda benlik, sabit bir yapı olmaktan ziyade sürekli olarak yeniden inşa edilen, teknoloji ile şekillenen bir süreç haline gelmiştir. Dijital teknolojiler bireylerin benliklerini dönüştürmekte bu da iş ile özel yaşam sınırlarının yalnızca fiziksel değil, zihinsel düzlemde de bulanıklaşmasına yol açmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, modern çağın en temel sorunlarından biri olan iş-yaşam dengesine dair literatürde yer alan kuramsal yaklaşımları değerlendirmek ve bu yaklaşımları distopik dizi *Severance* aracılığıyla yeniden düşündürmektir. Çalışmanın kavramsal çerçevesi, iş-yaşam dengesi, benlik, distopya, teknoloji ve gözetim kapitalizmi gibi birbiriyle ilişkili kavramlar etrafında şekillenmektedir. Bu doğrultuda çalışma, Gözetim kapitalizmi bağlamında çalışma yaşamı nasıl yeniden inşa edilmektedir? *Severance* dizisinde temsil edilen zihinsel bölünme, işin bireysel kimlik üzerindeki

etkisine dair ne tür eleştiriler sunmaktadır? “Çip teorisi” olarak adlandırılabilir yeni çerçeve, klasik iş-yaşam dengesi tartışmalarına nasıl bir katkı sunabilir? gibi sorulara odaklanmaktadır.

İŞ-YAŞAM DENGESİ

“İş” kavramının tarihsel ve kültürel bağlamda farklı anlamlar taşıdığı görülmektedir. Fransızcada "travail" (çalışmak) kelimesi, kökenini Latince “tripoliare” (işkence yapmak) filinden alırken, Eski Yunan’da uzun süre 'sıkıntı' ve/veya 'ceza' anlamında kullanılmıştır. Benzer şekilde, Almanca'da “arbeiten” kelimesi de acı ve sıkıntı anlamlarını içermektedir (Güzel, 2008, s. 22). Benzer şekilde, Eski Yunanca'da “ponos” kelimesi, hem fiziksel hem de zihinsel çaba anlamına gelirken, sıklıkla acı ve sıkıntı içeren bir uğraşmayı ifade etmek için kullanılmıştır. Bu farklı dilsel kökenler, işin tarih boyunca nasıl algılandığını ve toplumsal yapılardaki rolünü anlamak açısından önemli bir perspektif sunmaktadır. Bugün ise iş kavramı, modern çalışma hayatında üretkenlik, mesleki tatmin ve ekonomik kazanç gibi daha geniş anlamlar kazanmış durumdadır.

Zedeck (1987) , çalışmasında iş, organizasyon ve aile olmak üzere üç temel kavramı içeren bir üçgen (triangle) modeli oluşturmuş ve bu kavramları açıklamıştır. Geleneksel literatürde, 'İş aileyi etkiler mi?', 'Aile işten etkilenir mi?' ve 'İş ve aile birbirini karşılıklı olarak etkiler mi?' sorularına sıklıkla yanıt arandığını belirtmiştir. Çalışmasında yaptığı tanımlamaya göre, iş kavramı literatürde genellikle ödeme karşılığı yapılan işler ile piyasa dışı ve gönüllü çalışmalar şeklinde ele alınmaktadır (Kanter, 1977). Kanter, işin sadece ekonomik kazanç sağlama amacı taşıyan faaliyetlerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda toplumsal ve bireysel katkılar sunan çeşitli roller içerdiğini vurgulamaktadır. Bu çerçeve, iş-aile ilişkilerini anlamada önemli bir perspektif sunarak, çalışan bireylerin iş ve özel yaşamları arasındaki dengeyi nasıl kurduklarını analiz etmek için kullanılmaktadır (Zedeck, 1987, s. 13).

Literatürde iş kavramı, bireyin bir organizasyon içindeki pozisyonunda gerçekleştirdiği önceden belirlenmiş faaliyetler bütünü olarak tanımlanırken, farklı yaklaşımlar da geliştirilmiştir. Kabanoff (1980), işin belirli bir organizasyon bağlamında tanımlandığını vurgularken, Kanungo ve Misra (1984) işi fiziksel ve zihinsel bir aktivite olarak ele almış ve mal ile hizmet üretimi bağlamında değerlendirmiştir. Zedeck (1987) ise bu tanımlarda yer

alan kısıtlamalara dikkat çekerek, çalışmayı belirli bir amaca yönelik görevler dizisi olarak tanımlamış ve bunun belirli bir mekâna bağlı olmadan gerçekleştirilebileceğini savunmuştur (Zedeck, 1987, s. 13).

Guest, iş-yaşam dengesinin bir metafor olduğunu savunmakla birlikte, bunun ne tür bir metafor olduğu konusunda da açıklamalar getirmektedir. İngilizcede “denge” kelimesi, farklı anlamlara sahip karmaşık bir kavramdır. Oxford English Dictionary’ye göre, terazi kullanımıyla ele alındığında denge, “ağırlık veya miktarın eşit dağılımı” anlamına gelmektedir. Ancak her iki tarafın da çok ağır veya çok hafif olabilmesi nedeniyle, iş-yaşam dengesi açısından bu durum bir sorun teşkil edebilmektedir (Guest, 2002, s. 261).

İş-yaşam literatüründe, “iş” ve “yaşam” kavramları genellikle “denge” kavramı çerçevesinde ele alınmaktadır. Literatürde, denge kavramının yalnızca fiziksel bir ayrımı değil, aynı zamanda duygusal, ruhsal ve gelişimsel unsurları da kapsadığı vurgulanmaktadır. Bu bağlamda iş-yaşam dengesi, bireyin inançlarını, hayallerini ve deneyimlerini de içeren bütüncül bir yaşam biçimi olarak tanımlanmaktadır. Ancak araştırmacılar, iş-yaşam alanında “denge” terimiyle ilgili bazı sorunlar yaşamaktadır. Çünkü iş ve yaşamın eşit dağılımı fikri, bireylerin bu iki alan arasında kesin bir ayırım yapması gerektiği düşüncesini beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, “entegrasyon” (integration) veya “dokuma” (weaving) gibi kavramların daha uygun olduğu öne sürülmektedir (Bailey, 2005, s. 2).

İŞ-YAŞAM DENGESİ KURAMLARI

İş-yaşam dengesi kuramlarına bakıldığında “ayrı alanlar” yaklaşımını savunan “bölünme” kuramı olduğu gibi, “alanların birbirini etkilediğini” savunan “taşma”, “telafi”, “araçsal” kuramlar da bulunmaktadır. Bununla birlikte iş-yaşam dengesi kavramı “çatışma” kuramı ile de açıklanmaya çalışılmıştır. Günümüze yaklaştıkça “sınır” teorisi ön plana çıkmıştır.

Bölünme Kuramı (Segmentasyon)

İş ve özel yaşamın tamamen birbirinden bağımsız alanlar olduğunu savunan bu yaklaşım, dağılma (spillover) kuramının öne sürdüğü gibi bir alanın diğerini olumlu veya olumsuz etkilediği ya da telafi (compensation) kuramının iddia ettiği gibi bir alandaki eksikliğin diğer alandaki tatminle giderildiği görüşlerine karşı çıkmaktadır. İki alanın birbirinden bağımsızlığını savunmaktadır (Guest, 2002, s. 258). Bölümleme hipotezi, endüstri-

yel toplumda iş ve iş dışı deneyimlerin çoğu birey için kaçınılmaz olarak ayrıştığını öne sürmektedir. Bu bağlamda, yaşam alanlarının birbirinden bağımsız hale geldiği ve iş ile iş dışı dünyanın temelde ayrı ve ilgisiz olduğu düşünülmektedir (Elizur, 1991, s. 314). Bölünme kuramı, iş ve iş dışı yaşamın birbirinden tamamen bağımsız olduğunu savunarak, modern çalışma hayatına dair önemli bir perspektif sunmaktadır. Ne var ki 21. yüzyılda esnek çalışma saatleri, uzaktan çalışma ve dijital bağlantılılık gibi faktörler, bu bağımsızlığı giderek zorlaştırmaktadır. Özellikle hibrit çalışma modellerinin yaygınlaşmasıyla iş ve özel yaşam arasındaki sınırların bulanıklaşması, bölünme kuramının savunduğu ayrımı zorlaştırıyor gibi görünmektedir.

Taşma Kuramı (Spillover)

Bu hipotez, ayrı alanlar teorisinin aksine, iş ve aile yaşamının birbirini karşılıklı olarak etkilediğini savunmaktadır. Bu etki hem pozitif hem de negatif yönde gerçekleşebilmektedir (Guest, 2002, s. 258). Staines'e (1980, s. 112) göre, pozitif yaklaşım olarak adlandırılan bu görüş literatürde; yayılma, genişleme, genelleme, aşinalık, özdeşlik, eşbiçimlilik, süreklilik ve uyum gibi çeşitli kavramlarla ifade edilmektedir. İş yerindeki mutluluk, evde de mutluluğa katkı sağlayabilmektedir. Ayrıca bireyin iş dışındaki deneyimlerinin iş yaşamını etkileyebileceği veya işten uzaklaşmasına neden olabileceği ileri sürülmektedir (Champoux, 1976'dan akt.; Zedeck, 1987, s. 9). Bu yaklaşıma göre, bireyin iş deneyimlerinin kalitesi, iş dışı deneyimlerinin kalitesini doğrudan etkilemektedir. Eğer iş, monoton ve kapsayıcı değilse, iş dışı deneyimler de bu durumu yansıtacaktır (Champoux, 1980; Meissner, 1971'den akt.; Elizur, 1991, s. 313). İş ve aile rolleri, birbirleri üzerinde etki alanı yaratarak yayılma göstermektedir. İş-aile literatüründe bu durum iki farklı şekilde ele alınmaktadır. İlk yaklaşım, iş ve aile rolleri arasındaki etkileşimin memnuniyet sağlayacak şekilde gerçekleşebileceğini savunurken; ikinci yaklaşım, bir alandan diğerine aktarılan deneyimlerin olumsuz etkiler yaratabileceğini öne sürmektedir (Edwards ve Rothbard, 2000, s. 180). Örneğin, çalışanların iş yerinde kötü bir gün geçirdiklerinde, bu olumsuzluğu ev yaşamlarına da yansıtma sıklıkla rastlanan bir durumdur.

Telafi Hipotezi (Compensation)

Telafi hipotezi, bir alandaki eksikliğin diğer alanla dengelenebileceğini öne sürmektedir. Bu yaklaşım, bireylerin iş ve iş dışı yaşamlarındaki

memnuniyet ve memnuniyetsizlikleri dengeleyerek tatmin sağlamaya çalıştıklarını savunmaktadır. Örneğin, işin rutin ve monoton yapısını, iş dışı alanlarda farklı faaliyetlere yönelerek kırmak, telafi edici bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Guest, 2002, s. 258).

İş ve iş dışı deneyimlerin genellikle negatif bir ilişkiye sahip olduğunu savunan yaklaşıma göre, sıkıcı ve ilgisiz işlerde çalışan bireyler, iş dışındaki tatmin edici faaliyetlere yönelerek bu eksikliği gidermeye çalışabilmektedir. Öte yandan, bireylerin işlerinden yeterli tatmin ve katılım sağlamaları durumunda, iş dışındaki ek tatmin kaynaklarına yönelme gereksinimi hissetmeyebilecekleri de öne sürülmektedir (Faunce ve Dubin, 1975'ten akt.; Elizur, 1991, s. 314).

Telafi hipotezi, yayılma teorisini tamamlayan bir bakış açısı sunmaktadır. Bu hipotez, iş ve aile arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu öne sürerek bireylerin her iki alana farklı şekillerde yatırım yaptığını savunur. Buna göre, bireyler bir alandaki eksiklikleri diğer alandaki deneyimlerle telafi etmeye çalışmaktadır (Clark, 2000, s. 749). Staines (1980) de bu görüşü destekleyerek, iş ve aile yaşamı arasında negatif bir ilişkinin varlığını savunmaktadır.

Araçsal Model

Araçsal modele göre bir alandaki kolaylıklar diğer alanda başarı getirisi ile sonuçlanmaktadır. Geleneksel örnek, gençlerin bir ev veya araba satın almak için rutin bir iş üstlenme ve uzun saatler çalışma pahasına kazançlarını maksimize etmeye çalışacak olmalarıdır (Guest, 2002, s. 259). Bir alandaki şeyler diğer alanda elde edilenlerin aracıdır. Örneğin, işten elde edilen iyi sonuçlar iyi bir aile yaşamına yol açabilmektedir (Evans & Bartolome, 1984; Payton- Miyazaki & Brayfield, 1976'den akt.; Zedeck, 1987, s. 11). Rollerin benimsenme düzeyine göre araçsallık yer değiştirmektedir. Örneğin nitelikli bir iş sahibi kimsenin işine yüklediği rolün anlamı daha yüksek olduğu için aile alanında iyi bir maddi geçimle sonuçlanmaktadır. Niteliği düşük bir işte çalışan için işten beklenen rol azalmakta özel hayatındaki maneviyata daha fazla önem vermektedir. Eğer kişinin işi ile özel hayatı benzer derecede niteliğe sahipse araçsallık ortaya çıkmamaktadır (Savcı, 1999:158).

Çatışma Kuramı

İnsan etkileşimini, bireysel anlam yaratmayı ve iş ile ev yaşamının kar-

maşıklığını kapsayan yeni bir teoriye ihtiyaç duyulmuştur. Bu teorinin, çatışma ve dengenin neden ortaya çıktığını açıklaması, çatışmaya veya dengeye yol açabilecek bireysel özellikleri öngörmesi ve çalışanlar ile iş örgütlerine dengeyi sağlamak için kullanabilecekleri bir çerçeve sunması gerekmektedir (Clark, 2000, s. 750).

Çatışma kuramına göre, bir alandaki memnuniyet veya başarı, diğer alanda fedakârlık yapılmasını gerektirmektedir. Bu durum, iş ve yaşam alanlarının farklı normlara ve gereksinimlere sahip olması nedeniyle birbirleriyle uyumsuz olmalarından kaynaklanmaktadır (Zedeck, 1987, s. 11).

Greenhaus ve Beutell (1985, s. 77), iş-yaşam çatışmasını üç temel başlık altında incelemiştir. Bunlardan ilki, roller arası katılım sürecinin zaman faktörüyle ilişkili olduğu “zamana bağlı çatışma”dır. İkincisi, roller arası stresin etkilerini içeren “gerginliğe dayalı çatışma”, üçüncüsü ise davranışların işlevselliğinin birbirine etkisini içeren “davranışa dayalı çatışma”dır (Savcı, 1999, s. 157).

Sınır Teorisi

Başlangıçta geliştirilen teoriler, iş ve aile yaşamını birbirinden bağımsız alanlar olarak ele alırken, sonraki çalışmalar iş-aile yaşam dengesinin dinamik doğasını göz önünde bulundurarak bu teorileri tamamlayıcı nitelikte ilerlemeler kaydetmiştir. Son yıllarda ortaya konan yaklaşımlardan biri de “Sınır Teorisi”dir (Kapız, 2002, s. 145).

Bu teori, iş-yaşam dengesine günümüz çalışma hayatının çok yönlü yapısı çerçevesinde bir bakış açısı sunmaktadır. Aynı zamanda, önceki iş-yaşam etkileşimi teorilerinin belirli yönlerini temel alarak eksiklikleri giderici bir nitelik taşımaktadır (Kapız, 2002, s. 149).

Clark (2000), makalesinde bireylerin günlük yaşamlarında iş dünyası ve aile yaşamı arasında sürekli geçişler yaptığını ve bu süreçte sınırları aştıklarını belirtmektedir. İnsanlar çevrelerini şekillendirirken, aynı zamanda çevreleri tarafından da biçimlendirilmektedir. İş-aile dengesini araştırmalarda en zorlu kavramlardan biri haline getiren unsur, iş ve aile gibi zaman zaman birbiriyle çatışan ortamlar tarafından belirlenmesidir.

İş-aile sınırı teorisi, iş ve aile yaşamları arasındaki karmaşık etkileşimi açıklamaya yönelik kapsamlı bir çerçeve sunar (Clark, 2000, s. 748). Lite-

ratürde sınırlar genellikle üç boyutta ele alınır: fiziksel, zihinsel ve psikolojik. Fiziksel sınır, iş yeri veya ev gibi belirli mekânların somut sınırlarını ifade eder. Zihinsel sınır, işe başlama saatleri ile aile bakım sorumluluklarının başladığı noktaları gösterir; bu sınırlar, bireyin günlük rutinleriyle belirginleşir. Psikolojik sınır ise, bireyin kendi kontrolü doğrultusunda, iş ve aile yaşamı arasındaki ayrımı nasıl yapacağıyla ilgilidir. Birey, kendi belirlediği kurallar çerçevesinde bu sınırlarını organize ederek, iş ve özel yaşamını yönetmeye çalışır (Clark, 2000, s. 756).

ÜTOPYALARDAN, DİSTOPYA VE DİJİTOPYAYA GEÇİŞ

Teknolojinin yönetim sistemlerini, toplumları ve emeği dönüştürdüğü yadsınamaz bir geçektir. Teknoloji 16. yüzyılda ortaya çıkan ütopyaların temelindeki düşünsel altyapının günümüze yansımasıdır (Tamer, 2022, s. 16). Ütopya ve distopya temalarının modern teknolojilerle nasıl yeniden şekillendiğini ifade eden bir terim de dijitopyadır. Bu kavram, teknolojinin yalnızca bir araç olmadığını, aynı zamanda toplumsal yapıları, değerleri ve bireysel kimlikleri yeniden tanımladığını ifade etmektedir. Bir yandan teknoloji, bireylere özgürlük ve eşitlik vaat ederken; öte yandan gözetim, kontrol ve yabancılaşma gibi unsurlar aracılığıyla distopik senaryoları da beraberinde getirebilmektedir. Dijitopyalar, gözetim kapitalizmi, bireysel özgürlüklerin kısıtlanması gibi konuları da eleştirel bir bakış açısıyla sorgulamaktadır. Dijitopya, modern teknolojinin ve dijitalleşmenin toplumsal dönüşümü üzerindeki etkilerini, ütopya ve distopya perspektifleriyle harmanlayan, oldukça kapsamlı ve çok boyutlu bir kavram olarak öne çıkmaktadır.

Ütopyalar

Ütopya düşüncesinin özü, geçmiş ve gelecek arasındaki ilişkide saklıdır. Ütopyalar, insanlığın evriminde hem geçmişe duyulan özlemi hem de geleceğe yönelik umutları yansıtır. Ancak bu özlem, doğrudan geçmişe dönme arzusundan ziyade, gelecekte geçmişteki gibi bir dünya kurma isteğiyle ilgilidir. Bu nedenle bazı ütopyalar geçmişe referans verse de, ilerlemenin kaçınılmazlığı fikrinden kaçınmazlar. İlerleme, bilim ve teknolojinin yalnızca birer araç olmaktan çıkıp amaç hâline geldiği noktada ütopya ile kesişir (Kumar, 2005, s. 12-13).

Ütopyalarda bilim, ahlaki ve toplumsal ideallere hizmet eder. Bilimsel ilerleme hiçbir zaman ütopyacı düşüncenin temel amacı olmamıştır. Bu

nedenle, ütopyalarda toplumsal düzen bilimsel gelişmeler tarafından bozulmaz. Çünkü bilimin sınırı yoktur ve her yeni icat, kaçınılmaz olarak yeni gelişmelere yol açacaktır (Akkoyun, 2016, s. 24).

Endüstri Devrimi'nden sonra mükemmel bir geleceğin ancak teknolojiyle mümkün olacağı düşüncesi yaygınlaşmıştır. Ancak endüstrileşmenin yol açtığı toplumsal değişimler ve teknolojinin çevreye verdiği zararlar, insanlarda korku ve huzursuzluk duygularını artırmıştır. Bu nedenle bilim kurgu, ideal bir dünya tasvir etmekten ziyade, giderek daha fazla korku ve paranoya üretmeye başlamıştır (Arslan ve Köseoğlu, 2023).

Distopya kelime anlamı olarak “kötü bir yer” demektir (Milner, 2014, s. 89–90). Yunanca kökenli bu kelimenin kavramsal karşılığı, bireylerin baskıcı bir sistem altında, mahremiyeti hiçe sayan ilkelerle yönetilmesini ifade eder (Çelik, 2015, s. 67). Genellikle anti-ütopya şeklinde anılsa da, distopyalar toplumsal yapı ile teknolojinin ve düşünsel tasarımların etkileşimini bilimsel kuramlar ışığında ele alan bir zemindir. Distopik anlatılarda yer alan temalar, modern toplumun karşı karşıya olduğu temel kaygıları ve potansiyel tehlikeleri yansıtmaktadır. Gözetim mekanizmaları ve teknolojik tahakküm, bireylerin özgürlüklerinin kısıtlanması, mahremiyetin ihlali ve aşırı kontrolün getirebileceği tehlikeleri sembolize etmektedir (Çelik, 2015, s. 63). Ayrıca, distopyaların günümüz gerçekliğiyle benzerlikler taşıdığı, gerçek toplumsal yapılar ve değişkenler üzerinden şekillenen eserlerin çoğu zaman fütüristik öngörüler sunduğu da gözlemlenmektedir (Çelik, 2015, s. 67).

Sanayi Devrimi ile birlikte gelişen teknolojinin iyilik ve refahın dağılımına ilişkin vaatleri olmuştur. Ancak özel mülkiyetin kontrolü toplumsal refah ve ekonomik rahatlığın burjuvazinin elinde yoğunlaşmasına yol açmıştır. Güç burjuva sınıfında toplanınca, işçi sınıfını tehdit olarak görülmüş ve baskılanmıştır. Ayrıca, Birinci Dünya Savaşı (1914) ve Sovyet Devrimi (1917) gibi gelişmeler sonucunda ütopyaların toplumsal sorunlara çözüm olacağına dair inanç zayıflamış, baskıcı devlet düzenlerine duyulan güven sarsılmıştır. Gerçekler ve idealler arasındaki çelişkiler belirgin hâle geldikçe, umudun yerini karamsar bakış açısı almıştır (Tong, 2004, s. 22, 5-6). Bu gelişmelerin etkisiyle, ütopyanın karşıtı olarak nitelendirilen “distopya” kavramı ortaya çıkmıştır.

Distopyalar

Mutsuz bir toplumun portresi olan distopyalar, şimdiden yola çıkarak geleceği eleştiren eserlerdir. Distopik romanlarda sınıfsal eşitsizlikler, baskıcı iktidar faktörü, toplumda bellek yitimi ve teknolojik gücün olumsuz etkileri gibi konularla şimdinin yerine gelecekte farklı bir toplum koyarak kaçınılmaz olanla yüklü bir zaman-uzam oluşturulur. Distopya toplumundaki bireyler, iktidar tarafından belirlenmiş kurallar ve sistem çerçevesinde yasalara itaat etmek zorundadırlar. Bilimsel ve teknolojik gelişmeleri elinde bulunduran iktidar, topluma dayattığı kurallarla onları sürekli gözetim altında tutmuştur. İktidar tarafından baskılanan bireyler pasif, her türlü manipülasyona açık ve uysal tiplerdir. Mevcut iktidar bireyleri uyutularak onları mükemmel bir sistemin parçası olduğuna ikna eder. Böylece vatandaşların, toplumun arızalı yönlerini görmeleri ve buna karşı çıkmalarının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Toplumda yaşayan vatandaşlar, arılaştırılmış ve sistemin işleyen çarklarının bir parçası haline getirilmiştir (Sarı ve Tekşan, 2023).

Ütopya kavramını ilk kullanan yazar Thomas More'dur. 20. yüzyılda yaşanan toplumsal değişimler, o güne dek mutluluk vaat eden ütopyik eserlerden farklılaşan yeni bir türün, distopyanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Distopya, ütopyik düşünce geleneğinden türemekle birlikte, özünde onun karşıtı niteliğindedir. Bu bağlamda, Kumar'a göre distopyanın ütopyadan türediği sonucuna ulaşılabilir. Ütopyik eserler toplumlara bir cennet vadederken, distopik eserler ise cehennem tasvirleri yapmaktadır. Ütopyalar, kusursuz bir yaşamı, dış tehditlerden arınmış bir düzeni ve ideal bir tasarım harikasını sunarken; distopyalar, bireyin yönlendirildiği, gözetlendiği ve her adımının planlandığı baskıcı bir varoluşu betimlemektedir (Baş ve Kültür, 2017).

Distopya kavramı, değerlendircinin bakış açısına bağlı olarak değişen ütopyadan bağımsız düşünülemez. Bu nedenle bazı ütopyalar distopya, bazı distopyalar ise ütopya olarak algılanabilir. Günümüz teknoloji odaklı toplumsal yaşamında, ütopyik öğelerden ziyade distopik unsurlar içeren multimedya içeriklerine daha fazla ilgi gösterilmektedir. Bu yönelimin arkasında, toplumun içinde bulunduğu sosyo-kültürel koşullar, memnuniyetsizlik ve çaresizlikle sonuçlanan deneyimler, ideal bir geleceğe olan inancın zayıflaması gibi etkenler yer almaktadır. Daha karamsar bir çerçevede kurgulanan gelecek senaryolarının, günümüz dünyasına daha ger-

çekçi ve ikna edici unsurlar sunduğu da yadsınamaz bir gerçektir (Atasoy, 2020, s. 1140).

Distopik filmler, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme olgusuna bağlı olarak fiziksel sınırların ortadan kalkması, benliklerin ve kültürel formların esnek ve eklektik bir yapıya bürünmesi, değer türdeşliğinin çözülmesi ve çatışmalı deneyim alanlarının belirginleşmesi gibi postmodern çağa özgü kaygıları yansıtır (Favaro, 2017, s. 4).

Yitirilen bellekler ya da belleğin kaynağı gibi kaygılar distopyaların temalarındandır. Bu temalar aynı zamanda bulunduğumuz hız ve geçicilik çağının bir yansımasıdır. Belleğin kaybının bedensel müdahalelerle sağlanması, yapay anı yüklemeleri gibi unsurlar çağımızın temel endişeleriyle doğrudan ilişkilendirilmektedir (Favaro, 2017, s. 21).

Hakikatin verili olduğu veya bireylerin sorgulasa dahi gerçekliğe ulaşmasının mümkün olmadığı distopyalarda, düzeni sorgulayan ve hedef alan bireyler çeşitli dispoitifler aracılığıyla etkisizleştirilir. Bu dispoitiflerden kurtulmanın bir yolu olarak ortaya çıkan “yok etme güdüsü”, kahramanların sistemi yıkıcı şiddetle ortadan kaldırma girişimlerine ve sistemlerin buna karşı geliştirdiği tepkilere işaret eder. Neo-liberal distopya örneklerinde ise sistemden çıkmanın imkânsızlığı ve bireylerin içselleştirdiği uyum sağlama güdüsü vurgulanmaktadır (Ağkaya, 2022).

Günümüz dünyasında politika ve toplumsal düzen, bireylerin yaşamlarını şekillendiren en temel unsurlar arasındadır. İnsanların ideal toplumu arayışını yansıtan ütopya ve distopya kavramları ise zaman, mekân, sosyo-ekonomik ve kültürel koşullar gibi pek çok faktörün etkisiyle kişiden kişiye farklı algı ve tutumlarla şekillenmektedir (Akköprü ve Alanka, 2021, s. 63). Dijital kapitalizm, yönlendirilmeye açık toplumsal dinamikler içinde mevcut krizlerini aşabilme potansiyeline sahiptir. Bu durum, dijital dünyanın hangi açılardan ütopya, hangi açılardan distopya olarak değerlendirilebileceğini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla, dijitalleşmenin hangi amaçlarla kullanıldığı, dijital dünyanın hangi kategoriye gireceğini belirleyen temel faktör olacaktır (Tamer, 2022, s. 20).

Dijitopiyalar

Dijitopiyalar, teknolojik gelişmelerin (örneğin yapay zekâ, sanal gerçeklik, büyük veri) toplumsal yaşam üzerindeki etkilerini vurgular. Bu aşırılıklar

dünyasını şekillendiren en önemli unsurlardan biri ise internet ve dijital teknolojilerin ortaya çıkardığı devletlerle birlikte büyük teknoloji şirketlerine bağlılığı da içeren yeni vatandaşlıktır. Netandaşlık, dijital vatandaşlık kavramını genişleterek, bireylerin hem devlet politikaları hem de özel sektör aktörleri tarafından şekillendirilen yeni güç dinamiklerine maruz kaldığını göstermektedir. Bu bağlamda, bireylerin mahremiyet, özerklik ve demokratik katılım gibi temel değerlerinin yeniden tanımlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Tamer, 2022, s. 26). Bu bağlamda, dijital teknolojilerin getirdiği fırsatların yanı sıra, potansiyel tehlikeleri, gözetim kapitalizmi, bireysel özgürlüklerin kısıtlanması gibi konuları da eleştirel bir bakış açısıyla sorgulamaktadır.

Gelişen dijitalleşme ve sunduğu sayısız yeni teknoloji, yeni medya ortamları ve platformları tarafından düzenlenen alanları, hatta yaşamın kendisini sürekli olarak dönüştürmektedir. Sosyal medya, dijital oyunlar ve anlatılar gibi ortamlar, distopik kurgular oluşturmak ve hakikat sonrası dönemde yeni gerçeklikler inşa etmek için kullanılmaktadır (Yegen & Dönmez, 2023).

Gelişen teknoloji, distopik anlatılardaki kötümserliği körüklemekte ve teknolojinin gücünü elinde tutanların zamanla önemli bir baskı unsuru haline geleceği endişesini artırmaktadır (Ünver, 2020, s. 97). Distopyalarda bu tema, sıklıkla ele alınan ve geleceğe yönelik karamsar öngörülerin temelini oluşturan bir konudur.

Yapay zekâ teknolojisi gibi teknolojiler insanın tasarlanmış insanlara evrilmesine olanak sağlamaktadır. Bu dönüşüm, yalnızca insanın biyolojik varlığını değil, aynı zamanda insani sınırlarını da aşmasını ifade eder. Yapay zekâ yanı sıra gen klonlama gibi alanlarda zamanla kaydedilen büyük teknolojik ilerlemeler, insan bedenine ve zihnine doğrudan etki ederek, insan evriminin ve teknolojik dönüşümün hızlanmasına yol açmaktadır. Bu gelişmeler, bilişsel, duygusal ve fiziksel yetilerin artırılmasından hastalıkların yok edilmesine ve yaşam süresinin uzatılmasına kadar geniş bir perspektifte insan hayatını dönüştürmektedir (Demir, 2018, s. 312-313).

TEKNOLOJİ VE BENLİK

Yapay anılar, sanal gerçeklik ve parçalanmış benlik gibi temalar, teknolojik gelişmelerin bireylerin deneyimlerine, kimlik yapılarına ve hafıza süreçlerine etkilerini derinlemesine sorgulamak açısından büyük önem

taşımaktadır. Bu temalar, teknolojinin sadece araçsal bir düzeyde kalmayıp, bireyin gerçeklik algısını ve sosyal etkileşimini nasıl dönüştürdüğünü gözler önüne sermektedir (Favaro, 2017, s. 5). Ersümer (2013) ise, insan bedeninin kontrolünün artık dışsal değil, içsel olarak gerçekleştirildiği bir dönemin yaşandığına dikkat çekmektedir (Favaro, 2017, s. 9). Teknoloji, yeni özgürlük imkânlarıyla birlikte yeni riskleri ve belirsizlikleri de beraberinde getirmektedir.

Benliğin şekillenmesinde toplumun önemli bir rol üstlendiği söylenebilir. Toplumsal ilişkiler de bireylerin benlik sunumlarından etkilenmektedir. Teknoloji, bireylerin yalnızca iş süreçlerini değil, aynı zamanda duygusal, bilişsel ve toplumsal deneyimlerini de şekillendirmektedir (Baritci ve Fidan, 2018, s. 42).

Turkle (2005, s. 279), içinde bulunduğumuz kültürün bir “narsizm kültürü” olarak tanımlandığını ancak bu ifadenin yanıltıcı olabileceğini belirtmektedir. Çünkü bu kavram, günlük dilde yalnızca bencillik ya da bireyin yalnızca kendisiyle ilgilenmesi şeklinde yorumlanabilmektedir. Oysa Turkle’a göre, bireyin “ayna arayışı”nın ardında daha derin bir kaygı yatmaktadır. Kendimizi anlama konusunda yeterince güvenli hissetmediğimiz için, bu güvensizlik “biz kimiz?” sorusunu sürekli gündemde tutan yeni bir kaygıya dönüşmektedir. Bireyler, benliklerini görebilmek ve anlamlandırabilmek için yeni yollar aramaktadır. Bu noktada, Turkle bilgisayarları “ilk psikolojik makine” olarak tanımlamakta ve onları yeni bir ayna metaforuyla ilişkilendirmektedir. Böylece bireyler, bilgisayarlar aracılığıyla benliklerini keşfetme ve şekillendirme fırsatı yakalamaktadır (Baritci ve Fidan, 2018, s. 43).

Bireylerin dijital araçlar aracılığıyla kendilerini tanımlama ve sunma biçimleri, yalnızca kişisel deneyimlerle sınırlı kalmaz; bu süreç, aynı zamanda iş yaşamında da belirleyici bir faktör hâline gelir. Özellikle dijitalleşen çalışma biçimleriyle birlikte, bireyler hem fiziksel hem de duygusal olarak teknolojik sistemlerin bir uzantısı hâline gelmektedir. Bu noktada, teknolojik araçlar artık yalnızca üretim süreçlerini kolaylaştıran nesneler değil, aynı zamanda bireyin davranışlarını izleyen, ölçen ve yönlendiren gözetim aygıtları hâline gelmiştir.

İŞ YAŞAMINDA GÖZETİM “OLMAZSA OLMAZ”

Postmodern çağda, makineler ve insanlar arasındaki sınır giderek bula-

nılaşmaktadır. Teknoloji günlük yaşamları ele geçirmekte dahası beden bir parçası olarak algılanmaktadır. Bu dönüşüm, distopik anlatı evrenlerinin de kurulma şeklini etkilemekte; bu evrenler, insan ve makine ya da teknoloji ve insan arasındaki sınırların erimesine, mekân ve zamana dair geleneksel kategorizasyonların esnemesine bağlı kaygıları yansıtmaktadır. Küresel kapitalizm, enformasyon yoğunluğu ve sanal evren deneyimleriyle şekillenen toplumsal yaşam biçimine ilişkin endişeler, totaliter yönetimlerin egemen olduğu, sınıfsal veya etnik ayrımlara dayalı ve kaygı uyandıran bir gelecek tasavvuru üzerinden sunulmaktadır (Favaro, 2017, s. 2-3). Distopik filmler, mekân ve zaman algısındaki dönüşümleri, bilimsel ilerleme ve teknolojinin beraberinde getirdiği algı değişikliklerinin çeşitli yansımalarını ortaya koymaları açısından büyük önem taşımaktadır (Favaro, 2017, s. 4). Günümüzde, toplumların denetim altında tutulduğu anlatılar artık ana tema olarak öne çıkmaktadır. Distopik kurgularda, teknolojinin kullanımıyla denetim toplumuna dönüştürülmüş sistemlerin mekânları, anlatının merkezinde yer almaktadır (Favaro, 2017, s. 4).

Modern anlamda mahremiyet kavramı, ilk kez 1890 yılında Amerikalı yargıç Brandeis tarafından ele alınmıştır. Brandeis, mahremiyeti bireyin “yalnız bırakılma hakkının en kapsamlı ifadesi” olarak tanımlayarak, özgür bireyler için en değerli unsur olduğunu savunmuştur. Mahremiyet, özel alan ile kamusal alanın ayrışmasından doğan bir olgu olarak kabul edilmektedir. Toplumsal yapı ve kültürden de etkilenmektedir. Sürekli gelişen teknoloji, toplumsal yaşamı ve mahremiyet algısını da dönüştürmektedir (Türkoğlu, 2018, s. 169-170).

Foucault, gözetleme ve denetleme kavramlarını birlikte ele alarak, gözetlenen bireyin sürekli bir denetim altında olduğunu vurgular (Foucault, 2015). Buna karşın dijital gözetim, bireylerin veya grupların günlük hayatlarında ürettikleri büyük miktardaki verinin izlenmesi, toplanması ve analiz edilmesi sürecini ifade eder (Lyon, 2014, s. 1-13).

Modernitenin temel yönetim biçimi ulus-devlet, üretim biçimi ise kapitalizmdir. İnsan aklına, bilime ve geleceğe duyulan iyimserlik de modernitenin unsurları arasında yer alır. Modernite, düşünürler tarafından tüm toplumların ulaşması gereken “zorunlu” bir aşama olarak tanımlanmıştır (Bauman, 2019, s. 109). Gözetim kapitalizmi, bireylerin yönetici sınıf tarafından sürekli olarak izlendiği bir sistemi ifade eder ve dijital teknoloji-

ler bu gözetimin temel aracıdır (Zuboff, 2019). Tamer’e göre, birbirlerini besleyen ve dönüştüren dinamik süreçler olarak kapitalizm, dijitalleşmeyi teşvik ederken, dijitalleşme de kapitalizmi yeni formlara dönüştürmekte midir? sorusu üzerinde durulmalıdır (Tamer, 2022).

Bilimsel ve teknolojik ilerlemenin el verdiği imkânlarla gerçek dünyadan uzaklaşarak kendi ben’ine yoğunlaşmış olan bireyler, yabancılaşma kavramını da beraberinde getirdiği için bu durum postmodernizmle ilişkilendirilmiştir. Günümüzde dış dünyadan uzak durmak için kullanılabilecek birçok teknolojik araç bulunmaktadır. 20. yüzyılda ortaya çıkan postmodernizm kavramı ilk olarak eserlerde yer alsa da terim yeniçağ olarak bilinen bir dönemde nesnelleşmeye başlamıştır. Gerçek dünyadan ilham alan yenedünya, insanların topluma yabancılaşması üzerine kuruludur (Sarı, 2021, s. 70).

Modernite, akıl ve bilimi ilerlemenin anahtarı olarak görürken, bu rasyonalist ve teknokratik yaklaşımın insanı özgürleştirmek yerine onu bir denetim mekanizmasının içine hapsedtiği görülmektedir. Distopik filmler, genellikle bu temayı mekân tasviriyle desteklemektedir. Bilimin ve iktidarın kesiştiği alanlar, soğuk, katı ve mekanik bir düzeni yansıtırken, doğa mekânları özgürlüğün ve insan doğasına dönüşün simgesi olarak sunulmaktadır (Favaro, 2017, s. 7).

SEVERANCE

Severance, Senarist Dan Erickson tarafından yaratılmış ve yönetmeni Ben Stiller’dir. Başrollerde Adam Scott, Zach Cherry, Britt Lower, John Turturro ve Patricia Arquette yer almaktadır. Dizi, 18 Şubat 2022’de bir TV platformunda yayınlanmaya başlamış ve İkinci sezonu 17 Ocak 2025’te yayınlanmıştır.

Yöntem

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımı benimsenerek tasarlanmıştır. Nitel araştırmalar, yorumlamaya dayalı veri üretim sürecini esas alan araştırmalardır. Bu bağlamda, çalışmada veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi kullanılmıştır. Doküman incelemesi, yazılı, görsel ya da dijital materyallerin sistematik biçimde analiz edilmesini kapsar. Bu çalışmada, bir TV platformunda yayınlanan *Severance* dizisi araştırma nesnesi olarak belirlenmiştir.

Verilerin çözümleme sürecinde nitel içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analizi, belirli temalar ya da kategoriler doğrultusunda metinlerdeki anlam örüntülerinin ortaya çıkarılmasını amaçlar. Bu çalışmada, dizi bölümleri tematik olarak analiz edilmiş ve iş-yaşam dengesi, teknoloji ve benlik ilişkisi, gözetim kapitalizmi ve distopya gibi temel kavramlar çerçevesinde değerlendirilmiştir.

İçerik analizi, metinlere ve kullanıldıkları bağlamlara yönelik anlamlı ve geçerli çıkarımlar yapabilmek için kullanılan bilimsel bir araştırma yöntemidir (Krippendorff 2004, s. 18). İçerik analizinin öznesi her türlü iletişim biçimi olabilmektedir. Bu bağlamda içerik analizi, malzemenin salt görünen içeriğini değil, arka planını da inceleme konusu yapmaktadır (Mayring 2000, s. 2). Örneklem olarak seçilen dizi, distopik anlatıyı birçok yönüyle karşılamaktadır. Bu bağlamda iş-yaşam dengesi distopik dizi örneği üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Örneklem, amaçlı örnekleme tekniklerinden tipik durum örnekleme yöntemiyle oluşturulmuştur. Tipik durum örnekleme, belirli bir olgunun temsil gücü yüksek örneklerinin seçilmesine olanak tanır. Bu doğrultuda *Severance* dizisi, içerdiği iş-yaşam ayrımı, gözetim teknolojileri, benliğin parçalanması ve distopik temasıyla çalışmanın kuramsal çerçevesiyle doğrudan örtüşmesi nedeniyle seçilmiştir.

Dijital televizyon yayıncılığı, platformların yaygınlaşmasıyla birlikte hızla dönüşüm geçirmekte ve filmlerde dijital teknolojiler, insan-makine ilişkileri, robotlar ile geleceğe dair kurgusal unsurların yer aldığı içeriklerin artmasına yol açmaktadır. Dizilerde ise geleceğe yönelik kurgular, dijital gözetim, distopya, büyük veri ve manipülasyon gibi temalarla ilişkilendirilerek izleyiciye sunulmaktadır. Distopik dünya tasavvurları, dijital platformların yaygınlaşmasıyla günümüz sinema ve dizilerinde sıklıkla işlenmektedir. Ayrıca, dijital televizyon platformlarında yapay zekâ, bilim kurgu, distopya ve siber punk temalarına sahip yapımların izleyici ilgisi çektiği gözlemlenmektedir (Karabağ, 2021).

Bulgular ve Yorum

Severance, iş ve özel yaşam anılarını cerrahi bir prosedürle ayıran bir çalışma modelini benimseyen Lumon adlı gizemli bir şirkette yaşananları konu almaktadır. Bu şirkette, çalışanların beyinlerine yerleştirilen özel bir çip sayesinde, bireyler isteyken yalnızca iş kimliklerini hatırlamakta, işten

çıktıklarında ise sadece özel hayatlarına dair anılarına erişebilmektedirler. Ancak bu teknoloji evrendeki herkesi kapsamamaktadır. Dolayısıyla dünya, innies (içerdekiler) ve outies (dışardakiler) olarak ikiye ayrılmıştır. Innies, yalnızca iş dünyasında var olan ve kişisel yaşamlarına dair hiçbir bilgiye sahip olmayan kimliklerdir. Outies ise iş hayatlarına dair hiçbir şey hatırlamadan özel yaşamlarını sürdüren bireylerdir.

Dizide, iş ve özel yaşamı tamamen ayırmak amacıyla bireylerin beyinlerine bir implant yerleştirilmesi söz konusudur. Bu nedenle, severance kelimesi “ayrılma” anlamında kullanılmaktadır. Başka bir deyişle, bu implant sayesinde bireyler, iki ayrı yaşam sürdürmekte ve bilinçleri ikiye bölünmektedir. Tarihi yüzyıla dayanan Lumon şirketi, filozof ve yardımsever bir kurucu ve aile soyundan gelen yöneticiler tarafından idare edilmektedir. Beyinlerine implant yerleştirilmesini kabul eden “ayrık” çalışanlar, mesai saatleri dışında aynı kişi olmaktadır; fakat yalnızca Lumon binasının bodrum katında ortaya çıkan ikinci bir benlikleri bulunmaktadır. Şirketin girişinde asansöre binen çalışanlar asansör yolculuğu boyunca aynı bedende geçiş yapabilen iki kişiliğe sahip olmaktadır. Sabah 9.00’da mesaiye başladıkları anda özel yaşama dair tüm anıları yok olan çalışanların, akşam mesai bitince 17.00’de işten çıktıklarında özel hayatları devam etmektedir. Fakat çalışanlar işte olan hiçbir şeyi hatta iş arkadaşlarını bile hatırlamamaktadırlar. Dışardakiler (outies) içerdekilerin (inies) yani işteki kişiliklerinin ne yaptıklarını merak etmektedirler.

Severance modern iş hayatının bireyler üzerindeki etkilerini ve iş-yaşam dengesini distopik bir bakış açısıyla ele almaktadır. Dizi iş ve özel yaşamın keskin bir şekilde ayrıldığı bir dünyayı tasvir ederek, modern çalışma hayatının getirdiği kimlik bölünmesi ve bireysel bütünlük konularını derinlemesine ele almaktadır. Bu bağlamda, dizi izleyicilere çalışma hayatı ve kişisel yaşam arasındaki dengeyi sorgulatmaktadır.

Dizi, iş ve özel hayatın keskin bir şekilde ayrılmasının getirdiği etik sorunları da işlemektedir. Bu bağlamda, kapitalizmin insanları nasıl birer dişliye dönüştürdüğünü ve kimlik, özgürlük ile kontrol kavramlarını sorgulamaktadır. İş ve özel hayatın ayrılması fikrinin cazibesi ve tehlikeleri üzerine düşünmeyi, modern çalışma hayatının getirdiği zorlukları ve bireyin bu sistem içindeki konumunu sorgulaması ile ön plana çıkmaktadır.

Dizinin ana karakterlerinden Mark Scott, gerçek hayatta çok sevdiği eşini kaybetmiş ve yaşadığı depresyondan bir nebze olsun uzaklaşmak için Lumon'da çalışmaya başlamıştır. Mark karakteri anıları iş ve özel yaşamları arasında cerrahi olarak bölünmüş bir ofis ekibine liderlik etmektedir. İş yerinde ve özel hayatında farklı kimliklere sahip olan Mark, zamanla bu ayrımın getirdiği zorluklarla yüzleşir ve şirketin gizemli yapısını sorgulamaya başlar. Sonrasında içerdekilerin kendilerine dair şüpheleri artmaya başlar ve bu zihin bölünmesi uygulamasının etik boyutları sorgulanır.

Steril, duygusuz ve tamamen işlevselliğe odaklı Lumon şirketinde, çalışanlar yalnızca iş arkadaşlarıyla yüzeysel bağlar kurabilmekte, yaptıkları işlerin anlamından çok sürecin kontrol edildiği bir düzene tabi tutulmaktadır. Üstelik tam olarak ne için çalıştıklarını bile bilmemektedirler. Günlük görevleri, birtakım verileri sınıflandırmak, rakamların yer aldığı kutuları kontrol etmek gibi anlamsız görünen işlerden ibarettir. Lumon Şirketi, içeride her şeyi kontrol altında tutarken, dış dünyayla kurduğu görünmez bağlantılar aracılığıyla kendi belirlediği varoluş yasalarını ihlal etmektedir. Şirket, çalışanlarının yalnızca davranışlarını değil, düşüncelerini de kontrol etmekte, bireysel özgürlükleri tamamen bastırmaktadır. Âdeta köleleştirilmiş bir insan topluluğunun oluşumuna hizmet etmektedir.

Dizinin en belirgin distopik unsurlarından biri teknolojidir. Lumon Şirketi aracılığıyla, gelecek vaat eden bir teknolojinin iyimser tasarımı sunulurken, dış dünyadaki sahneler aracılığıyla bu teknolojinin karanlık ve baskıcı yönü gözler önüne serilmektedir. Şirketin çalışanlarına uyguladığı katı kurallar, prosedürler ve cezalandırma sistemleri ise modern iş yerlerindeki disiplin politikalarının abartılı bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

İş-yaşam ayrışması ve kimlik bölünmesi teması: işin mekânsal ve zihinsel olarak özel yaşamdan koparılması üzerine odaklanmaktadır. Guest (2002) ve Zedeck (1987) gibi araştırmacıların iş-yaşam dengesi kuramlarıyla ilişkilendirilen bu temada, dizideki “innie” (içerideki) ve “outie” (dışarıdaki) karakter ayrımı ön plana çıkmaktadır. Bu ikili yapı, bireyin bilinç düzeyinde iki farklı kimliğe bölünmesiyle sonuçlanmaktadır. Özellikle Mark karakterinin iş yerinde lider, özel yaşamında ise içe kapanık bir kişi olması bu bölünmenin somut örneğidir.

Gözetim, disiplin ve kurumsal tahakküm teması: Lumon şirketi, çalışanlarını yalnızca fiziksel olarak değil, zihinsel olarak da denetlemekte ve

yönlendirmektedir. Gözlemlenme korkusu, ceza odaları ve sürekli raporlamalar bu gözetim ilişkilerinin sistematikliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Zuboff'un (2019) "gözetim kapitalizmi" kavramı, Lumon'un birey üzerindeki kontrolünü anlamlandırmada işlevseldir.

Görsel 1.

"Çip Teknolojisi" Görseli



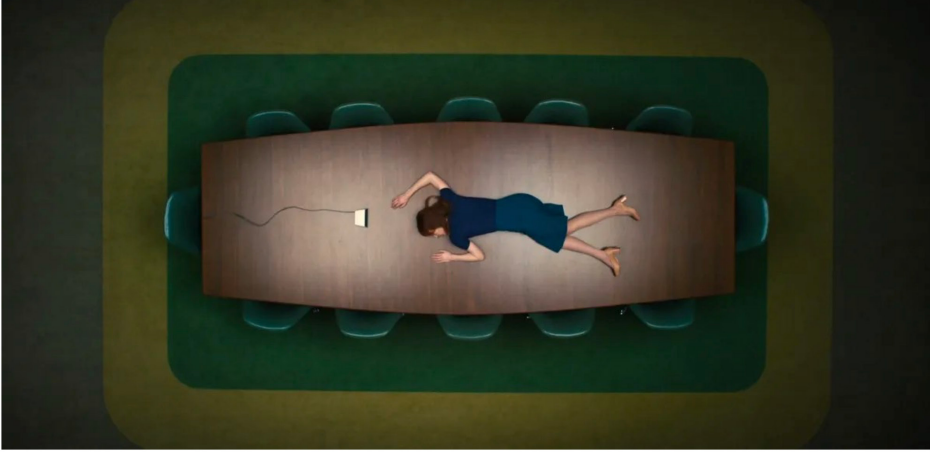
Kaynak:<https://dialmformovie.net/2022/02/26/severance-season-1-episode-2-half-loop/>

Lumon Şirketi çalışanlarının iş ve özel hayatlarını tamamen ayırmak için beyinlerine çip yerleştirdiği bir prosedürü düzenlemektedir. Bu prosedür sayesinde çalışanlar, iş yerindeyken özel hayatlarına dair hiçbir şey hatırlamazken, iş dışında da işlerine dair hiçbir anıya sahip olamamaktadır. Benliklerin çip aracılığıyla adeta birer simülasyona dönüşmesi işlenmektedir. Şirket, yerleştirilen çiplerle karakterlerin düşünme ve beyinlerinin çalışma mekanizmasına da etki etmektedir. Çip teknolojisinin dizide ana tema olarak yer aldığı görülmektedir. İnsanların çip teknolojisi ile kontrol edildiği bir şirket üzerinden özgür iradenin devamlılığının teknolojinin ellerine bırakıldığı görülmektedir.

Çip teknolojisi ve özgür irade teması: Zihinlere yerleştirilen çipler, yalnızca teknolojik bir araç değil, aynı zamanda bireylerin öznelliğini dönüştüren bir iktidar aygıtı olarak kurgulanmıştır. Bu durum, Zuboff'un (2019) dijital teknolojilerin birey üzerindeki tahakkümüne dair analizleriyle örtüşmektedir. İki ayrı bilincin tek bir bedende var olması, teknolojinin biyopsikolojik irade üzerindeki belirleyiciliğini açığa çıkarmaktadır.

Görsel 2.

İlk Bölüm “Good News About Hell” (Cehennem Hakkında Müjde) İlk Sahne



Kaynak: <https://dialmformovie.net/2022/02/23/severance-season-1-episode-1-ben-stiller/>

Teknoloji ve benlik teması: İlk sezon 1. bölümde Kimsin sen? (Who are you?) sorusuyla başlayan dizi felsefenin en temel sorusuna gönderme de bulunmaktadır. Şirket, yerleştirilen çiplerle karakterlerin düşünme ve beyinlerinin çalışma mekanizmasına da etki etmektedir. Sadece iş-yaşam dengesi kurabilme değil aynı zamanda iş ve özel yaşamlarımızdaki benlik sunumu tartışmasını da beraberinde getirmektedir. İçinde bulunduğumuz postmodern kültür, ileri teknoloji ve dijitalleşme süreçleriyle iç içe geçtikçe, distopik filmler parçalanmış benlik gibi temaları giderek daha fazla işlemeye başlamıştır (Favaro, 2017, s. 5). Bu temalar, bireyin kimlik ve gerçeklik algısının nasıl şekillendiğine dair önemli soruları gündeme getirmektedir.

Giddens (2014, s. 79), benlik kavramının bireyin çocukluk çağlarından itibaren gelişmeye başladığını ve bireyin benlik farkındalığını kazanmasında bireysel ve toplumsal olmak üzere iki temel kaynağın rol oynadığını ifade etmektedir. Bu doğrultuda, benliğin şekillenmesinde toplumun önemli bir rol üstlendiği söylenebilir. Benliğimizi anlamlandırabilmek yaşadığımız dünyayı anlamlandırabilmenin büyük bir parçasıdır (Baritci ve Fidan, 2018, s. 42).

Benliğin parçalanması ve psikolojik bütünlüğün zedelenmesi meselelerine işaret etmektedir. Baritci ve Fidan'ın (2018) "benliğin dünyayı anlamlandırmadaki rolü"ne dair yaklaşımları burada önem taşır. Hafızanın bölünmesiyle birlikte karakterler geçmişlerine, ailelerine ya da öznel tarihlerine dair hiçbir bilgiye erişememektedir. Mark'ın eşine dair hatıralarına yalnızca "dışarda" ulaşabilmesi, bu temanın çarpıcı örneklerindendir.

Görsel 3.

Asansör Görseli



Kaynak: <https://arakatmag.art/severance-1-sezon-dizi-inceleme-apple-tv-plus/>

Zaman/mekân algısı teması: Dizide karakterlerin Lumon'a giriş ve çıkış yaparken kullandıkları asansör, yalnızca fiziksel bir hareket nesnesi olmanın ötesinde, varoluşsal bir geçiş alanı olarak da işlev görmektedir. Asansör içinde sabit duran, hareketsiz ve sıkışmış bedenler, mekân değiştirme sürecinde pasif bir konumda bulunurken, bu durum belirli koşullar altında varoluşun kendisini oluşturur. Dizide kapılar hareket yanılması yaratırken, aslında hareketsizlik mekânsal geçişin öncüsü hâline gelmektedir. Bu bağlamda, bireyin kendi öteki benliğiyle ya da diğer yarısıyla kurduğu ilişkiye dair bir eşitlik sorgulamasına da zemin hazırlamaktadır.

Kamera hareketleri, seyirciyi olayların akışına yaklaştırarak onu anlatının içine çekme gücüne sahiptir. Sinemada gerçek zaman ve mekân algısının ötesine geçilerek, yepyeni bir zaman-mekân inşası gerçekleştirilebilir. Kamera kullanımıyla, gerçek bir olay seyirciye olduğundan daha gerçekçi bir biçimde sunulabilir ve böylece anlatının etkileyiciliği artırılır. Bu bağlam-

da, film dilinin sunduğu görsel ve anlatısal imkanlar sayesinde, izleyiciye hem fiziksel hem de zihinsel olarak alternatif bir gerçeklik deneyimi yaşatılabilir (Özön, 1956'den akt.; Tong, 2004, s. 6).

Teknolojik ilerlemenin merkezinde olduğu distopik filmler, mekân ve zaman algısındaki dönüşümleri ele almaktadır. Bu sayede bilimsel gelişmelerin ve teknolojinin insan algısı üzerindeki etkilerini gözler önüne sermektedir. Bu tür filmler, modern toplumun karşı karşıya olduğu olası gelecek senaryolarını irdelleyerek izleyiciye eleştirel bir bakış açısı sunar. Mekânın yeniden inşası, zamanın parçalanması ve bireyin kimlik algısının dönüşmesi gibi unsurlar, distopik anlatılarda sıkça rastlanan temalar arasında yer almaktadır (Favaro, 2017, s. 4).

Görsel 4.

Mekân Görseli



Kaynak: <https://dialmformovie.net/2022/02/23/severance-season-1-episode-1-ben-stiller/>

Dizideki ofisler, steril, penceresiz ve labirentimsi yapılarıyla karakterlerin yön duygularını ve zaman algılarını bozmakta, mekânın birey üzerindeki psikolojik etkisini vurgulamaktadır.

Distopik mekân teması: *Severance*, ayrıklığı iki farklı dünyanın üzerinden kurmaktadır. Bu unsurların başında hiç kuşkusuz mekânlar gelmektedir. Dizide dört kişilik bir ekip neredeyse bomboş bir odada çalışmakta-

dır. Mekân analizi açısından ofis tasarımı dikkat çekmektedir. Karakterler retro futuristik denebilecek tarzda döşenmiş bir ofiste verileri temizleme görevini yürütmektedirler. Bilgisayarlar iki renk ve ilk çıktıkları dönemi andırmaktadırlar. Ofiste beyaz ve yeşil renk kullanılarak soğuk, steril ve minimalist bir görsel sağlanmıştır. Ofisin renk paleti, işyerinin baskıcı durumunu yansıtmaktadır ve teknolojinin bilinen soğuk yüzünü vurgulamaya aracı olmaktadır. Ütopya, mevcut sınırların ötesine geçen, zamanın ve mekânın somut koşullarını aşan bir tasavvur sunar. Ancak ütopya, imkânsız olanı değil, gelecekte var olabilecek dünyayı hayal etmeye dayanır (Kumar, 2005, s. 12-13).

Dış mekân sahneleri bireyin iç dünyası ile dış dünyası arasındaki farkı keskinleştirecek şekilde geleceğin karamsarlığını reel dünya ile birleştirmekte ve distopik anlatının inandırıcılığını arttırmaktadır. Dış dünyadaki sahneler dışarıda çoğunlukla karanlık ama ev ortamında daha sıcak tonlarda bireyin insani yönünü, duygusal bağlarını ve özel hayatını vurgulamaktadır. Bu görsel karşıtlık, distopik anlatıda bireyin iki farklı dünyasını vurgulamak için bilinçli bir tercih olarak öne çıkmaktadır. Dış dünyadaki karanlık sahneler, bireyin özgürlüğünün kısıtlandığı, yabancılaştığı ve baskı altına alındığı bir ortamı temsil ederken, ev ortamındaki sıcak tonlar ise insanın duygusal ve bireysel yönlerini, güvenli ve samimi bir alanını simgelemektedir. Bu kontrast, bireyin iş yaşamı ve özel hayatı arasındaki uçurumu, aynı zamanda teknolojinin insan üzerindeki etkisini de güçlü bir şekilde ortaya koymaktadır.

SONUÇ

İş-yaşam dengesi, modern yaşamın getirdiği hızlı değişimler ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle açıklanması güç bir kavram hâline gelmiştir. Literatürde sınırlar; fiziksel, zihinsel ve psikolojik olmak üzere üç farklı boyutta ele alınmaktadır. Fiziksel sınır iş yeri veya ev gibi belirli bir mekânın sınırlarını ifade ederken, zihinsel sınır işe başlama saatleri ile aile bakım sorumluluklarının başladığı noktaları göstermektedir. Psikolojik sınır ise bireyin kendi kontrolü doğrultusunda bu alanları nasıl ayıracağını belirlemesiyle ilgilidir. Birey, kendi kuralları çerçevesinde psikolojik sınırlarını organize etmektedir.

Ancak, modern teknolojilerin toplumsal yapıları dönüştürme gücü, iş-yaşam dengesi teorilerinin ötesinde bir tartışma alanı yaratmaktadır. Bugün

bireylerin yalnızca iş ve özel yaşamlarını dengelemesi değil, bu yaşam alanlarındaki benlik sunumları da önemli bir tartışma konusu hâline gelmiştir. Bu noktada, teknolojinin birey üzerindeki etkileri, benlik inşası, gözetim ve kontrol ilişkileri bağlamında yeniden düşünülmelidir

Yakın zamanda Tesla ile SpaceX'in kurucusu, sosyal medya platformu X'in sahibi Elon Musk, insan beynini bilgisayara bağlamaya çalışan projesinde Neuralink şirketine ait bir kablosuz çipin ilk kez bir insanın beynine başarıyla yerleştirildiğini açıklamıştır (BBC News, 2024). Bu durum dizinin distopik kurgusunun gerçek dünyadaki gelişmelerle örtüşebileceğini göstermektedir.

Severance, modern çalışma hayatının baskıcı doğasını, teknolojik denetim araçlarıyla birlikte ele alarak, iş yaşamının bireyin kimliği üzerindeki etkilerini sorgular. Gözetim kapitalizminin yükselişiyle birlikte birey, sadece üretim süreçlerinde değil; duygusal, zihinsel ve davranışsal düzeyde de denetime açık hâle gelmiştir.

Geleceğin iş yaşamında, iş-yaşam dengesi tartışmaları fiziksel, zihinsel ve psikolojik sınırların ötesine geçmektedir. Teknoloji ile şekillenen bu yeni düzende birey, yalnızca zamanını değil, benliğini de yönetmek ve korumak zorundadır. Bu bağlamda, çip teorisi olarak adlandırılacak bir yaklaşım, bireyin zihinsel bölünmesini ve benliğin yapay yollarla yeniden inşasını öne çıkararak, iş yaşamının yeni yönelimlerine dair eleştirel bir bakış açısı sunmaktadır.

Distopik anlatılar bu tür teknolojik müdahalelerin yalnızca bireysel değil, aynı zamanda toplumsal sonuçları üzerine düşünmeye teşvik ederken, etik ve sosyal boyutlara yönelik farkındalık geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. İş-yaşam dengesinin yeniden tanımlanması, yalnızca çalışma koşulları açısından değil; bireyin kimliği ve toplumsal varoluşu açısından da yaşamsal bir önem taşımaktadır. *Severance* dizisi, bu tartışmaları görünür kılmaktadır.

KAYNAKÇA

Ağkaya, O. (2023). Bir dispozitif formu olarak borçlandırma: Dövüş Kulübü, Mr. Robot ve Squid Game’i distopya olarak okumak. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 78(1), 29–48.

Akkoyun, T. (2016). Ütopya/Distopya. Kurgu Kültür Merkezi Yayınları.

Akköprü, B., & Alanka, Ö. (2021). Medyada ütöpk ve distopik imge kullanımı: Örnek reklam analizleri. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 53, 55–90.

Arslan, T., & Köseoğlu, A. (2023). Sinemada bir tür olarak bilimkurgu sineması: Distopya ve tasarlanmış insanın tasavvuru üzerine bir analiz. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 34, 95–116.

Atasoy, E. (2020). Distopik kurgu ve ümitvar distopya bağlamında ütopyacılık geleneği. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 19(3), 1135–1147.

Bailey, M. J. (2005). Work and life balance: A study of community college occupational deans [Doctoral dissertation, Michigan State University].

Baritci, F., & Fidan, Z. (2018). Sosyal ağlarda benlik sunumuna dair bir distopya: Black Mirror dizisi örneği. İstanbul University Journal of Communication Sciences, 54, 37–63.

Baş, E., & Kültür, A. (2017). Distopyalarda ideoloji: Biz, Cesur Yeni Dünya, 1984, Zamanın İzleri. In İlkeler, İdeolojiler ve İsyanlar (pp. xx–xx). Karadeniz Teknik Üniversitesi Yayınları.

BBC News Türkçe. (2024, Mart 25). Beyin sinyallerini kaydederek kablolu şekilde ileten çip geliştirildi. <https://www.bbc.com/turkce/articles/cp49dxl2lg1o>

Clark, S. C. (2000). Employees’ sense of community, sense of control, and work/family conflict in Native American organizations. Journal of Vocational Behavior, 61(1), 92–108.

Çelik, E. (2015). Distopik romanlarda toplumsal kurgu. JSR Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 18(1), 57–79.

Demir, A. (2018). Ölümsüzlük ve yapay zekâ bağlamında trans-hümanizm. Online Academic Journal of Information Technology, 9(30), 93–104.

Edwards, R., & Jeffrey-Rothbard, N. P. (2000). Mechanisms linking work

and family: Clarifying the relationship between work and family constructs. *The Academy of Management Review*, 25(1), 178–199.

Elizur, D. (1991). Work and nonwork relations: The conical structure of work and home life relationship. *Journal of Organizational Behavior*, 12, 313–322.

Favaro, A. (2017). Distopik filmlerde teknolojik evrenler. *Doğu Batı Dergisi*, 199–222.

Foucault, M. (2015). Disiplin ve ceza: Hapishanenin doğuşu (M. A. Kılıçbay, Çev.). *İmge Kitabevi*. (Orijinal eser 1975)

Guest, D. E. (2002). Perspectives on the study of work-life balance. *Social Science Information*, 41(2), 255–279.

Güzel, S. (2007). İş yaşamı ile iş-dışı yaşam ilişkisi açısından gündelik yaşam. *İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 9(3), 99–120.

Karabağ, M. (2021). Dijital televizyon platformlarında yayınlanan bilim kurgu dizilerinde yapay zekâ olgusu: Netflix örneği [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi].

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.

Kumar, K. (2005). *Ütopyacılık*. İmge Kitabevi Yayınları.

Lyon, D. (2014). Surveillance, Snowden, and big data: Capacities, consequences, critique. *Big Data & Society*, 1(2), 1–13.

Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), Article 20.

Sarı, M. İ., & Tekşan, M. (2023). 5 yazar 5 distopya romanı Yüksek Doz Çürüyüş üzerine bir inceleme. *Turkish Studies - Language*, 18(2), 1247–1265.

Savcı, İ. (1999). Çalışma yaşamı ile çalışma dışı yaşam alanlarının ilişkisi üzerine kuramsal yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 54(4), 146–166.

Tamer, Y. H. (2022). Dijitopya: Teknoloji, yönetim ve emek bağlamında ütopya ve distopyalar üzerine bir inceleme. *Kaytek Dergisi*, 4(1), 13–37.

Tong, B. (2004). Distopik bilim-kurgu filmlerinde mekân çözümlmeleri (1980–2000) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi].

Türkoğlu, H. S. (2018). Sosyal medya üzerinden mahremiyet farkındalığı ve değişimin ölçümlenmesine yönelik bir araştırma. *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 163–189.

Ünver, B. (2020). Distopik bilim kurgu sinemasında gelecek mekânları ve mimari öngörüler. *Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 24, 95–111.

Yegen, C., & Dönmez, S. C. (2023). Tarih ve kolektif bellek aktarımında sanal gerçeklik: “War Remains” örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 412–430.

Zedeck, S. (1987). Work, family, and organizations: An untapped research triangle. *University of California, Berkeley*, 1–24.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power* (1st ed.). PublicAffairs.

YAZIM KILAVUZU

Aşağıda belirtilen yayın ilkeleri ve yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış yazılar, çalışmalar dergipark üzerinden (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>) gönderilebilir. Ön inceleme ve hakem değerlendirmesi doğrultusunda geliştirilmek ve/veya düzeltilmek üzere yazarlarına geri gönderilen yazılar, gerekli düzeltmeler yapılarak en geç bir ay içinde tekrar dergiye ulaştırılır. Yapılan ön incelemede yazım kurallarına uyulmadığı tespit edilen makaleler düzeltilmesi için yazarına iade edilir ve yayım programına alınmaz.

Çevirisi yapılmış makalelerin değerlendirmeye alınabilmesi için özgün metinlerin ve makale sahibinden (asıl yazar veya hak sahibi yayınevi) izin yazılarının da gönderilmesi zorunludur.

Yayın İlkeleri

1. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, bilimsel niteliklere sahip çalışmalar yayımlayarak iletişim bilimlerinin bilgi birikimine katkıda bulunmak amacıyla yılda iki sayı basılı olarak yayımlanan ulusal hakemli bir dergidir.
2. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'ne gönderilecek yazılarda öncelikle alanına katkı sağlayan özgün nitelikte bir 'araştırma makale' veya daha önce yayımlanmış çalışmalarını değerlendiren, bu konuda yeni ve dikkate değer görüşler ortaya koyan bir 'derleme makale' olması şartı aranır. Ayrıca, ilgili alanlarda yayımlanan bilimsel kitaplara ait makale formatındaki değerlendirme yazıları da derginin yayın kapsamı içindedir.
3. Bunun dışında deneyimli araştırmacıların; uluslararası bilimsel toplantılarda yabancı dilde sundukları bildirilerinin yurtiçinde daha geniş araştırmacı kitlesi tarafından erişilebilmesi amacıyla Türkçe olarak yayımlamayı da ilke edinmiştir.
4. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin ana amacı iletişim çalışmalarında çerçevesinde ortaya çıkan verileri, bilimin temel işlev ve gerçeklerini bozmadan, abartmadan, objektif bir biçimde kamuoyuna iletmektir.
5. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; demokrasi ve insan

haklarına aykırı, şiddeti, kini ve düşmanlığı kışkırtıcı; dinî duyguları rencide edici yayın yapmaz.

6. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, araştırmalar sonucunda ortaya çıkan makalelerde kişi ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan lakap ve yakıştırmalar yayımlamaz.
7. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan yazılardaki görüşlerin ve çevirilerin bilimsel, etik ve yasal sorumlulukları yazarlarına aittir.
8. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan makaleler için yazara telif ücreti ödenmez.

Genel Kurallar

Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, makale içerisinde belirtilmelidir. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dâhil 12.000 kelimeyi aşmamalıdır. Makaleler APA referans sistemine (APA 6.0) göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz. Dergimiz için editör kurulunca belirlenen intihal oranı üst sınırı yüzde 15'dir. İntihal tespit programındaki filtreleme seçenekleri şu şekilde ayarlanır: -Kaynakça hariç (Bibliography excluded) -Alıntılar hariç (Quotes excluded) -5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 5 words) -Program menüsünde bulunan diğer filtreleme seçenekleri raporlamaya dâhil edilmez.

Yazım Kuralları

Sayfa Düzeni

Üst 3,5 cm, alt 2,5 cm, sol kenar 2,5 cm, sağ 2 cm boşluk bırakılacak şekilde tüm metin alanı 170 mm X 240 mm şeklinde olmalıdır.

Yazı Türü

Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe "Öz" İngilizce "Abstract" bölümleri 11 punto, ana metin 11 punto, yararlanılan kaynaklar bölümü ise 1 punto olmalı; metin, Türkçe-İngilizce özet ve yararlanılan kaynaklar iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar arası 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

Başlıklar

Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

Ana Başlık

Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 14 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları, yazar ORCİD numarası ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

Öz

300 kelimeyi geçmemeli ve “ÖZ” kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ÖZ”de makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

Abstract

Abstract ana başlık türkçe anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk bırakılarak yazılmalıdır. Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 11 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. 600 kelimeyi geçmemeli ve “ABSTRACT” kalın, 11 punto olmalı; tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Abstract’taki anahtar kelimeler (keywords) italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin(keywords) ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ABSTRACT”ta makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

Bölümler

Makalenin içeriğine göre oluşturulan bölüm alt başlıkları (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR TARAMASI, ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, BULGULAR, SONUÇ, ...gibi) hepsi büyük harf olacak biçimde, 11 punto ve kalın (bold) olmalıdır ve numaralandırma kullanılmadan yazılmalıdır.

Ana Metin

Alt başlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı

11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.

Tablo, Şekil, Grafik ve Resimler

Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise “kaynak” gösterilerek metin içinde kullanılabilir. Tablo, şekil, grafik ve resimler metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 11 punto ve ortalanarak yazılmalıdır. Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalıdır. Tablo numaraları ve başlıklar tablodan önce olacak şekilde yazılmalıdır. Şekil, grafik ve resimlerin numaraları ve başlıkları kendinden(şekil, grafik ve resim) sonra altta olacak şekilde Şekil 1., Şekil 2./ Resim 1., Resim 2. ... vb gibi sıralanarak yazılmalıdır. Tablo, şekil, grafik ve resim başlıklarında kullanılan kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır.

Sonuç

Başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

Makale İçi Referans Gösterimi

Makale içinde referans gösterimi APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

APA referans kuralları için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Tek yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

İki yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

Beş yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

Beş yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında:

(Atılğan vd., 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

İnternette referans yapıldığında: (Mills, 2012)

Kaynakça

Makalede yararlanılan kaynaklar APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

APA kaynak gösterimi için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Kaynakça başlığı 11 punto, kalın; kaynaklar ise aşağıda gösterilen biçimde alfabetik, numarasız yazılmalıdır. Ayrıca eser ismi(referans alınan kaynak) italik olmalıdır.

Tek yazarlı kitap

Tuncer, D. (1992). Dağıtım Kanalları Sistemi. Ankara: Gazi Yayınları.

İki yazarlı kitap

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). Ölçekleme Teknikleri. Ankara: ÖSYM Yayınları.

Editörlü kitap

Theberge, J. (Ed.). (1968). Economics of Trade and Development. New York: John Wiley.

Çeviri kitap

Morgan, L.H. (2015). Eski Toplum. (Oskay, Ü. Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Kitap bölümü

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). Kitle İletişim Araçları ve

Boş Zaman (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Basılı dergi

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. Öneri Dergisi. 12 (46): 277-294.

Elektronik dergi

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

Basılı Gazete

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. Hürriyet Gazetesi. s.9.

Elektronik Gazete

Mills, S. (2012, 16 Ekim). How Twitter is winning the 2012 US election. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Tez

Algül, N. (2006). Sanat Tarihinde Mahmut Akok. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Web sayfası

Yavuz, E. (2018, 7 Kasım). Zaman ve İnsan Üzerine. <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. adresinden alındı. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Rapor

Taymaz, E. (2018). Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

Elektronik Kaynaklar

Elektronik kaynaklar metin içerisinde kullanım sırasına bağlı olarak cümle sonunda (URL-1) veya (URL-2) şeklinde belirtilmelidir. Kaynakça kısmında

en sona Elektronik Kaynaklar şeklinde başlık açılarak aşağıdaki şekilde detaylı olarak kaynak yazılmalıdır.

URL-1 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Erişim Tarihi: 09.09.2020)

URL-2 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Erişim Tarihi: 09.09.2020)

İletişim Bilgileri:

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Yayın Koordinatörlüğü

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 444 1 428 /

Web: <http://icd.aydin.edu.tr>

E-posta: icd@aydin.edu.tr

WRITING RULES

Articles prepared in accordance with the following publishing principles and spelling rules, studies can be sent via dergipark (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>). Articles sent back to their authors for improvement and / or correction in line with pre-review and referee evaluation, The necessary corrections are made and returned to the journal within a month at the latest. In the preliminary examination, articles that are found to be not complied with the spelling rules are returned to the author for correction and are not included in the publication program.

Providing the permissions of the authors (the main author or the rightful publishing house) is obligatory for the translated texts and articles as well.

Publishing Principles

1. The Journal of Communication Studies is a national, peer-reviewed journal which is printed twice a year by İstanbul Aydın University, Communication Faculty, for the purpose of contributing in the accumulation of knowledge in the field of communications sciences through publishing scientific articles.
2. It is of first priority for the manuscripts to be an original ‘research article’ contributing to its field or a ‘collection article’ evaluating previous works in its field and expressing new and noteworthy views in this respect. In addition, evaluation articles from scientific books that are published in the related fields and book reviews are also within the scope of the journal’s publication.
3. On the other hand, the journal has adopted the principle of publishing Turkish translations of papers that are presented in different languages in international scientific gatherings in order to provide more accessibility to local researchers.
4. The main aim of the journal is to release the data obtained within the scope of communications sciences to the public objectively and as is, without contradicting the fundamental facts of science.
5. The journal does not publish materials limiting the freedom of thought, conscience and expression, contradicting human rights, provoking violence, hatred and hostility and offending religious values.
6. The journal does not publish articles which use a humiliating and/or degrading language, epithets and/or ascriptions beyond the limits of criticism regarding the person(s) or institution(s) in result of the scientific work
7. The scientific, ethic and legal responsibilities of the views and translations in the manuscripts which are published in the journal belong to their respective authors.

8. No royalty fee is paid to the authors of the articles that are published in the journal.

General Rules

The languages to be used in the articles and articles published in the journal are Turkish and English. If there is an institution supporting the study, it should be specified in the article. Submitted articles should not exceed 12,000 words including bibliography and appendices. Articles should be organized according to the APA reference system (APA 6.0). Please make sure that the references given in the text are in the bibliography. The maximum plagiarism rate determined by the editorial board for our journal is 15 percent. The filtering options in the plagiarism detection program are set as follows: -Excluding the reference (Bibliography excluded) -Excluding quotes (Quotes excluded) -Except for the text parts containing less than 5 words (Limit match size to 5 words) -Other filtering options in the program menu are included in the reporting is not.

Writing Rules

Page Layout

Margins: up 3,5; down 2,5; left 2,5; right 2 cm with 170 mm X 240 mm over all text space.

Type of Font

Times New Roman style should be used. Turkish Abstract English Abstract should be in 11 pt, main text should be 10 pt. Text, Turkish-English abstract and the sources used should be justify. Text should be written using single line spacing, 1 line spacing between paragraphs should be left.

Headlines

The manuscript should be composed of main headings and sub-headings.

Main Title

Times New Roman character, using capital letters, bold and must be in Microsoft Word format in 14-pt format. Author name, abbreviations, author ORCID number and e-mail addresses should be written with two lines of space after the title and the name of the author should be written in 11 pt font size.

Abstract

The text should be written in 11-pt font in Times New Roman font style and in a single paragraph in Microsoft Word format. Must not exceed 300 words and

should be bold, 11 pt. Keywords should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract (ÖZ), subject of the article, research method and result should be given.

Abstract Title

Abstract title should be written with two lines of space after Turkish keywords. Times New Roman should be in bold, 11 pt, justified, and in single word Microsoft Word format using capital letters. Should not exceed 600 words and abstract should be bold, 11 pt. and all text should be written in Microsoft Word format in Times New Roman style. Keywords in abstract should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract, subject of the article, research method and result should be given.

Sections

Section subtitles created according to the content of the article (such as INTRODUCTION, CONCEPTUAL FRAMEWORK, LITERATURE REVIEW, RESEARCH METHODOLOGY, FINDINGS, CONCLUSION,...) should be written in 11 pt, bold, all in capital letters and without numbering.

Main Text

Subtitles should be written in 11 pt, bold and capital letters and the text should be in 11 pt., Times New Roman style in Microsoft Word format. Articles should be written in a single column, justified, and in a single space between paragraphs. The subtitle of the first section should start with a line space after the keywords and there should be no spaces in the following paragraphs. Article length must not exceed 20 pages with shapes and figures

Tables, Figures, Graphics and Pictures

If the tables, figures, graphics and pictures used in the text are not originally created by the author (s), they can be used in the text by showing “source”. Tables, figures, graphics and pictures should be placed to fit the text and the headings should be written in 11 font size and centered. Tables and graphs used in the text should be listed as Table 1., Table 2. / Chart 1., Chart 2. etc. and so on. Table numbers and titles should be written before the table. Figures, graphics and pictures of the numbers and the headers (figure, graphic and picture) then the bottom of the Figure 1., Figure 2. / Picture 1., Picture 2. etc. should be written as ordered. The first letters of the words used in the tables, figures, graphics and image titles should be initials large and the others are small.

Conclusion

The title should be written in bold, 11 pt, capital letters and text in 11 pt. Times New Roman style in Microsoft Word format.

In-Article Reference Display

Reference within the article should be arranged in accordance with the APA rules.

APA referans kuralları için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Reference to single authored sources: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

Reference to sources with two authors: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

When reference is made to sources with five authors for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

When reference is made to sources with five authors for a second time or more: (Atılğan vd., 2015: 28)

When references to resources with more than five authors are made for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Reference to sources with more than five authors for the second time or more times: (Atılğan vd., 2015: 28)

When reference is made from the Internet: (Mills, 2012)

Bibliography

The sources used in the article should be arranged in accordance with APA (latest version) rules.

For APA citation, see: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Bibliography title 11 point, bold; References should be written alphabetically, without numbers, as shown below. In addition, the title of the work (referenced source) should be italic.

Single Author Book

Tuncer, D. (1992). Dağıtım Kanalları Sistemi. Ankara: Gazi Publishing.

Two Authors Book

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). Ölçekleme Teknikleri. Ankara: ÖSYM Publishing.

Edited Book

Theberge, J. (Ed.). (1968). Economics of Trade and Development. New York: John Wiley.

Translation Book

Morgan, L.H. (2015). Eski Toplum. (Oskay, Ü. Trans.), İstanbul: İnkılap Publishing.

Book Chapter

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Published Magazine

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. Öneri Dergisi. 12 (46): 277-294.

Electronic Magazine

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

Published Journal

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. Hürriyet Gazetesi. s.9.

Electronic Journal

Mills, S. (2012, 16 Ekim). How Twitter is winning the 2012 US election. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Dissertation

Deniz, N. (2006). Mahmut Akok in Art History. Marmara University, Institute of Social Science, Unpublished Doctoral Thesis. İstanbul.

Web Page

Yavuz, . (2018, 7 November). Zaman ve İnsan Üzerine. Retrieved from <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. (Access date: 10 July 2018).

Report

Taymaz, E. (2018). Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

Electronic Sources

Electronic resources must be remarked as (URL-1) or (URL-2) at the end of sentence depending on the order of use in the text. Electronic Resources title must be opened at the end of the bibliography section, and resource must be written in detailed as below.

URL-1 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Access date: 09.09.2020)

URL-2 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Access date: 09.09.2020)

Contact information:

The Journal of Communication Studies

Editorial Coordination

İstanbul Aydın University, Communication Faculty

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 444 1 428 /

Web: <http://icd.aydin.edu.tr>

E-mail: icd@aydin.edu.tr

