

İLETİŞİM VE MEDYA ÇALIŞMALARINDA DİJİTAL DÖNÜŞÜM

EDİTÖR
EMRAH BUDAK

EĞİTİM
yayınevi

İLETİŞİM VE MEDYA ÇALIŞMALARINDA DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Editör: Emrah Budak

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

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

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Tasarım Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-385-746-2

1. Baskı, Aralık 2025

Kütüphane Kimlik Kartı

İLETİŞİM VE MEDYA ÇALIŞMALARINDA DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Editör: Emrah Budak

V+91 s., 160x240 mm

Kaynakça var, izin yok.

E-ISBN: 978-625-385-746-2

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

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah.

Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok,

No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42

bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.

P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America

americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.

10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye

+90 332 499 90 00

bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr

bilgi@kitapmatik.com.tr

EĞİTİM YAYINEVİ
GRUBU

EĞİTİM
yayınevi

SALON
yayıncıları

Kitapmatik
yayıncıları



kitapmatik
İnternetten kitaplarınız

EĞİTİM
Kitabevi

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRDEN IV

**TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN DİJİTAL MEDYADA YENİDEN
ÜRETİMİ: SOSYAL MEDYA ÖRNEĞİ.....1**

Ayşe Ece AK UZUN, Bünyamin UZUN

**ALGORİTMİK TÜKETİCİ: YAPAY ZEKÂNIN TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME16**

Emrah BUDAK

**DİJİTAL MEDYADA İÇERİK ÜRETİMİ: PODCAST
YAYINLARI34**

Harun DAĞ

YENİ MEDYA VE ETİK SORUNLAR, ÖNERİLER48

Betül SABAHÇI

**GÜNDELİK DİLİN ATAERKİL YÜZÜ: KADINLARA YÖNELİK
KALIP YARGILAR VE HEGEMONİK ERKEKLİK61**

Enes BALOĞLU

**DİJİTAL MEDYADA HEGEMONİK ERKEKLİĞİN İNŞASI:
MANOSFER SÖYLEMLERİNE ELEŞTİREL BİR BAKIŞ.....76**

Bünyamin UZUN

EDİTÖRDEN

İletişim, insanlık tarihi boyunca bireyler ve toplumlararası ilişkinin en temel dinamiği olmuştur. İletişim teknolojik dönüşümlere paralel olarak dijital bir ekrana evrilmiştir. Bu dijital dönüşüm yalnızca iletiyi değil bu iletinin tasarlandığı, gönderildiği aracı ve hızını öne çıkarmıştır. Bireyin enformasyona bu denli hızlı ve kolay ulaşması doğruya ulaştığı anlamına mı gelmektedir? Bilgi kirliliği, bilgi bolluğu, dezenformasyon ve algoritmik manipölasyonun yoğun bir biçimde yayıldığı bu dönemde doğruya ulaşmak ve doğru bir tutum sergilemek giderek güçleşmiştir. Dolayısıyla dijital dönüşüm yalnızca yeni araçlar üzerinden değil enformasyonun üretim, dolaşım ve tüketimini de kapsayan geniş bir perspektifle okunmalıdır. Nitekim dijital dönüşüm toplumlara ve bireylere çok geniş bir perspektifte etki etmiş, bireylerin yaşam alışkanlıklarını zamanla değiştirmiştir. Dolayısıyla dijital dönüşümün medya alanındaki yansımalarını ele almak içinde yaşadığımız çağı anlayabilmek adına ipuçları sunacaktır. Bu kitap; toplumsal ekonomik ve politik dönüşümleri beraberinde getiren devrim olarak nitelendirilen dijital dönüşümün, medya kuruluşlarından cebimizdeki telefonlara kadar olan yolculuğuna kısmen akademik bir bakış atmak için kaleme alınmıştır.

“Tüketim Kültürünün Dijital Medyada Yeniden Üretimi: Sosyal Medya Örneği” başlıklı bölümde çağa egemen olan tüketim kültürünün dijital mecralarda ne şekilde yeniden üretildiğine odaklanılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle dijital medya tüketim kültürü kavramları üzerinde durulmuştur. Ardından sosyal medyanın tüketim kültürünü teşvik eden yapısı ortaya konmaya çalışılmıştır.

“Algoritmik Tüketici: Yapay Zekânın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir İnceleme” başlıklı bölümde yapay zeka teknolojisinin tanımı ve kapsamı irdelenerek algoritmaların pazarlama alanındaki etkilerine odaklanılmıştır. Algoritmaların pazarlama alanındaki kullanımının tüketici davranışlarına ne tür etkilerde bulunduğu değinilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak yapay zeka teknolojisinin ne olduğu, hangi alanlarda kullanıldığı konularına yer verilmiştir. Ardından yapay zekanın pazarlama alanında kullanımı, bu kullanımın kapsamı ve uygulama alanlarına dair bir çerçeve çizilmiştir. Son kısımda ise algoritmaların tüketici davranışlarını belirleme etkisine vurgu yapılmış, bu etkilerin olumlu ve olumsuz noktaları ortaya konmaya çalışılmıştır. Sonuç

kısmında yapay zeka uygulamalarının tüketiciler üzerindeki olumsuz etkilerini hafifletebilmesi adına öneriler sunulmuştur.

“Dijital Medyada İçerik Üretimi: Podcast Yayınları” başlıklı bölümde dijitalleşmenin getirdiği yayıncılık anlayışlarından biri olan podcast yayınları konu edinilmiştir. Bu bağlamda öncelikle podcast yayınlarının kapsamı ve gelişimine işaret edilmiştir. Ardından podcast yayıncılığının küresel alandaki yaygınlığı ve ekonomik boyutuna yer verilerek pazardaki önemine vurgu yapılmıştır. Son kısımda ise podcast yayınları sınıflandırılarak ne tür konularda içerik üretildiğine odaklanılmış, tüketim alışkanlıkları açığa çıkarılmaya çalışılmıştır.

“Yeni Medya ve Etik Sorunlar, Öneriler” başlıklı bölümde yeni medyanın gazetecilik açısından ne tür etik sorunlar doğurduğuna odaklanılmıştır. Yeni medyanın getirdiği yeni habercilik formları ile birlikte ortaya çıkan etik sorunlara vurgu yapılarak dijital dönüşümün açmazları aktarılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak yeni medya ve etik kavramına değinilmiştir. Ardından dijitalleşmenin getirdiği etik sorunlar sınıflandırılarak aktarılmıştır.

“Gündelik Dilin Ataerkil Yüzü: Kadınlara Yönelik Kalıp Yargılar ve Hegemonik Erkeklik” başlıklı bölümde ise spor medyasının önemli sorunlarından biri olan hegemonik erkeklik konusuna yer verilmiştir. Dijitalleşme ile birlikte daha da görünür olan hegemonik erkeklik söyleminin spor medyasındaki yansımaları vurgulanmıştır. Bu doğrultuda öncelikle medyada yaşanan dijital dönüşüme odaklanılmıştır. Ardından hegemonik erkeklik söylemi ve hegemonik erkekliğin medya ile ilişkine değinilerek spor medyasındaki yapısı açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın analiz bölümünde belirlenen örneklem çerçevesinde sporculara dönük hegemonik erkeklik söyleminin boyutları ortaya konmuştur.

“Dijital Medyada Hegemonik Erkekliğin İnşası: Manosfer Söylemlerine Eleştirel Bir Bakış” başlıklı bölümde manosfer anlayışında hegemonik erkekliğin nasıl inşa edildiğine odaklanılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak manosfer ve manosfer topluluklara değinilmiş, dijitalleşen medya ortamında manosfer anlayışının yansımalarına eleştirel bir dille yer verilmiştir.

Emrah BUDAK

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN DİJİTAL MEDYADA YENİDEN ÜRETİMİ: SOSYAL MEDYA ÖRNEĞİ

Ayşe Ece AK UZUN*, Bünyamin UZUN**

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler insanların yaşamında başta değişim ve dönüşüm olmak üzere önemli etkiler yapmaktadır. Son yüzyılda insan yaşamında yaşanan değişim ve dönüşümlerde temel belirleyici olan teknoloji ise dijital ağlar olmuştur. Nitekim günümüzde insanların yaşam pratiklerinin çok büyük bir çoğunluğu dijital ağlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu anlamda başta iletişim ve sosyalleşme olmak üzere eğlence, çeşitli ödemeleri gerçekleştirme, banka işlemleri, çeşitli resmi işlemler ve alışveriş gibi süreçler de dijital dünyaya taşınmış ve buralarda gerçekleştirilir duruma gelmiştir. Bu çalışmanın odak noktası da hem iletişim hem de alışveriş süreçlerinin bir sonucu olan tüketici davranışlarının bir bütünü olarak tüketim kültürüdür. Dijitalleşen dünyada tüketim kültürü de dijital ağlarda şekillenmekte ve bu ağların ortaya çıkardığı düzenden etkilenmektedir. Bir anlamda kamusal yaşam olumsuz ve olumlu bağlarıyla dijitalleşmeden etkilenmektedir (Ayhan ve Demir, 2022). Dijitalleşme tüketim kültürü bakımından hem olumlu hem de olumsuz çeşitli bağlamları ortaya çıkarmıştır. Özellikle tüketiciler için kolay ve hızlı alışveriş gerçekleştirebilme dolayısıyla daha fazla tüketme olanağı yaratmıştır. Buna karşın söz konusu dijital ağlar tüketiciler için çeşitli riskleri de beraberinde getirmiştir. Bu risklerin en başında da tüketicilerin dolandırılması, yanıltıcı ürünlerin kullanımı ve dijital verilerin güvenliğinin tehlikeye düşmesi yer almaktadır. Tüketici davranışları ve tüketim kültürü bakımından dijital dünyanın oluşturduğu ortam çalışmada ayrıntılı bir şekilde tartışılacaktır ancak öncelikle dijital dünyanın oluşma biçimi ve tüketim ile arasındaki ilişkinin belirlenleştirilmesinde yarar vardır.

İnsan yaşamının büyük bir kısmını kapsayan dijital ağlar ya da dijital dünyayı Van Dijk, (2018) ağ toplumu olarak tanımlamaktadır. Yaşama

* Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, ayseeeakl@gmail.com

** Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, 0000-0002-5697-5080, bunyamin.uzun@bozok.edu.tr

ilişkin her şeyin ağlarda gerçekleşebildiği ve dijital ağların yaşamın temelini oluşturduğu bir sistem söz konusudur. Belirtilen ağ toplumunun ya da dijital dünyanın inşasını oluşturan dijitalleşme süreci oldukça uzun bir süreci tanımlamak için kullanılır. Özellikle elektronik teknolojilerde yaşanan gelişmeler örneğin telgraf ve radyo teknolojileri gibi gelişmeler de dijitalleşme içerisinde kabul edilmektedir. Buna ek olarak bugün bildiğimiz anlamda internet tabanlı dijital teknolojiler de 50 yılı aşkın bir süreci kapsamaktadır. Ancak bu süreçler gerçek anlamda bir dijital dünya yaratmaktan çok uzaktır ve bugün bildiğimiz ya da tartıştığımız anlamdaki dijital ağlar ve dijital dünya, Web 2.0 ile dijital ağlarda kullanıcıları aktif hale getiren süreci temsil etmektedir. Web 2.0 bireylerin dijital ağlarda hem üretici hem de tüketici olabildiği bir dünyayı ortaya çıkarmıştır (Sabahçı, 2023; Uzun, 2023). Buna ek olarak dijital ağlar zaman ve mekân sınırlamasının olmadığı katılım ve paylaşım esasına dayanan bir alan inşa etmiştir (Castells, 2016; Karadoğan, vd., 2014). Dolayısıyla insanların dijital dünyayı yaşaması ya da dijital dünyada yaşaması gerçek anlamda Web 2.0 sonrasında mümkün olmuştur. Başka bir deyişle 2000'li yıllar dijitalleşmenin şekillendiği yıllar olmuştur.

Bu teknolojinin gelişimi ve iletişim şeklinin ortaya çıkması birçok alanda olduğu gibi tüketimin satış kısmına önemli bir etki yaptığını düşünen Murat Kahraman, pazarlama için sosyal medyanın önemine vurgu yapmaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıkması ve yaygınlaşma sürecini Web teknolojilerinin gelişimiyle açıklayan Kahraman (2014, s. 19), Web 2.0 ile sosyal medya ağlarını geliştirmenin mümkün olduğunu düşünmektedir. Bir önceki teknoloji olan Web 1.0 yalnızca kullanıcıların internette basit okuyucular olmasına olanak sağlamıştır. Başka bir deyişle Web 1.0 anaakım medyanın işlevlerini dijital dünyada yerine getirirken Web 2.0 köklü bir yeniliği de beraberinde getirmiştir. Bu anlamda sürekli içerik üretilmesi ve yayında olan içeriklerin güncellenerek yeniden paylaşılabilmesi ve etkileşim olanakları, Web 2.0 ile mümkün olmuştur. Web 2.0 teknolojisi 2004 yılında dünyaya duyurulmuş ve hemen ardından sosyal medya ağları ortaya çıkmaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarının ilk 5 yıl içerisinde toplumda kabul görme ve insanların yaşamında yer edinme süreci tamamlanmıştır (Fuchs, 2014, s. 49-50). Nitekim sosyal medyanın bu anlamdaki konumu kısa sürede sosyal medya bağımlılığı (Balcı ve Baloğlu, 2018) oluşturacak seviyede kendini göstermiştir. Bu süreç aynı zamanda alışverişin hem pazarlama hem de

tüketim anlamında sosyal medya ve dijital ağlarda köklü bir hele gelmesine olanak vermiştir. Kahraman'a (2014) sosyal medyanın pazarlama süreçlerinde yer alması ürün satmak isteyenler için ciddi bir alan açmış ve büyük bir kolaylık sağlamıştır. Bu durum benzer şekilde tüketiciler için de önemli bir kolaylık sağlamıştır. Öte yandan dijital dünyadaki tüketim ve pazarlama süreçlerinin sosyal medya ile sınırlı olmadığını belirtmekte yarar vardır. Ancak sosyal medyanın toplumsal kullanımının yaygınlığı ve diğer dijital ağları da kapsayan bir evren inşa etmesi nedeniyle ön plana çıktığını belirtmekte yarar vardır.

Tüketim olgusu tarihin her döneminde insanların ilgisini çeken bir konu olmuştur. Bu durum tüketimin karmaşık ve sürekli yenilenen bir yapıda olması ile ilişkilidir. Nitekim yaşanan günün şartları ve teknolojisi tüketim olgusunu değiştirebilmektedir. Öte yandan geçmişte toplumu ve bireylerin yaşamını açıklamada üretim olgusu tüketimden daha fazla ön plana çıkmıştır. Ancak günümüzde tüketim birey ve toplum yaşamını açıklamada ön plana çıkan kavramların başında gelmektedir. Bu durum tüketimin ekonomik bir etken olmaktan ziyade kültürel bir boyut kazanması ile açıklanmaktadır (Featherstone, 2008). Buna ek olarak tüketim malzemesi olan ürün bir nesne olarak değerlendirilmekten çıkarak bir gösterge, imaj ya da haz olarak tüketimin içinde yer almıştır. Belirtilen noktayı güçlendiren ve daha görünür hale getiren ise dijital ağlar özellikle de sosyal medya olmaktadır.

Sosyal medya ya da dijital ağların, tüketiciler üzerinde pek çok etkisi bulunmaktadır. Medya ve tüketici arasındaki ilişkinin teknolojik gelişmelerle alakalı olarak değişmesi, tüketicinin medyadan gelen iletilere doğrudan maruz kalmasını sağlamış ve medyaya başvurma kalıplarını da farklılaştırmıştır (Becan & Eaghanioukoui, 2019). Tüketicilerce daha fazla kullanılan mecra haline gelmesi, başta sosyal medya olmak üzere dijital ağları markaların pazarlama iletişimi stratejilerinde önemli bir konuma taşımıştır. Markalar, son yıllarda sosyal medyada kendilerine daha geniş alanlar açarak bireylerin satın alma davranışları üzerinde daha da belirleyici bir rol üstlenmişlerdir. Özellikle rasyonel olmayan tüketici davranışlarından gösterişçi tüketimin sosyal medyada sergilenmesi kişileri alışveriş için motive etmektedir (Keskin & Baş, 2015). Burada belirtilen tüketim alışkanlığı ya da tüketim kültürü büyük oranda sosyal medyadan etkilenen bir kültürü temsil etmektedir. Bu anlamda sosyal medya ve tüketim kültürü ilişkisinin her geçen gün

daha derin bağlar oluşturan ve birbirini besleyen bir alan olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu çalışma, tüketim kültürünün dijital medyada yeniden üretim süreçlerini sosyal medya örneği üzerinden incelemektedir. Sosyal medyanın insanların gündelik yaşamında hem tüketim hem de imaj ve benlik inşasında oynadığı rol dikkate alınarak bu konuya odaklanılmıştır. Buna ek olarak sosyal medyaya olan ilgi gibi tüketim kültürü kavramına başta sosyoloji olmak üzere çeşitli alanlardan ilgi her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma ilgili literatüre dayanarak tüketim kültürünün sosyal medyada yeniden inşası tartışılacaktır. Çalışma, tüketim kültürü ve sosyal medya ilişkisi sürecinin bireysel ve toplumsal sonuçlarını eleştirel bir perspektifle tartışmayı amaçlamaktadır. Bu anlamda çalışmanın kavramsal bir perspektife dayanması nedeniyle literatür taramasına dayalı bir çözümleme gerçekleştirilmiştir. Çalışmada tüketim kültürünün sosyal medya ile birlikte daha da genişleyen ve temsil ettiği anlamlar bakımından büyüyen bir bağlama oturduğu görülmüştür.

Tüketim Kültürü ve Sosyal Medya

Tüketim kültürü kavramı öncelikle tüketim kavramını içinde barındırmakta ve tüketim kavramı etrafında şekillenmektedir. Bu nedenle tüketim kültürü kavramını tartışmadan önce tüketim kavramını incelemekte yarar vardır. Tüketim kavramı Türk Dil Kurumu (2025) online sözlüğünde: “Tüketmek işi. Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması; yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı” şeklinde tanımlanmıştır. Tüketim kavramının sözlük tanımı aslında en basit anlamıyla tüketim eyleminin öncelikli karşılığı olarak görülmektedir. Tüketim kavramının kişinin kimliği ya da imajına olan etkisi ya da tüketim eyleminin toplumsal yaşamda temsil ettiği konum göz ardı edilerek tanımlanmıştır. Benzer şekilde Torlak (2000), tüketimi, insanın fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel bakımdan ortaya çıkan gereksinimlerin giderilmesi için harcama yapılması ya da harcama yapmayı göze alarak maddi ve manevi olanakların kullanılması olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamada da tüketimin birincil anlamı ve harcama sistemi ön plana çıkarılmıştır. Tüketim kavramının tanımlamalarını hem harcama bağlamıyla değerlendiren hem de farklı bakış açılarına sahip çeşitli tüketim çeşitleri söz konusudur. Bu anlamda tüketim çeşitleri 5 kategoride incelenmektedir:

- Hazcı (hedonik) tüketim: Tüketiminin haz boyutundan tat almak (Babacan, 2001) veya ilkel benliğin etkisi altında ürün ile hayal gücü ve his boyutunda bir tecrübedir.
- Deneyimsel tüketim: Müşterilerle duysal yollar la markalar, ürünlerle ilişki kurma ve onları deneyimleme olanağının sunulduğu süreçtir (Varinli, 2008).
- Sembolik tüketim: Ürünlerin satın alımı öncesinde kısmen ya da tamamıyla sembolik değerlerine göre değerlendirilerek satın alınması ve tüketilmesidir (Odabaşı, 2006)
- Gösterişçi tüketim: Kişinin kendi ya da olmasını arzuladığı sosyal statüsünü, zevklerini zenginliğin i, imajını kişi için önemli olan referans gruplarına tüketim yolu ile sergilemesidir.
- Faydacı tüketim: Tüketicilerin zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla Faydacı tüketim: Tüketicilerin zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirdikleri, gerçekleştirdikleri, en az maliyetle en az maliyetle en yüksek en yüksek fayda sağlamayı amaçladıkları fayda sağlamayı amaçladıkları tüketimdir (Altunışık ve Çallı, 2004).

Yukarıda yer alan tüketim çeşitlerinde de görüldüğü gibi tüketim kavramı birden fazla anlam ya da amaçla gerçekleşmektedir. Buna ek olarak tüketim gerçekleştirme motivasyonları ve tüketim gerçekleştirme biçimleri de ön plana çıkmaktadır. Çalışmanın şu ana kadar olan kısmında tüketim yalnızca harcama eylemi olarak değerlendirilmiştir. Öte yandan tüketim kavramının sosyolojik bağlamına odaklanmak bizi oldukça geniş bir tartışma alanına çekecektir.

Tüketimi sosyolojik bağlamdan değerlendirdiğimizde ve tüketimin kültür ile olan ilişkisine odaklandığımızda harcama bir şeyleri tüketme ya da kullanma anlamının dışına çıktığını görmekteyiz. Bir anlamda tüketim, sürekli arzulanacak ürünlerin üretilerek kullanıcılara gösterilmesini temsil eder. Bu durum doğrudan yaşam biçiminin bir parçası olarak en başından yani aile içinde öğrenme ile başlamaktadır (Aydın vd., 2015). Nitekim tüketim böyle bir bağlamda bir sembolik değer kazanmaktadır. Başka bir deyişle o ürünün kullanılarak sağlayabileceği değer ötesinde bireye verebileceği bir değer ya da haz ön plana çıkmaktadır. Bu bakımdan tüketim, toplumun içerisinde bulunduğu durum ne olursa olsun göstergeler ve sembollerle ilişkili sosyal bir süreçtir (Bocock, 2009).

Tüketimin kültürel bir bağlamda değerlendirilmesi çoğunlukla çok yeni bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Ancak birçok araştırma tüketimin kültürel boyutunun zannedilenin aksine oldukça eski bir döneme dayandığını göstermektedir.

Tüketim kültürünün tarihsel kökenlerine ilişkin literatürde, bu olgunun sanayi devrimiyle sınırlı olmadığına, aksine 16. ve 17. yüzyıl İngiltere'sine kadar uzandığına işaret eden önemli çalışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda McCracken (1988), modern tüketimin ilk biçimlerinin İngiltere'de saray çevresinde ortaya çıktığını ve zamanla Avrupa geneline yayıldığını ileri sürmektedir. Yazara göre tüketimin bu erken dönem gelişiminde politik yapı ve iktidar ilişkileri belirleyici bir rol oynamıştır. Kraliyet sarayı, soylular arasında statü rekabetinin yoğunlaştığı bir sosyal alan olarak işlev görmüş; sarayda düzenlenen toplantılar, bireylerin toplumsal konumlarını görünür kılabildikleri sembolik mekânlar hâline gelmiştir. Bu süreçte soylular, kraliçenin ilgisini çekebilmek ve diğerlerinden ayrışabilmek amacıyla gösterişli kıyafetler, değerli takılar ve ihtişamlı ziyafetler gibi tüketim pratiklerine yönelmişlerdir. 18. yüzyılda ise kitlesel üretimin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketim pratiklerinde önemli bir dönüşüm yaşanmıştır. Bu dönemde ekonomik gelir elde eden bireylerin, piyasada sunulan çeşitli ürünlere daha kolay erişim sağladıkları görülmektedir. Literatürde dikkat çekilen temel nokta, tüketimin artık yalnızca temel ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlı kalmayıp, arzu, haz ve sembolik anlamlar taşıyan lüks ürünleri de kapsar hâle gelmesidir. Bu durum, tüketimin toplumsal statü, kimlik ve farklılaşma ile olan ilişkisini güçlendirmiştir. 19. yüzyıl tüketim kültürünü açıklamaya yönelik bir diğer önemli yaklaşım Campbell (1987) tarafından ortaya konulmuştur. Campbell, modern tüketim davranışlarının romantik akımın etkisiyle şekillendiğini savunmaktadır. Yazara göre aşk, beğeni, hayal gücü ve duygusallık gibi romantik değerler, bireylerin tüketimle kurduğu ilişkiyi dönüştürmüş; özellikle orta sınıf kadınlar arasında yaygınlaşan roman okuma pratiği, yeni tüketim arzularının oluşmasında etkili olmuştur. Bu çerçevede tüketim, üretim ilişkileri, politik dinamikler ve kültürel dönüşümlerle birlikte üst sınıflardan orta ve alt sınıflara doğru yayılım göstermiştir. Benzer biçimde moda ve kültürel değerler de bu süreçten etkilenecek toplumsal katmanlar arasında dolaşıma girmiştir (Zorlu, 2006).

Tüketimin tanımı ve anlamı her geçen gün değişmekte ve farklı bir boyut kazanmaktadır. Tüketim kavramının temsil ettiği durum ve değerler tüketimin anlamını belirlemektedir. Bu anlamda tüketim sembolik değerine bakıldığında, nesnelerin anlamları bireylere göre değiştiği için ürünlerin imajları da farklılaşmaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda hem ürün kimliği hem de tüketici kimliklerinde farklılıklar oluşmaktadır. Tüketime sosyolojik bağlamdan yaklaşıma göre, tüketimde fonksiyonel yarardan ziyade sembolik unsurlar içeren duygusal yararlar ön plana çıkmaktadır. Tüketim kavramı bu bağlamda değerlendirildiğinde ihtiyaçların, gerçek ve yapay ihtiyaçlar olmak üzere ikiye ayrılabilir; yapay ihtiyaçlar aslında toplum ve işletmeler tarafından yaratıldığı söylenebilir (Odabaşı, 2006). Bu durum tam anlamıyla tüketimin sembolik bir değeri temsil etmesi ve tüketimin bir gereksinim olmaktan çıkarak bir kültürü temsil etmesi anlamına gelmektedir. Nitekim sembolik tüketim ve gösterişçi tüketim türleri bu anlamda değerlendirilebilecek tüketim şekilleri olarak görülebilmektedir. Bu çalışmanın da hareket noktası olan tüketim kültürü ve sosyal medya ilişkisi tam olarak bu bağlama dayanmaktadır. Bilindiği gibi gösterişçi tüketim ve sembolik tüketim, tüketimi gerçekleştiren kişilerin imaj yaratma ve tüketim ile kendine bir değer kazandırdığı hissini yaratmaktadır. Buna ek olarak bu hisler görünür olma ile doğrudan ilişkilidir. Sosyal medya tüketim kültürünün yeniden inşa edilme ve sürekli dolaşıma girmesine ciddi katkı sağlamaktadır. Öte yandan tüketim eyleminin gerçekleşmesine de sosyal medyanın ciddi katkıları bulunmaktadır. Buna ek olarak sosyal medya ağları tüketim kültürü ve tüketim eylemi sayesinde gelir elde edebilmektedir. Başka bir deyişle tüketim ve sosyal medya birbirini besleyen ve yeniden üreten bir yapı inşa etmektedir.

Postmodern yaklaşım içerisinde tüketim olgusunu inceleyen Featherstone (2008:36-37) tarafından tüketim kültürü kavramı üç perspektiften ele alınmıştır. Birinci perspektife göre tüketim kültürü, temel olarak maddi kültürün tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları gibi noktaların büyük miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretimin genişlemesine dayanmaktadır. Bu durum, daha büyük bir eşitlikçilik ve bireysel özgürlük getirdiği gerekçesiyle bazı araştırmacılar tarafından olumlu bulunmaktadır. Ancak bunun karşısında görüş belirten düşünürlere göre oldukça fazla olumsuz yanları da mevcuttur. Bu anlamda, nüfusun alternatif bir şekilde daha iyi toplumsal ilişkiler

seçeneğiyle baştan çıkartılarak uzaklaştırılmasına ve ideolojik manipülasyonuna neden olan boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin çağdaş Batı toplumlarında giderek öne çıkması gibi etkenler olumsuz yaklaşımın temel argümanı olmuştur (Featherstone, 2008).

Featherstone (2008) tüketim kültürünü daha sosyolojik bir perspektiften değerlendirdiğinde, ürünlerden elde edilen doyumun ve statünün enflasyon koşulları altında farklılıklarının sergilenmesine ve korunmasına bağımlı olduğu bir sıfır toplam oyunundaki ürünlere erişimin toplumsal olarak yapılanmış olmasıyla ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bu bakımdan, insanların toplumsal bağlar ya da ayrımlar yaratabilmek amacıyla ürünleri kullanırken izledikleri farklı yollar üzerinde durmaktadır. Dolayısıyla tüketim kültürü sembolik değer kavramı ile şekillenmektedir. Nitekim sembolik değer üzerine değerlendirme yapmak bizi Marx'ın kullanım değeri ve değişim değeri ilişkisine götürmektedir. Elbette bu durumu tüketim ilişkisi üzerinden değerlendirmekte yarar vardır. Kullanım değeri ve değişim değeri tüketim sürecinde kültürel bir ilişki yaratmaktadır. Başka bir deyişle sembolik değer ürünün bireye toplumsal yaşamda sağladığı konfor alanı ile ilişkilidir.

Tüketim kültürünün birey yaşamına etkisini tartışan Noam Chomsky (2014), tüketim araçlarının büyük bir çoğunluğunun gerçek gereksinimler sonucunda oluşmuş tüketimler olmadığını belirtmektedir. Ona göre tüketim eyleminin büyük bir çoğunluğu yapay gereksinimlere dayandığı için insanlar elinde bulunan nesnelere şu anda sahip olmasa daha mutla olabilecektir. Yapay gereksinimler yaratma işlemi reklam sektörünün sanayi devrimi sonrasında yarattığı ortamın bir göstergesidir. Yani medyanın toplumsal yaşama etkisi ile tüketim her geçen gün artmakta ve bir yaşam biçimi olarak kültürel konum kazanmaktadır. Tüketim eylemi sosyo-kültürel konuma göre değişkenlik göstermekte ve zenginler daha lüks tüketime yönelirken fakirler kendi standartlarının üstündeki tüketimi yakalayabilmek için borca girmektedir. Bu durumu ortaya çıkartan temel nokta ise medya olmuştur. Chomsky, medyanın tüketim kültüründeki rolünü bu şekilde değerlendirirken günümüzde sosyal medya tüketim kültüründe daha başat bir rol oynamaktadır.

Sosyal medyanın tüketim kültüründeki yeri son 20 yılda yaşanan değişim ve dönüşümü de net bir şekilde ortaya koymaktadır. Geçmişte gündelik yaşamını sürdürürken medya ile ilişkisi alıcı konumuna olmak

üzere gazete, radyo ve televizyon üzerinden olan bireyler artık sosyal medyaya girmiş ve birer üretici haline de gelmiştir. Birçok kişinin deneyimini sosyal medyada paylaşması doğal olarak sosyal medyayı tüketimi teşvik eden bir mecra konumuna da getirmiştir. Bir anlamda tüketimin sembolik değeri daha belirgin hale gelmekte ve görünürlük kazanmaktadır. Öte yandan tüketicilere ulaşma anlamında sosyal medya önemli bir alan sağlamaktadır. Nitekim sosyal medya daha enerjik ve yenilikçi pazarlama ile tüketicilere ulaşmayı mümkün hale getirmekte ve bireylerin tüketime özendirilmeye katkı sağlamaktadır (Gezgin ve Kırık, 2018).

Tüketim kültürünün değişimi ve yaygınlaşmasında sosyal medyanın ve dijital ağlar tüketim eyleminin küresel bağlamda gerçekleşmesine olanak sağlamıştır. Tüketim ürünlerinin küresel dolaşımı elbette sosyal medya öncesinde var olan bir sistemin içindeydi. Ancak sosyal medya küresel bağlamda görünürlüğün artmasına yol açmıştır. Gösterişçi tüketimi de oluşturacak ya da etkileyecek şekilde ürünlerin sürekli gösterimi bireylerin küresel bağlamda tüketim yapmasını artırmıştır. Buna ek olarak küresel bağlamda kullanılan özel günler de önemli bir tüketim kültürü yaratmıştır. Bu anlamda başta sevgililer günü, anneler günü, babalar günü gibi günler olmak üzere küresel bağlamda kutlanan özel günler tüketim kültürünün önemli bir ögesi haline gelmiştir. Söz konusu durumun ortaya çıkmasında sosyal medya ağlarının ve bazı pazarlamacıların ya da markaların bu günlere özel tüketim alışkanlığı oluşturacak şekilde sosyal medyayı kullanmasının etkisi olmuştur (Nar, 2015). Bu durumun ortaya çıkmasında yapay bir şekilde oluşturulan tüketim gereksinimleri ön plana çıkmaktadır. Bir anlamda kimlik oluşturma ve toplumun kültürel normlarını yakalama isteği tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Burada belirtilen durumun ortaya çıkması ise sosyal medyadan beslenerek oluşmaktadır.

Tüketim kültürü, satın alma davranışları ile de oldukça ilişkilidir. Satış işlemlerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için hedef kitlenin doğru bir şekilde tanınması gerekmektedir. Bunun için de öncelikle tüketici kitlenin demografik özellikleri, psikolojik konumu ve harcama biçimleri hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Bunlara ilişkin bilgileri en kolay şekilde sağlayan ise sosyal medya olmaktadır. Bu anlamda sosyal medyayı ve sosyal medyanın sağladığı analiz olanaklarını etkili bir şekilde kullanan işletmeler için ciddi bir kâr olanağı

sunmaktadır. Buna ek olarak sosyal medyanın tüketicilere ulaşma noktasında rekabet edebilme bakımından işletmelere ciddi bir kolaylık sunduğu görülmektedir. Sosyal medyanın etkileşimli bir medya olması özellikle işletmeler için geri bildirim ve ürünleri iyileştirmek için oldukça iyi bir fırsat sunmaktadır. Bu da sosyal medya araçlarının birer pazarlama alanı olmasının önemli bir kolaylığı olmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015). Öte yandan bu durum tüketiciler için rasyonel bir tüketim eylemi ortaya çıkarmayabilir. Nitekim sosyal medyada insanları tüketime özendiren içerikler ve reklam stratejileri tüketim çılgınlığı için çalışmaktadır. Bir anlamda gereksinim olmamasına karşın tüketim eylemi ortaya çıkabilmektedir. Bu da tam anlamıyla tüketim kültürünün bir sonucudur.

Sosyal medyanın tüketim kültürüne etkisi zaman zaman ağızdan ağıza iletişime benzer bir bağlam da gösterebilmektedir. Elbette doğrudan ağızda ağza iletişim olmasa da ürün tanıtımı ve hedef kitlenin ilgisini çekmesi bakımından ürünle ilgili yapılan paylaşımlar etkili olabilmektedir. Nitekim bir kullanıcı aldığı ürün ile ilgili bir içerik dolaşıma sokması oldukça başarılı bir tüketim davranışı kaynağı olabilmektedir. Bunun bir sonraki aşaması ise bilinçli bir şekilde ürünün sosyal medyada tanıtımının yapılmasıdır ve kanaat önderi de denebilecek kişilerin rolü bu noktada ortaya çıkabilmektedir (Gezgin ve Kırık, 2018). Kanaat önderi denebilecek kişiler elbette sosyal medya ünlüleri ya da influencer olarak tanımlanan kişilerdir. Özellikle influencer olarak sosyal medyada yer alan içerik üreticileri ürünlerin tanıtılmasından hedef kitlenin belirli motivasyonlarla ürünü tüketmesine kadar süreçlerde etkin rol alabilmektedir. Sosyal medyanın tüketim kültüründeki konumu özellikle de tüketicilerin tüketime teşviki noktasında influencer'ların rolü çok önemlidir.

Influencer'lar, dijital medyada tüketim kültürünün yeniden üretilmesinde önemli aktörlerdir. Özellikle sosyal medyada gündelik yaşam pratikleriyle iç içe geçmiş reklam içerikleri, tüketimi görünmez ve doğal bir eylem olarak algılatmaktadır. Dolayısıyla reklam ile kişisel deneyim arasındaki sınırlar bulanıklaşmakta ve tüketim ideolojisi daha etkili biçimde yayılmaktadır. Bu bakımdan influencer'lar yalnızca tüketime teşvik etmemekte aynı zamanda arzu üreterek tüketim kültürünü sürekli yeniden inşa etmektedir (Kaya, 2020). Influencer'lar toplumun belirli kesimlerini önemli ölçüde etkileyebilmekte ve rol model olarak

alınabilmektedir. Buna ek olarak parasosyal etkileşim oluşturarak takipçilerinin tüketim tercihlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Parasosyal etkileşim ile birlikte bireyler bağ kurdukları ünlü ya da Influencer gibi olmak için çeşitli tüketim eylemleri gerçekleştirmektedir. Bu bakımdan doğrudan onu taklit etme ya da kendi gerçekliğinden çıkarak sosyal medyanın sunmuş olduğu gerçekliklere göre bir yaşamı benimseme süreci devreye girmektedir (Gelibolu, 2024). Bu da bir kimlik ya da imaj inşa etme sürecinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Söz konusu kimlik ya da imaj inşası tamamen tüketim ile gerçekleşmekte ve tüketilen ürünün sembolik değeri üzerinden bir imaj oluşturulmaktadır. Bunun sosyal medyada yeniden dolaşıma girmesi ile birlikte imaj ve tüketim tamamen gösterişçi bağlamını tekrarlamaktadır.

Sosyal medyanın tüketim kültürüne hem tüketiciler hem de pazarlamacılar bakımından etkisinin önemli bir tüketim kültürü yaratmak olduğu söylenebilir. Yaratılan kültür tüketimi bir metafetişizmi içine alarak tüketim nesnelerinin özne haline geldiği başka bir deyişle değerinin farklılaştığı bir ortam oluşturmaktadır. Sosyal medya tüketim ürünlerinin nesne olmaktan özne olma durumuna geçişini “etkilenen tüketici” ve “etkileyen tüketici” olma durumları ile belirginleştirmektedir. Gösterişçi tüketimin de bir parçası olan sosyal medya ağlarında sürekli paylaşım daha doğrusu ürünlerin paylaşımı ve gösterişi ile tüketicii tüketim nesnesinden etkilenen konumunun yanı sıra tüketim için etkileyen konumuna da getirmektedir. Bu da tüketim ürününü merkeze alarak temel konu yani öznenin tüketim ürünü olduğu bir anlayışı inşa etmektedir (Ak ve Uzun, 2023). Tüketimin ve tüketilen ürün ile kimlik kazanmanın yaygınlaşması elbette çok eskidir ancak sosyal medya bu durumu oldukça yoğun bir noktaya taşımıştır. Tüketim ürününün bu şekilde değerlendirilmesi sosyal medyada gösteriş yapma ile mümkün olmuştur.

TARTIŞMA VE SONUÇ

İnsan yaşamı sürekli olarak değişim ve dönüşüm içerisinde olan pratikler bütünü olarak değerlendirilebilir. Söz konusu değişim ve dönüşümler çeşitli etkenlerin önderliğinde ortaya çıkabilmektedir. Nitekim sosyal, ekonomik ya da teknolojik gibi etkenler birey ve toplumların yaşamını ciddi anlamda değişim ve dönüşüme itekleyebilmektedir. Bu çalışmada incelenen konu teknolojik temelli

değişim ve dönüşümlerin insan yaşamına etkileri üzerine olmuştur. İnsan doğası gereği bir şeyleri tüketen bir varlıktır. Nitekim insanın hayatta kalabilmesi için öncelikle beslenmesi gerekmekte ve bu da tüketim eylemini ortaya çıkarmaktadır. İnsanların tüketim pratikleri de değişim ve dönüşümlerden geçmektedir. Bu anlamda teknolojik gelişmeler tüketim pratiklerinin şekillenmesinde önemli roller oynamaktadır. Çalışmada, teknolojik gelişmelerin sonuncusu diye değerlendirebileceğimiz dijital teknolojilerin tüketim kültürüne etkisine odaklanılmıştır. Dijital teknolojilerin toplumda en yaygın kullanıldığı noktalardan olan sosyal medya ağlarının tüketim kültürüne etkileri çalışmanın temel inceleme konusunu oluşturmaktadır.

Tüketim kavramı ve tüketim kültürünün oluşması ya da yaygınlaşmasında dijital teknolojiler ciddi katkılar sağlamıştır. Ancak en önemli katkının ise sosyal medya ağları ile olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Sosyal medya ağları, Web 2.0 teknolojisinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Web 2.0 teknolojisi 2004 yılında geliştirilmiş ve aynı yıl sosyal medya ağları da ortaya çıkarak yaygınlaşmaya başlamıştır. Başka bir deyişle bu çalışmada insanlığın tüketim alışkanlıklarında son 20 yılda yaşanan olağanüstü değişikliklere odaklanılmıştır. Nitekim Web 2.0 ile birlikte dijital ağlarda herkesin kullanıcı haline gelmesi hem medya kullanımı hem de medya içeriklerinin oluşumu anlamında köklü değişiklikler yapmıştır. Web 2.0 dijital ağlarda herkesin hem üretici hem tüketicisi olduğu bir sistem inşa etmiş ve medya içerikleri geniş kitleler tarafından hem üretilir hem de tüketilir hale gelmiştir. Bu durum tüketim alışkanlıklarını da yoğun bir şekilde etkilemiş ve değiştirmiştir.

Sosyal medya ağları tüketim alışkanlıkları bakımından pazarlama ve satış yapmak isteyenler için büyük bir alan yaratmıştır. Birçok insan gerçek anlamda ticaret yapan kişiler olmamasına karşın sosyal medya aracılığıyla tüketim yapılmasına katkı sağlamaya başlamıştır. Buna ek olarak tüketim yapılmasının özendirilmesi ve tüketicisi kitlenin daha kolay analiz edilerek yoğun bir şekilde tüketim ürünlerine yönelik mesajların verilmesi mümkün hale gelmiştir. Belki de tüketimin satıcı tarafı için en önemli kolaylık ve tüketimi hızlandıran nokta ise kişiselleştirilmiş iletişim teknikleri ya da kişiselleştirilmiş reklamlar ile doğrudan hedef kitleye yönelik eylem gerçekleştirilmesidir. Bu da tüketimi daha kolay hale getirmektedir. Nitekim tüketimin bir kültür haline gelmesi ve tüketim alışkanlıklarının tüketimi önemli görme bağlamında genişlemesi

sosyal medyanın bu anlamdaki iletişim olanakları ile ilişkili olduğu değerlendirmesini beraberinde getirmektedir.

Sosyal medya ve tüketim kültürü ilişkisinde bir diğer önemli etken ise sosyal medya ünlüsü ya da influencer olarak tanımlanan kişilerin tüketim süreçlerinde rol almasıdır. Klasik bir reklam yapma ya da ürün tanııtma eylemlerinden çok daha farklı olarak doğrudan bir kullanıcı deneyimi tüketim alışkanlıklarında etkili olmaktadır. Nitekim ürünü kullanarak deneyimleyen bir kişinin önerisi ürünü tüketme noktasında önemli bir referans olmaktadır. Bu anlamda influencer'ların birer kanaat önderi ya da rol model konumuna gelmesi de tüketim kültüründe farklı bir noktayı temsil etmektedir. Kullanıcılar rol model olarak gördüğü hatta parasosyal etkileşim kurduğu kişilerin tükettiği ürünleri tüketerek onlar gibi yaşayarak ya da onlar gibi görünerek kendine bir kimlik ya da imaj kazandırmaya çalışmaktadır. Sosyal medya bu anlamda tüketimi özendiren bir konumda ön plana çıkmaktadır.

Tüketim kültürüne sosyal medyanın etkisi bakımından değerlendirilmesi gereken bir diğer nokta ise tüketim ürünlerinin değer değişimi olabilir. Elbette tüketimin sembolik türü oldukça eski zamanlara dayanmaktadır. Ancak tüketim ürünlerinin sembolik değeri sosyal medya ile daha belirgin hale gelmiştir. Sosyal medyanın sürekli gösteriş yapılabilen ve bir imaj inşasında rol alan konumu bu noktada etkili olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya tüketim ürünlerini birer nesne olmaktan çıkartarak özne konumuna getirmektedir. Bu bakımdan tüketim ürünleri, bireylerin kendini gerçekleştirme ya da kimlik inşa etme için birer araç olmaktan çıkarak temel amaç haline gelmiştir. Bu durum büyük oranda sosyal medyada inşa edilen kimlik ve imaj ile doğrudan ilişkilidir.

Sosyal medyanın tüketim kültürü ile olan ilişkisini birbirini besleyen ve büyüten iki ana etmen olarak görmek yanlış olmayacaktır. Sosyal medya şirketleri tüketim alışkanlıklarına yönelik içeriklerle gelir sağlarken hem medya ağının sürekliliği sağlanmakta hem tüketim ilişkileri süreklilik yakalamaktadır. Bu bakımdan tüketim kültürü ve sosyal medya birbirini simbiyoz besleyen iki durum olarak değerlendirilebilir. Nitekim sosyal medyanın yeniden üretildiği bir ortamın oluşması gibi tüketim kültürünün de yeniden üretildiği ortam ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ak, A. E. ve Uzun, B. (2023). Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Etkileri: Kavramsal Bir Değerlendirme. *3. Uluslararası Akdeniz Bilimsel Bilimsel Araştırmalar ve İnovasyon Kongresi*, Antalya, 205-213.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız alışveriş ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. *3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir, 231-239.
- Aydın, A. E., Marangoz, M., ve Fırat, A. (2015). Tüketim kültürü çalışmaları üzerine bir literatür taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-40.
- Ayhan, B. ve Demir, Y. (2022). Sosyal medya, kamusal alan ve gözetim. H. Hülür ve C. Yaşın (Ed.), *Yeni medya, toplum ve kamusal alan* (s. 372-393) içinde. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Babacan, M. (2001). Hedonik Tüketim ve Özel Günlük Alışverişlerine Yansıması. *6. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Erzurum, 97-106.
- Balcı, Ş., & Baloğlu, E. (2018). Sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişki: “üniversite gençliği üzerine bir saha araştırması”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (29), 209-234. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.500860>
- Becan, C., ve Eaghianoskoui, G. (2019). Gösterişçi tüketim aracı olarak Instagramın tüketicilerin satın alma motivasyonuna etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(2), 84-101.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*. Basil Blackwell, Oxford.
- Castells, M. (2016). *İletişimin Gücü*. (Çev: E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chomsky, N. (2014). *Dünyayı Kim Yönetiyor*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Featherstone, M. (2008), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev: M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. (Çev. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Gelibolu, M. (2024). Tüketiciler-fenomen benlik imajı uyumunun satın alma niyetine etkisi: Parasosyal etkileşim ve güvenilirliğin sıralı aracılık rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 367-392. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1360951>
- Gezgin, S., & Kırık, A. M. (2018). Sosyal medyanın tüketim kültürüne etkisi. S. Gezgin (Ed.), *Dijital Çağda İletişim*, İçinde (ss. 9–25). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Karadoğan Doruk, E., Çavdar, D. ve Okumuş, M. (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Sanal ve Gerçek Hayattaki Protestolara Katılma Durumlarının Karşılaştırılması ve Sanal Protestoların Kullanıcı Algısı Bakımından Etkililiği. M. Demir (Der.). *Yeni medya Üzerine İçinde* (s. 213-342), Konya: Literatürk Yayınları.
- Kaya, A. (2020). Dijital çağda tüketim ve algısal eskitme: sosyal medya fenomenleri üzerinden bir inceleme. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), 169-191.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. 2(015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption, New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Journal of International Social Research*, 8(37), 941-954.

- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Sabahçı, B. (2023). Sanal ortamlarda panoptikon kavramı ve gözetim toplumu. *Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(13), 111-134.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: Inkilab Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (2025). *Tüketim*. (Erişim tarihi: 30.12.2025). <https://sozluk.gov.tr/>
- Uzun, B. (2023). *Toplumsal Bellek ve 12 Eylül: Hafıza, Medya ve İnşa*. Konya: Tablet Yayınları.
- Van Dijk, J. (2018). *Ağ Toplumu*. (Çev. Ö. Sakin). İstanbul: Kafka Yayınevi.
- Varinli, I. (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zorlu, A. (2006). *Üretim Kapitalizminden, Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Gloocal Yayınları.

ALGORİTMİK TÜKETİCİ: YAPAY ZEKÂNIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Emrah BUDAK*

GİRİŞ

Günümüzde teknolojik gelişmelerin dönüşüm hızı baş döndürücü bir niteliğe ulaşmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği dijitalleşme (Baloğlu, 2023) ve bunun sonucu olarak yapay zekâ (Artificial Intelligence-AI) uygulamaları hayatımızın birçok alanını kuşatmaya başlamıştır. Yapay zekâ, insanın zeki davranışlarının makine tarafından yapılması olarak tanımlanmaktadır (Pirim, 2006: 84). Esasında insandan beklenen konuşma, yazma, akıl yürütme, algılama gibi birçok nitelik yapay zekânın da sahip olduğu özelliklerdir. Elbette ki yapay zekânın insan niteliklerini kusursuz edinme noktasında halen eksiklikleri bulunmaktadır. Ancak yine de sohbet, veri analizi, kontrol sistemleri, finans, e-ticaret, sağlık, tarım, spor, gastronomi, ödev hazırlama, haber yazımı gibi birçok konuda yapay zekâdan yararlanılmaktadır. Bu noktada yapay zekânın etki ettiği alanlardan biri de pazarlama sektörüdür. Yapay zekâ uygulamaları, reklamcılık alanında etki göstererek marka ve reklamverenler için fırsatlar yaratmaktadır (Çeber ve Çeliker Erbasan, 2024: 289).

Yapay zekâ, markaların tüketicilerle etkileşim kurma şeklini kökten değiştirerek dijital pazarlama dünyasında dönüşüm yaratmıştır. Günümüzde kişiselleştirme, etkileşim, veri odaklı anlayış ve hassasiyetin kilit rol oynadığı bir düzende etkili olabilmektedir. Çünkü yapay zekâ sayesinde oluşturulan gerçek zamanlı davranış verilerinin tespit edilmesi ve bunların analiz edilerek duruma uygun stratejiler geliştirilmesi mümkün kılınmaktadır. Öyle ki markalar rekabet avantajı elde etmek için yapay zekâyı bir strateji olarak kullanmaktadır (Başev, 2025: 1585). Yapay zekâ destekli algoritmalar, tüketici davranışlarını kavrama konusunda öngörü sağlamaktadır. Yapay zekâ uygulamaları tüketicilerin tıklama geçmişlerine ve beğenilerine dayalı doğru hedefleme stratejileri ile verimlilik ve karlılık getirebilmektedir. Bu durum bir yandan bireylere

* Doç. Dr. Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, 0000-0001-6896-7558 emrahbudak@mersin.edu.tr

kişiselleştirilmiş ürün sunma ayrıcalığı sağlarken zamanla bireyleri birbirine benzeyen ürünler satın almaya zorlamakta, bireylerin seçim özgürlüğü tehlikeye atılmaktadır (Karaman, 2021: 1339). Bu doğrultuda yapay zekânın tüketici davranışlarına dönük etkilerine dair ele alınan araştırmalarda (Hasoğlu, Acar ve Aydın, 2024; Gülşen, 2019; Cesur ve Armutcu, 2023) farklı birçok etkiden söz edilmektedir.

Yapay zekâ, tüketici davranışlarında mevcut etkiye sahipken bu etki teknolojik dönüşümlere bağlı olarak başka boyutlara ulaşma potansiyelini de içerisinde barındırmaktadır. Bu noktada mevcut etki, bunun olumsuz sonuçları, çözüm önerileri ve gelecek projeksiyonlarının ele alınması yapay zekâ ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi kavramada katkı sağlayacaktır. Bu çalışmada yapay zekânın tüketici davranışlarına dönük etkisi literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak incelenmekte, konuya dönük genel bir çerçeve çizilmesi planlanmaktadır. Çalışma, yapay zekânın getirdiği teknolojik dönüşümü irdelemekle kalmayıp günümüzdeki pazar anlayışı ve işleyişi ile insan psikolojisindeki değişkenliği ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada algoritmaların tüketicilerin karar verme süreçlerine dönük yarattığı değişimlerin literatürdeki kanıtlarıyla sunulması hedeflenmektedir.

Yapay Zekâ Nedir?

Yapay zekâ, günümüzde teknolojinin ulaştığı noktayı temsil etmekte, hayatın hemen her alanını etkileyen bir paradigmaya evrilmiştir. Birçok farklı sektör ve alanda kullanılmasının yanı sıra bireylerin de günlük rutinlerinde sıkça başvurduğu bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. “Bir bilgisayar sisteminin insan zekâsına özgü özellikleri olan; görsel algılama, ses tanıma, düşünme, fikir üretme, problem çözme, öğrenme, anlam çıkarma, geçmiş deneyimleri muhafaza etme ve karar verme gibi yüksek bilişsel fonksiyonları veya otonom davranışları sergilemesi yapay zekâ olarak tanımlanabilir” (Yıldız ve Yıldırım, 2018: 27). Charniak ve McDermot da (1985) yapay zekâyı doğadaki varlıkların akıl ile yaptıkları davranışları yapay olarak üretmeyi amaçlayan bir teori olarak tanımlamaktadır. Yapay zekâ, insan davranışlarında zekâ özelliği gösteren sistemlerin geliştirilmesini temel alan, teori ve pratiği içerisinde barındıran bilim ve mühendislik alanı olarak adlandırılmaktadır (Tecuci, 2012: 168). Yapay zekâyı yalnızca bir mühendislik alanı olarak değil tarihsel süreç içerisinde felsefe, metafizik, biyoloji, matematik ve psikoloji ile ilişkilendiren anlatımlar da mevcuttur (Abbass, 2021). Özetle

yapay zekâ insan davranışlarını bilgisayarlarla yönetilen bir sisteme yaptırabilme yetisini ifade etmektedir. Yapay zekâyâ ilişkin yapılan tanımlamalar karmaşık insan zekâsının üstlendiği birçok işlevi yerine getirebilen bir sistemin inşa edilmesine vurgu yapmaktadır. Yapay zekâ dijitalleşmenin getirdiği veri işleme, bilgi ve çıkarım üretme ile bir akıl yürütme anlayışını temsil etmektedir.

Yapay zekâ bilgisayar kullanarak insan zekâsını kavramaya yönelik bir sistemdir ve bu zekâyâ benzer görevlerin bilgisayarlar aracılığıyla oluşturulmasıdır. Elbette yapay zekânın kendisini insan gibi biyolojik olarak gözlemlenebilir yöntemlerle sınırlama zorunluluğu yoktur. Nitekim yapay olarak nitelendirilen şey biyolojik ya da evrimsel olan doğal bir etki sonucu ile değil insan icadı ve yaratıcılığının bir ürünü olmasıyla ilişkilidir (Fetzet, 1990). Bu sebeple yapay zekâ insanlar gibi deneyimleyerek değil büyük veri kümelerinden örüntüleri analiz ederek öğrenmektedir. Yapay zekâ sistemleri kendilerine sunulan veriyi analiz eder, örüntüler tespit edip bu örüntülere göre öngörülerde bulunmaktadır. Elbette bu ilişki insanlar gibi duygu, empati, his gibi kavramlardan yoksun olup sayı ve veri ilişkilerine dayalı olarak işler (Emektar, 2025). Yapay zekâ tekil bir teknolojiyi de kapsamamakta, makinenin zekâsını geliştirmek adına çalışan birçok çeşitli teknoloji ve metodolojilerden meydana gelmektedir. Bu bileşenlerin doğru kavranması yapay zekânın daha etkin bir şekilde kullanımına katkı sağlamaktadır (Kandiyoti, 2023). Nitekim bu fenomen sadece bilgi depolayan bir sistem değil bilgiyi akıl yürütme prensibiyle kullanarak çeşitli çıkarımlar da yapan bir anlayıştır. Öyle ki Lake ve diğerlerinin (2017) de vurguladığı gibi yapay zekâ insan aklını taklit etmenin yanı sıra öğrenme, akıl yürütme ve sorun çözme gibi işlevleri de yerine getirmektedir. Bu durum yapay zekâyı yaşamda daha etkin bir noktaya götürmektedir. Nitekim Akerkar'a göre (2019: 3), yapay zekânın karar verme, öğrenme ve bilgiyi kendi kendine aşılama yeteneği önceki tecrübelerine ve dikkatle hareket etmesine bağlıdır. Bunun yanı sıra yapay zekâ kendi hatalarından da ders çıkararak yanlış sonuçlar için kendi kendisini eğitebilme potansiyeline sahiptir. Sesli komutları yerine getiren Alexa ve Siri gibi uygulamaların temelinde yapay zekâ bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Spotify, Youtube, Netflix gibi insan zevklerini kapsayan içerik uygulamalarında ne izlemek ya da dinlemek isteyeceğimize dair önerilerde bulunan, sosyal medyada hangi gönderilere maruz kalacağımızı belirleyen yapay zekâ teknolojisidir (BBC Türkçe, 2023).

Yapay zekânın kullanımı ve kullanım alanları günden güne arttıkça toplumsal etkisi de tartışılır bir hale gelmektedir. Hemen her şeyin makineler tarafından yapılmaya başlanması kontrolün giderek insandan makineye geçebileceği düşüncesini oluşturmaktadır. Bu tür durumlar “gelecekte dünyayı makineler/robotlar yönetecek” düşüncesinin sıklıkla dile getirilmesine yol açmaktadır. Nitekim yapay zekânın hayatı kolaylaştıran yanlarının yanı sıra olumsuz etkilerinin de varlığı göze çarpmaktadır (Uzun vd., 2025). Ünlü fizikçi Stephen Hawking (2016) İngiltere’de Cambridge Üniversitesi’nin Yapay Zekâ Araştırma Merkezi’nin açılışında yapay zekânın yarar mı zarar mı getireceği konusunda temkinli yaklaşmaktadır. Hawking’e göre “güçlü bir yapay zekânın yükselişi insanlığın başına gelen en iyi ya da en kötü şey olabilir. Fakat hangisinin olacağını bilmiyoruz”. Hawking özellikle yapay zekâ destekli silahların büyük kitleleri tahakküm altına alabileceğine de işaret etmektedir. Bu açıdan bakıldığında yapay zekânın insanlığa ne tür hizmetler vereceği, fayda ya da açmazlarının neler olacağı tartışılan bir nokta olmaya devam etmektedir. Her ne kadar ünlü bilim insanı ve şirket sahipleri yapay zekâyı endişe ile yaklaşıp da bireyler ve şirketler için yapay zekâ birçok konuda kolaylaştırıcı bir araç olarak görülmekte, birçok farklı amaçla kullanılmaktadır. Endüstride kullanılan birçok yapay zekâ teknolojisi günlük yaşamda da uygulanmaya başlanmıştır (Yıldız ve Yıldırım, 2018: 28).

Yapay zekânın getirdiği sistem zamanla endüstriyel ve toplumsal birçok uygulama alanı bulmuştur. Özellikle makine öğrenimi (Machine Learning) ve derin öğrenme (Deep Learning) askeri ve cerrahi alanda kullanılmakta, ulusal güvenlik ve askeri operasyonlar yapay zekânın gücüyle desteklenmektedir. Yapay zekâ, cerrahi işlemler, teşhis, tanı ve akıllı ilaç gibi uygulamaları kapsayan sağlık hizmetlerinde kullanılmaktadır. Savunma alanında geliştirilen silahlar ve GPS güdümlü füzeler yapay zekâ yardımı ile üretilmektedir. Otonom araçlarda, aracın etrafındaki diğer arabaları veya engelleri algılamak için yapay zekâ sistemi devreye girmektedir. Dahası eğitim, yüz tanıma, oyun geliştirme, nesnelerin interneti (IoT) ile akıllı evler tasarlama gibi birçok alanda yapay zekânın etkileri görülmektedir (Ghosh ve Singh, 2020: 1-5). Eğitim alanında uzman sistemler, akıllı öğretici sistemler, Chatbotlar gibi yapay zekâ uygulamaları geliştirilmektedir (İnceman ve Öztürk, 2024). Akademik metin yazma konusunda ise ChatGPT gibi birçok yapay zekâ uygulamasından yararlanılmaktadır (Altıntop, 2023). Yapay zekânın

etkin bir biçimde kullanıldığı alanlardan biri de pazarlama sektörüdür. Yapay zekâ, işletmelerin müşterileri ile etkileşim sağlamak adına yeni yöntemler oluşturabilecekleri, onlara akıllı ürünler ve hizmet sağlayabilecekleri, süreci otomatikleştirebilecekleri alan yaratmaktadır (Marr ve Ward, 2019: 6-7).

Yapay Zekânın Pazarlama Alanında Kullanımı

Günümüzde işletmeler pazarlama süreçlerinde tüketicileri kendi ürünlerine çekmeyi sağlamak için farklı yöntemler kullanmaktadır. Gelişen yapay zekâ teknolojileri de bu sürecin bir parçası haline gelmiştir. Ürünlerin pazarlanırken rekabet ortamının giderek karmaşıklaşması pazarlamacıların bakış açılarını yönetmek ve anlamak için daha yenilikçi yollar bulma zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. İşletmeler rekabet ortamında hayatta kalmak adına bu tür teknolojileri benimsemektedir (Alakddour, 2022). Yapay zekâ teknolojisindeki ilerlemeler pazarlama sektörünün müşterilerle bağlantı sağlama, onların ihtiyaçlarını anlama ve değer sunma biçimlerinde köklü değişiklikler getirmiştir (Kumar, 2021; Kumar vd., 2019). Markaların tüketicilere dönük veri elde yolları, satın almaya yönlendirme stratejileri kökten değişmiştir. Bu noktada pazarlama sektörü tüketiciye ulaşmak ve onun davranışlarını, tutumlarını anlayabilmek için algoritmalarından yararlanmaktadır. Tüketiciye ait bilgi edinme, depolama ve analizi kolaylaştıran yapay zekâ, pazarlama sektöründe veri temelli birçok yeni fırsat ve yöntemin gelişmesini sağlamaktadır. Bu süreç, şirketlerin birçok kararda verileri temel alacağı bir sisteme entegre edilmesinin ilk adımları olarak görülmektedir (Karaman, 2021: 1343).

Dijitalleşmenin getirdiği büyük veri setleri ve artan tüketici verilerinin analiz edilme yetisi geliştikçe yapay zekâ pazarlamanın önemli bir ortağı haline gelmektedir. Pazarlama sürecinde tüketici ihtiyaçları araştırması, tüketicinin bir sonraki adımının ne olacağının öngörülmesi, pazar analizi, müşteri içgörülere, iletişim ve dağıtım faaliyetlerinin yürütülmesi, uygulanan stratejilerin etki ve sonuçlarının ölçülmesine değin yapay zekâ verilerinden yararlanılmaktadır (Jarek ve Maruzek, 2019: 47; Norris, 2021). Veriye dayalı pazarlama tüketicileri izlemekte, onlarla iletişime geçmekte, tüketiciler de arama motorlarını kullanmak, ürün almak, beğenmek veya yorum yapmak ve konum paylaşmak gibi eylemlerle şirketlerin pazarlama stratejilerine yanıt vermektedir. İşletmeler de bu verileri toplayarak pazarlama stratejileri altında anlamlı bir hale

getirmektedir (Karaman, 2021: 1344). Üretken yapay zekâ uygulamaları, sofistike bir anlayışla yaratıcı ve özelleştirilmiş bir içerik yelpazesi hazırlamakta ve geleneksel reklamcılığın ötesine geçerek kişiselleştirilmiş, benzersiz ve etkileşim sağlayan reklamların üretilmesini mümkün kılmaktadır (Miller, 2024). Üretken yapay zekâ sayesinde farklı reklam varyasyonları oluşturulabilmekte, bunların etki gücü ölçülerek verilerle birlikte kampanyalar güncellenebilmektedir (Gök, 2023). Yapay zekâ teknolojisi ile markalar müşterileri nezdinde güven oluşturma, müşteri sadakatini sağlama, pazara dönük verilere hakim olma, rekabet edebilme, tüketicilerin ve pazarın eğilimlerini tespit etme gibi birçok avantaj elde etmektedir. Yapay zekâ nöropazarlama alanında da kullanılmaktadır. Nöroloji ile pazarlamanın birleşmesi ile tüketicilerin satın alma davranışlarının nörolojik olarak incelenmesi ve bu veriye dayanarak doğru bir pazarlama stratejisinin uygulanmasını temel almaktadır. Nöropazarlama, nöroloji ile pazarlama alanını birleştiren, tüketicilerin satın alma davranışlarında bilinçaltını nelerin etkilediğini, hangi pazarlama tekniklerinin uygulanması gerektiğini araştıran yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Beynin “satın al” veya “satın alma” komutunu harekete geçiren dinamiği anlayarak o dinamığa uygun bir stratejinin geliştirilmesidir (Hatip, 2008). Günümüz yapay zekâ teknolojisi ile bireylerin ruh hali ve duygu durumlarını ölçen birçok araç ve uygulama nöropazarlama alanına veri sağlamaktadır (Arıca Kaygusuz, 2023: 540).

Yapay zekânın pazarlama süreçlerinde kullanılan birçok aracı bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kişiselleştirilmiş pazarlama, programatik reklamcılık, çok kanallı pazarlama, yeniden hedefleme, sohbet robotu (chatbot), sesli pazarlama vb. birçok yapay zekâ uygulaması ile markalar pazarlama süreçlerinde yenilikçi yollar benimsemektedir (Alakddour, 2022: 53-58).

Kişiselleştirilmiş pazarlamada markalar müşterilerinin tercihlerine göre tasarım ve üretim yapma stratejisi izlemektedir. Müşterilerin isteklerine uygun içerik ve ürünler tüketicilerin seçim yaparken yaşadıkları yorgunluğu ve harcadıkları zamanı azaltarak bilişsel yüklerini hafifletebilmektedir (Chandra vd., 2022). Kişiselleştirilmiş öneri sistemleri, müşteri memnuniyetini artırmayı, rekabet avantajı sağlamayı amaçlamaktadır. Elbette bu tür öneri sistemleri her daim müşteri memnuniyeti sağlamamakta, aynı ürün önerilerine sürekli maruz kalmak

bir rahatsızlık yaratabilmektedir (Shen, 2014). Programatik reklamcılık, dijital alan üzerinde seçilen pazarlama ürünlerinin hedef kitlelere uygun maliyetli ve gerçek zamanlı bir biçimde yayılmasını sağlayan veri odaklı bir sistemi temsil etmektedir (Samuel vd., 2021). Çok kanallı pazarlama, markaların doğrudan ve dolaylı pazarlama kanallarını birbirine entegre ederek bir kombinasyon biçiminde ürün ve hizmet sunmasıdır. Bu anlayış, müşterilere iletişim halinde kalmaları, ürün almaları için yeni kanallar açmaktadır (Gedik, 2021). Yapay zekâ, tüketicilerin satın alma geçmişi ile ilgili verileri yorumlama ve gelecekteki satın alma davranışlarını öngörmeye yardımcı olabilecek tespitleri ortaya koyabilmek adına makine öğrenimini kullanarak yeniden pazarlama stratejileri uygulamaktadır (Alakddour, 2022: 54). Daha önce ilgili markadan alışveriş geçmişi olan ya da sepetindeki ürünü satın almadan uygulamadan ayrılan tüketicilerin marka ile bağını devam ettirmek adına satın almaya yönlendirici mesajlarla yeniden hedefleme amacı güdülmektedir (Aydoğan, 2023). Ayrıca sohbet robotları ile müşterilerle zaman sınırı olmaksızın iletişim içinde olunan bir sistem söz konusudur. Sohbet robotları ile müşteri memnuniyetinin sağlanması ve markanın iletişim sürekliliğinin devam etmesinde bir rol oynamaktadır (Kuruca vd., 2022). Sesli pazarlama giderek şirketlerin pazarlama stratejilerinden biri olmuştur. Markalar, Alexa (Amazon), Tmall Genie (Alibaba) gibi sesli asistanlar ile tüketicilerle iletişim kurmaktadır (Hu vd., 2023). Adidas Netflix ve büyük birçok marka iş dünyasında yapay zekânın kullanımı konusunda önemli iki örneği göstermektedir. İki marka da tüketicilere dönük büyük miktarda veri setini inceleyerek pazarlama anlayışlarına yön verecek eğilim ve stratejileri belirlemektedir (Mathur, 2023; Butts, 2025; Theamedia, 2023).

Markalar bireyler ile bağını kuvvetlendirmek, satış ve kâr oranlarını artırmak için yapay zekâ teknolojilerini kullanırken tüketicilerin yapay zekâdan nasıl etkilendiği, yapay zekâyâ dönük görüşlerinin de ne olduğu önem taşımaktadır. Çünkü yapay zekâ uygulamaları tüketicileri bu denli kuşatmışken bir yandan karar alma süreçleri değişebilmekte diğer yandan algoritmik yorgunluk ve bıkkınlık söz konusu olabilmektedir. Bu durum bireylerin söz konusu marka reklamlarından sıkılmasına ve giderek uzaklaşmasına neden olabilmektedir. Bu açıdan yapay zekânın tüketici davranışlarına ne yönde etki ettiğini vurgulamak gerekmektedir.

Yapay Zekâ Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi

Tüketici davranışı, tüketicilerin bir ürünle olan ilişkisini kapsayan tüm süreçleri temsil etmektedir. Tüketici davranışı, pazarlamanın itici güçlerinden biri olmakta, “tüketicilerin beklentilerine uygun bir ürün veya hizmetin araştırılması, satın alınması, değerlendirilmesi, seçilmesi, kullanılması ve elden çıkarılmasıyla ilgili olarak aldığı tüm kararlardan oluşmaktadır” (Jobanputra vd., 2023). Bu bağlamda tüketici davranışlarının değişiminde yapay zekânın etkisi önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapay zekâ uygulamaları tüketicileri birçok farklı yönden etkilemekte, tüketicilerin karar alma ve davranış sergileme süreçlerinde olumlu ve olumsuz yorumlara neden olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında; yapay zekâ tüketicilerde birçok yönde farklı etkiler yaratmaktadır. Oluşturulan reklamların tüketici üzerinde yalnızca bilgilendirme değil güven oluşturma, algıyı şekillendirme ve satın alma konusunda psikolojik tetikleme gibi etkileri de bulunmaktadır (Ceviz, 2025). Yapılan araştırmalarda bu etkilerin nasıl bir seyir izlediği tartışılacaktır. Etkilerin ülke ve bölgelere göre farklılaşabileceğinin, kültürel farklılıkların belirgin olabileceğinin (Bhuiyan vd., 2024; Ceviz, 2025) altını çizmek gerekmektedir.

Yapay zekânın pazarlama alanında kullanımında tüketicilere olumlu yansıyan bazı yönler söz konusudur. Yapılan çalışmalarda yapay zekânın tüketici memnuniyetini olumlu etkileyen bir yanı olduğuna vurgu yapılmıştır (Kuruca vd., 2022; Hammad vd., 2025). Özellikle ürün kişiselleştirmenin tüketicinin satın alma niyeti ve memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu gözlenirken bu durumun marka sadakatine olumlu yansıdığı saptanmıştır (Ballı, 2024). Kişiselleştirilmiş ürün önerileri kullanıcıların satın alma kararlarının %59’unu etkilemiş, sohbet robotları ve dinamik reklamlar olumlu etkiler bırakmıştır. Ayrıca yapay zekânın duygusal bağlılığı artırıcı bir etkisi de tespit edilmiştir (Mumtaz vd., 2025; Hammad vd., 2025). Yapay zekâ destekli müşteri hizmetleri memnuniyet ve algılanan verimlilik konusunda olumlu bir etki yaratmıştır (Hussain vd., 2025). Yapılan çalışmalar doğru ve ilgili algılanan kişiselleştirilmiş reklamların işlevsel (faydacı) ve duygusal değeri artırdığını ortaya koymuştur. Bu değerler ise tüketicinin güven duygusunu olumlu etkilemiştir. Güven oluşturma konusunda duygusal değerın faydacı değerden daha güçlü bir etkisi olduğu saptanmıştır

(Başev, 2025). Kişiselleştirme uygulamaları, tüketicilerin ürün seçme, aradığını bulma konusundaki yükünü azaltmakta, bireye zaman kazandırmaktadır. Yüksek oranda içerik ve enformasyonun yarattığı dijital gürültünün azalmasını sağlamakta, karar verme sürecini hızlandırmaktadır. Bu sebeple Başev'in ifade ettiği gibi (2025) kişiselleştirme teknolojisinin kullanıcı memnuniyeti açısından optimize edilmesi pazarlama alanında sürdürülebilir ve güven oluşturunca müşteri ilişkilerini inşa etmede önemli rol oynayabilir.

Turistik tüketicilerin turizm alanında yapay zekâ kullanımını olumlu ve faydalı bulan görüşleri söz konusudur. Bu durum ise kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin daha da ağırlık kazanacağına işaret etmektedir (Hasoğlu vd., 2024). Turizm sektöründe yapılan araştırmada hazcı bireylerin yapay zekâ kullanımında daha istekli olduğu ve beklentiyi giderek artırdığı saptanmıştır. Bu durum yapa zekânın tüketicilerin duygu durumlarını etkilediğini göstermektedir. Bu değişimler otel müşterilerinin yapay zekâ temelli araç ve uygulamalarını kullanma isteğine etki etmiştir (Bhuiyan vd., 2024). Ayrıca yapay zekânın tüketici deneyimini zenginleştiren yönü de öne çıkmıştır (Puntoni, vd., 2021). Yapay zekânın yarattığı bazı özellikler sayesinde marka deneyiminin tüketicilerin satın alma tutumlarında olumlu etkiler gösterdiği tespit edilmiştir (Cesur ve Armutcu, 2023; Cheng ve Jiang, 2022). Hizmet deneyimi, bağlılık ve sadakati belirleyen unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Prentice ve Nguyen, 2020). Yapay zekâ uygulamasındaki bilgilerin ve uygulamanın kalitesi güvenilir olduğunda müşteri memnuniyetine katkı sağlayabileceğinin altı çizilmektedir (Nguyen vd., 2021). Yapay zekânın markaya dönük sohbet robotları ya da sesli asistanlar ile hızlı ve kesintisiz hizmet sunması, ürün satın alımında, tesliminde yaşanacak süreç ve aksiliklerde anlık bildirimler yapabilmesi memnuniyet düzeylerini artırmada önemli bir faktör olabilir. Ayrıca özellikle giyim sektöründe ürünlerin üç boyutlu görüntüleri ve giyildiğinde nasıl görüneceğini pratiğe dönüştüren simülasyon uygulamaları tüketiciler de değer yaratabilmektedir.

Yapay zekânın olumlu yansımaları ile birlikte endişe yaratan nitelikleri de bulunmaktadır. Bu noktada Filistin'i kapsayan bir araştırmada yapay zekânın bankalarda müşteri deneyimini iyileştirmeye yardımcı olduğunu ancak güvenlik ve gizliliğin önemli olduğu vurgulanmıştır (Amarna vd., 2025). Cevher'in ele aldığı araştırmada

(2025) kullanıcıların hız, kullanım kolaylığı ve fayda konusunda yapay zekâyı olumlu karşıladıkları, güven konusunun ise bir risk taşıdığı ifade edilmektedir. Esasında yapay zekânın bu tür kaygıları gözeterek gelir elde etme ile tüketici kaygılarını göz önünde bulundurma arasında dengeli bir anlayışla tasarlanması önemli bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapay zekâ birçok yönden markalara değer katıp tüketicilerin işini kolaylaştırırken bazı açmazları da beraberinde getirmektedir (Öztürk, 2024). Yapay zekâ uygulamalarının kişisel bilgilerin güvenliği ve mahremiyet gibi konularda ihlal edici bir nitelik taşıması yapay zekâyı tartışılır bir noktaya götürmektedir (Hasoğlu vd., 2024; Jain vd., 2024: 692). Tüketiciler, algoritmik önyargı (Davenport vd., 2020) veri güvenliği ve algoritmik şeffaflık konusunda endişe yaşamaktadır (Ceviz, 2025). Özellikle sanal rehberlerin ve robotların kullanıldığı turizm sektöründe turistlerin mahremiyeti ve bilgi güvenliği konularında yapay zekânın bilinmezleri barındıran bir “kara kutu” olduğunun altı çizilmektedir. Turistler, konum ve diğer kişisel bilgilerini toplayan akıllı sistemlerin bu bilgileri kimlerle paylaştığı konusunda endişe duymaktadır (Tuo vd., 2021). Yapay zekâ uygulamalarını kullanan tüketiciler genellikle uzun ve teknik ifadelerle hazırlanmış kişisel verilerin korunması sözleşmesini okumadan kabul etmeye zorlanmaktadır (Chen ve Chen, 2024: 14). Kişisel verilerin elde edilmesi ve analizi süreçlerinde özellikle rıza dışı veri işleme ve algoritmik yanlılık (önyargı) yapay zekâ sistemlerinin güvenilirliği ve etik meşruiyeti üzerinde soru işaretleri oluşturmaktadır. Bu durum tüketici haklarının yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır (Başal, 2025: 8). Yapay zekânın pazarlama süreçlerindeki kullanımı, veri setlerinden kaynaklanan toplumsal önyargıların algoritmik kararlara sirayet etmesi ile sistematik bir dışlanma riskini beraberinde getirmektedir. Bu durumun neden olabileceği fırsat eşitsizliği ve ayrımcılık uygulamaların etik meşruiyetini tartışmaya açmaktadır. Yapay zekâ uygulamalarının şeffaflık ve hesap verilebilirlik ihtiyacı gün yüzüne çıkmaktadır (Pulivarthy ve Whig, 2025). Nitekim veri güvenliğine ve mahremiyete değer vermeyen markalar tüketicilerin güvenini kaybederek boykot eylemi ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu boykot ürün satın almamanın yanı sıra sosyal medya kampanyalarının daha büyük bir kitleyi harekete geçirmesi ile markanın prestijine daha derin zararlar verebilmektedir (Efendioğlu, 2025: 27).

Tüketimde giderek yapay zekâ uygulamalarına bağlı kalan bireylerin tüketim özerkliği de risk altına girmektedir. Esasında bir yandan tüketici seçimleri daha kolay ve pratik bir hale gelirken diğer yandan tüketicilerin özerklik duygusunu zayıflatabilmektedir (Andre vd., 2018). Yapılan araştırmalar, yapay zekâ yeterli düzeyde tavsiye sunmasa bile tüketicilerin algoritmanın tavsiyelerine teslim olduklarına işaret etmektedir. Bu bağımlılığın ise bireylerin refahlarına zarar verdiği ortaya konmaktadır (Banker ve Khetani, 2019). Diğer olumsuz etkilerden biri de algoritmaların bireyleri aşırı tüketime yönlendirmesidir. Yapay zekâ bir ürünü zorla satın alıramaz ancak tüketimi çekici, kolay ve alışkanlık haline getiren bir tasarım ve titizlikle hareket eder. Dolayısıyla bireyler algoritmaların tuzağına düşerek tüketim çılgınlığı döngüsüne dahil olabilir. Netflix, izleme etkinliğinin yaklaşık %80'inin öneri motorları tarafından yönlendirildiğini, Amazon ise satışlarının %35'inin algoritmik önerilere bağlı olduğunu dile getirmektedir (Aarna Law, 2025; Liu vd., 2024).

Tüketiciler algoritmaların sürekli benzer reklamları önlerine çıkarmalarından dolayı önemli bir algoritmik yorgunluk yaşamaktadır. Akışta sürekli cansız reklam ve türevleri ile arama motorlarının etki yaratmak yerine en iyi ortalama içerikler üretmesi ile yorgunluk durumu giderek daha ciddi hale gelmektedir (Gatti, 2025). Algoritma tabanlı uygulamaları kullanan tüketicilerden elde edilen verilere bakıldığında algoritma yorgunluğunun sebepleri vardır. Algoritmik okuryazarlık, tekrarlayan içeriğe maruz kalma, ve şeffaflık eksikliği algoritmik yorgunluğa yol açmaktadır. Bu faktörler algoritmik yorgunluğun düzeyini artırmaktadır. Algoritmik yorgunluk ile direnç gösterme arasında bir güçlü bir bağlantı tespit edilmiş, yorgun kullanıcıların algoritmik önerilere direnme olasılığı artmıştır (Yang vd., 2024). Hiper kişiselleştirme kullanıcı etkileşimde önemli bir dönüşüm yaratırken bilişsel aşırı yükleme, kullanıcı rahatsızlığı ve güvenin azalması gibi riskleri de beraberinde getirmektedir (Trivedi, 2025). Yapılan araştırmanın sonuçları dijital yorgunluğun tüketicilerin pazarlama süreçlerindeki bilgileri işleme yeteneğini zayıflattığını, memnuniyet azalttığını, kaçınma davranışı eğilimlerini artırdığını göstermektedir. Bu noktada dijital detoks, seçici katılım ve tercih sadeleştirme gibi çeşitli başa çıkma mekanizmaları öne çıkmaktadır (Okorozoh, 2025). Bu tür adımlar algoritmaların yaşama müdahalesini azaltarak bireylere bilişsel özgürlüğünü kazandırmada avantaj sağlayabilmektedir.

Bireyin ilgi alanlarına göre içerik hazırlayan filtre balonları tüketiciyi ilgisi dışındaki birçok içeriğe kapatmaktadır. Bu bağlamda filtre balonları, aşırı kişiselleştirmenin neden olduğu bilişsel engeller olarak tanımlanmakta, tüketicinin alternatif ürün ve teklifleri görmesini, fark etmesini kısıtlamaktadır (Karaman, 2021: 1348). Bunlar bireylerin eleştirel düşünme becerisini zedelerken bireyleri sınıflandırarak kutuplaştırabilir. Algoritmik manipülasyonlar ise tüketicileri yönlendirerek sağlıklı olmayan davranış ve kararları almaya itmektedir. Tüketiciler özgür iradeleri ile satın alma davranışı gösterdiğini düşünürken esasında algoritmaların manipüle ettiğinin bile farkına varamamaktadır. Fiyatlandırma ve öneri algoritmalarının tüketici dostu olduğu bilinse de kasıtlı yanlış yönlendirmeler seçim özgürlüğünü yok edebilir. Tüketici koruması algoritmaların yarattığı çeşitli tuzaklarla karşı karşıyadır (De-Marcellis-Warin vd., 2022). Kişiselleştirilmiş reklamlardan deepfake içeriğe değin dijital manipülasyon içerikleri giderek artmakta, pazarlamacılar tüketicileri etkilemek için içerikleri, görselleri ve videoları değiştirmek için algoritmalarından yardım almaktadır. Bu durum tüketicide özerkliğin aşınması, şeffaflık ve manipülatif hedefleme gibi endişeleri beraberinde getirmektedir. Yapılan araştırma (Fan ve Liu, 2022), algoritmaların tüketiciye yardımcı olduktan sonra son kararı tüketiciye bıraktığı orta düzey özerklik seviyesinde satın alma oranının en üst düzeye yükseldiğini göstermektedir. Algoritmanın yüksek düzeyde müdahale ettiği durumlarda ise tüketici çoğu zaman satın almaktan vazgeçmektedir. Bu sebeple manipülasyonun tüm tüketicilerde satın alma davranışında olumlu etkiler yaratmadığı, manipülasyona yaklaştıkça satın alma davranışlarında olumsuz bir etki görülebileceği unutulmamalıdır. Algoritmaların tüketici güvenliğini kazanacak bir biçimde tasarlanması önem kazanmaktadır.

Algoritmaların tüketicilerin davranışlarını etkileme konusunda olumlu ve olumsuz yansımaları olduğu görülmektedir. Tüketicilerin bilişsel yükünü azaltması, onlara zaman kazandırması, hızlı ve kesintisiz hizmet sunması gibi birçok noktada yararları olan yapay zekânın veri güvenliği, algoritmik yanlılık ve yorgunluk ile aşırı tüketim konusunda açmazları da içerisinde barındırdığı önemli bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital teknolojilerin gelişmesi farklı birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanını da bazı dönüşümleri beraberinde getirmiştir.

Geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanan birçok marka ve işletme zamanla dijital alana adapte olmaya başlamıştır. Markalar, yapay zekâ teknolojilerinden pazarlama süreçlerinde yararlanmaya yönelmiş, yapay zekânın getirdiği değişimleri avantaja dönüştürmeyi amaçlamıştır. Bu noktada günümüzde pazarlama sektöründe ürün tanıtım ve reklamları, satış ve teslimat süreçleri, kişiselleştirilmiş ürün deneyimi gibi birçok konuda yapay zekâ uygulamaları yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak algoritmaların pazarlama alanında kullanılması markalara avantaj sağlarken tüketici davranışlarını nasıl etkilediği önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada yapay zekânın pazarlama alanında kullanımı ve bu kullanımın tüketici davranışlarına etkisi ele alınmıştır. Çalışmada yapay zekâ uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisi alanyazında yer alan araştırmalardan yararlanılarak ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgulara; yapay zekânın tüketici davranışlarına olumlu ve olumsuz yönde etki ettiği saptanmıştır. Tüketiciler yapay zekânın satın alma süreçlerinde hayatı kolaylaştırıcı etkisi olduğuna vurgu yapmışlardır. Çok yoğun bir enformasyon bombardımanına maruz kalınan bu çağda tüketicilerin aradığı ürünü kolay ve hızlı bir biçimde bulabilmesi adına kişiselleştirilmiş ürün uygulamaları olumlu etkiler yaratmıştır. Tüketicilerin dijital yorgunluğunu azaltan bu uygulama memnuniyet düzeyi ve marka sadakatine katkı sağlamıştır. Ayrıca satın alma sonrası yapay zekâ uygulamaları sayesinde markaya kesintisiz ve hızlı erişim bireylerin alışveriş deneyimini olumlu yönde etkilemiştir. Bu noktada sohbet robotları marka ile tüketici arasındaki iletişimi güçlendirerek markaya dönük olumlu algıları beslemiştir. Öten yandan yapay zekânın pazarlama alanında getirdiği bazı açmazlar da bulunmaktadır. Tüketicilerin yapay zekâ uygulamalarına dönük en önemli endişelerinden biri kişisel verilerin güvenliği olmuştur. Yapay zekâ tarafından elde edilerek işlenen verilerin gizliliği ve güvenliği halen bir tartışma sorusu olarak karşımızda durmaktadır. Mahremiyetin giderek azaldığı bir çağda yapay zekâ uygulamalarının kişisel verilere dönük olası kötü niyetli yaklaşımlarının tedirginlik yarattığından söz etmek gerekmektedir. Bu noktada yapay zekâ uygulamalarının veri gizliliği ve güvenliği konusunda şeffaflık ilkesini benimsemesi gibi zorunluluk ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüketiciler algoritmalara sürekli maruz kaldıkça karar alma özerkliğini kaybetmektedir. Bu bir yandan aşırı ve sağlıksız bir tüketimi beraberinde

getirmekte, diğer yandan da markalara dönük satın alma davranışını olumsuz etkilemektedir. Algoritmaların sunulan ürüne dair bilgileri manipüle ederek tüketicileri satın almaya yönlendirmesi tüketicilerin yapay zekâyâ olan temkinli duruşunu pekiştirmektedir. Dahası algoritmaların sürekli aynı ürünleri tüketicilerin karşısına çıkarması farklı ürün ve tekliflerin görülmesini engellemektedir. Özlüce, yapay zekâ gibi teknolojik dönüşümler pazarlama sektöründe markalar ve tüketiciler açısından fayda ve zararları içerisinde barındırmakta, bu fayda ve zarar hangi amaçla uygulandığına, nasıl kullanıldığına bağlı olarak değişmektedir.

Yapay zekâ uygulamalarının pazarlama alanında daha verimli ve faydalı kullanılabilmesi adına bazı öneriler söz konusudur. Yapay zekâ uygulamalarının tüketicilerin -veri gizliliği ve güvenliği, şeffaflık, manipülasyonun önlenmesi gibi konulardaki- beklentilerini dikkate alarak optimize edilmesi önemli bir gereklilik ortaya çıkmaktadır. Bu noktada markaların beklentileri göz önünde bulundurarak hareket etmesi gerekmektedir. Müdahaleci bir anlayıştan ziyade tüketiciye yol gösterip kararı ona bırakan sistemlerin geliştirilmesi (Fan ve Liu, 2022) daha güvenilir bir pazarlama sektörü yaratacaktır. Algoritmaların adil ve kapsayıcı bir biçimde tasarlanması gerekmekte, aksi takdirde bu teknolojinin dijital eşitsizlikleri pekiştiren bir anlayışa dönüşerek toplumsal güveni zedeleyebileceği unutulmamalıdır (Efendioğlu, 2025: 22). Amaç, yalnızca markaya değer katan akıllı yapılar oluşturmak değil daha insancıl, şeffaf, güvenilir ve empatik sistemler kurmak olmalıdır (Trivedi, 2025). Yapay zekâyı etik ilkeler çerçevesinde, kullanıcı beklentilerini dikkate alarak ve sorumluluk duygusuyla kullanan markalar rekabet avantajını ve sürdürülebilir bir anlayışı elde edebilir (Odeibat, 2024). Tüketiciler boyutunda ise yapay zekânın olası dezavantajlarına dair dijital okuryazarlık düzeylerini arttıracak eğitimlerin yapılması yerinde olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aarna Law (2025). The Algorithm Made Me Do It”: Overconsumption and Its Consequences. <https://www.aarnalaw.com/insights/the-algorithm-made-me-do-it-overconsumption-and-its-consequences> (E.T.: 15.12.2025).
- Abbass, H. (2021). What is artificial intelligence? *IEEE Transactions on Artificial Intelligence*, 2(02), 94-95.
- Akerkar, R. (2019). *Artificial Intelligence for Business*. Switzerland: Springer.
- Alkaddour, M. (2022). Pazarlamada yapay zekâ kullanımı. *İşletme ve Girişimcilik Araştırmaları Dergisi* 1, 48-66.
- Altıntop, M. (2023). Yapay Zekâ/Akıllı Öğrenme Teknolojileriyle Akademik Metin Yazma: ChatGPT Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 46, 186-211.
- Amarna, A.H., Aldaaif, H.A., Hameed, A.T., Kadhim, N.A. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Enhancing Customer Satisfaction: Evidence from Banking Sector in Palestine. *Dibon Journal of Business*, 1(1), 32-47.
- Andre, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K., Crum, A., Frank, D., Goldstein, W., ... & Yang, H. (2018). Consumer choice and autonomy in the age of artificial intelligence and big data. *Customer needs and solutions*, 5(1), 28-37.
- Arıcan Kaygusuz, N. (2023). Nöropazarlama ve Yapay Zekâ İlişkisinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Kavramsal Bir Model Önerisi. *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, 16(95), 527-547.
- Aydoğan, H. (2023). Yeniden Hedefleme Reklam. İletişim Ansiklopedisi. <https://iletisimansiklopedisi.com/2023/10/23/yeniden-hedefleme-reklam-retargeting-advertising/> (E.T.: 15.12.2025).
- Balli, A. (2024). The Effect of Product Personalization on Consumer Purchasing Intention, Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Artificial Intelligence Applications With Machine Learning. *Fiscaoeconomia*, 8(3), 1240-1263.
- Baloğlu, E. (2023). Dijitalleşmenin Dünü, Bugünü ve Geleceği. İçinde N. YILMAZ ve B. ÇEPNİ ŞENER (Editör), *Dijital Dönüşüm Sürecinde İletişim Çalışmaları* (ss. 1-22). Ankara: Nobel Yayınları.
- Banker, S., & Khetani, S. (2019). Algorithm overdependence: How The Use of Algorithmic Recommendation Systems Can Increase Risks to Consumer Well-Being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 500-515.
- Başal, M. (2025). Yapay Zekâ Destekli Tüketici Karar Süreçleri. İçinde B. BALCI İZCİ VE İ. H. EFENDİOĞLU (Editör), *Yapay Zekâ Uygulamaları: Sektörel Etkiler ve Dijitalleşme Çağında Tüketici* (ss.1-10). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Başev, S. E. (2025). Yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş reklamların Türkiye’de tüketici güvenine etkisi: Yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı. *Social Sciences Studies Journal (SSSJournal)*, 11(9), 1584-1597.
- BBC Türkçe (2023). Yapay zekâ nedir, tehlikeli olabilir mi, hangi meslekleri tehdit edebilir? <https://www.bbc.com/turkce/articles/cqqked1xv47o> (E.T.: 15.12.2025).
- Bhuiyan, K. H., Ahmed, S. ve Jahan, I. (2024). Consumer attitude toward using artificial intelligence (AI) devices in hospitality services. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(2), 968-985.
- Butts, D. (2025). Netflix ‘all in’ on leveraging AI as the tech creeps into entertainment industry. <https://www.cnbc.com/2025/10/22/netflix-all-in-on-leveraging-ai-in-its-streaming-platform.html> (E.T.: 15.12.2025).
- Cesur, M., & Armutcu, B. (2023). Yapay Zekânın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi. *Kamu Ekonomisi ve Kamu Mali Yönetimi Dergisi*, 3(2), 39-54.
- Cevher, M. F. (2025). Examination of Consumer Perceptions Regarding Productive Artificial Intelligence Applications: A Qualitative Study on the Case of ChatGPT. *Researches on Multidisciplinary Approaches*, 5(1), 186-198.
- Ceviz, H. (2025). Yapay Zekâ ile Geliştirilen Reklamların Tüketici Davranışlarına Etkilerine İlişkin Literatür İncelemesi. İçinde M. S. DİKİCİ (Editör), *Tüketici Davranışlarında Güncel Konular* (ss. 55-68), Gaziantep: Özgür Yayınları.

- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in Personalized Marketing: Trends and Ways Forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562.
- Charniak, E., & McDermot, D. (1985). *Introduction to Artificial Intellingence*. Boston: Addison-Wesley Company.
- Chen, M., & Chen, M. (2025). Trust, Privacy Fatigue, And The Informed Consent Dilemma İn Mobile App Privacy Pop-Ups: A Grounded Theory Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 179, 1-21.
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). Customer–Brand Relationship İn The Era Of Artificial Intelligence: Understanding The Role of Chatbot Marketing Efforts. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 252-264.
- Çeber, B. & Çeliker Erbasan, S. (2024) Tüketicilerin Üretken Yapay Zekâ Uygulamaları ile Oluşturulan Reklamlara Yönelik Algı ve Davranışları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (47), 289-313.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). Yapay Zekâ Pazarlamanın Geleceğini Nasıl Değiştirecek? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.
- De Marcellis-Warin, N., Marty, F., Thelisson, E., & Warin, T. (2022). Artificial Intelligence and Consumer Manipulations: From Consumer's Counter Algorithms to Firm's Self-Regulation Tools. *AI and Ethics*, 2(2), 259-268.
- Efendioğlu, İ. H. (2025). Tüketici Verilerinin Ticarileştirilmesi ve Dijital Etik. İçinde B. BALCI İZCİ VE İ. H. EFENDİOĞLU (Editör), *Yapay Zekâ Uygulamaları: Sektörel Etkiler ve Dijitalleşme Çağında Tüketici* (ss. 11-36). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Emektar, M. B. (2025). Yapay Zekâ Nasıl Öğreniyor? <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/yapay-zekâ-nasil-ogreniyor> (E.T.: 15.12.2025).
- Fan, Y., & Liu, X. (2022). Exploring The Role of AI Algorithmic Agents: The Impact of Algorithmic Decision Autonomy on Consumer Purchase Decisions. *Frontiers in Psychology*, 13, 1009173.
- Fetzer, J. H. (1990). *Artificial Intelligence: Its Scope and Limits*. Dordrecht: Springer Netherlands.
- Gatti, S. (2025). Algorithm Overload: Why consumers are muting you right now (Pt.1). <https://researchworld.com/articles/algorithm-overload-why-consumers-are-muting-you-right-now-pt-1> (E.T.: 15.12.2025).
- Gedik, Y. (2021). Çok Kanallı Pazarlama: Araçları, Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 180-206.
- Ghosh, S., & Singh, A. (2020). The scope of Artificial Intelligence in mankind: A detailed review. *Journal of Physics: Conference Series*, 1531(012045). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1531/1/012045>
- Gök, T. (2023). Reklamcılığın Geleceği: Üretken Yapay Zekâ Sektörde Nasıl Devrim Yaratıyor? <https://tr.adcreative.ai/post/the-future-of-advertising>. (E.T.: 15.12.2025)..
- Gülşen, İ. (2019). İşletmelerde Yapay Zekâ Uygulamaları ve Faydaları: Perakende Sektöründe Bir Derleme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 407-436.
- Hammad, Z., Fakhre, A. S., & Midhat, A. (2025). The Digital Duo: Exploring The Impact of AI Chatbots and Digital Marketing Strategies on Consumer Purchase Intentions in Pakistan's E-Commerce Sector. *Journal For Social Science Archives*, 3(1), 265-286.
- Hasoğlu, M. & Acar, D. & Aydın, B. (2024). Yapay Zekâ ve Turistik Tüketici Davranışı. *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 7 (2),359-369.
- Hatip, M. (2008). Neuro Marketing. <https://marketrend.wordpress.com/2008/11/16/neuro-marketing/> (E.T.: 15.12.2025).
- Hawking, S. (2016). Hawking: Yapay zekâ ya en iyi ya da en kötü şey olacak. <https://anlatilaninotesi.com.tr/20161020/hawking-yapay-zekâ-insanlik-1025394566.html> (E.T.: 15.12.2025).
- Hu, P., Gong, Y., Lu, Y., & Ding, A. W. (2023). Speaking vs. Listening? Balance Conversation Attributes of Voice Assistants for Better Voice Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 109-127.

- Hussain, M. A., Hussain, A., Rahman, M. A. U., Irfan, M. & Hussain, S. D. (2025). The Effect of AI in Fostering Customer Loyalty Through Efficiency and Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 2(1), 331-340.
- İncemen, S., & Öztürk, G. (2024). Farklı Eğitim Alanlarında Yapay Zekâ: Uygulama Örnekleri. *International Journal of Computers in Education*, 7(1), 27-49.
- Jain, V., Wadhvani, K., & Eastman, J. K. (2024). Artificial Intelligence Consumer Behavior: A Hybrid Review and Research Agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 676-697.
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46.
- Jobanputra, R., Kulkarni, P., Marhoon, H. A., & Palloan, H. (2023, September). Role of Artificial Intelligence in Analyzing and Predicting Consumer Behavior. *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2736, No. 1). AIP Publishing.
- Kandiyoti, R. M. (2023). Yapay Zekâ (AI) Nedir? Özellikleri, Türleri ve Kullanım Alanları. <https://tr.wix.com/blog/makale/yapay-zekâ-nedir-yapay-zekâ-turleri> (E.T.: 15.12.2025).
- Karaman, Ö. (2021). Yapay Zekâ Destekli Kişiselleştirme Algoritmalarının Tüketici Zihninde Filtre Balonu Yaratma Etkisinin İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1339-1351.
- Kumar, V. (2021). *Intelligent Marketing: Employing New-Age Technologies*. India: Sage Publications Pvt. Limited.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155.
- Kuruca, Y., Üstüner, M., & Şimşek, I. (2022). Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ Kullanımı: Sohbet Robotu (Chatbot). *Medya ve Kültür*, 2(1), 88-113.
- Lake, B., Ullman, T., Tenenbaum, J., & Gershman, S. (2017). Building Machines That Learn and Think Like People. *Behavioral and Brain Sciences*, 40, E253.
- Liu, Y., Xu, Y., & Zhou, S. (2024). *Enhancing User Experience Through Machine Learning-Based Personalized Recommendation Systems: Behavior Data-Driven UI Design*. NJ: Authorea Reprints
- Marr, B. & Ward, M. (2019). *Artificial Intelligence in Practice: How 50 Successful Companies Used AI and Machine Learning to Solve Problems*. West Sussex: Wiley.
- Mathur, V. (2023). Netflix's use of artificial intelligence algorithms. March 15 Analytics Steps. March 15 <https://www.analyticssteps.com/blogs/netflixs-use-of-artificial-intelligence-algorithms> (E.T.: 14.12.2025).
- Miller, M (2024). Üretken Yapay zekâ Reklamları Markaların Hikayelerini Anlatmalarına ve Müşterilerle Etkileşim Kurmalarına Nasıl Yardımcı Olabilir? <https://advertising.amazon.com/tr-tr/blog/generative-ai-advertising> (E.T.: 16.12.2025).
- Mumtaz, F., Qaisar, M. N., Zahid, A., & Ahmed, N. (2025). The Impact of Artificial Intelligence on Consumer Decision-Making in Digital Marketing. *Journal of Asian Development Studies*, 14(2), 372-387.
- Nguyen, T., S. Quach, and P. Thaichon. 2021. The Effect of AI Quality on Customer Experience and brand relationship. *Journal of Consumer Behavior*, 21(3), 481-493.
- Norris, P. (2021). 10 Impressive Examples of Ai in Marketing. <https://blog.socialmediastrategiessummit.com/10-examples-of-ai-in-marketing/> (E.T.: 15.12.2025).
- Odeibat, A., S. (2024). The impacts of artificial intelligence on the future of marketing and customer behaviour. *Cross-Cultural Management Journal*, XXVI (1), 19-34.
- Okorozoh, U. L. (2025). Digital Fatigue and Consumer Decision Making in the Attention Economy: A Global Perspective. *SSAR Journal of Economic and Business Management*, 1(4), 113-129. <https://ssarpublishers.com/wp-content/uploads/2025/11/115-SSARJEBM.pdf>
- Öztürk, M. (2024). Tüketici Davranışında Yapay Zekâ Uygulamaları. D. KARAMAN (Editör), *Tüketici Davranışları 4-Güncel Akademik Çalışmalar*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Pirim, A. G. H. (2006). Yapay Zekâ. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(1), 81-93.
- Prentice, C., & Nguyen, M. (2020). Engaging and Retaining Customers With AI and Employee Service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102186.

- Pulivarthy, P., ve Whig, P. (2025). Bias and fairness: Addressing discrimination in AI systems. In P. BHATTACHARYA, A. HASSAN, H. LIU & B. BHUSHAN (Editör.), *Ethical Dimensions of AI Development* (ss. 103–126). Pennsylvania: IGI Global.
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131-151.
- Samuel, A., White, G. R., Thomas, R., & Jones, P. (2021). Programmatic Advertising: An Exegesis of Consumer Concerns. *Computers in Human Behavior*, 116, 106657.
- Shen, A. (2014). Recommendations as personalized marketing: insights from customer experiences. *Journal of Services Marketing*, 28(5), 414-427.
- Tecuci, G. (2012). Artificial Intelligence. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics*, 4(2), 168-180.
- Theamedia (2023). 5 Brands Who Have Successfully Used AI In Their Marketing Strategies. <https://theamedia.com.au/5-brands-who-have-successfully-used-ai-in-their-marketing-strategies/> (E.T.: 15.12.2025).
- Trivedi, B. (2025). Avoiding Personalization Fatigue: A Heuristics-Based Framework for Retail Digital Commerce. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(58s), 263-273.
- Tuo, Y., Ning, L., Zhu, A. (2021). How Artificial Intelligence Will Change The Future of Tourism Industry: The Practice in China. In Information and Communication Technologies in Tourism 2021: Proceedings of the ENTER 2021 eTourism Conference, January 19–22, 2021 (ss. 83-94). Manhattan: Springer International Publishing.
- Uzun, B., Barış, Ö. & Yeşilyurt, S. (2025). The Ethics Of Artificial Intelligence In Communication. İçinde F. Özşüngür (Ed.), *Driving Organizational Success Through People-Centered Practices* (ss. 422-431) PA: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-2155-4>
- Yang, H., Li, D., & Hu, P. (2024). Decoding Algorithm Fatigue: The Role Of Algorithmic Literacy, Information Cocoons, and Algorithmic Opacity. *Technology in Society*, 79, 102749.
- Yıldız, M., & Yıldırım, B. F. (2018). Yapay Zekâ ve Robotik Sistemlerin Kütüphanecilik Mesleğine Olan Etkileri. *Türk Kütüphaneciliği*, 32(1), 26-32.

DİJİTAL MEDYADA İÇERİK ÜRETİMİ: PODCAST YAYINLARI

Harun DAĞ*

GİRİŞ

İnsanlar geçmişten günümüze duygu ve düşüncelerin aktarılması, sorunlarının çözülmesi, çevrelerinde olup biten gelişmelerden haberdar olabilmek için iletişim kurmuşlardır. Teknolojik yenilikler ise toplumların iletişim biçimlerinde değişim ve dönüşümlerin yaşanmasını sağlamıştır. İçinde bulunulan zamanının sosyal ve teknik gelişmelerine de bağlı olarak kitle iletişim araçları toplumun iletişim sürecinin önemli bir parçası haline gelmiş, bireylerin etkileşime girmesini ve yaşananlar hakkında bilgi sahibi olmasında etkili olmuştur. Tarihsel sürece de uygun olarak gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi araçlar toplumların iletişimine imkan vermiştir (Dağ ve Budak, 2022). Tüm bu araçların, alt yapılarına uygun olarak iletişim sürecinin şekillenmesinde rolü bulunmaktadır. İnternet teknolojisinin de kitle iletişim sürecine eklenmesiyle iletişim pratikleri farklılaşmaya başlamıştır (Taner, 2025). Bu farklılaşma en temelde iletişim faaliyeti olarak içerik üretme ve tüketme biçimlerinde ortaya çıkmıştır. İnternet iletişim sürecine farklı uygulamaların dahil olmasının önünü açmıştır.

İnternet teknolojisinin aracılığıyla sosyal medya platformları (Youtube, Instagram, X vb.) web siteleri, bloglar, wikiler ve podcast gibi uygulamalar gelişmiştir. Bu mecralar zamanla iletişimin en önemli unsurlarından biri olmuştur. Podcast yayıncılığı da son dönemde dijital içerik üretimi açısından en çok tercih edilen uygulamalar arasında yer almaktadır. Podcast yayınları üretim şekli, içeriği, türleri ve formatlarıyla iletişim sürecinde çeşitli dönüşümlerin yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Yeni iletişim formlarına uyum gösteren kullanıcılar da kendi kitlesel iletişim sistemini yaratmıştır. Podcast de bu yeni medya uygulamalarından biridir. Nitekim podcast, kullanıcıların bireysel anlamda içerik üretmesine imkan verdiği gibi içeriğin kitlesel tüketimine sunduğu fırsatla dikkat çekmektedir (Kutlu, 2020). Son yıllarda gelişen mobil cihazlar ve bağlantı kalitesi ise podcast üretim sürecinde önemli

* Dr. Öğretim Üyesi, SDÜ İletişim Fakültesi, 0000-0003-1345-9489, harundag@sdu.edu.tr

gelişmeleri ortaya çıkarmıştır. Özellikle 2015 sonrasında mobil uygulamalarla kullanıcıların ses kaydı yapma, düzenleme ve dolaşım işlemleri kolaylaşmıştır. Ayrıca üretilen içeriklere reklam ekleme ve ücretli abonelik ile ekonomik olarak da podcast yayıncılığı büyüme göstermiştir (Yücel, 2020). Bu bağlamda dijital medyadaki içerik üretiminin araçlarından biri olan podcast yayıncılığı önem arz etmektedir. Çalışmada da podcast yayıncılığının gelişimi, podcastlerin yaygınlığı, podcast ekonomisi, podcast yayın türleri, podcast formatları, podcast içerikleri (haber, eğitim, kültür sanat, pazarlama iletişimi) ve podcast yayınlarının kullanım alışkanlıkları ele alınmaktadır.

Podcast Yayınlarının Gelişimi

Podcast yayınları medya tarihi açısından yeni sayılabilecek uygulamalardan biridir. 2004 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan podcasting, yirmi yıllık bir süreçten beri farklı alanlarda farklı amaçlarla kullanılmaktadır (Berry, 2015). Podcasting kavramı, iPod ve yayıncılık anlamına gelen “broadcasting” kelimelerinin birleşimini yansıtmaktadır (Madsen, 2009). Podcast yayınlarının arka planında çeşitli teknik gelişmeler bulunmaktadır. Podcasting, herhangi bir ses dosyasını ya da ses karışımlarını aktarma işlemidir. RSS (Real Simple Syndication) 2.0 aboneliğiyle ortaya çıkan bu dijital dosyalar bireyler tarafından kullanılmaktadır (Huntsberger ve Stavitsky, 2007). Zamanla RSS sistemi üzerinde ses ve görüntülerin iletilmesi adına çeşitli düzenleme ve iyileştirmeler yapılmış (Geoghegan ve Klass, 2007), Adam Cury tarafından ilk podcast yayının gerçekleştirilmesi sağlanmıştır (Quirk, 2016).

2005 yılında podcast yayınlarının Apple'nin iTunes üzerinden indirilmesiyle birlikte, podcast yayıncılığı yaygınlaşmaya başlamıştır (Twist, 2005). Dijital müzik piyasasının önemli bir bölümünü elinde bulunduran böyle bir alanın podcast sunmasıyla, podcast yayıncılığı büyük bir kitlesi bulunan medyaya evrilmiştir. Apple bu uygulama ile podcast yayıncılığını şekillendirmiştir. Uygulamadaki podcaste yönelik temaların ayrı ayrı sunulmasıyla radyo, televizyon, ajans gibi farklı geleneksel yayıncılık faaliyetini sürdüren şirketlerin de podcast yayıncılığında varlıklarını sürdürmeye yöneldiği görülmüştür (Yücel, 2020). Podcast yayıncılığı çeşitli iletişim aktörlerinin (içerik üreticileri, tüketiciler, alan sağlayıcıları, reklamcılar vb.) etkileşimine izin veren dijital yayın mecralarında yapılmasıyla birlikte daha popüler bir hale

gelmiştir (Sullivan, 2019). Son on beş yıllık süreç içerisinde zaman ve mekandan bağımsız olarak bağlantı fırsatı veren, geniş kitlelere ulaşmada kolaylık sağlayan mobil cihazların yaygınlaşması ise podcastlerin de dijital içerik üretiminde ön plana çıkmaya başlamasının önünü açmıştır (Bottomley, 2015). Podcast yayınlarının kitle iletişim araçları, kamu kurumları, özel kuruluşlar, bireysel içerik oluşturanlar, çeşitli bilimsel topluluklar tarafından üretilerek dolaşımı sağlanabilmektedir. Yayını gerçekleştirmek için teknik anlamda birkaç ekipmana sahip olmak yeterlidir. Bu açıdan podcast yayınlarının toplumun tamamına açık, geleneksel ortamlara göre çeşitli yönlerden özgür bir yayıncılık anlayışı barındırabileceğini söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra istenilen bir vakitte istenilen bir yerde indirilen içeriğin takip edilebilmesi kullanıcılar açısından da zaman ve mekana bağımlı kalmama fırsatı da sunmakta ve yaygınlaşmasında etkili olmaktadır (Budak, 2021).

Podcast Yayıncılığının Avantajları ve Dezavantajları

Kurumsal ve bireysel anlamda içerik üretimini kolaylaştıran podcast uygulamasının sunduğu bazı avantajlar bulunmaktadır. Bu fırsatlar Geoghegan ve Klass (2007) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır:

Otomatik Erişim: Podcastler bilgisayar ya da cep telefonlarına otomatik olarak indirilebilmektedir. Bireyler, talep edilen programlara abone olarak hızlı bir şekilde erişilebilmektedir. İnternette arama yapmaya gerek kalmadan podcastlere ulaşılabilir.

Kolay Kontrol: Podcast yayınlarında kontrol dinleyiciye aittir. Göndericinin içeriği kimin alacağına karar vermesinden ziyade dinleyicinin isteği ön plandadır. Program abonelikleri ile dinleyici ne alacağına karar verebilmektedir. İçerik üzerinde seçme ve dinleme kontrolü sağlamaktadır.

Taşınabilirlik: Podcastler taşınabilir cihazlar aracılığı ile istenilen yerde dinleme imkanı vermektedir. Podcastler net bir ses ile herhangi bir zaman diliminde dinlenilebilmektedir.

Zamandan Bağımsız: Podcastler özünde, bireylerin kendi zamanlarına uygun biçimde kullandığı radyo ve televizyon birleşimi bir sistem olarak düşünülebilir. Taşınabilir bir cihaz ile

kaçırma endişesi olmadan, zamanı kullanıcının belirlediği dinleme imkanı vermektedir.

Özlüce, podcastlerdeki ses kalitesi, abonelik ve indirme kolaylığı, indirilen içeriğin taşınabilirliği podcast yayınlarını ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca podcast çeşitliliği, kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik içeriklere hızlı ve kolay erişmesine de olanak sağlamaktadır (Geoghegan ve Klass, 2007).

Hedef kitle açısından sağlanan bu avantajların yanı sıra podcastlerin içerik üreticileri içinde aynı kolaylıkları sunduğu söylenebilir. Podcast yayıncılığında bireysel içerik üreticileri ileri seviyede bir teknoloji bilgisine ihtiyaç duymadan, düşük bir maliyetle kendi medyalarını yaratma fırsatı bulmaktadır. Ayrıca kamusal iletişim kanallarında sesini duyurma fırsatını bulamayan kesimler de podcast aracılığı ile kamuoyuna ulaşabilmektedir. Podcastlerin içerik üreticisi ve tüketicileri için sağladığı avantajlarının yanı sıra çeşitli dezavantajları/sınırlılıkları da vardır. Genellikle cep telefonları aracılığı ile kullanılan podcastler, mobil cihazlarda depolama sorunlarına yol açabilmektedir. Kullanıcıların mobil internet tüketimini artırma endişesi de yaratabilmektedir. Coğrafi koşullara göre teknik altyapı yetersizlikleri, internet bağlantısı sorunu ve cihazların pil ömrü gibi sorunlar da kısıtlılıklar arasında yer almaktadır (Kutlu, 2020).

Podcastlerin Yaygınlığı ve Ekonomisi

Podcast yayınları dijital içerik üretimi konusunda her geçen gün varlığını arttırarak sürdürmeye devam etmektedir. 2018 yılı itibariyle birçok dilde yaklaşık 18.5 milyon podcast bölümü (Locker, 2018) bulunurken, 2025'te 117 milyonun üzerinde bir podcast bölümüne ulaşılmıştır (Gray, 2025). Podcast yayın sayıları gibi podcast dinleyici sayıları da artış göstermektedir. Tankovska (2020) ile Newman ve diğerleri (2019) de özellikle mobil cihaz kullanımıyla podcast dinleme alışkanlığının yaygınlaştığını belirtmektedir. Podcastlerin ilk yıllarında ABD'de bilinirliği yüzde 22 iken 2019'a gelindiğinde bu oran yüzde 70'e yükselmiştir. Ayrıca 2019'da podcast dinleme alışkanlıkları yüzde 51 olurken, podcast dinleyenlerin sayısı 140 milyonu aşmıştır (Edison Research, 2019). 2025'e gelindiğinde ise ABD'de yetişkinlerin yüzde 54'ü podcast dinler konuma gelmiştir. Gençlerde ise kullanım daha yoğun ve yüzde 67'dir. Podcast kullanımı yaş yükseldikçe düşüş

göstermektedir. 65 yaş üstü bireylerde podcast dinleme oranı yüzde 33'tür (Pew Research, 2025). Dünya genelinde ise podcast dinleme verilerine bakıldığında 2023 yılı itibarıyla 500 milyonun üzerinde çıktığı görülmektedir. 2026'da ise 600 milyonun üzerine çıkacağı öngörülmektedir (Singh, 2025). Türkiye'de de 2025 itibarıyla 20 binin üzerinde podcast kanalı ve 400 binin üzerinde Türkçe podcast bölümü bulunmakta (Özcan, 2025) ve podcast dinleyen sayısı ve dinleme süresi önceki yıllara göre artış göstermektedir (Alimoğlu, 2024).

Podcast sektörünün ekonomik büyüklüğü de artmaktadır. Son on yıllık süreçte podcast sektörüne yönelik yatırımlar da yükseliş göstermektedir. 2015'te podcast yayıncılığı için 34 milyon dolar yatırım yapılmıştır (Vogt, 2016). Ayrıca bugün podcast sektöründeki en önemli firmalardan biri olan Spotify, podcast yayınları için üç farklı firmayı 500 milyon dolara satın almıştır (İbrişim, 2019). Podcast sektörünün reklam gelirleri de bu süreçte hızlı bir artış göstermiştir. 2015 yılında ABD'de tahmini reklam geliri 100 milyon dolar civarını bulurken, 2021'de 1.4 milyar dolara ulaşmıştır (IAB, 2025). Podcast pazar değerinin 2030'da ise 150 milyar dolara yaklaşması öngörülmektedir (AA, 2022). Podcast yayınlarının yayıncılar açısından da önemli bir gelir potansiyeli bulunmaktadır. Podcastler aracılığı ile yayıncılar aylık 30 milyon dolara kadar kazanç sağlayabilmektedir. Podcast sektöründe iş birliği, sponsorluk, bağış, üyelik ve ürün satışları gibi uygulamalar ile gelir elde edilmektedir (Sahikh, 2025). Podcast yayıncılığının yaygınlığı ve ekonomik görüntüsü birbiriyle paralellik göstermektedir. Küresel anlamda içerik üretimi, dinleyici, yayıncı ve içerik çeşitliliğinin artması podcast sektörünün ekonomik anlamda büyümesini de beraberinde getirmektedir. Bu durum podcast yayıncılığının finansal bakımdan gelişmeye açık olduğunu göstermektedir (Budak, 2021).

Podcast Yayın Türleri ve Formatları

Podcast yayınlarının farklı türleri (bağımsız ve kurumsal) ve içerikleri bulunmaktadır. Bağımsız podcast türleri herhangi bir kurumla bağlantısı bulunmayan, kurumsal podcast türü ise bir yapım şirketinin içerik üretim sürecini yürüttüğü uygulamaları kapsamaktadır (Yücel, 2020). Podcast yayınları eğitim, belgesel, spor, edebiyat, eğlence, sözlü tarih, haber, makale, otobiyografi gibi çeşitli alanlardan oluşmaktadır (Birch ve Weitkamp, 2010; Edmond, 2015; Hodges vd, 2008).

Podcastler çeşitli formatlarda yayına hazırlanmaktadır. Farklı biçimlerde uygulanan podcastler röportaj podcastleri, tartışma podcastleri, sohbet podcastleri, hibrit podcastler, monolog podcastler, araştırmacı podcastler, teatral podcastler ve diğer medya içeriklerinin yeniden hazırladığı podcastler olarak sınıflandırılmaktadır (Kuyucu, 2022; McCracken, 2017; Horner, 2019; Mchugh, 2016).

Sohbet podcastleri, genellikle eğlence amacıyla iki podcast sunucusunun karşılıklı sohbetinden oluşmaktadır. Eğlencenin yanı sıra farklı konular da işlenebilmektedir (Mchugh, 2016). Röportaj podcastleri ise eğlence ve bilgilendirici bir hedefe hizmet edebilmektedir. Özellikle uzmanlık gerektiren konularda, farklı bölümlerde farklı konular üzerine birden çok konunun bulunduğu format olarak dikkat çekmektedir. Uzman görüşlerinin bulunacağı podcastler politikadan ekonomiye çeşitli alanlarda hedef kitleye bilgi ve tecrübe aktarmak adına yapılmaktadır. Eğlence için yapılanlar ise çoğunlukla bir komedyen ile yapılan röportajları kapsamaktadır (Horner, 2019). Monolog podcastler ise tek bir sunucunun konuştuğu program biçimidir. Genellikle herhangi bir alanda uzman olan kişinin hazırladığı monolog podcastlerin başarısı, sunucunun konuyu anlatım şekline bağlıdır (Kuyucu, 2022). Araştırmacı podcastler de bir ya da daha fazla sunucunun, hikayenin tamamını ya da devam eden kısmını anlatmaya yönelik hazırlanan podcastleri ifade etmektedir. Herhangi bir konu sınırlaması bulunmayan bu podcastler, detaylı araştırılmış hikayelerden oluşmaktadır. Tartışma podcastleri ise televizyondaki tartışma programlarına benzer bir biçimde oluşturulan podcastleri kapsamaktadır (McCracken, 2017). Tek bir sunucunun veya farklı karakterleri farklı sunucuların hikayeleri sesli bir kitap gibi aktardığı podcastler ise teatral biçimdeki podcastlerdir. Hedef kitleyi etkilemek için kurgusal bir imge dünyası yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu formatta yaratıcılık, podcastleri ön plana çıkarabilecek en önemli unsurlardan biridir. Diğer medya içeriklerinin yeniden hazırlandığı podcastler de farklı mecralar için oluşturulan içeriğin başka bir amaca uygun biçime getirme olarak görülmektedir. Özellikle diğer medya kurumları için hazırlanan haberlerin podcaste dönüştürülmesi örnek bir uygulamadır. Farklı podcast türlerinin birleştirilerek, farklı bir biçim yaratılmasına imkan sağlayan podcast formatı ise hibrit podcastlerdir (Kuyucu, 2022). Podcastlerde işlenen konuya uygun olarak format seçilmekte, bireysel ve kurumsal yayıncılar tarafından uygulanarak hedef

kitleye içerik üretilmektedir. Her bir format konu özelinde yayıncılar ve tüketiciler açısından potansiyel barındırmaktadır.

Podcast İçerikleri

Bireysel anlamda ilk örnekleri ABD’de ortaya çıkan (Geoghegan ve Klass, 2007) podcast yayınları birçok ülkede farklı türlerdeki içerikler ile yaygınlaşmıştır. Podcast yayınlarında haber, kültür, sanat, eğitim, marka iletişimi ve pazarlama iletişimi içerikleri sıklıkla kullanılmaktadır.

Podcast ve Haber

Podcast uygulamalarının habercilik alanında kullanılması araştırmacılar tarafından çeşitli fikirler ekseninde tartışılmaktadır. Podcastlerin geleneksel kitle iletişim araçlarından farklılaşan yönleri vurgulanmaktadır. Okurların haberleri indirip istedikleri yerde tüketmeleri bakımından radyodan farklarını vurgulanırken gazeteye benzetilmektedir (Berry, 2006). Podcast yayıncılığı için büyük teknolojik yatırımlara ihtiyaç bulunmamaktadır. Bireysel anlamda içerik üretilebilerek dolaşıma sokulabilmektedir. Daha geniş bir kitleye hızlı bir şekilde ulaşma imkanı vermektedir (Klass ve Geoghegan, 2005). Ayrıca geleneksel anlamda habercilik faaliyetini sürdürenlere güçlü bir rakip vurgusu da ön plana çıkarılmaktadır (Willens, 2015). Bunun yanı sıra podcast haberciliğinde hedef kitle ile daha samimi bir yapının oluşturularak, programlara bağlı bir kullanıcı yaratma fırsatı da vardır (Lindgren, 2016; Larson, 2015). Podcastlerin zaman konusunda hedef kitleye serbestlik sağlaması da geleneksel medya kanallarında bulunan homojen haber programlarından farklı yeni bir özgürlük alanı sunmaktadır (Yee, 2019). Podcast yayınları bireysel anlamda yayıncılara güçlü bir kimlik kazandırabilmektedir (Bottomley, 2015). Podcast yayınları kamuya açık bir tartışma ortamı alanı yaratarak, gelişmelere yönelik farklı bakış açılarının topluma sunulmasını sağlayabilmektedir (Madsen, 2009). Bu bağlamda podcast yayınları aracılığı ile alternatif bir habercilik faaliyeti sürdürme potansiyeli bulunmaktadır.

Podcast yayıncılığının aktif olarak varlığını hissettirmeye başladığı yıllarda ABD, Kanada ve İngiltere gibi ülkelerde habercilik anlamında podcast kullanılmaya başlamıştır. ABD’de National Public Radio (Ulusal Halk Radyosu), Kanada’da Canadian Broadcasting Corporation (CBC), Avustralya’da Australian Broadcasting Corporation, İngiltere’de The Telegraph ve The Guardian gibi kurumlar haber içerikleri üretilmiştir

(Niles, 2005; Bonini, 2015; Wilson, 2005; Murray, 2009). İlerleyen süreçte farklı ülkelerde podcast haberciliği yapılmaya devam etmiştir. Türkiye’de de bireysel ve kurumsal anlamda podcast haberciliği sürdürülmektedir.

Podcast ve Eğitim

Podcast uygulamasının kullanıldığı alanlardan biri de eğitimidir. Eğitim amacıyla farklı içerikler üretilmektedir. Yabancı dil öğretiminin yanı sıra farklı uzaktan eğitim süreçlerinde podcastlere başvurulmaktadır.

Podcastler özellikle yükseköğretim sürecinde yardımcı bir materyal olarak yer almaktadır. Dünyanın farklı noktalarında eğitim sürecine dahil edilen podcastler, Türkiye’de de çeşitli içeriklerle kullanıma sunulmaktadır. Eğitimle ilgili podcast içerikleri uzmanlarla gerçekleştirilen görüşmelerin kayıtları, öğrenci sunumları, öğrenci topluluklarının etkinlikleri ve misafirlerin sunumları şeklinde oluşmaktadır. Ayrıca uzaktan eğitim sürecine yönelik farkındalık çalışmaları da yapılmaktadır (Özer ve Bahtlı, 2023). Podcastlerin eğitim sürecinde kullanımı ile ilgili deneysel araştırmalar, resmi ve gayri resmi öğrenmeyi destekleyici bir unsur olduğunu göstermektedir. Çalışma disiplini ve bilişsel gelişimde katkı sağlayabileceği ortaya koyulmaktadır (Kurt ve Göçer, 2021). Podcastler dil öğrenim sürecinde, dinleme becerisinin gelişimine katkı sağlaması bakımından dikkat çekmektedir (Eroğlu ve Eroğlu, 2023: 709).

Podcast ve Kültür Sanat

Podcast yayınlarının içeriğinde kültür sanata yönelik faaliyetlerin önemli bir yeri bulunmaktadır. Podcastler dijital çağda kültürün aktarılmasında rol üstlenmektedir. Kültürel üretim podcastler aracılığı ile sağlanabilmektedir (Sancar, 2024). Podcastler dijital kanallar aracılığı ile kültür sanat faaliyetlerinin sürdürülmesinde, kültür kurumlarının başvurduğu alanlardan biri olmuştur. Çeşitli kurumlar podcast içeriği oluşturarak hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadır (Ece, 2020). Hikâye, masal ve deyiş gibi sözlü kültür ürünleri podcastlerde kendisine yer bulmaktadır. Podcast yayınları aracılığıyla farklı geleneklere sahip olan toplumlar farklı biçimlerde kültür ürünü ortaya çıkarabilmektedir (Şahin, 2022). Medya kuruluşları da oluşturdukları podcastler ile kültür sanat

odaklı bir yayıncılık faaliyeti sürdürmektedir (Türkoğlu ve Ağca 2021; Bölükbaş, 2022; Gürkan, 2021).

Podcast, Marka İletişimi ve Pazarlama İletişimi

İletişimin önemli alanlarından biri olan hikaye anlatımı, hedef kitleyle duygusal bir bağ kurma, akılda kalıcılığı artırma, mesajlarda etkinliği yükseltme adına marka iletişimi bağlamında kullanılmaktadır. Teknolojik gelişmeler ise marka iletişimine yeni bir boyut kazandırmış, markaların bu mecralarda içerik üretmesini sağlamıştır (Akbayır, 2016). Podcast uygulamaları da markaların iletişim sürecinde tercih ettiği yöntemlerden biri olmuştur. Pazarlama faaliyetleri için de podcast yayınları popüler bir mecra olmaya başlamıştır (Ergül, 2023). Podcastlerin bireylerin hemen her yerde kullanabilmesi markaların dikkatini çekmiş, pazarlama iletişimi açısından yenilikçi bir alan olarak tercih etmesinin önünü açmıştır (Ernek Alan vd., 2025). Podcast yayınları markaların içerik pazarlaması için başvurdukları uygulamalardan (Kartal ve Bozacı, 2024) biri haline gelmiştir.

Podcast Kullanım Alışkanlıkları

Bireylerin podcast dinleme alışkanlıkları, içinde bulundukları koşullara ve hedefleri açısından değişiklik gösterebilmektedir. Toplumda podcast tüketimi farklı amaçlar etrafında şekillenebilmektedir. Podcast kullanım motivasyonlarında etkili olan faktörler, ilgili alana yönelik yapılan çalışmalardan hareketle irdelenmektedir.

Podcast dinleme motivasyonlarında bilgiye erişim, iyi vakit geçirme, gündemdeki konular hakkında bilgi edinme ve vaktini kaliteli geçirme gibi ihtiyaçlar ön plana çıkmaktadır (Kaynar, 2021). Podcastlerin takip edilmesinde yaş, cinsiyet, kişisel ve bilişsel ihtiyaçlar gibi unsurlar etkili olabilmektedir. Podcast yayınlarının takipçisi olma konusunda ön plana çıkan üniversite öğrencilerinin podcast tüketim alışkanlıklarının incelendiği bir çalışmada, kullanıcıların kişisel gelişimlerine katkı sağladığı düşünülen yayınlar ile psikolojik açıdan etkinliği olan içeriklerin podcast takibinde önemli olduğu görülmektedir. Podcast dinleme alışkanlıklarında sosyal çevre ve ilgi alanı en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Uzmanların bilgi ve tecrübelerinden yararlanmak, kolay ulaşılabilir olması, zengin bir içerik sunulması gibi sebepler de üniversite öğrencilerinin podcast dinleme motivasyonlarındandır (Günel ve Diker, 2025). Üniversite öğrencileri

üzerinde yapılan bir diğer araştırma da öğrencilerin farklı içerik ve kategorilerde podcast dinleme alışkanlıkları bulunduğunu göstermektedir. En çok tercih edilen kategori ise eğlence içerikleridir. Eğlencenin yanı sıra bilgi, haber ve eğitim içerikli podcastler de yoğun olarak tercih edilen alanlar arasında bulunmaktadır. Ayrıca podcast yayıncılığının radyoya bir alternatif olduğu, radyonun geleceğini tehdit edebilecek özelliklere sahip olduğu da düşünülmektedir (Kuyucu, 2022). Bireyler samimiyet, özgür yayıncılık ve ulaşılabilirlik gibi nedenlerle radyo yerine podcast yayınlarını tercih edebilmektedir. Eşzamansızlık ve anındalık gibi özellikleri de podcastlere başvurulmasında rol oynamaktadır (Sine Nazlı ve Değer, 2023). Gökler (2025) de bireylerin podcast kullanım motivasyonunda eğlence, boş zaman değerlendirme, sosyal etkileşim, gündemi takip etme, çoklu görev, kişisel gelişim, sosyal kaçış ve bilgi edinme isteğinin bulunduğunu ortaya koymaktadır. Geleneksel medyaya alternatif olma özelliği de bireylerin podcast dinleme alışkanlıklarını etkileyebilmektedir. Geleneksel medya kanallarında daha az bulunduğu düşünülen bilim, toplum, eğitim, kültür ve sanat konularıyla ilgili içerikler takip edilmektedir. Çoğunlukla cep telefonlarından ulaşılan podcastlerin tüketim alışkanlıklarında teknik açıdan işitsel platform üstünlüğü, kişisel-toplumsal özdeşleşme, kaçış ve zaman geçirme motivasyonları ön plana çıkmaktadır (Çil, 2023). Erişim kolaylığı, geleneksel medyadaki haber içeriklerine güvenmeme, gazetecilerin yorumlarını dinleme isteği, haber podcastlerinde tarafsız olduğunu düşünme, içerik çeşitliliği, güncellik, alternatif haberlere ulaşma ve podcast dinlerken farklı işlerin yapılabilmesi bireylerin podcast üzerinden haber takibinde etkili olabilmektedir (Yenituna ve Kurt, 2022).

SONUÇ

Teknolojik gelişmeler toplumsal yaşam içerisinde çeşitli alanlarda değişim ve dönüşümlerin yaşanmasında etkili olmuştur. İletişim pratikleri ve medyada içerik üretim süreçleri de teknolojik gelişmelere paralel olarak şekillenmektedir. Medya tarihi açısından oldukça yeni sayılabilecek olan podcast yayıncılığı da içerik üretim ve tüketimine birçok yeniliği getirmiştir. Bireysel ve kurumsal kullanım için uygun bir altyapıya sahip olan podcast yayınları, yeni iletişim formları içerisinde dikkat çekmektedir. Özellikle hem içerik üretim aşamasında bulunanlara hem de tüketim pozisyonunda olanlara sağladığı imkanlarla iletişim sürecinin önemli alanlarından biri haline gelmiştir.

Podcast yayıncılığı artık dünyanın hemen her yerinde aktif bir şekilde uygulanmaktadır. Son on yıl içerisinde podcast üretimi, tüketimi ve çeşitliliği hızlı bir şekilde artmıştır. Podcast ekonomisi de medya alanı içerisinde payını yükseltmektedir. Podcast yayıncılığına yapılan yatırım artış göstermektedir. Bu durum podcast yayınlarının ilerleyen yıllarda da iletişim süreci içerisinde varlığını sürdüreceğini ortaya koymaktadır. Podcast yayıncılığında kullanılan farklı formatlar, hedef kitlenin ilgisini çekme anlamında fırsat sunmaktadır. Ayrıca podcast yayınlarının taşınabilir cihazlar aracılığı ile istenilen yerde ve zamanda dinlenmeye açık olması, hızlı ve kolay erişim imkanı vermesi de dinleyiciler için avantaj sağlamaktadır.

Podcast yayınlarının içerik çeşitliliği bakımından farklı alanlara katkı potansiyeli bulunmaktadır. Habercilik, eğitim, kültür, sanat, marka ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinde etkili olabilmektedir. Habercilik açısından podcast kullanımı her geçen gün artmaktadır. İnsan yaşamının vazgeçilmez bir unsuru olan haber, podcast yayınlarıyla hızlı ve kolay bir şekilde topluma aktarılabilmektedir. Podcastlerin gazetecilik açısından en önemli avantajlarından biri geleneksel medya kanallarına göre daha farklı konular için kısıtlamanın olmamasıdır. Podcast yayınlarının eğitim içerikleri de eğitimi destekleyici bir unsurdur. Eğitim faaliyetlerinin doğrudan yürütüldüğü bir mecra olmasa da eğitim sürecinin bazı alanlarında etkili olabileceği açıktır. Kültürün aktarımı toplumların devamlılığı için önemlidir. Bu bağlamda da podcast yayınları kültür sanat içeriği ile fırsat sunmaktadır. Kültürel değerlerin topluma aktarılmasında rol alması bakımından ön plana çıkmaktadır. Podcastler marka iletişimi ve pazarlama iletişimi açısından da yenilikçi bir uygulamadır.

Podcast yayınları bireyler tarafından kullanılan medya araçları arasında yer almaktadır. Farklı amaçlar için podcast yayınları kullanılmaktadır. Yaş, cinsiyet ve kişisel ihtiyaçlara göre şekillenen podcast kullanım biçimleri, insanların beklentilerine uygun içeriklere kolay erişebildiği bir alan olmuştur. Nitekim podcastler, birçok ihtiyaca (eğlence, kişisel gelişim, sosyal kaçış, alternatif haberlere ulaşma, boş zaman değerlendirme ve bilgi edinme vb.) karşılık bulabilmek için tercih edilmektedir. Podcast yayınlarının ilerleyen yıllarda kullanımının yaygınlaşma potansiyelinin artacağını söylemek mümkündür.

Kaynakça

- AA. (2022). Küresel podcast pazar değerinin 2030'a kadar 150 milyar dolara ulaşması bekleniyor. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/kuresel-podcast-pazar-degerinin-2030a-kadar-150-milyar-dolara-ulasmasi-bekleniyor/2622312> (E. T. 13.11.2025)
- Akbayır, Z. (2016). Bana bir hikâye anlat: Marka iletişimde hikâyeleştirme ve internet. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 67–84.
- Alimoğlu, İ. (2024). Türkiye'deki podcast dinleyicisi 2024'te yüzde 26 arttı. *Marketing Türkiye*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyedeki-podcast-dinleyicisi-2024te-yuzde-26-artti/> (E. T. 15.11.2025)
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143–162.
- Berry, R. (2015). A golden age of podcasting? Evaluating Serial in the context of podcast histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170–178.
- Birch, H., & Weitkamp, E. (2010). Podologues: Conversations created by science podcasts.
- Bonini, T. (2015). The “second age” of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21–30.
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting, Welcome to Night Vale and the revival of radio drama. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 179–189.
- Bölükbaş, K. (2022). Dijitalleşen müzik sektöründe çevrim içi müzik platformları: TRT Dinle örneği. *Asya Studies*, 6(19), 245–262.
- Budak, E. (2021). Dijital Haberciliğe Farklı Bir Bakış: Podcast Yayınları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 373-398.
- Çıl, S. (2023). Türkiye’de podcast kullanıcılarının içerik tüketim yöntemleri ve motivasyonları. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, Ö13, 842–865. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1379232>
- Dağ, H., & Budak, E. (2022). Teknolojik gelişmelerin habercilik pratikleri üzerine Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(1), 359-402.
- Ece, Ö. (2020). Pandemi sırasında ve sonrasında kültür-sanat. *TRT Akademi*, 5(10), 882–887.
- Edison Research. (2019). The podcast consumer 2019. <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2019/> (E. T. 8.11.25)
- Edmond, M. (2015). All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. *New Media & Society*, 17(9), 1566–1582.
- Ergül, E. (2023). Dijital pazarlama süreçlerine kurum çalışanlarının katılımı: Trendyol Tech Podcast serisi üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 75–98.
- Ernek Alan, G. A. E., Şenel, G. S., & Onan, M. M. (2025). Podcast Yayınlarının Marka İş Birliklerinde Kullanımı ve Pazarlama İletişimindeki Rolü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(3), 331-364.
- Eroğlu, S. ve Eroğlu Z. (2023).Yabancı Dil Öğretiminde Dijital Platformlar: Youtube, Spotify, Netflix ve Podcast. A. Okur ve GH. Demirdöven (Ed.), *Yabancı Dil Olarak Dijital Türkçe Öğretimi* (ss. 689-715). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Geoghegan, M. W., & Klass, D. (2005). Podcast solutions: The complete guide to podcasting. Germany: Springer-Verlag.
- Gökler, K. (2025). Kullanımlar ve doyumlar bağlamında bireylerin podcast dinleme motivasyonlarına yönelik niteliksel bir çalışma. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 1155–1173.
- Gray, C. (2025). Podcast statistics & industry trends 2025: Listens, gear, & more. The Podcast Host. <https://www.thepodcasthost.com/listening/podcast-industry-stats/> (E. T. 14.11.2025)
- Günal, S. N., & Diker, E. (2025). Üniversite öğrencilerinin podcast dinleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Gümüşhane Üniversitesi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 13(2), 1419–1448.
- Gürkan, C. G. (2021). İnternet ile gelişen ve değişen radyo kültürü: Spotify incelemesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 7(13), 101–110.

- Hodges, C. B., Stackpole-Hodges, C. L., & Cox, K. M. (2008). Self-efficacy, self-regulation, and cognitive style as predictors of achievement with podcast instruction. *Journal of Educational Computing Research*, 38(2), 139–153.
- Horner, B. R. P. (2019). The new aural actuality: an exploration of music, sound and meaning in the composed feature documentary podcast. Yayınlanmamış doktora tezi. Canterbury Christ Church University.
- Huntsberger, M., & Stavitsky, A. (2007). The new “podagogy”: Incorporating podcasting into journalism education. *Linfield College Faculty Publications*, 61(4), 397–410.
- IAB. (2025). Podcast Ad Revenue Study. Interactive Advertising Bureau. https://www.iab.com/?s=%20Podcast%20Ad%20Revenue%20Study&post_type=iab_insight (E. T. 14.11.2025)
- İbrişim, A. (2019). Türkiye’de podcast sektörünün geleceği. <https://digitalage.com.tr/turkiyede-podcast-sektorunun-gelecegi/> (E. T. 9.11.2025)
- Kartal, C., & Bozacı, İ. (2024). Dijital pazarlama stratejileri. İçinde M. F. Tuna (Ed.), *Dijital pazarlama yönetimi*. Gaziantep: Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub610.c2583>
- Kaynar, A. (2021). Podcast dinleme alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Yeni Medya*, (10), 43–62.
- Kurt, A., & Göçer, A. (2021). Mobil öğrenme aracı olarak podcastin Türkçe öğretiminde kullanılabilirliği üzerine kuramsal bir çalışma. *Uluslararası Eğitim Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 7(2), 77–97.
- Kutlu, T. Ö. (2020). Sosyal Medya ve Yeni Yayıncılık Formları: Türkiye’de Podcast Yayıncılığının Gelişimi. A. E. Dingin (Ed.), *DisiplinlerArası Yaklaşımla Sosyal Medya*, (ss. 213-240). Konya: Literatürk.
- Kuyucu, M. M. (2022). Dijital yayıncılık biçimi olarak podcast yayıncılığı ve Türkiye’de gençlerin podcast kavramına bakışı. 7. Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresi (ICAR) Tam Metin Kitabı. 24-26 Ocak 2022, Elazığ.
- Larson, S. (2015). Serial, podcasts, and humanizing the news. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/culture/sarah-larson/serial-podcasts-humanizing-news> (E. T. 10.11.2025)
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23–42.
- Locker, M. (2018). Apple’s podcasts just topped 50 billion all-time downloads and streams. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/40563318/apples-podcasts-just-topped-50-billion-all-time-downloads-and-streams> (E. T. 10.11.2025).
- Madsen, V. M. (2009). Voices-cast: a report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting. ANZCA09 Communication, Creativity and Global Citizenship. July 2009, Brisbane.
- McCracken, E. (2017). Introduction: The unending story. In *The Serial podcast and storytelling in the digital age*. NY: Routledge.
- McHugh, S. A. (2016). How Podcasting is Changing The Audio Storytelling Genre. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65-82.
- Murray, S. (2009). Servicing “self-scheduling consumers”: Public broadcasters and audio podcasting. *Global Media and Communication*, 15(2), 197–219.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). Reuters Institute digital news report 2019. London: Reuters Institute
- Niles, R. (2005). Will NPR’s podcasts birth a new business model for public radio? *Online Journalism Review*. <http://www.ojr.org/will-nprs-podcasts-birth-a-new-business-model-for-public-radio/> (E. T. 12.12.25)
- Özcan, R. (2025). Türkiye’de podcast ekosistemi güçleniyor: Kurumsallaşmaya doğru büyük adımlar. <https://www.newslabturkey.org/2025/02/05/podcast-ekosistemi/> (E. T. 20.12.2025).
- Özer, N., & Bahtlı, E. (2023). Yükseköğretimde podcast yayıncılığı: Uzaktan eğitim merkezi örneği. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 432-449.

- Pew Research Center. (2025). Podcasts and news fact sheet. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/podcasts-and-news-fact-sheet/> (E. T. 13.11.2025)
- Quirk, V. (2016). Guide to podcasting. https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_podcasting.php/ (E. T. 05.02.2025).
- Sahikh, (2025). How much do podcasters make in 2026? Demand Sage. <https://www.demandsage.com/how-much-do-podcasters-make/> (E. T. 13.11.2025)
- Sancar, E. (2024). Podcastin gelişim sürecinde kamu yayıncılığı yaklaşımı ile kültürel öğelerin platformlaştırılması: TRT Dinle örneği. TRT Akademi, 9(21), 434–459.
- Sine Nazlı, R., & Değer, E. B. (2023). Radyo dinleyiciliğinden podcast dinleyiciliğine: Değişen dinleme alışkanlıkları. Global Media Journal: Turkish Edition, 14(27), 21–35.
- Singh, S. (2025). How many podcasts are there? Demand Sage. <https://www.demandsage.com/podcast-statistics/> (E. T. 13.11.2025)
- Sullivan, J. L. (2019). The platforms of podcasting: Past and present. Social Media + Society, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- Şahin, S. B. (2022). Sözlü kültür kapsamında radyo tiyatrolarından podcast serilerine yönelimin kültürler arası incelemesi. Global Media Journal: Turkish Edition, 12(24).
- Taner, A. (2025). Dönüşen medya ortamlarında katılımcı kültürün yükselişi: Okuyucunun rolü ve evrimi. İçinde E. Arduç Kara & R. Taşan (Ed.), Gazeteciliğin dönüşümü (ss. 71–102). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tankovska, H. (2020). Ranking of podcasts in Norway 2020, by number of streams. Statista.
- Türkoğlu, H. S., & Ağca, M. E. (2021). Dijital dönüşümle radyoda podcast içeriklerin üretilmesi ve incelenmesi: Ntv Radyo örneği. Selçuk İletişim, 14(4), 1673–1695.
- Twist, J. (2005). Podcasting cries out for content. BBC News. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4269484.stm> (E. T. 8.11.2025)
- Vogt, N. (2016). Podcasting: Fact sheet. Pew Research Center, <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/06/15/podcasting-fact-sheet/> (E. T. 17.12.2025)
- Willens, M. (2015). Americans listen to 21 million hours of podcasts every day, cutting into radio. International Business Times. <https://www.ibtimes.com/americans-listen-21-million-hours-podcasts-every-day-cutting-radio-research-finds-1792814> (E. T. 9.11.2025).
- Wilson, C. (2005). Who needs the CBC when you have lock-out podcasts? The Globe and Mail. <https://www.theglobeandmail.com/arts/who-needs-the-cbc-when-you-have-lock-out-podcasts/article18247228/> (E. T. 10.11.2025).
- Yee, T. (2019). Podcasting and personal brands: Mapping a theoretical path from participatory empowerment to individual persona construction. Persona Studies, 5(1), 92–106.
- Yenituna, B., & Kurt, G. (2022). Türkiye’de haber podcasti dinleme pratiklerine yönelik niteliksel bir araştırma. İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, 1(1), 1–20.
- Yücel, R. (2020). Podcast’in kısa tarihi: Doğuşu, yükselişi, monetizasyonu. Erciyes İletişim Dergisi, 7(2), 1303–1319.

YENİ MEDYA VE ETİK SORUNLAR, ÖNERİLER

Betül SABAHÇI*

GİRİŞ

Yeni medya, dijital teknolojilerle şekillenen, etkileşimli, kullanıcı merkezli ve ağ temelli iletişim biçimlerini ifade eder. Geleneksel medyadan farklı olarak, katılımcı kültür, çok yönlü iletişim ve anlık geri bildirim özellikleriyle öne çıkar.

Yeni medya kavramı, iletişimin farklı kanallar aracılığıyla gerçekleşmesi ve iletişim süresinin oldukça kısa zaman dilimlerine indirgenmesi bağlamında bilişim teknolojileri vasıtasıyla ortaya çıkmıştır. “Aplikasyon” olarak adlandırılan ve dijital kodlamalarla üretilen sanal içeriklerin bulunduğu sosyal medya ortamlarında iletişim süreçleri yürütülmektedir. Bu sanal ortamların konvansiyonel medyadan en temel farkı, hedef kitlenin kaynakla doğrudan etkileşim içerisinde bulunması ve hatta kaynağın sunduğu bilgileri yeniden gözden geçirerek iletmesine imkân tanınmasıdır. Dolayısıyla yeni medya, hedef konumundaki bireylerin inisiyatifi doğrultusunda şekillenmektedir. Bireyler, yeni medyaya dâhil olan tüm uygulamalara yön vermekte; bu uygulamaların içeriklerinin kendi talepleri doğrultusunda gelişmesine ve çeşitlenmesine katkıda bulunmaktadır. Nitekim yeni medyada hedef kitlenin beklentilerini karşılayamayan uygulamalar hızla elenmekte, yerlerini talepleri karşılayabilen uygulamalar almaktadır. Bu bağlamda yeni medyada iletişim, kaynak ile hedefin sürekli etkileşim hâlinde bulunduğu ve dijital ortamda 0 ve 1 kodlarıyla temsil edilen sanal gerçekliği ifade etmektedir (Bayrak, 2017: 35).

Yeni iletişim teknolojileri geliştikçe yeni medya sorunlarında artış olduğu görülmektedir. Geleneksel medya yaygın olarak kullanılırken de etik sorunlar vardı, ancak sorunların sayısı bu kadar fazla değildi.

Medya kendisini özne, toplumu ise nesne olarak tanımlamaktadır. Zira medya kuruluşlarında görev yapan profesyoneller, özellikle gazeteciler,

* Doç. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, betul.sabahci@bozok.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4178-5353.

aktardıkları olaylar, kaleme aldıkları haberler ve sundukları içerikler aracılığıyla etik nesnesi konumundaki bireylere zarar verebilmekte, onları yanlış yönlendirebilmekte ve incitebilmektedir. Bu durum, toplumsal açıdan ciddi bir risk taşımaktadır. Bu bağlamda, gazetecilik mesleğinin doğasında bulunan sorumlulukları ifade eden bir kavram olarak yeni medya etiği, üzerinde önemle durulması ve akademik düzlemde irdelenmesi gereken konular arasında yer almaktadır (Çakır & Temir, 2021: 6).

Yeni medyadaki sorunlara bakıldığında, özel hayatın gizliliğinin muğlak hale gelmesi, hızlı olmak için üretilen içeriklerin teyit edilmeden paylaşılması, kişisel bilgilerin güvenliğinin sağlanamaması, telif ve patent hakları ihlallerinin artması, veri madenciliği yapılması, haber, reklam ve ticari enformasyonun arasındaki sınırların belirsizleşmesi, nefret söyleminin artması, kişilerin yalnızca tüketici olarak görülmesi, yanıltıcı başlıkların kullanılması gibi sorunlar yeni medya özelindeki sorunlar olarak sayılabilir.

Bu çalışmanın amacı, bu konudaki literatür taramasıyla, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gelişen yeni medyadaki sorunları ortaya koymak ve bu sorunların çözümlerine yönelik öneriler sunmaktır. Ayrıca bu çalışmayla birlikte bu konuda ileride yapılacak olan araştırmalara bir kaynak oluşturmak amaçlanmıştır.

Yeni medya

Yeni medya, yeni iletişim teknolojilerinin kitle iletişim araçlarında kullanılmasıyla birlikte ortaya çıkan medyadır. Bu medya türü diğerinden farklı olarak kullanıcıya çok fazla artı sunmaktadır. Örneğin, etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık, yeni medyanın geleneksel medyadan farklı olarak, sağladığı en önemli işlevlerden bazılarıdır.

Etkileşim özelliği ile yeni medyada çift yönlü bir iletişim sağlanmaktadır. Kullanıcılar yeni medya için ürettikleri mesajları paylaşabilir. Okuyucular internet gazetesinde okuduğu bir habere yorum yapabilir. Sosyal medya araçları sayesinde kullanıcılar fotoğraf, video ya da metin paylaşımı yapabilir, başkalarıyla iletişim kurabilir.

Kitlesizleştirme imkânı ile kitle iletişim araçları bireylere özel mesajlar gönderebilir. Geleneksel medya üretmiş olduğu mesajları kitlenin tamamına göndermektedir. Ancak yeni medya araçları kişiye özel mesajlar üretebilir ve bu mesajları kişilere direkt gönderebilir. Örneğin,

kişilerin doğum gününde, doğum gününü kutlayan özel mesajlar gönderebilir.

Eşzamansızlık ise yeni medyanın zamandan bağımsız olarak mesajlara ulaşma ve mesaj paylaşma imkânı verebilmesidir. Örneğin, birisine e-posta gönderdiğimizde karşıdaki kişinin de aynı anda çevrimiçi olmasına gerek yoktur. Daha sonra e-postasını açtığında görebilir ve mesaja karşılık verebilir. Sürekli güncellenen internet gazetesinde okuyucu dilediği zaman son dakika haberlerini okuyabilir.

Yeni medya; gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojilerin sağladığı imkânlarla ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız biçimde interaktif etkileşimde bulunabildikleri sanal iletişim ortamı olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel medya ise yazılı ve görsel basın araçları—gazete, televizyon ve benzeri mecralar—üzerinden tek yönlü iletişim sağlayan bir yapıya sahiptir. Buna karşılık, yeni medya araçlarında hedef kitle ile kaynak arasında karşılıklı etkileşim söz konusudur (Özcan, 2019a: 97).

Geleneksel medyanın faaliyet alanı ve işleyiş biçimi büyük ölçüde belirlenmiş olup, değişim yalnızca teknik altyapının sunduğu imkânlar ölçüsünde gerçekleştirilebilmektedir. Buna karşın yeni medya, yalnızca medya faaliyetleriyle sınırlı olmayan çok daha farklı bir yapıya sahiptir. Geleneksel medya, topluma belirli bir kurumsal kimlik altında iletiler sunan bir organizasyon olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, medyanın iletisi toplumun geniş kesimlerinin buluşabileceği ortalama bir görüşü yansıtır. İdeolojik açıdan daha dar bir sosyal yapıya hitap edilse dahi, kurumsal kimlik ve içeriklerin kolektif niteliği açısından işleyişte bir değişiklik söz konusu değildir. Yeni medya ise bu noktada iki farklı düzlemde incelenebilir. İlk olarak, kurumsal kimliği bulunan organizasyonların yeni medyadaki yayınları, her ne kadar bütünüyle olmasa da geleneksel medyadaki temsile yakın bir yapı sergilemektedir. Bu tür yayınlar, kurumsal kimliğin gereği olarak toplumu dikkate alan ve ortalama bir anlam düzeyinde hareket eden içerikler üretmek durumundadır. İkinci düzlem ise bireysel hesapların gerçekleştirdiği yayınlardır. Bu yayınlar öznel nitelikte olup çoklu bir yapıya sahip olsalar da bireysellikleri nedeniyle kurumsal kimlik veya toplumsallık kaygısı taşımamaktadır. Bu durum, teknik altyapı ve yasal zeminin sunduğu imkânlar doğrultusunda belirli bir ilke, norm ya da kurala bağlı kalmaksızın içerik üretimini mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla yeni

medyada yayınların çerçevesini, doğrudan yayıncıların düşünce, tutum ve davranışları belirlemektedir (Altıntop & Bak, 2022: 328).

Yeni medyanın ortaya çıkışı ve günümüzdeki formunu kazanması, geçmişte gerçekleşen birçok teknolojik yeniliğin kaçınılmaz sonucu ve doğal bir niteliği olarak değerlendirilebilir. Yeni medya sayesinde coğrafi, fiziksel ve zamansal engeller ortadan kalkmış; geniş bilgi kaynaklarına hızlı erişim imkânı doğmuştur. Yeni medya araçları arasında bilgisayar oyunları, CD-ROM'lar, web siteleri, bloglar, e-postalar, elektronik kiosklar, interaktif televizyon, mobil medya ve podcastler yer almaktadır. Bunun yanı sıra Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi paylaşım platformları ise sosyal medya kategorisinde değerlendirilmektedir (Öztürk, 2015: 288).

İnternet siteleri ve sosyal medya aracılığıyla geniş okuyucu kitlelerine haber iletimi gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle sosyal medyanın giderek yaygınlaşması, gazetelerin internet sitelerinin dahi ikinci planda kalmasına neden olmuştur (Demir & Baloğlu, 2019). Kullanıcılar sosyal medya hesapları üzerinden haberleri görebilir ve sürekli takip ettiği gazetenin güncellenen haberleri örneğin Facebook üzerinden görerek yorumda bulunabilir ya da aynı haberi başkasına da gönderebilir.

İnternetin gelişimiyle birlikte giderek büyüyen yeni medya, dijital reklamcılığın da önemli ölçüde gelişmesine zemin hazırlamıştır. Pazarlama anlayışı ve reklamın temel amaçları değişmemekle birlikte, yeni medyanın kendine özgü özellikleri nedeniyle geleneksel reklam ortamlarından farklı uygulamalar ortaya çıkmaya başlamıştır. İnternetin Web 1.0 döneminde yalnızca tek yönlü iletişim imkânı sunan reklam biçimleri, Web 2.0 sürecine geçişle birlikte yeni medyanın interaktif yapısı sayesinde daha gelişmiş ve etkileşimli formlara dönüşmüştür (Kalan, 2016: 72).

Yeni medya kullanıcıları yalnızca tüketici konumunda değil, aynı zamanda üretici rolünü de üstlenmektedir. İnternet ağları aracılığıyla bilgi akışı son derece hızlı bir biçimde gerçekleşmekte ve kullanıcılar birbirleriyle doğrudan iletişim kurabilmektedir. Bu süreçte sosyal medya platformları, bilginin paylaşılması ve yayılmasında önemli imkânlar sunarak yeni medyanın etkileşimsel yapısını güçlendirmektedir (Temel vd., 2021: 291).

Bu bilgiler göz önüne alındığında, yeni medyanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

-Sayısal temsil (dijital olması): Yeni medya, 0 ve 1'lere dayalı dijital kodlama sistemi üzerinden işler. Bu özellik, içeriklerin programlanabilir, dönüştürülebilir ve yeniden üretilebilir olmasını sağlar.

-Ağ yapısı ve ademi merkeziyetçilik: Yeni medya, ağ toplumu kavramıyla ilişkilidir; iletişim yatay ilişkiler üzerinden gerçekleşir. Bilgi dolaşımı merkezi otoritelerden bağımsızdır, bu da demokratikleşme potansiyelini artırır.

-Konverjans (yakınsama): Farklı medya türleri (yazılı, görsel, işitsel) tek bir dijital platformda birleşir. Örneğin, bir haber metni aynı anda video, podcast ve sosyal medya paylaşımıyla desteklenebilir.

-Hız ve anlık yayılım: Dijital ortamda içerikler eş zamanlı ve küresel ölçekte yayılabilir. Bu hız, bilgiye erişimi kolaylaştırırken doğruluk ve etik sorunları da beraberinde getirir.

-Mekândan bağımsızlık: Yeni medya araçları, fiziksel mekâna ihtiyaç duymadan iletişim sağlar. Bu özellik, küresel ölçekte etkileşimi mümkün kılar ve toplumsal hareketlerin örgütlenmesini kolaylaştırır.

-Multimedya biçimselliği: Yeni medya, metin, ses, görüntü ve animasyonu aynı ortamda birleştiren çok katmanlı bir iletişim biçimi sunar. Bu durum, kullanıcı deneyimini zenginleştirirken bilgi aktarımını daha etkili hale getirir.

Dijital kamusal alanlar olarak ele alınabilen sosyal medya platformlarının bu bağlamda değerlendirilmesi, internet teknolojisinin yapısı ve dijital eşitsizlikler gibi olgular üzerinden eleştirilse de dijital kamusal alan kavramı iletişim araştırmalarında önemli potansiyeli olan çalışma alanlarından biri durumundadır (Uzun & Yavaşcalı, 2025: 21).

Yeni medyanın etik sorunları, iletişim etiği ve medya etiği literatüründe sıklıkla kamusal alanın dönüşümü (Habermas), ağ toplumu (Castells) ve katılımcı kültür (Jenkins) gibi kuramsal yaklaşımlar üzerinden tartışılmaktadır. Bu çerçeveler, yeni medyanın sunduğu özgürlüklerin aynı zamanda sorumluluk gerektirdiğini; bireylerin üretici konumlarının etik normlarla dengelenmediği takdirde toplumsal risklerin ortaya çıkacağını göstermektedir.

Yeni Medya ve Etik Sorunlar

Yeni medya, kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız biçimde bilgiye erişmesini, içerik üretmesini ve etkileşimde bulunmasını mümkün kılan bir iletişim ortamı olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, geniş kitlelere hızlı erişim, katılımcı kültürün gelişmesi, demokratikleşmiş bilgi paylaşımı ve bireylerin üretici konuma yükselmesi yeni medyanın sunduğu temel imkânlar arasında yer almaktadır. Ancak bu imkânların yanında yeni medya, çeşitli etik sorunları da beraberinde getirmektedir.

Etik kavramı, farklı dönemlerde ve disiplinlerde ele alınması nedeniyle içerik, kapsam ve özellikleri bakımından çeşitli yaklaşımların ortaya çıkmasına yol açmış; bu durum aynı zamanda kavramın benzer terimlerle sık sık karıştırılmasına neden olmuştur. Günlük yaşamda ve akademik yazında etik kavramı yerine zaman zaman “ahlak” kavramının kullanılması bu karışıklığın en yaygın örneklerinden biridir. Ancak etik ve ahlak, birbirleriyle ilişkili olmakla birlikte farklı anlamlara sahiptir. Etik, ahlak kavramını da kapsayan felsefi bir terimdir. Yunanca kökenli olup “erkeklik, karakter” anlamına gelen ethos sözcüğünden türetilmiştir. Ahlak, belirli bir toplumun gelenek ve göreneklerine dayalı kurallara işaret ederken; etik, doğası gereği sekülerdir ve insani değerlere dayanır. Etik, ahlaka dayalı doğru davranış kurallarını inceleyen felsefi bir disiplin olarak tanımlanabilir. Buna karşılık ahlak, sosyal yaşamda bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerini düzenleyen normatif bir kavramdır (Hüseynova, 2022: 393).

Etik, bireylerin meslek yaşamındaki davranışlarını ahlakın temel değerleriyle birlikte ele alarak düzenleyen kurallar bütünü olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda mesleki davranış ilkeleri, somut bir etik uygulaması niteliği taşımaktadır. Mesleki etik ilkelerine en iyi örneklerden biri, gazetecilerin meslek ilkelerini içeren Gazeteciler Cemiyeti’nin Etik İlkeleridir. Söz konusu ilkeler, gazetecinin güvenilir, nesnel ve şeffaf olabilmesi için nasıl davranması gerektiğine ilişkin çeşitli düzenlemeler içermektedir. Bunun yanı sıra, gerçeği araştırma ve kamuoyuna doğru biçimde aktarma, kamu görevlilerine, kaynaklara, konulara ve meslektaşlara verilen zararı en aza indirme gibi etik sorumluluklar da bu ilkeler arasında yer almaktadır (Yanmıyan, 2021: 888).

Yeni medya, geleneksel medyadan farklıdır; zira televizyon ve gazetelerden ayrılarak çok daha çeşitli kitlelere ulaşabilmektedir. Yeni

medyada üretilen tüm haberler, herhangi bir bilgisayar ve internet bağlantısına sahip olan herkesin erişimine açıktır. Bu bağlamda, bir web gazetecisinin etik sorumluluğu, dünya genelinde nerede bulunursa bulunsun ortalama bir bireyi doğru ve güvenilir biçimde bilgilendirmektir (Soydan, 2023: 204).

Yeni medya, vatandaşları görüş ve düşüncelerini paylaşmaya teşvik eden bir iletişim ortamı olarak öne çıkmaktadır. Toplumsal tartışma platformları, sosyal paylaşım ağları ve anlık mesajlaşmaya imkân tanıyan çeşitli teknolojik araçlar aracılığıyla bireyler her tür bilgi, haber ve görsel içeriği paylaşabilmektedir. Ancak bu süreçte kaynağı belirsiz çok sayıda haber ve bilginin dolaşıma girmesi dikkat çekicidir. Hızlı ve anlık paylaşım yoluyla tüm dünyaya yayılan bu tür içerikler, doğruluğu kanıtlanmamış bilgiler, manipüle edilmiş veya çeşitli tekniklerle değiştirilmiş görüntüler aracılığıyla ülkelerin ya da küresel gündemin çatışma ortamlarına sürüklenmesine, panik dalgalarının oluşmasına ve toplumların karşı karşıya gelmesine neden olabilmektedir. Bu durum, yeni medyanın sunduğu imkânların yanı sıra beraberinde getirdiği etik ve toplumsal riskleri de açıkça ortaya koymaktadır (Erdoğan, 2013: 256).

Dijitalleşen gazetecilik, geleneksel gazeteciliğin mevcut etik sorunlarına ek olarak alışılmadık yeni etik ihlalleri de beraberinde getirmiştir. Gazeteciliğin ideolojik yönelimlerden, kurumsal yapılardan ve medya sahipliğinden kaynaklanan klasik etik sorunları arasında; haber intihalleri, belirli kişi veya grupların eksik ya da yanlış temsilleri, özel hayata ve kişilik haklarına müdahale, haber kaynaklarıyla ilgili etik ihlaller ve haber–reklam ayrımının gözetilmemesi gibi konular yer almaktadır. Bu sorunlar dijital gazetecilikte de görülmekte; ancak geleneksel medya etiği yaklaşımları zaman içerisinde bu sorunlara çözüm olabilecek meslek ilkelerini üretmeyi başarmış ve kısmen de olsa başarılı olmuştur. Dijitalleşmeyle birlikte karşılaşılan durum ise hem medya profesyonelleri hem de okurlar açısından yenidir. Dijital ortamın etkileşimlilik, hipermetinsellik ve multimedya gibi doğasından kaynaklanan özellikleri, haber üretiminde, haberin yayımında ve okurun rolünde basılı gazetecilikten oldukça farklı sonuçlar doğurmaktadır. Bu yeni koşullar, deneyimlendikçe anlaşılabilen ve hâlen öğrenme süreci içerisinde olunan etik sorunları beraberinde getirmektedir. (Korap Özel, 2019: 445).

Yeni medyadaki etik sorunların sonuçlarıyla ilgili şu noktalara vurgu yapılabilir:

-Bilgi kirliliği ve güven kaybı: Yanlış haberlerin yayılması, medya kurumlarına ve dijital platformlara duyulan güveni zedeler. COVID-19 pandemisi sırasında sosyal medya platformlarında yayılan yanlış sağlık bilgileri, toplumda ciddi riskler doğurmuştur. Yanlış tedavi yöntemleri veya komplo teorileri, bireylerin sağlık davranışlarını olumsuz etkilemiştir. Doğruluk ilkesinin ihlali, gazetecilik etiği ve kamusal sorumluluk açısından kritik bir problem teşkil etmektedir.

-Toplumsal kutuplaşma: Nefret söylemi ve manipülatif içerikler, toplumda ayrışmayı ve gerilimi artırır. Örnek: Twitter ve Instagram gibi platformlarda sıkça karşılaşılan ırkçı, cinsiyetçi veya ayrımcı söylemler, toplumsal barışı tehdit etmektedir. İfade özgürlüğü ile nefret söylemi arasındaki sınırın belirsizliği, etik açıdan tartışmalı bir alan yaratmaktadır.

-Mahremiyetin zedelenmesi: Kişisel verilerin izinsiz kullanımı, bireylerin dijital ortamda güvensizlik yaşamasına yol açar. Facebook'un Cambridge Analytica skandalında milyonlarca kullanıcının kişisel verilerinin izinsiz olarak siyasi kampanyalarda kullanılması, mahremiyetin korunamamasına dair çarpıcı bir örnektir. Kullanıcı verilerinin rızasız paylaşımı, bireysel hakların ve etik normların ihlalidir.

-Gazetecilikte etik erozyon: Hız baskısı altında üretilen içerikler, doğruluk ve tarafsızlık ilkelerinden uzaklaşır. Sosyal medya üzerinden hızla yayılan “son dakika” haberlerinde doğrulama süreçlerinin atlanması, gazetecilik mesleğinin etik standartlarını zedelemektedir. Mesleki sorumlulukların bireysel hız ve popülerlik kaygısına feda edilmesi, kamuoyunun yanlış yönlendirilmesine yol açmaktadır.

-Demokratik süreçlerin zayıflaması: Dezenformasyon, seçimler ve kamusal tartışmalar üzerinde doğrudan etkili olabilir; kamuoyunun sağlıklı oluşumunu engeller. Yeni medya, katılımcı kültür ve hızlı bilgi akışı sayesinde demokratikleşme için önemli fırsatlar sunar. Ancak aynı özellikler, demokratik süreçleri zedeleyen ciddi riskler de doğurmaktadır. 2016 ABD Başkanlık seçimlerinde sosyal medya üzerinden yayılan sahte haberler, seçmenlerin yanlış bilgilendirilmesine yol açtı. Facebook ve Twitter'da dolaşan dezenformasyon içerikleri, seçim sonuçlarını etkileme

potansiyeli taşıdı. Doğrulanmamış bilgilerin hızla yayılması, seçmenlerin bilinçli karar verme hakkını zedelemektedir.

Çözüm Önerileri

Yeni medyada ortaya çıkan etik sorunlar ve bunların çözümüne yönelik davranış kuralları ile düzenlemeler, çoğunlukla gazetecilik örgütleri, yayın kuruluşları ve yetkilendirilmiş kamu kurumları aracılığıyla yürütülmektedir. Gazetecilik örgütlerinin bildirgeleri, habercilik kurumlarının yayın ilkeleri ve yasal kuruluşların yönergeleri, söz konusu sorunlarla mücadele etmenin yol haritasını ve yöntemlerini ortaya koymaktadır. Ancak bildirgeler ve kurumsal yönergeler yaptırım gücüne sahip olmayan metinlerdir. Bu nedenle etik sorunların suça dönüştüğü ve ayıp olgusunun ötesine geçtiği durumlarda, bazı etik tartışma alanları doğrudan yasalarla tanımlanmış ve hukuki yaptırımlara bağlanmıştır (Birsen, 2019: 12).

Haber endüstrisinin üretim koşulları günümüzde endüstriyel ve post-endüstriyel biçimlerin melez bir yapıya evrilmiştir. Endüstriyel örgütlenme içerisinde gazeteci, rasyonel ve bürokratik bir hiyerarşi içinde faaliyet göstermekte; etik açıdan taşınması beklenen sorumluluk ise çoğunlukla editöryal kadroya aktarılmaktadır. Buna karşılık, teknolojik gelişmeler ve sosyal medyanın sunduğu olanaklarla şekillenen post-endüstriyel dönemde gazetecilik, uzmanlaşmanın giderek azaldığı, esnek ve belirsiz koşulların hâkim olduğu bir yapıya bürünmüştür. Her iki durumda da gazeteciler, özellikle muhabirler, kendilerine yüklenen etik sorumlulukları yerine getirmekten büyük ölçüde uzak görünmektedir (Çamuroğlu Çığ & Çığ, 2015: 198).

Yeni medya teknolojileri, bilginin ucuz ve hızlı dolaşımını mümkün kılarak gazetecilik açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Bununla birlikte, söz konusu teknolojilerin beraberinde getirdiği yeni etik sorunlar, gazetecilik uygulamaları açısından dezavantajlar olarak değerlendirilebilir. Aslında bu dezavantajların bertaraf edilmesi, yine yeni medya teknolojilerinin sunduğu araçlarla mümkündür. Örneğin, fotoğraflarda manipülasyon olup olmadığını ya da daha önce başka bir bağlamda kullanılıp kullanılmadığını belirlemeye yönelik çeşitli programlar ve internet siteleri mevcuttur. Ancak denetim araçlarının varlığı, geleneksel medyada olduğu gibi yeni medyada da tek başına yeterli değildir. Daha da önemli olan, bireylerin bu denetim mekanizmalarını bilmeleri, tanımaları ve kullanmayı kendileri için bir

zorunluluk olarak görmeleridir. Aksi takdirde, kayba uğrayan denetim mekanizmalarının yerini özdenetim mekanizmaları alamayacak; bu durum internet gazeteciliğinde ciddi bir etik erozyona yol açacaktır (Posos Devrani, 2015: 160).

Hız hem yayınları takip eden bireyler hem de yayın yapan medya kuruluşları açısından önemli ve çok sayıda avantaj barındıran bir olgudur. Habercilikte hızın doğru biçimde kullanılması, bireylerin yaşamını kolaylaştırmanın yanı sıra basına duyulan güvenin ve bağlılığın artmasına katkı sağlayacaktır. Ancak hızın yanlış kullanımı, doğrudan ilgili medya kuruluşuna, içinde bulunduğu medya sektörüne ve gündemi bu kuruluşlardan takip eden bireylere zarar verebilmektedir. Özellikle birey kaynaklı habercilikte hızdan doğan etik sorunların önüne geçilmesi mümkündür. Bu bağlamda medya mensuplarının konuya ilişkin eğitim almaları ve internet ortamında üretilen içeriklerin bilinçli biçimde paylaşılmasına yönelik önlemler alınması, söz konusu sorunların çözüm sürecine önemli katkılar sağlayacaktır (Akgül & Yıldız, 2021: 5581).

Medya Etik Kurulu, şikâyetler üzerine veya re'sen aldığı kararlarla etik ihlalleri değerlendirmekte; ancak bu kararlar maddi yaptırım içermemektedir. Diğer bir ifadeyle, etik ihlal gerçekleştiren bir medya kuruluşuna veya yeni medya platformuna, ihlale konu haberi kaldırma ya da tazminat ödenmesini sağlama gibi yaptırımlar uygulanamamakta; daha çok kınama ve uyarı gibi manevi yaptırımlar söz konusu olmaktadır. Elbette cezalandırma hususunda asli görev mahkemelere aittir. Bununla birlikte, basın hak ve özgürlüklerinin sınırlandırılması çerçevesine aykırı davranışlar ve yayınlar, önceden basın yasası ile düzenlenmeli; ayrıca bu tür içeriklerin internet ortamında paylaşımıyla ilgili olarak bilişim yasasının yürürlüğe girmesi ve söz konusu eylemlerin hukuki yaptırımlarla cezalandırılması gerekmektedir (Dolunay & Kasap, 2020: 529).

İnternet haberciliği alanında çalışan editörler, kısa sürede geleneksel medyanın etik kodlarına uyum sağlamışlardır. Ancak internet haberciliğinin teknik altyapısı ve denetim zorlukları nedeniyle bu etik davranışların kontrolü oldukça güç olmuştur. Günümüzde dahi internet haberciliğinin uygun bir yasal zemine tam anlamıyla oturduğunu söylemek mümkün değildir. Etik kuralları içselleştiremeyen editörler, çeşitli etik ihlallere sebep olmaktadır. Bu ihlaller farklı biçimlerde çeşitlendirilebilse de en dikkat çeken kişilik haklarının ihlalidir. Bir

haberde kişinin iznine başvurmada onun fotoğrafını veya özel bilgilerini kullanmak, doğrudan bu hakkın ihlali olarak değerlendirilmektedir (Özcan, 2019b: 23).

Yeni medyadaki etik sorunların çözümüne ilişkin öneriler başlıklar altında incelendiğinde aşağıdaki başlıklar sunulabilir:

Medya okuryazarlığının geliştirilmesi: Kullanıcıların içerikleri eleştirel süzgeçten geçirebilmesi için eğitim programları ve bilinçlendirme kampanyaları önemlidir.

Etik kodların güncellenmesi: Geleneksel basın ilkeleri, yeni medya koşullarına uyarlanmalı; dijital gazetecilik için bağlayıcı etik standartlar oluşturulmalıdır.

Platform sorumluluğu: Sosyal medya şirketleri, nefret söylemi ve dezenformasyonla mücadelede daha etkin denetim mekanizmaları kurmalıdır.

Şeffaf algoritmalar: İçerik öneri sistemlerinin işleyişi kamuya açık hale getirilmeli; kullanıcıların manipülasyona karşı korunması sağlanmalıdır.

Hukuki düzenlemeler: Kişisel verilerin korunması ve dijital hakların güvence altına alınması için ulusal ve uluslararası düzeyde yasal çerçeveler güçlendirilmelidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Haber medyasında etik, mesleki nitelik kazandığından bu yana en temel tartışma alanlarından biri olarak varlığını sürdürmektedir. Zaman baskısı, yoğun rekabet, çalışan niteliği ve kârlılığın kamu yararının önüne geçmesi gibi faktörler, etik sorunların sürekliliğini açıklayan başlıca nedenlerdir. Bu bağlamda, etik sorunların hem tanımı hem de kaynakları doğrudan medya sektörünün yapısal dinamikleriyle ilişkilidir (Birsen, 2019).

Yeni medya, yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil; aynı zamanda sosyolojik ve kültürel bir yeniden yapılanmadır. Özellikleri, geleneksel medyanın hiyerarşik ve tek yönlü yapısını aşarak, katılımcı kültür, demokratikleşme ve küresel etkileşim olanaklarını öne çıkarır. Ancak bu özellikler, aynı zamanda etik sorunların ve bilgi kirliliğinin artmasına da zemin hazırlamaktadır.

Yeni medya, demokratik katılımı artırma potansiyeli taşıırken aynı zamanda etik riskleri çoğaltan bir ortam yaratmaktadır. Bu nedenle çözüm önerileri yalnızca teknik düzenlemelerle sınırlı kalmamalı; etik bilinç, toplumsal sorumluluk ve eleştirel medya kültürü ile desteklenmelidir. Akademik literatür, yeni medyanın etik sorunlarını klasik basın etiği tartışmalarının ötesine taşıyarak, küresel ölçekte ortak ilkeler geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Yeni medya ortamları, hız, erişilebilirlik ve etkileşim olanaklarıyla toplumsal iletişimi dönüştürürken aynı zamanda etik açıdan karmaşık sorunları da beraberinde getirmiştir. Dijital platformlarda içerik üretiminin demokratikleşmesi, bilgiye erişimi kolaylaştırırsa da doğruluk, tarafsızlık ve sorumluluk ilkelerinin zayıflamasına yol açabilmektedir. Özellikle sosyal medya, haberin hızla yayılmasını sağlarken yanlış bilginin, nefret söyleminin ve mahremiyet ihlallerinin de çoğalmasına zemin hazırlamaktadır.

Bu bağlamda, yeni medya etiği yalnızca gazetecilik pratiği için değil, tüm kullanıcılar için ortak bir sorumluluk alanı olarak görülmelidir. Etik ilkelerin yeniden tanımlanması, dijital çağın dinamiklerine uyarlanması ve medya okuryazarlığının güçlendirilmesi, kamu yararını korumanın temel koşulu haline gelmiştir. Akademik tartışmalar, etik sorunların yalnızca teknik düzenlemelerle çözülemeyeceğini; kültürel, toplumsal ve bireysel düzeyde bilinçlenmenin zorunlu olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, yeni medya ortamlarında etik sorunların çözümü, teknolojik gelişmelerle birlikte ilerleyen sürekli bir süreçtir. Bu süreçte, medya profesyonellerinin yanı sıra kullanıcıların da sorumluluk üstlenmesi, dijital kamusal alanın daha adil, şeffaf ve güvenilir bir şekilde işlemesi için kritik öneme sahiptir. yeni medya etiği yalnızca profesyonel gazetecilerin değil, içerik üreten ve tüketen tüm bireylerin ortak sorumluluk alanı olarak görülmelidir. Çözüm önerilerinin hayata geçirilmesi, dijital kamusal alanın daha adil, güvenilir ve şeffaf bir şekilde işlemesi için zorunludur.

KAYNAKÇA

- Akgül, B., & Yıldız, E. E. (2021). Habercilikte hızdan kaynaklanan etik sorunların ortaya çıkmasının engellenmesi veya azaltılmasında yeni medya kullanımının olası etkileri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(38), 5569-5585.
- Altıntop, M., & Bak, G. (2022). Yeni medya ve özenetim. *Journal of World of Turks*, 14(3), 321-338.
- Bayrak, T. (2017). Sosyal medyada dijital etik: Twitter'da şiddet içerikli iletilerin incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), 32-46.
- Birsen, H. (2019). Değişen yasalar perspektifinden yeni medya haberciliğinin etik sorunları. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 9-42.
- Çakır, P., & Temir, E. (2021). İnternet haberciliğinde etik sorunlar: Aldatıcı başlık üzerine ampirik bir çalışma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (7), 1-26.
- Çığ, E. Ç., & Çığ, Ü. (2015). Gazetecilik emeğinin prekarizasyonu: Yeni medya çağında habercilik etiğini tartışmak. *İş Ahlakı Dergisi*, 8(2), 197.
- Demir, Y. & Baloğlu, E. (2019). Gol gelmeden Tweet geliyor: Twitter ve spor gazeteciliği. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(53), 7424-7436.
- Dolunay, A., & Kasap, F. (2020). İletişim etiği ve temel yasal kodları göz ardı eden yeni medya haberciliği: Siyasi haberlere yönelik bir araştırma. *Journal of History Culture and Art Research*, 9(2), 511-531.
- Erdoğan, İ. (2013). Yeni medya gazeteciliğinde etik bir paradigma belirlemenin kapsamı ve sınırları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 254-272.
- Hüseyinova, K. (2022). Yeni medya ekseninde gazetecilik ve sosyal medyada etik. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 5(5), 392-406.
- Kalan, Ö. (2016). Yeni medyada reklam ve etik sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, 10, 71-90.
- Korap Özel, E. & Deniz, Ş. (2019). "Tık" ve "etik" arasında sıkışan gazetecilik: İnternet gazeteciliğinin ortaya çıkardığı yeni etik sorunlar ve gazetecilerin konuya bakış açısı üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 443-466.
- Özcan, E. (2019a). Yeni medya ve internet haberciliğinde etik. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 10(37), 97-116.
- Özcan, E. (2019b). *Yeni medya ve etik: Türkiye'de internet haberciliğinde karşılaşılan etik sorunlar üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal medyada etik sorunlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 287-311.
- Posos Devrani, A. E. (2015). Savaşta fotoğraf gazeteciliği ve etik: Yeni medya neler değiştirdi? H. Önal & D. Çatal (Ed.), *International new media new approaches conference* içinde, 2, (s. 151-161).
- Soydan, B. (2023). Yeni medya ve sosyal medya: etik sorunlar ve çözüm yaklaşımları. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(3), 198-215.
- Temel, M., Somuncu, B., & Gültekin, B. (2021). Sosyal medya haberciliğinde etik: Instagram hesapları üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 290-305.
- Uzun, B. & Yavaşcalı, A. H. (2025). Sosyal medyada hayvan haklarının temsili: Sokak hayvanları haklarının X'te sunumu üzerine bir inceleme. Ş. Güler & S. Gezer (Ed.), *Medya ve sokak hayvanları: haklar, temsiller ve toplumsal algı* içinde (s. 20-35). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Yanmıyan, S. (2021). Yeni medya ve iletişim çalışmalarının etik teoriler ve yönetim bağlamında değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 871-888.

GÜNDELİK DİLİN ATAERKİL YÜZÜ: KADINLARA YÖNELİK KALIP YARGILAR VE HEGEMONİK ERKEKLİK

Enes BALOĞLU*

GİRİŞ

Medya, kadınları tasvir etme biçimleri nedeniyle eleştirilmektedir çünkü kadınlar çoğunlukla klişelerle temsil ediliyor ve bu da toplumsal eşitsizliği yeniden üretiyor. Dolayısıyla mesele sadece “yanlış” tasvirler değil bu tasvirler kadınların kamusal görünürlüğünü daraltıyor, onları belli rollere hapsediyor ve gerçek potansiyellerini gölgede bırakıyor.

Medyanın cinsiyet yapılarını şekillendirme ve pekiştirmedeki rolü, çok geniş kitlelere ulaşması, kamuoyunu ve politikayı yönlendirebilmesi ve ayrıca bir toplumun bireysel düzeyde erkeklik veya kadınlık kavramlarına ilişkin beklentilerini şekillendirebilmesi açısından önemlidir (Syed, Farid & Kazmi, 2025). Bilhassa spor medyası yarışmaları ve sporcuları belirli bir bağlamda sunar, olayları ve performansları “çerçeveleyerek” sporcuların cinsiyetinin yanı sıra cinsiyetle ilgili idealler, normlar ve kuralların yeniden yapılandırıldığı ve sergilendiği anlam kalıpları yaratır (Pfister, 2015). Bu bağlamda, spor haberlerinde öne çıkan konular, genellikle toplumun geniş kesimleri tarafından da tartışma gündemine taşınmaktadır. Spor medyasının belirlediği bu gündem, yalnızca haber içerikleriyle sınırlı kalmayıp aynı zamanda televizyon ekranlarında sıkça yer bulan tartışma programları aracılığıyla da yeniden üretilmektedir (Sabahçı, 2024).

Ataerkil toplumlardaki yerleşik cinsiyet kalıpları, kadınlara atfedilen rollerin, ayrımcı düşünce biçimlerinin ve cinsiyetçi söylemlerin oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Medya ile toplum arasındaki karşılıklı etkileşim dikkate alındığında, kitle iletişim araçlarında kullanılan dil ve söylemler, toplumsal iletişim pratiklerini doğrudan şekillendirmektedir. Bu bağlamda, kadınların çoğunlukla güçsüz ve zayıf olarak temsil edilmesi; erkeklerin ise güç, kuvvet ve başarı gibi niteliklerle özdeşleştirilmesi, spor medyasında da belirgin bir biçimde

* Doç. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Yozgat, enes.baloglu@bozok.edu.tr, ORCID: orcid.org/0009-0001-1960-1688

gözlemlenmektedir. Ayrıca erkeklerin elde ettikleri başarılarla ön plana çıkarılması, kadınların ise daha çok fiziksel özellikleri üzerinden görünür kılınması spor medyasındaki cinsiyetçi temsil kalıplarının sürekliliğini göstermektedir (Alpay & Orta, 2022).

Spor, bireylerin günlük yaşamında önemli bir rol oynar ancak kamuoyunun ilgisinin merkezinde ağırlıklı olarak erkek sporları yer alır. Gazetelerin spor sayfaları, televizyon spor programları ve internetteki spor haberleri, erkekler tarafından, erkekler için ve erkekler hakkında üretiliyor gibi görünmektedir. Kadınlar, en azından medya üretimi ve medya içeriği açısından, sadece küçük bir rol oynamaktadır (Pfister, 2015). Günlük haber bültenleri ve özet programlarının kadın sporlarını eşit biçimde haberleştirmemesi, kadınların spora katılımındaki tarihsel süreci ve kadın sporcuların kayda değer başarılarını görünmez kılmaktadır. Bu durum spor alanının erkek egemen ideolojilerin yeniden üretildiği güçlü bir mecra olarak varlığını sürdürmesine hizmet etmektedir (Cooky, Messner, & Musto, 2015).

Kadınların spor oyunlarına katılımı Antik Yunan dönemine dayanmakla birlikte sınırlı katılımının artması ancak 1928 yılından sonra olmuştur. 1960 yılından bu yana da kadın Olimpiyat programı bisiklet, ritmik jimnastik, tenis ve plaj voleybolunu da içerecek şekilde önemli ölçüde genişledi (Hust, 2012). 2024 Paris Olimpiyatlarında ise 32 spor branşında 5250 kadın sporcu yarıştı ve tarihte ilk kez kadın ve erkek sporcu sayısı eşit oldu.

Kadın sporcular ve kadın sporları, erkek sporcular ve erkek sporlarına kıyasla spor medyası ve ticari kuruluşlar tarafından hala çok farklı ve eşitsiz bir yaklaşıma maruz kalmaktadır (Fink, 2015). Sporcu kadınlar özellikle çekici veya kışkırtıcı bir şekilde sunulabileceği durumlarda ön plana çıkarılmaktadır (Pfister, 2015). Spor medyasının kadın sporlarını görünür kıldığı nadir durumlarda dahi, bu temsillerin çoğunlukla kadınları heteroseksüel erkek bakışının arzu nesnesi ya da geleneksel cinsiyet rolleri çerçevesinde anne, eş ya da sevgili olarak konumlandıran normatif kalıplar içinde sunulduğu gözlemlenmektedir (Cooky, Messner, & Musto, 2015).

Teorik Çerçeve: Hegemonik Erkeklik

Yaşamda kadın ve erkek, sahip oldukları biyolojik farklılıklar üzerinden değerlendirilen bir düşünce sistemiyle ele alınırken bu

yaklaşım zamanla yerini toplumsal sistemin yarattığı rollere bırakmıştır. Esasında kadın ve erkek rolleri, toplumsallaşma sürecinde belirginleşerek farklı bir noktaya evrilmiştir. Buradaki temel nokta eril ya da dişil olarak dünyaya gelen insan toplumsallaşmanın etkisiyle erkek ya da kadın olmuştur. Toplumun erkek ya da kadına özgü belirlediği hâkim kodları, normları bulunmakta, bu normlara uymayanlar toplumdan dışlanmaktadır (Özbaş Anbarlı, 2019).

Antonio Gramsci'nin ortaya attığı hegemonya kavramı (Gramsci, 1971; Connell, 1977), toplumsal ilişkilerde sınıfsal dinamikleri açıklamak adına ileri sürülmüş anahtar bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram toplumsal cinsiyet çalışmalarını da içerisine alan sosyolojik birçok konuda kullanılmaktadır. Erkeklik ise biyolojik bir cinsiyet türü olarak erkeğin toplumsal alanda nasıl düşüneceğini ve davranacağını belirleyen, sadece erkek olduğu için ondan beklenen rol ve tutumları içeren bir pratikler dizisidir. Elbette burada kadınlık kimliğinden ayrılan yönü erkekliğin bir "iktidar pratiği" olarak kurumsallaşmasıdır (Atay, 2004). Dolayısıyla iki kavramı bütünleştirerek hegemonik erkeklik kavramını ortaya atan Connell, Gramsci'den aldığı -toplumsal ve kültürel süreçlerde sosyal güçlerin oyununda elde edilen üstünlük - hegemonya kavramını erkekliğin hem kadın hem erkekler üzerindeki tahakkümü olarak sentezlemiştir (Connell, 1987; Beasley, 2008; Demir ve Öztürk, 2023). Hegemonik erkeklik vasıtasıyla erkeklerin büyük kısmı kadınları kontrol ederken azınlık olan bir erkek grubu ise diğer erkekleri de kontrol etme olanağına kavuşmaktadır. Esasında hegemonik erkeklik ile diğer erkeklik türleri arasındaki temel fark diğer erkeklerin kontrolü ile ilgilidir. Ataerkil kapitalizm, bir erkeğe sabah yataktan kalkmadan önce insanlığın büyük kısmından daha iyi olduğu hissini aşılarmaktadır (Donaldson, 1993).

Hegemonik erkeklik, belirli erkeklik türünün iktidar konumunu nasıl elde ettiğini, kendi tahakkümünü sağlayan toplumsal ilişkileri nasıl meşrulaştırıp yeniden ürettiği ile ilgili bir kavramdır (Carrigan, Connell ve Lee, 2018). Connell, eşitsiz cinsiyet ilişkilerinin meşrulaştırılması konusunda eleştirel erkeklik bakış açısıyla hegemonik erkekliğe vurgu yapmaktadır (Messerschmidt, 2019). Hegemonik erkeklik, ortaya atıldığı dönemden bu yana eleştirel erkeklik, eşitsiz cinsiyet ilişkileri alanında sıklıkla kullanılmış, akademik araştırmalara da kaynaklık etmiştir. Çünkü Connell'in dile getirdiği gibi eşitsiz cinsiyet ilişkilerini anlama

konusunda tahakküm altına alınan kadınları değil ayrıcalıklı olan erkekleri incelemek gerekmektedir. Her ne kadar kadınlar üzerine yapılan araştırmalarda feminizm öne çıksa da erkeklik konusunun da incelenmesi önem taşımaktadır (Connell, 2001).

Hegemonik erkeklik, kadınlar ve ikincil erkekliklerle ilgili bir kavramdır (Connell, 1987; Connell, 2016). Farklı erkeklik biçimleri arasındaki ilişki ataerkil toplum düzeninin önemli bir parçasıdır (Connell, 2016). Hegemonik erkeklik bir anlamda dünya cinsiyet düzeninde erkeklerin üstünlüğünü görünür kılan ve meşrulaştıran erkeklik biçimi olarak tanımlanabilir (Connell, 2000). Hegemonik erkeklik, alternatif erkeklik biçimlerini tanımlar ve bunların alternatif olarak ortaya çıkmasını engelleyerek bilinçdışına itmektedir (Connell, 1987). Esasında buradaki erkeklik bir cinsiyete bağlı olmanın ötesinde temelde bir tahakküm biçimidir (Özbaş Anbarlı, 2019). Burada dikkat edilmesi gereken nokta tahakküm kuran erkeklerin ne olduğu ile ilgili değil bu tahakkümün nasıl sürdürüldüğüdür (Connell, 2016). Hegemonik erkeklik, bir grubun diğerini yok etmesi değil ona üstün gelmesi ve onu ikincil alana itmesidir. Connell, bu durumun hegemonik erkekliğin gücünü sürdürmesi adına kadınların ve çok sayıda erkeğin bunu desteklemesi konusunda motive ettiğini ifade etmektedir. Çünkü Gramsci'nin hegemonya kavramında "rıza" olgusu ön plandadır. Dolayısıyla hegemonik erkekliğin var olmasında bu olguya itaat eden kadınlar ile erkekliği varlığı ve görünmez iş birliği öne çıkmaktadır (Connell, 1987). Sözün özü erkeklerin bir kısmı ile kadınlar üzerinde kurulan tahakküm anlayışında üstün gelinen grubun onayı ve sistemin devamlılığı için uğraşı dikkat çekmektedir.

Hegemonik erkeklik, erkeklikler içerisindeki çeşitliliğe, çoklu erkekliklere işaret etmekte, erkekliğin tek parça olmadığına, yalnızca dışsallaştırılmış bir gücü ifade etmediğine vurgu yapmaktadır (Beasley, 2008). Buradan hareketle Connell, hegemonik erkekliğin azınlıkta yer alan baskın erkeklik konumunu öne çıkarmakta, tüm erkeklerin yaşamıyla güçlü bir ilişkisi olmadığını dile getirmektedir (Connell, 2000; Connell ve Messerschmidt 2005). Ancak azınlığın sahip olduğu hegemonik erkekliğin normatif doğası saygınlığı belirlemekte diğer tüm erkeklerin kendilerini ona göre konumlandırmalarını gerektirmekte ve kadınların erkekler karşısında ikincil konuma itilmesini meşrulaştırmaktadır (Connell ve Messerschmidt 2005).

Hegemonik düzenin varlığı özellikle spor basınında karşımıza çıkmakta ve bu durum spor basınına yönelik eleştirilerin en temel odak noktalarından birini oluşturmaktadır. Bu yapı, ataerkil söylemleri yeniden üreterek spor medyasındaki temsil pratiklerini belirgin biçimde şekillendirmektedir. Bu hegemonik yapının merkezinde yer alan ataerkil söylemler, sosyal medya ağları aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşmakta ve giderek daha fazla normalleştirilmektedir. Böylece spor basınındaki cinsiyetçi söylem kalıpları yalnızca geleneksel medya mecralarında değil dijital iletişim ortamlarında da yeniden üretilerek toplumsal düzeyde yerleşik hale getirmektedir (Demir ve Baloğlu, 2024).

Konvansiyonel Medyadan Sosyal Medyaya Kadın Sunumu

Eleştirel kuramlar çerçevesinde, medyanın ataerkil değerler sistemi içerisinde kadınlık ve erkeklik temsillerinin inşasında ve bu temsillerin yeniden üretiminde etkin bir rol üstlendiği savunulmaktadır (Koca & Bulgu, 2005). Dolayısıyla medya, cinsiyetle ilgili fikir ve inançları güçlü bir şekilde etkiler ve yanlış bilgiler genellikle medyada yer alır. Bilhassa spor medyası cinsiyet ayrımcılığını pekiştirmektedir (Sullivan, 2012). Spor medyasında cinsiyet temelli eşitsizlikleri ele alan araştırmalar, uzun süredir kadın sporlarının haberlerde yeterince temsil edilmediğini ve bu temsillerin çoğunlukla saygılı ve ciddi bir yaklaşımdan yoksun olduğunu ortaya koymaktadır (Cooky, Messner & Hextrum, 2013). Dolayısıyla spor medyasının kadın sporculara ve kadın sporunun genel algılanışına yönelik tutumlarının sıklıkla eleştirildiği görülmektedir. Erkek egemen spor kültürü içerisinde kadın sporcuların maruz kaldığı cinsiyetçi yaklaşımlar ve kadın sporuna ilişkin haberlerin sınırlı biçimde öne çıkarılması, kadınların spor alanındaki varlıklarının görünürlük kazanmasını güçleştirmektedir. Kadın sporcuların medyadaki temsilleri çoğunlukla fiziksel görünüşleri, özel yaşamları ve toplumsal kadınlık rolleri üzerinden inşa edilmektedir. Bu durum, başarılarının geri plana itilerek kişisel yaşamlarına ve dış görünüşlerine odaklanılmasına yol açmaktadır. Ayrıca kadın sporcuların rekabetçi yönleri ve sportif başarıları, erkek sporcuların başarılarıyla kıyaslandığında yeterince önemsenmemekte ve bu da spor medyasındaki cinsiyetçi temsil kalıplarının sürekliliğini pekiştirmektedir (Buyrukoğlu vd., 2023). Örneğin çeşitli ülkelerden ve 1 hafta ile 1 yıl arasında değişen zaman dilimlerinden elde edilen içerik analizlerinde, kadın sporları basılı medyada ortalama %10, televizyon haberlerinde ise %5 oranında yer

almaktadır. Bu oran, Olimpiyatlar ya da Grand Slam turnuvaları gibi büyük etkinlikler sırasında kısa süreliğine bir miktar artmaktadır (Bruce vd., 2010). Fanatik ve Fotomaç gazeteleri inceleyen Büyükaşar (2016) da erkek egemen söylemin Türk spor basını tarafından yeniden üretildiğini ve yaygınlaştırdığını tespit etmiştir. İncelenen gazetelerin büyük çoğunluğu, haber içeriklerini erkek sporcular ve erkek takımları üzerinden kurgulamış ve sınırlı biçimde yer verilen kadın sporcular ile kadın takımları ise cinsiyetçi öğelerle temsil edilmiştir. Erkek sporcuların başarıları, erkekliği yücelten sıfatlar, sözcükler ve deyimlerle öne çıkarılırken kadın sporcuların başarıları, vurgusuz ve sıradanlaştırıcı ifadeler aracılığıyla önemsizleştirilmiştir. Kadın sporcuların elde ettiği başarıların, toplumda erkeklikle özdeşleştirilen söylemlerle aktarılması, kadınların spor alanındaki varlığının ancak erkeklere özgü fiziksel özellikler sayesinde mümkün olabileceği yönünde bir mesaj üretmektedir. Araştırma sonuçları ve haber analizleri göstermektedir ki toplumsal düzeyde kadın ve erkeğe atfedilen değerler, medya söylemleri aracılığıyla pekiştirilmekte ve geniş kitlelere aktarılmaktadır. Spor basınındaki cinsiyetçi temsilin görsel boyutu ise içerik hiyerarşisindeki asimetri üzerinden belirginleşmektedir. Yapılan incelemeler, ana sayfalarda ve manşetlerde kullanılan büyük boyutlu görsellerin ezici çoğunlukla erkek sporculara ayrıldığını göstermektedir. Kadın sporculara ait görseller ise niceliksel olarak daha az yer bulmalarının yanı sıra ölçek olarak daha küçük ve sayfa içerisinde daha az görünür alanlarda konumlandırılmaktadır (Hacısoftaoğlu ve Koca, 2011). Bu sonuç görsel tasarım yoluyla kadının spor alanındaki varlığının ikincilleştirildiğini ve profesyonel kimliğinin geri plana itildiğini kanıtlamaktadır.

Spor medyasında kadın sporcuların görsel temsili, sıklıkla profesyonel başarılarından bağımsız olarak cinsel alt metinler üzerinden kurgulanmakta ve bedenleri seyirlik bir nesneye dönüştürülmektedir. Erkek sporcuların görsellerinde ise hırs, öfke ve saldırganlık gibi karakteristiklerin ön plana çıkarılması, sporun erilleşmiş doğasını pekiştiren zıt bir temsil dili yaratmaktadır. Bu asimetrik sunum biçimi, sporun eril nitelikler üzerinden tanımlanmasına hizmet ederek yerleşik toplumsal cinsiyet hiyerarşisini güçlendirmektedir (Baştürk & Şakar, 2020).

Konvansiyonel medya araçlarına benzer şekilde dijital medya spor çalışanları da “geleneksel cinsiyetçi söylemlerin” ‘sorunlu’ bir şekilde

yeniden üretilmesine katkıda bulunmaya devam etmektedir. Bu söylemler arasında “kadınları feminen ve sporun ana kategorisi dışında gösteren üretim değerleri ve sunumdaki asimetri, kadın sporunu erkek sporuna göre önemli ölçüde daha az aksiyon dolu ve haber değeri düşük olarak yeniden üretme ve kadın spor hayranlarını erkeklerden daha az sofistike olarak gösterme” yer almaktadır (Mean, 2014). Örneğin Romney ve Johnson, dört büyük Amerikan spor ağının ana hesaplarından 1.587 Instagram görüntüsünü inceledikleri araştırmalarında elde ettikleri veriler, kadın sporcuların haberlerde erkek sporculara göre önemli ölçüde daha az yer aldığını göstermektedir. Kadınların, erkeklerin yanında görünme ve kültürel olarak “uygun” sporlarda ve spor dışı rollerde gösterilme olasılığı daha yüksek çıkmıştır (Romney & Johnson, 2020). Bu durum uzun süredir spor alanında erkeklerin ve kadınların nasıl tasvir edileceğini belirleyen yerleşik toplumsal normlar ve geleneksel cinsiyet rollerinin bir kez daha ortaya çıkmasıdır (Liu vd., 2023).

Kadın sporları, Olimpiyat Oyunları gibi uluslararası mega etkinlikler sırasında, özellikle kadınlar kendi ülkelerine madalya kazandırdıklarında daha fazla ilgi görmektedir (Arth vd., 2018; Antunovic & Bartoluci, 2022; Grabmüllerová, 2022). Ancak kadın sporlarına ilişkin haberler yayımlandığında dahi bu içerikler genellikle süreklilikten yoksun, ‘bir kerelik’ paylaşımlar şeklinde sunulmaktadır. Bu nedenle öncesinde ve sonrasında yer alan, daha kapsamlı ve düzenli biçimde verilen erkek spor haberleri arasında görünürlüğünü yitirmektedir (Cooky vd., 2021). “Kadın sporcular cinsel olarak nesneleştirici bir şekilde tasvir edildikleri sürece, hak ettikleri saygıyı görmeyecekleri” sonucuna varılmaktadır (Kane vd., 2013: 293). Çevrim içi spor söyleminin büyük çoğunluğu, özellikle erkekler tarafından üretilenler, cinsiyetçi, küçümseyici ve hatta acımasız olduğundan, internetin bir cennet olmadığı açıktır (Bruce ve Hardin 2014).

Yöntem

Çalışmada uygulanan netnografi, dijital ortamlardaki etkileşimleri ve kültürel dinamikleri araştırmak için etnografiden uyarlanan nitel metodolojidir (Kozinets, 2002; Sadat vd., 2025). Fotomaç ve Fanatik gazetelerinin resmi Instagram profillerinde kullanıcı tarafından oluşturulan çevrim içi platform verileri netnografik yöntem ile incelendi. Araştırmanın kapsamı 1 Haziran-31 Ağustos 2025 tarihleri arasındaki dönemi içermektedir. Veriler ilgili tarihler aralığında Fanatik ve

Fotomaç'ın resmi Instagram profillerinden toplandı. İlgili ayların belirlenmesinde etkili olan faktör ise Temmuz ayında kadınların katıldığı üç büyük turnuvanın (2025 Kadınlar Avrupa Futbol Şampiyonası, 2025 FIVB Kadınlar Voleybol Milletler Ligi ve Wimbledon) düzenlenmiş olmasıdır. Temmuz ayında kadınlara ait gönderilerin fazla olabileceği göz önünde bulundurularak ilgili ayın bir ay öncesi ve sonrası da araştırmaya dahil edildi.

Çalışmanın araştırma soruları:

A.S.1: Fanatik ve Fotomaç'ın Instagram profillerinde kadın sporculara nasıl yer verilmektedir?

A.S.2: Fanatik ve Fotomaç'ın Instagram profillerinde kadınlara ilişkin paylaşımlara gelen tepkiler nelerdir?

Bulgular

Fanatik ve Fotomaç gazetesinin Instagram profillerinde 1 Haziran-31 Ağustos 2025 tarih aralığında kadın ve kadın sporculara ilişkin paylaşımlara bakıldığında 2692 gönderiden sadece 50 tanesinde yer ayrıldığı dikkat çekmektedir.

Fotomaç gazetesinin Instagram hesabında erkeklerin ön planda olduğu içeriklerden 1269 tanesi futbol, 7 basketbol ve 4 tanesi de diğer spor dallarına ilişkin olmak üzere toplamda 1280 içerik tespit edildi. Kadınların yer aldığı 10 gönderiden 6 tanesinde de erkekler konunun aktörleri arasında bulunmaktadır. 25 içerikte ise her iki cinsiyetin birlikte yer aldığı görüldü ve bunların da tamamı erkek futbolu ile ilgilidir. 8 gönderinin de bayram kutlaması vb. konu dışı paylaşımlar olduğu tespit edildi.

Fanatik gazetesinin Instagram hesabında erkeklerin ön planda olduğu içeriklerden 1260 tanesi futbol, 25 basketbol, 11 tanesi de diğer spor dallarına ilişkin olmak üzere toplamda 1296 içerik vardır. Kadınların yer aldığı gönderilere bakıldığında 30 tanesi voleybol, 3 tanesi gazeteci, 7 tanesi de diğer spor dallarına ilişkin olmak üzere 40 içerik tespit edildi. 21 içerikte ise her iki cinsiyetin birlikte yer aldığı görüldü ve bunların da tamamı erkek futbolu ile ilgilidir. 12 gönderinin de bayram kutlaması vb. konu dışı paylaşımlar olduğu tespit edildi.

Kadınların yer aldığı 50 gönderi arasından, Fanatik'in Ukraynalı gazeteci Daria Bondar Savina'ya ilişkin paylaşımı ile Fotomaç'ın İsviçre

Kadın Futbol Takımı'nın FC Luzern'in erkek U-15 takımı karşısında aldığı 7-1'lik mağlubiyete dair paylaşımına gelen yorumlar incelenmiştir. Toplam 239 yorum, hegemonik erkekliğin yeniden üretimi, cinselleştirme ve klişe stereotipler kategorileri altında kodlanmıştır.

Hegemonik Erkekliğin Yeniden Üretimi

İncelenen iki görsele yapılan 98 yorumda hegemonik erkekliğin yeniden üretimine yol açan ifadelerin yer aldığı tespit edildi. Sporun medyadaki sunumunda, erkek egemen söylemin son derece baskın bir hâkimiyet kurduğu hatta karşı cinsin varlığını büyük ölçüde görmezden gelen bir tahakküm biçimi sergilendiği dikkat çekmektedir (Arık, 2003). Bu durum da spor mediasındaki temsil pratiklerinin toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini yeniden üreten ve erkek merkezli normları pekiştiren bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

“Futbol erkek oyunudur aksini iddia eden kadındır” gibi yorumlar futbolu “erkek oyunu” olarak tanımlamakta kadınların bu alandaki varlığını ve emeğini görünmez kılmaktadır. Erkekliği sporla özdeşleştiren bu söylem, erkeklerin fiziksel güç ve rekabet üzerinden kimlik kurmasını pekiştirmektedir. Kadınların futbol oynaması ise doğal olana aykırı ya da “istisna” gibi sunulmaktadır.

“Bir de eşit maaş istiyorlar” ve benzeri birçok yorum, kadınların eşit ücret talebini küçümseyerek meşru bir hakkı “fazla istek” gibi göstermektedir. Erkekliği ekonomik üstünlükle özdeşleştirmekte erkeklerin daha fazla kazanç elde etmesi doğal kabul edilmektedir.

Örnek olarak verilen yorumlarda görüldüğü gibi cinsiyetçi ve eril bir dil kullanılarak fiziki üstünlük vurgusu ön plana çıkmaktadır (Baştürk & Şakar, 2020). Bu tür yorumlar kadın sporcuların profesyonel alanda karşılaştıkları ayrımcılığı meşrulaştırmakta futbolun kültürel olarak erkekliğin kalesi haline gelmesine ve kadınların emeğini değersizleştiren ekonomik eşitsizliği normalleştiren bir yapıyı ortaya çıkarmaktadır. Hegemonik erkekliğin tezahürü olarak futbol gibi kamusal ve kültürel alanları erkeklere ait görmek, ekonomik üstünlüğün erkeklerde olması gerektiği ve kadınların eşitlik talebini görmezden gelen bir söylemle yeniden üretildiği dikkat çekmektedir.

Cinselleştirme

İncelenen görsellerde 136 yorumda cinsel içerikli söylemler ön plana çıkmaktadır. Kadınlar, spora dair bilgileri ya da sportif başarılarından ziyade bedenleri ‘metalaşmaya uygun’ bir seks objesi olarak ön plana çıkarılmaktadır (Arık, 2003). Örneğin kadın voleybolcular, spor medyasında sıklıkla fiziksel özellikleri ile gündeme getirilmektedir (Akkaya & Kaplan, 2014).

“Bunu görünce bizim kızlara su veresim gelmedi” gibi yorumlar kadınların öznelliğini yok sayan, kadınları erkeklerin duygusal veya fiziksel ihtiyaçlarına göre değerlendiren bir zihniyetin temsilidir. “Su vermek” metaforu, kadınların bakım ve ilgiye muhtaç edilgen varlıklar olduğu varsayımını güçlendirmektedir.

“Bu Arda’yı yoldan çıkarır” şeklinde ve benzeri çok sayıdaki yorumda Daria Bondar Savina gazeteci kimliğinden ziyade erkeğin performansını düşürecek, onu rasyonel dünyadan (saha) koparacak bir “ayartıcı nesne” olarak değerlendirilmektedir. Burada kadın, erkeğin ahlaki veya davranışsal rotasını bozacak bir “tehlike” olarak resmedilmektedir. Erkeklerin kendi seçimlerini yapabilen öznel oldukları gerçeğinin görmezden gelindiği ve kadınların “fitne” veya “yoldan çıkarıcı unsur” olarak değerlendirildiği dikkat çekmektedir. Böylece kadınlar hem suçlu hem de kontrol edilmesi gereken varlıklar haline getirilmektedir. Bu bakış açısı kadının varlığını sürekli bir tehdit olarak çerçeveleyen ataerkil söylemin tipik örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Taş gibi” ve benzeri ifadeler ise bir kadının yıllarca verdiği emeği, teknik becerisini yok saymakta ve estetik bir tüketime indirgemektedir. Dolayısıyla kadının kişiliği ve emeği yok sayılmakta yalnızca dış görünüşü üzerinden değer biçilmektedir. Bu tür söylemler, kadınların toplumsal varlığını “seyirlik beden”e indirgemekte ve onları özne olmaktan çıkarmaktadır.

Örnek yorumlar ve benzerlerinde hegemonik erkekliğin kadınları özne olmaktan çıkarıp erkeklerin arzu ve denetim alanına yerleştirmesinin tipik örnekleri olarak ön plana çıkmaktadır. Söylem aracılığıyla iktidar ilişkisi kurulmakta kadınlar ya korunacak ya da tüketilecek nesneler şeklinde konumlandırılmaktadır.

Klişe Stereotipler

İncelenen görsellerde 5 yorumda klişeleşen ifadelerin ön plana çıktığı niceliksel olarak az fakat söylemsel yansıma olarak hegemonik bakışın gündelik dildeki karşılığını göstermesi açısından keskin düşünceleri barındırmaktadır. Erkek egemen söylemin pekiştirici bir şekilde kadınların ‘nesneliğe’ mahkûm edilmesi medyadaki temsil açısından bir problem olarak görülmektedir (Arık, 2003). Kadınların kalıp yargıların dışına çıkması engellenmeye çalışılmakta ve toplumsal cinsiyet anlayışına göre “kadının yeri evidir” rolü kadınların üstüne yüklenmeye çalışılmaktadır (Alpay & Orta, 2022). Bu bağlamda dijital mecralarda paylaşılan içerikler söz konusu söylemlerin normalleştirilmesine ve yaygınlaştırılmasına neden olmaktadır (Sabahçı, 2018).

“Kadınlar TV izlesin reis bu iş size göre değil” yorumu, sporu sadece fiziksel bir güçten ziyade bir “erkeklik imtiyazı” olarak kodlamaktadır. Bu söylemde kadınlar, sporun teknik, taktik ve entelektüel boyutunu anlayamayacak “yetersiz” varlıklar olarak değerlendirilmektedir. TV izlesin önerisi ise kadını sporun aktif bir üreticisi (gazeteci, sporcu, yönetici) olmaktan çıkarıp sadece pasif ve uzaktan bir izleyici olmaya zorlamaktadır.

“Kadınları mutfakla alalım” ve “Kadınları evden dışarı çıkarmayacaksın. Ait olduğu bölge mutfak olacak. Tek işi kocasına bakmak, evi yaşanacak yuva haline getirmek ve çocuk doğurmak olacak...” gibi ifadeler, kadının kamusal alandaki varlığını bir “tehdit” şeklinde değerlendiren ve kadını fiziksel olarak mekânsal bir izolasyona (mutfak/ev) mahkûm etmeye çalışan radikal bir hegemonik reflektir. Kullanılan bu dil, kadını özgür bir birey olmaktan çıkarıp sadece ev içi emeğiyle (yemek, temizlik, çocuk bakımı) tanımlanan bir “hizmet öznesine” indirgemektedir. Dolayısıyla kadınlara dayatılan mekânsal tahakküm (ev/mutfak), işlevsel indirgeme (bakım ve doğurganlık) ile kamusal alandan dışlama şeklinde hegemonik erkekliğin yansıması dikkat çekmektedir.

SONUÇ

Binlerce yayınlanmış araştırmanın da kanıtladığı gibi sporcu kadınların medyada yer alması konusundaki araştırmalar, büyük ölçüde bu tür araştırmaların başlamasından bu yana geçen 35 yılda çok az şeyin değişmiş gibi görünmesi nedeniyle, dünya çapında kalıcı bir ilgi görmektedir (Bruce, 2016). Bu çalışmada da öncelikle Fanatik ve Fotomaç gazetelerinin Instagram profillerinde 1 Haziran-31 Ağustos

2025 tarihleri arasında 2692 gönderiden sadece 50 tanesinde kadınlara özne olarak yer ayrıldığı tespit edildi. Bu sonuç takipçilere sporun erkekler hakkında ve erkekler için olduğu mesajını yansıtmaktadır. Kadınların yer aldığı 50 gönderi arasından örnek olarak seçilen gönderilere gelen yorumlarda ise hegemonik erkeklik söyleminin yeniden üretildiği dikkat çekmektedir.

Fanatik Gazetesi'nin Ukraynalı gazeteci Daria Bondar Savina görselini sunuş biçimi ve buna bağlı olarak gelişen kullanıcı yorumları, spor medyasının eril tahakkümü nasıl yeniden ürettiğini açıkça sergilemektedir. Bondar Savina'nın profesyonel gazeteci kimliğinin görmezden gelinerek "estetik bir seyirlik" şeklinde kodlanması, hegemonik erkekliğin spor alanını kendine ait bir iktidar alanı olarak koruma refleksidir. "Taş gibi" veya "Arda'yı yoldan çıkarır" gibi ifadeler, kadını profesyonel bir meslektaş olarak tanımayı reddeden aksine onu erkeğin rasyonel dünyasını (futbolu) tehdit eden bir "ayartıcı nesneye" indirgeyen sembolik bir hegemonik göstergedir. Bu söylem yapısı, kadın spor habercilerini liyakatlerinden ziyade erkeğin görsel tatmini üzerindeki etkileri üzerinden değerlendirerek sahada ve ekranda sağlanan fiziksel varlığı, zihniyet düzeyinde bir "ikincilleştirmeye" mahkûm etmektedir. Banet-Weiser'e (2015) göre bunun nedeni, kadın bedeninin merkezi bir konuma alınması ve medyadaki sunumunda ekonomik sömürünün merkezine cinselleştirmenin içkinleştirilmesidir (Daniels ve Wartena, 2011; Daniels, 2012; Kane, LaVoi & Fink, 2013; Baloglu, 2023).

İsviçre Kadın futbol takımının FC Luzern'in erkek U-15 takımına 7-1'lik mağlubiyetini paylaşan Fotomaç'ın gönderisi altındaki yorumlar ise hegemonik erkekliğin yeniden üretimini gözler önüne sermektedir. Yapılan onlarca yorumda aşağılama ve alay ön plana çıkarken "futbol erkek oyunudur aksini iddia eden kadındır" gibi yorumlar erkekliğin yüceltilmesi ve futbol vb. alanların erkeklere ait olduğunu vurgulayan çarpıcı ifadeler olarak ön plana çıkmaktadır. Cinsiyetçi ve eril dil kullanılarak fiziki üstünlük vurgusunun ön plana çıktığı yorumlar diğer araştırma bulgularına paralellik göstermektedir (Withycombe, 2011; Bakan, 2013; Sullivan, 2019; Wilke, 2024; Williams vd., 2025).

İncelenen her iki görselde medyadaki cinsiyetçi stereotiplerin sosyal medya ağlarına da yansıdığı ve kullanıcı yorumlarında da kadınları geleneksel roller içinde tasvir edildiği, ayrımcılığı önemsizleştirerek eşitsizliğin sürdürüldüğü dikkat çekmektedir. Kadınların cinsiyet

özelliklerinin vurgulanması, performanslarını ve yeteneklerini göz ardı etme eğilimi şeklinde ön plana çıkmaktadır.

Kadınların sporda eşit fırsatlar, kaynaklar, ücret ve saygı elde etmek için sürdürdükleri çabaların daha geniş resminde, TV haberleri ve özet programları ile bunların bağlı olduğu çevrim içi ve sosyal medya platformları, spor/medya kompleksinin tanıtım ve izleyici kitlesi oluşturma mekanizmasının önemli parçaları oldukları için önemlidir. Günlük spor haberleri ve özet programları, kadın sporlarını eşit bir şekilde haber yapmamaya devam ederek kadınların spora girişindeki tarihi hareketi ve kadın sporcuların etkileyici başarılarını görmezden gelmektedir. Söz konusu görmezden gelme, erkek sporcular için daha büyük maddi ödülleri meşrulaştırırken erkek üstünlüğü ideolojisini inatla sürdürmektedir (Cooky vd., 2021).

Araştırmanın yalnızca Türkiye bağlamına odaklanması, elde edilen bulguların farklı kültürel ortamlara doğrudan aktarılabilirliğini sınırlamaktadır. Bununla birlikte çalışma Türk spor medyasında cinsiyet temsillerine ilişkin içgörüler sunarak gelecekteki kültürlerarası araştırmalara bir zemin hazırlamaktadır. Bulgular, çeşitli alanlarda daha derinlemesine incelemelere ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Özellikle Fanatik ve Fotomaç dışındaki medya organlarını da kapsayacak biçimde analizin genişletilmesi, Türk spor medyasındaki cinsiyet temelli ön yargıların daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca farklı platformlarda kadın ve erkek sporcuların temsillerinin karşılaştırılması, çerçeveleme stratejileri, dil kullanımı ve temsil biçimleri arasındaki farklılıkların tespit edilmesi iyileştirilmesi gereken alanları görünür kılacaktır.

KAYNAKÇA

- Akkaya, C., & Kaplan, Y. (2014). Toplumsal cinsiyet bağlamında spor medyasında kadın. *International Journal of Sport Culture and Science*, 2(Özel Sayı 2), 177-182.
- Alpay, S., & Orta, L. (2022). Spor medyasında kadının cinsiyetçilik bağlamında incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 9(2), 1-14.
- Antunovic, D., & Bartoluci, S. (2022). Sport, gender, and national interest during the Olympics: A comparative analysis of media representations in Central and Eastern Europe. *International Review for the Sociology of Sport*, 58(1), 167-187.
- Arık, M. B. (2003). Futbolun Medyadaki Temsilinde Erkek Egemen Söylem. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (4), 65-82.
- Arth, Z. W., Hou, J., Rush, S. W., & Angelini, J. R. (2019). (Broad) casting a wider net: Clocking men and women in the primetime and non-primetime coverage of the 2018 Winter Olympics. *Communication & Sport*, 7(5), 565-587.
- Bakan, Ö. (2013). Türk medyasında kadın sporcuların temsili: üç gazetenin içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 7(4), 129-139.
- Baloğlu, D. (2023). Çevrim İçi Taciz ve Kadın: Popüler İsimlerin Instagram'da Karşılaştığı Taciz Sorunu. (Ed. B. Ayhan ve E. Baloğlu). Medya ve Kadın, Konya: Tablet Kitabevi, 355-377.
- Baştürk, E., & Şakar, S. B. (2020). Basketbol Reklamları Üzerinden Spor Medyasında Cinsiyetçi Söylem ve Hegemonik Erkeklik Temsili. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(2), 503-517.
- Beasley, C. (2008). Rethinking hegemonic masculinity in a globalizing world. *Men and Masculinities*, 11(1), 86-103.
- Bruce, T. (2016). New rules for new times: Sportswomen and media representation in the third wave. *Sex Roles*, 74(7), 361-376.
- Bruce, T., & Hardin, M. (2014). Reclaiming our voices: Sportswomen and social media. In A. C. Billings & M. Hardin (Eds.), *Routledge handbook of sport and new media* (pp. 311-319). New York: Routledge.
- Bruce, T., Hovden, J., & Markula, P. (Eds.). (2010). Sportswomen at the Olympics: A global comparison of newspaper coverage. Rotterdam: Sense Publishers.
- Buyrukoğlu, E., Coşkun, F., Bayındır, M., & Karagöz, S. (2023). Spor medyasında kadının rolü ve medya spor ilişkisi. *Kafkas Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(1), 56-64.
- Büyükaşar, M. (2016). Türk spor basınında cinsiyet ayrımcılığı: Fotomac ve Fanatik gazeteleri örneği. *İnsan & İnsan*, 3(9), 53-76.
- Carrigan, T., Connell, B., & Lee, J. (2018). Toward a new sociology of masculinity. In *The Making of Masculinities (Routledge Revivals)* (pp. 63-100). Routledge.
- Connell, R. W. (2016). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar. Çev: C. Soydemir. (2. Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cooky, C., Council, L. D., Mears, M. A., & Messner, M. A. (2021). One and done: The long eclipse of women's televised sports, 1989-2019. *Communication & Sport*, 9(3), 347-371.
- Cooky, C., Messner, M. A., & Hextrum, R. H. (2013). Women play sport, but not on TV: A longitudinal study of televised news media. *Communication & Sport*, 1(3), 203-230.
- Cooky, C., Messner, M. A., & Musto, M. (2015). "It's dude time!" A quarter century of excluding women's sports in televised news and highlight shows. *Communication & Sport*, 3(3), 261-287.
- Daniels, E. A. (2012). Sexy versus strong: What girls and women think of female athletes. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 33(2), 79-90.
- Daniels, E. A., & Wartena, H. (2011). Athlete or sex symbol: What boys think of media representations of female athletes. *Sex Roles*, 65, 566-579.
- Demir, Y., & Baloğlu, E. (2024). The target of digital hegemonic masculinity: Male sports journalists on Twitter. *Sport in Society*, 27(11), 1689-1706.
- Donaldson, M. (1993). What is hegemonic masculinity?. *Theory and Society*, 22(5), 643-657.
- Fink, J. S. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really "come a long way, baby"? *Sport management review*, 18(3), 331-342.

- Grabmüllerová, A. (2022). Social media and the olympics: A chance for improving gender equality. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4, 825440.
- Hacısofuoğlu, İ., & Koca, C. (2011). Spor medyasında hegemonik erkekliğin (yeniden) üretimi: ‘Delikanlı gibi yaşayın, delikanlı gibi oynayın’. İ. Erdoğan (Ed.), *Medyada hegemonik erkeklik ve temsil içinde* (ss. 69-93). Kalkedon Yayınları.
- Hust, S. J. T. (2012). Sports media: olympics. In M. Kosut (Ed.) *Encyclopedia of gender in media* (pp. 367-368). SAGE Publications, Inc.
- Kane, M. J., LaVoi, N. M., & Fink, J. S. (2013). Exploring elite female athletes’ interpretations of sport media images: A window into the construction of social identity and “selling sex” in women’s sports. *Communication & Sport*, 1, 269-298.
- Koca, C., & Bulgu, N. (2005). Spor ve toplumsal cinsiyet: Genel bir bakış. *Toplum ve Bilim*, 103, 163-184.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Liu, Z., Shentu, M., Xue, Y., Yin, Y., Wang, Z., Tang, L., ... & Zheng, W. (2023). Sport-gender stereotypes and their impact on impression evaluations. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-14.
- Mean, L. J. (2014). Sport websites, embedded discursive action, and the gendered reproduction of sport. In A. C. Billings & M. Hardin (Eds.), *Routledge handbook of sport and new media* (pp. 331-341). New York: Routledge.
- Pfister, G. (2015). Sportswomen in the German Popular Press: A Study Carried Out in the Context of the 2011 Women’s Football World Cup. *Soccer and Society*, 16(5-6), 639-656.
- Romney, M., & Johnson, R. G. (2020). The ball game is for the boys: The visual framing of female athletes on national sports networks’ Instagram accounts. *Communication & Sport*, 8(6), 738-756.
- Sabahçı, B. (2018). Spor Haberlerinde Nefret ve Ayrımcı Söylemler: www.fotomac.com.tr, www.fanatik.com.tr ve www.fotospor.com Haber Sitesi Örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 8(16), 186-203.
- Sabahçı, B. (2024). İnternet Gazetelerinde Haber Yapısı ve Etik Sorunlar: Hakem Halil Umut Meler Saldırısı Sonrasında Spor Gazetelerinde Çıkan Haberler. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 218-239.
- Sadat, A., Green, E., Forsythe, I., Munnely, S., Eaton, G., Wynn, M., ... & Dobson, E. (2025). Utilization of Netnography as a Health Care Research Methodology: Scoping Review. *Journal of Medical Internet Research*, 27, e78025.
- Sullivan, C. F. (2012). Sports media: transgender. In M. Kosut (Ed.) *Encyclopedia of gender in media* (pp. 368-370). SAGE Publications, Inc.
- Syed, A. T., Farid, S., & Kazmi, S. A. H. (2025). Gender Representation in BBC: A Discourse Analysis of Media Coverage at the Olympics 2024. *Journal of Arts and Linguistics Studies*, 3(3), 3753-3764.
- Wilke, P. S. (2024). Exploring Media Coverage: A Comparative Analysis of the 2023 FIFA Women's World Cup and the 2022 FIFA Men's World Cup in Germany.
- Williams, A., Fielding-Lloyd, B., Newman, J., & Deller, R. (2025). Sports Organisations’ Responses to Social Media Abuse Against Professional Sportswomen in UK Team Sports. *Communication & Sport*, 21674795251366402.
- Withycombe, J. L. (2011). Intersecting selves: African American female athletes’ experiences of sport. *Sociology of Sport Journal*, 28(4), 478-493.

DİJİTAL MEDYADA HEGEMONİK ERKEKLİĞİN İNŞASI: MANOSFER SÖYLEMLERİNE ELEŞTİREL BİR BAKIŞ

Bünyamin UZUN*

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler insanların yaşamını önemli ölçüde etkilemekte ve yaşam pratiklerini belirlemektedir. Günümüzde insan yaşamını büyük ölçüde etkileyen ve yaşam pratiklerinin oluşması ya da şekillenmesini sağlayan teknoloji dijital ağlar olmaktadır. İletişim bilimci Jan Van Dijk (2018), günümüz toplumunu “ağ toplumu” içinde yaşadığımız zaman dilimini de “ağlar çağı” olarak tanımlamaktadır. Burada belirtilen ağlar ise tamamen dijital teknolojilerin ürünleri olan dijital ağlardır. Bugün iletişim süreçleri başta olmak üzere yaşamın neredeyse her alanı büyük oranda dijital ağlarda konumlanmaktadır. Bu nedenle çalışma da, dijital ağlarda ortaya çıkan sosyalleşme ya da kimlik inşası süreçlerine odaklanmaktadır. Çalışmada incelenen konu elbette bir sosyalleşme eylemi olarak da değerlendirilebilir ancak öncelikle bir kimlik inşa etme sürecini temsil etmektedir. Öte yandan bireyin kimlik inşasını bir sosyal gruba aidiyet üzerinden gerçekleştirmesi de çok yaygın bir şekilde görülmektedir. Bugün geline nokta da bireylerin sosyalleşerek kimliklerine uygun bir gruba katılmaları ya da o grup çerçevesinde kendilerine kimlik inşa etmeleri dijital ağlarda oluşmaktadır. Dijital ağların sınırsız daha doğrusu mekânsız ve zamansız olması bireylere oldukça geniş bir sosyalleşme ve kendilerine uygun alanlar bulma olanağı sunmaktadır. Bu çalışmada, dijital ağlarda hegemonik erkeklik söylemleri üreten ve bu anlamda kendilerine kimlik inşa eden yapı ya da gruplara odaklanılmaktadır. Çalışma hegemonik erkeklik söylemleri üreten manosfer gruplarını incelemeyi amaçlamaktadır.

Çalışma kapsamında hegemonik erkeklik ve manosfer yapılanmaları temel inceleme alanını oluşturmaktadır. Ancak özellikle manosferin ortaya çıktığı dijital ağları, dijital kültürü ve dijitalleşmenin cinsiyet çalışmalarına katkılarını incelemekte yarar vardır. Bu nedenle çalışmada ilk olarak dijital ağlar ve dijital kültüre odaklanılacak daha sonra da

* Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, 0000-0002-5697-5080. bunyamin.uzun@bozok.edu.tr

cinsiyet çalışmaları ve erkeklik hareketlerine kısaca değinilecektir. Elbette çalışmanın bu aşamasında dijital erkeklik ve hegemonik erkeklik söylemlerine odaklanılarak çalışmanın temel bağlamında bir tartışma gerçekleştirilecektir. Dijital ağlar ve dijitalleşme olarak tanımlanan süreç aslında elektrik-elektronik teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak telgrafın icadına kadar dayandırılmaktadır. Ancak günümüzde bildiğimiz ve tartıştığımız anlamdaki dijitalleşme ve dijital kültür bilgisayar teknolojisi ile paralel bir şekilde gelişen ve internet ağları ile birlikte temsil edilen süreçtir. Nitekim dijitalleşme ve dijital kültür büyük oranda internet ağlarında ortaya çıkmakta ve varlığını sürdürmektedir (Castells, 2016, s. 170). Başka bir deyişle dijitalleşme ve dijital kültürün ortaya çıkması ve gelişimi internet teknolojisi ile birlikte değerlendirilmelidir. Nitekim bu çalışmada incelenen dijital erkeklik de büyük oranda sosyal medya ağlarında inşa edilen söylemlere dayanmaktadır.

Dijital dünyada ortaya çıkan dijital kültür büyük oranda sosyal medya ağlarında inşa edilirken bazı internet forumları ve bloglar gibi dijital mecralar da kültür oluşturma potansiyeline sahiptir. Ancak bütün bunlar internet teknolojisinin gelişimi içerisinde belirli aşamaları temsil etmektedir. Dünyada dijitalleşme ve dijital teknolojilere yatırımları artıran çeşitli gelişmeler olmuştur ve bunların en önemlisi de aslında askeri amaçlı bir savunma stratejisi için geliştirilerek bugünkü internete evrilen dijital ağ olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri, soğuk savaş döneminde olası bir saldırı sonrasında bilgi ve yaşamsal değerlerin saklanması amacıyla dijital ortamlara verilerin saklayacak bir sistem inşa etme girişiminde bulunmuştur. 1969 yılında gerçekleştirilen bu çalışma ARPANET adını almış ve bugün kullanılmakta olan internet teknolojisinin de öncülü olmuştur (Başaran, 2005, s. 36-37). Bu anlamda ilk internet teknolojisi olan ARPANET kapalı devre ve dar bir çevreye hizmet veren daha doğru bir tabirle veri saklamaya yarayan bir bulut ya da hafıza modeli gibi kurgulanmıştır. Ancak bu teknolojiye yapılan yatırımlar internet teknolojisinin gelişmesi ve yayılması için önemli dinamikler olmuştur. Nitekim 1974 yılında TCP/IP internet erişim protokolünün geliştirilmesiyle birlikte internet çok daha geniş kesimlerin kullanabileceği hale gelmeye başlamıştır. Buna karşın interneti daha kullanışlı yapan teknolojiler için 1990'lı yılların başlarını beklemek gerekmiştir. 1989 yılında, dünya çapında ağ anlamında gelen World Wide Web (WWW) geliştirildi ve bunun ardından küresel olarak internet

kullanımı yaygınlaşmıştır. Bunun ardından internet ticari anlamda da kullanılmaya başlanmış ve hızla yayılmıştır (Yücesoy, 2020). İnternetin gelişimi ile ilgili burada bahsedilen kısımlar iletişim tarihi açısından tarihsel değişim ve dönüşümün kırılma noktalarını temsil etmektedir. Öte yandan kullanım ve kullanımın yaygınlaşması bağlamında da önemli kırılmaların yaşandığını belirtmek gerekmektedir.

1990 yıllarda kullanılmakta olan internet teknolojisi Web 1.0 olarak tanımlanmaktadır. Web 1.0 kullanıcıların basit bir şekilde dijital ağlarda var olan verileri görüntüleyebildiği bir teknoloji söz konusudur. Bir anlamda dijital teknolojiler kullanıma açılmış ancak burada içerik üretenler dar bir kesimi temsil eder durumdadır. Bu bakımdan Web 1.0'ın geleneksel medyanın dijitalde var olan bir benzeri şeklinde tanımlanabilmektedir. Dijital ağlarda geniş kapsamlı bir dijital kültürün ortaya çıkması için 2000'li yılları beklemek gerekmiştir. 2004 yılında ilk defa O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly Web 2.0 kavramını kullanmıştır. O'Reilly, daha sonra bir dizi etkinlik ile Web 2.0'ın geliştirilmesi, tanıtılması ve pazarlanmasında önemli bir rol oynamıştır (Fuchs, 2014; Kahraman, 2014). Web 2.0'ın tanımlanmasını da O'Reilly'nin anlatımlarına dayandıran Fuchs (2014), internet ağının çok daha fazla insan tarafından kullanılabilmesi için yeniden programlanmış ve internet içeriklerinin mikro boyutlara indirgenmesini sağlayan teknoloji olarak tanımlamaktadır. Web 2.0 teknolojisi, iletişim süreçlerine bilgileri sürekli güncellenebilir ve içerikler değiştirilebilir olmasını sağlamıştır. Bütün bunlara ek olarak internet erişimi sağlayan herkes içerik üretebilir ve ürettiği içeriği güncelleyebilir hale gelmiştir. Bu durum dijital ağlarda içerik bolluğunun yaşanmasına neden olmuştur. Söz konusu bolluğun yaşanmasında sosyal medya ağları da önemli roller oynamıştır. Nitekim sosyal medya ağlarının ortaya çıkmasını sağlayan altyapı da Web 2.0 ile doğrudan ilişkilidir.

Bugün kullandığımız anlamda sosyal medya ağları Web 2.0 teknolojisinin de geliştirildiği 2004 yılında ortaya çıkmıştır. Hâlâ dünyanın etkili sosyal medya ağlarından olan Facebook platformu 2004 yılında kurulmuştur. Ali Murat Kırık (2014), sosyal medya ağlarının oluşumuna ilişkin denemelerin 1990'lı yılların ikinci yarısından başlayarak ortaya çıktığını belirtmektedir. Ancak söz konusu dönemde kullanıcıların içerik üretmesinin mümkün olmaması nedeniyle geniş kesimlerin kullandığı dijital medya ağları oluşturulamamıştır. İçerik

üretiminin genele yayıldığı yıl ortaya çıkan Facebook dijital dünyada bir kültür inşa eden ya da bunu yaygınlaştıran ilk adım olarak dikkat çekmiştir. Bunun ardından Twitter (bugünkü X platformu) 2006 yılında kurulmuştur. Twitter, mobil uyumlu bir mikroblog olarak tasarlanmış ve dijital medyanın anıdalık özelliğini en iyi şekilde temsil eden mecra olmuştur. Bu anlamda Twitter o dönem gerçek anlamda sosyal medya olma ve sosyal medya ağlarının genel çerçevesini belirleme bakımından önemli bir alan oluşturmıştır. Buna karşın ilerleyen süreçte bütün sosyal medya ağları mobile uyumlu hale gelmiştir. Nitekim akıllı telefonların kullanımı ile birlikte günün her anında sosyal medya kullanımı artış göstermeye başlamıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012; Sabahçı, 2020). Burada belirtilen iki sosyal medya ağı aslında sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve dijital kültürün oluşmasında önemli etkenler olarak dikkat çekmiştir. Öte yandan daha sonara ortaya çıkan Instagram, Snapchat ya da Tiktok gibi sosyal medya ağları ile geçmişte sosyal medya olarak değerlendirilmeyen Youtube gibi platformlar da ön plana çıkmıştır. Bunun yanı sıra dijital kültür yalnızca sosyal medya ağları ile sınırlanamayacak kadar geniş bir bağlama sahiptir. Nitekim dijital dünyada geniş ağlar oluşturan forum, sözlük ve blog gibi alanlar da dijital kültürlerin oluşmasında ve yaygınlaşmasında önemli roller oynamaktadır.

Dijital kültürleri Kaan Varnalı (2012) “dijital kabileler” olarak adlandırmaktadır. Ona göre dijital dünyada ortaya çıkan ve kendine özgü bir karakter oluşturarak varlık gösteren dijital cemaatlerin yaşayış biçimleri dijital kültür kapsamında değerlendirilebilir. Dijital kültürler yalnızca dijital dünyada varlık gösteren grupların ya da toplulukların kültürel kodları ve o alanda yaşayış biçimleri olabildiği gibi fiziki dünyada var olan bir kültürün dijital yansımaları da ortaya çıkabilmektedir. Bu anlamda dijital kültürün iki farklı bağlamda ortaya çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak fiziki dünyada toplumsal değerler ve sosyal yaşamın oluşturduğu çerçeve kapsamında var olamayacak olan bazı gruplar ve kültürler yalnızca dijital ağlarda ortaya çıkabilmektedir. Böylesi dijital toplumlar ve dijital kültürler büyük oranda marjinal hareketlerin parçaları olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim manosfer grupları marjinal bağlamda ortaya çıkan dijital kültürler olarak değerlendirilebilir. Cinsiyet çalışmaları ve cinsiyetçi söylem üreten gruplar içerisinde konumlanan manosfer grupları tamamen dijital ortamlarda varlık gösteren ve fiziki anlamda hiç harekete geçmeyen yapılar olarak konumlandırılabilir.

Bu çalışmada dijital kültürler arasında değerlendirilen hegemonik erkeklik ve manosfer ağlarına dolayısıyla da erkeklik hareketlerine odaklanılmıştır. Bundan dolayı hegemonik erkeklik kavramının dayandığı temelin belirlenmesi nasıl bir zeminden dijital kültür ortaya çıktığını daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır. Bu anlamda cinsiyet çalışmalarında erkeklik hareketlerinin yerinin saptanması gerekmektedir. Cinsiyet çalışmaları, başlangıçta biyolojik olarak erkek ve kadın cinsiyetlerinin tanımlanması ve toplumsal yaşamda bunların karşılık bulma biçimlerine odaklanmaktadır. Belirtilen odak ve araştırma alanı feminist hareketi beslemiş ve feminist harekete yönelik çalışmalar uzun bir süre cinsiyet çalışmalarının temelini oluşturmuştur. Feminist hareket bütün dünyada kadın haklarının korunması ve yeni kazanımların elde edilmesi bakımından önemli bir rol oynamıştır (Bensadson, 1994). Öte yandan cinsiyet çalışmalarını yalnızca kadın hareketleri ve feminist görüş çerçevesinde değerlendirmek de oldukça eksik olacaktır. Nitekim erkeklik hareketleri ve anti-feminist hareketler hem akademik çalışmalar hem de sosyal yaşam pratiklerinde karşımıza çıkmaktadır.

Cinsiyet çalışmalarında özellikle de sosyoloji ve medya alanında yapılan çalışmalarda toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rolleri kavramları ön plana çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramı, toplumsal yaşamın cinsiyetin etkilediği faktörler tarafından belirlenmediği ve toplumsal normların cinsiyet rollerini belirlediği düşüncesine dayanarak şekillenmektedir. Bu bakımdan toplumsal cinsiyet ile oluşturulan yapı, kadınlık ve erkeklik rollerinin toplumsal yaşam içerisinde oluşturularak ve sürekli yeniden inşa edilerek devamlılığının sağlanmasına dayanmaktadır. Belirtilen süreç kadınlık ve erkeklik algılarının kuşaktan kuşağa aktarılması ile gerçekleşmektedir. Toplumsal cinsiyet çalışmaları kadınlık ve kadınlara yüklenen roller üzerinden şekillenmektedir. Buna karşın erkeklik ve erkeklere yüklenen roller de toplumsal cinsiyet çalışmalarının araştırma alanında yer almaktadır. Nitekim erkeklikle ilgili oluşturulan tanımlamalar ve belirlenen roller de kadınlık ve kadınlık rolleri ile aynı şekilde oluşturulmaktadır (Keller, 2016). Toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rolleri üzerine yürütülen tartışmalar incelendiğinde hegemonik erkeklik kavramı ön plana çıkmaktadır. Nitekim hegemonik erkeklik toplumsal cinsiyet normlarına dayanan bir söylemdir (Connell, 2001).

Hegemonik erkeklik, erkeklerin kadınlar üzerinde toplumsal cinsiyet rolleri aracılığıyla kurdukları egemenlik olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle hegemonik erkeklik toplumsal iktidarın erkeklerin elinde olduğu iddiasını ortaya koymaktadır. Söz konusu iktidar ya da oluşturulan hegemonya süreklilik gösteren bir yapı olmamakla birlikte toplum tarafından yeniden üretilerek devamlı hale getirilmektedir (Carrigan, vd., 2015; Connell, 1987). Sürekli olarak yeniden üretilen hegemonik erkeklik, erkeklerin toplumsal yaşamda meşruluk kazanması ve toplumsal yaşamda güç kullanma yetisini elde etme olanağı sunmaktadır. Ancak feminizm ve cinsiyet eşitliği söylemlerinin toplumsal yaşamda oluşturduğu gündem erkeklik düşünceleri ve hareketlerinde kökten bir bağlam değişimine yol açmıştır. Nitekim feminizm ve cinsiyet eşitliği söylemleri kapsayıcı erkeklik kavramını ön plana çıkartarak hegemonik erkeklik ve toplumsal cinsiyet rollerinin kabul ettiği bağlama göre daha eşitlikçi bir söylem ortaya çıkmıştır (Anderson ve McGuire, 2010).

Kapsayıcı cinsiyet yaklaşımı, toplumsal cinsiyetin ikili (kadın/erkek) ve hiyerarşik bir yapıdan ibaret olmadığını kabul ederek, farklı cinsiyet kimlikleri ve deneyimlerinin eşit, görünür ve meşru biçimde tanınmasını amaçlayan bir çerçeve sunmaktadır. Bu yaklaşım, toplumsal ilişkilerde güç, eşitsizlik ve ayrımcılık biçimlerini sorgulayarak cinsiyete dayalı normların dönüştürülmesini hedeflemektedir. Benzer şekilde kapsayıcı erkeklik kavramı ise erkekliği sabit, baskın ve tekil bir kimlik olarak ele almak yerine, erkeklerin duygusal ifade, bakım emeği, eşitlik ve çeşitlilik gibi değerlerle ilişki kurabildiği çoğul erkeklik biçimlerine işaret etmektedir. Bu bağlamda kapsayıcı erkeklik, hegemonik erkeklik normlarının yeniden üretilmesine karşı çıkarak homofobi, transfobi ve cinsiyet temelli şiddetin azaltılmasına katkı sağlayan bir toplumsal dönüşüm potansiyeli taşımaktadır. Her iki kavram da toplumsal cinsiyet eşitliğini yalnızca kadınların güçlenmesi üzerinden değil, tüm bireylerin adil ve kapsayıcı sosyal yapılarda var olabilmesi üzerinden ele alan bütüncül bir perspektif sunmaktadır (Sığın, 2025). Dolayısıyla kapsayıcı cinsiyet ve kapsayıcı erkeklik anlayışının ortaya çıkardığı toplumsal söylemi kabullenmeyen ve bunu erkeklik için başarısızlık olarak kabul eden erkekler daha saldırgan ve radikal söylemler ya da eylemler geliştirmiştir. Kadın düşmanlığı ve kadınlara karşı nefret söylemi yeni erkeklik hareketlerinin en belirgin özelliği olmuştur. Böylesi bir temele dayanan erkeklik hareketlerinin ortak noktası ise internet tabanlı dijital topluluklar olmalarıdır. Bu anlamda çalışmada odaklanılan manosfer

grupları hegemonik erkeklik söylemlerini kabul edip yeniden üretirken kapsayıcı erkeklik ve kapsayıcı cinsiyet anlayışının karşısında konumlanmaktadır. Bu anlamda çalışmada odaklanılan temel konu yukarıda kısaca değinilen hegemonik erkeklik bağlamındaki dijital erkeklik hareketleri olmuştur.

Bu çalışmada, dijital ağlarda üretilen hegemonik erkeklik söylemleri ve manosfer oluşumuna odaklanılmıştır. Bu anlamda özellikle sosyal medya ağlarında görülen hegemonik erkeklik söylemleri literatür üzerinden incelenmiştir. Çalışma da hegemonik erkeklik söylemlerinin ve beslendiği temelin manosfer oluşumuna önemli bir katkı sağladığı görülmüştür. Bu anlamda manosfer gruplarının marjinal cinsiyetçi söylemler ve misagoni içermesi hegemonik erkeklik söylemlerinin bazı sosyal sorunlara yol açtığı sonucunu ortaya koymaktadır. Nitekim bazı manosfer alt gruplarının kadın düşmanlığı ile oldukça ağır eylemlerde bulunduklarını hatırlatmakta yarar vardır.

Hegemonik Erkeklik Kavramı

Hegemonik erkeklik, erkekler ve kadınlar, erkeklik ve kadınlık arasında eşit olmayan cinsiyet ilişkilerini meşrulaştıran, doğallaştıran ve toplumun bir parçası haline getiren toplumsal özel bir erkeklik biçimidir (Connell 1987; Connell 1993). Hegemonik erkeklik, özel bir konuma sahiptir. Diğer erkeklerden özellikle de bağlı kılınmış erkeklerden ayrılmaktadır. Çünkü hegemonik erkeklik tüm erkeklerin erişebileceği bir özellikten öte sadece belirli bir azınlık grubun elinde tuttuğu özel bir biçimdir. Normatif bir biçimde olduğu için erkek olmanın somutlaştırılmış, erkeklerin ve kadınların hegemonik erkeklığe ideolojik olarak bağlı kılınmasını meşrulaştırmıştır (Connell ve Messerschmidt 2005). Hegemonik erkeklik, erkeklerin çoğunluğu tarafından birebir deneyimlenen bir kimlik olmaktan ziyade, normatif bir ideal olarak işlev görür. Bu ideal; heteroseksüellik, duygusal kontrol, fiziksel ve ekonomik güç, rekabetçilik ve otorite gibi özellikler üzerinden tanımlanır. Söz konusu özellikler, yalnızca kadınlar üzerinde değil; aynı zamanda eşcinsel erkekler, alt sınıflardan gelen erkekler ve hegemonik normlara uymayan diğer erkeklik biçimleri üzerinde de tahakküm kurar. Bu bağlamda hegemonik erkeklik, erkekler arası eşitsizlikleri de yeniden üreten bir mekanizma olarak değerlendirilmelidir. Collier'e (1998, 21) göre "Hegemonik erkeklik, erkekliklerin çeşitliliğinin (bağlı, kadınsı, kapitalist olmayan) bir analizini açarken, aynı anda normatif bir eril

"cinsiyeti" yerinde tutmak ve buna daha sonra (genellikle istenmeyen/olumsuz) özellikler aralığı atamaktadır.”

İktidarı elinde bulunduran erkeklerin oluşturduğu erkeklik biçimi olarak tanımlanan hegemonik erkeklik kavramı 1980’li yıllarda Avusturalya’da gerçekleştirilen bir saha çalışmasında ortaya çıkmıştır (Carrigan vd., 2015; Connell, 1987; Connell, 1998). Hegemonik erkeklik kavramının gelişmesinde önemli katkıları olan Connell’e (1998; 2001) göre, hegemonik erkekliğin temelini oluşturan hegemonya, iktidar çekişmelerinin sonrasında özel yaşama ve kültürel süreçlerin örgütlenmesiyle toplumsal güçler oyununda kazanılan bir toplumsal üstünlüktür. Hegemonik erkeklik toplumsal yaşamın ve kültürel süreçlerin etkisi ile sürekli yeniden üretilmektedir (Beasley, 2008). Bu anlamda hegemonik erkekliğin bir kez inşa edilen ve sürekli kalan bir durum olmadığını belirtmek gerekmektedir.

Hegemonik erkeklik ilişkisel bir yapı olarak cinsiyeti tanımlamaktadır. Yani hegemonik erkeklik, kadınlar ve bağlı kılınmış marjinalleştirilmiş erkeklikler ile ilişkili olarak inşa edilmektedir (Connell 2001, Connell ve Messerschmidt 2005). Hegemonik erkeklik, tahakküm, saldırganlık, rekabetçilik, atletik hüner, metanet ve kontrol gibi sayısız niteliklerle karakterize edilmektedir. Bu toplumsal cinsiyet performansı, kendisinin baskın ve diğerlerinin kontrolünde olduğunu “kanıtlayarak” sürekli olarak doğrulanmalıdır (Cashmore ve Cleland 2014). Hegemonik erkeklik ile vurgulanan kadınlık arasındaki çift kutuplaşma, iş bölümünde yeniden üretilmektedir (Cheng 1999). Hegemonik erkeklik gücünü var olduğu toplumdaki yapılardan almaktadır. Kendi haline bırakıldığında hegemonik erkeklik, üzerine inşa edildiği mitlerin ağırlığını artık taşıyamayacağı için kendi içine çökecektir. Hegemonik erkeklik ancak diğer sosyal olarak inşa edilmiş kavramlarla ve yapılarla olan ilişkisi sayesinde gelişebilir (Thomas 2013).

Connell, hegemonik erkekliğin karşısına tabi kılınmış, marjinalleştirilmiş ve işbirlikçi (complicit) erkeklik biçimlerini yerleştirir. Tabi kılınmış erkeklikler çoğunlukla eşcinsel erkekliklerle ilişkilendirilirken; marjinalleştirilmiş erkeklikler sınıf, etnisite veya ırk gibi yapısal eşitsizliklerle kesişir. İşbirlikçi erkeklikler ise hegemonik erkekliğin sunduğu ayrıcalıklardan doğrudan bu normları tam olarak temsil etmeden faydalanan erkekleri kapsar. Bu ayrım, erkekliklerin sabit kimlikler değil, güç ilişkileri içinde sürekli yeniden üretilen toplumsal

konumlar olduğunu göstermektedir. Hegemonik erkeklik dinamik ve değişkendir; tarihsel süreçler, ekonomik dönüşümler, feminist hareketler ve toplumsal cinsiyet eşitliği mücadeleleri bu yapının krizlere girmesine neden olabilir. Ancak bu krizler, hegemonik erkekliğin ortadan kalkmasından ziyade, yeni biçimler altında yeniden yapılanmasına yol açmaktadır. Özellikle neoliberal politikalarla birlikte bireysel başarı, rekabet ve performans odaklı erkeklik anlatıları öne çıkmış; duygusal kırılganlık ise zayıflıkla özdeşleştirilmeye devam etmiştir (Carrigan vd., 2015; Demir ve Baloglu, 2024).

Hegemonik erkeklik çeşitli rıza üretim araçlarında oluşturulmakta ve toplumsal yaşamın içerisine dahil edilmektedir. Toplumsallaşma sürecinin bir parçası olan aile, okul, arkadaşlar, akrabalık ilişkileri ve içinde yaşanan kültürel değerler hegemonik erkekliğin üretilmesi ve aktarılmasında etkili olmaktadır (Connell, 2001; Connell ve Messerschmidt, 2005). Bu anlamda hegemonik erkekliğin yeniden inşa edilmesi ve her test edildiğinde yeniden varlık göstermesini sağlaması ataerkil yapının hegemonya içerisinde rıza üretimini sağlayan erkekler tarafından oluşturulduğu görülmektedir. Buna ek olarak kadınların da içinde yaşadıkları kültürün etkisi ile hegemonik erkekliğin üretilmesine katkı sundukları görülmektedir (Connell, 2001; Demetriou, 2015). Başka bir deyişle hegemonik erkeklik, farklı erkeklikler ve kadınlar tarafından yani hegemonik erkekliğin egemenlik kurduğu kişiler tarafından inşa edilir ve aktarılır. Günümüzde hegemonik erkeklik, yalnızca geleneksel kurumlar aracılığıyla değil, aynı zamanda medya ve dijital platformlar üzerinden de yeniden üretilmektedir. Popüler kültür, reklamlar, sosyal medya ve çevrimiçi topluluklar, erkekliğe dair normların dolaşıma sokulduğu önemli alanlar haline gelmiştir. Bu durum, hegemonik erkekliğin görünürlüğünü artırırken, aynı zamanda ona yönelik eleştirilerin de güçlenmesine zemin hazırlamaktadır.

Hegemonik erkekliğin inşa edildiği ve aktarıldığı bir diğer mecra da medyadır. Hem geleneksel medya hem de sosyal medya hegemonik erkeklik biçiminin inşası ve aktarımında önemli bir rol oynamaktadır. 1970’li ve 1980’li yıllarda ortaya çıkan erkeklik tartışmaları iletişim teknolojilerinde de örgütlenmeye başlamış ve kendilerini bu mecralarda da göstermeye başlamıştır. Bu durum ilk olarak erkeklik dergileri ile görülmeye başlanmıştır. Türkiye’de erkeklik dergilerinin ilk örneği 1982 yılında yayın hayatına başlayan Erkekçe dergisi olmuştur. Onun ardından

1985 yılında Playboy dergisinin Türkçe edisyonu başlamıştır. 1990'lı yıllarda ise Boxer, Esquire, FHM, Max, Men's Health, GQ ve Marie Claire Man gibi uluslararası dergilerin Türkiye edisyonları ile erkeklik dergileri devam etmiş ve bu dergilerin bazıları günümüze kadar yayın hayatına devam etmiştir (Erdoğan, 2014). Dergilerin ardından internet siteleriyle başlayan erkeklik temalı yayınlar daha sonra sosyal medya araçlarında da varlık göstermeye başlamıştır (Öztürk, 2021). Erkekliğin dijital ortamda yaygın bir şekilde kullanılması ve ortaya çıkan erkeklik biçimleri genel olarak manosfer (erkek evreni) olarak adlandırılmaktadır. Bu anlamda manosfer grupları dijital ortamlarda hegemonik erkekliğin yeniden üretilmesine de katkı verdiği söylenebilir. Manosfer ile ilgili açıklamalar sonrasında bu durum daha belirgin olacak ve hegemonik erkekliğin üretimine katkısı görünür olacaktır.

Dijital Medyada Hegemonik Erkekliğin Yeniden İnşası ve Manosfer

Hegemonik erkeklik, dijitalleşmeyle birlikte yalnızca geleneksel toplumsal kurumlar aracılığıyla değil, aynı zamanda çevrimiçi platformlar, sosyal medya ağları ve kullanıcı temelli dijital topluluklar üzerinden yeniden üretilen bir iktidar biçimi haline gelmiştir. Dijital medya, erkeklik söylemlerinin dolaşıma sokulması, normalleştirilmesi ve kolektif kimlikler etrafında örgütlenmesi açısından merkezi bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda dijital ortamlar, hegemonik erkekliğin hem krizlerini görünür kılan hem de bu krizlere karşı savunma mekanizmaları üreten alanlar olarak işlev görmektedir (Uzun ve Tiryaki, 2024). Son yıllarda literatürde giderek daha fazla tartışılan manosfer, hegemonik erkekliğin dijital bağlamda yeniden yapılandığı önemli bir ekosistem olarak öne çıkmaktadır.

Manosfer, erkeklerin bir araya gelerek örgütlendiği ve tartışmalar yürüttüğü dijital ortamdaki erkek evreni anlamına gelmektedir. Manosfer, internet siteleri, bloglar ve sosyal medya ağları gibi dijital ortamlarda toplumsal cinsiyet ilişkilerine yönelik tartışma ve paylaşımlar için kullanılmaktadır. Erkek hareketlerinin tamamını kapsaması nedeniyle manosfer, bir şemsiye terim olarak kabul edilebilir. (Messerschmidt, 2018; Wiklund, 2020). Manosfer kavramı 2000 yılı ve sonrasında yaygınlaşmış ve İngilizce erkek anlamına gelen “man” ile alan/küre anlamına gelen “sphere” kelimelerinden oluşturulmuştur (Manne, 2017). Öte yandan manosfer oluşumları homososyal yapılar olarak da dikkat

çekmektedir. Nitekim manosfer yapıları bakımından erkeklerin yer aldığı anti-feminist, homofobik, ırkçı ve baskın erkeklik söylemlerinin üretildiği alanlara dönüşmektedir (Connor vd., 2018; García-Díaz vd., 2021). Manosfer toplulukları, çocuk velayeti, evsizlik, iş alanlarında ayrımcılık, askerlik gibi konularda erkeklere yönelik yapılan ayrımcılığı ön plana çıkarmaktadır (Schmitz & Kazyak, 2016).

Manosfer yapılarının oluşması ilk olarak 2001 yılında cinsiyet farkları, erkeklik, gündelik yaşamı konu alan “Men Going Their Own Way” adlı blogun açılmasıyla başlamıştır. MGTOW, kadınlarla ilişki kurmayan ve anti-feminist bir gruptur. Bunun yanı sıra çoğunlukla bireysel olmayı tercih eder ve cinsiyetçi söylemlerle kadınlardan uzak durmayı öneren sloganlar üretir (Jones vd., 2020). Dijital ortamlarda erkeklik oluşumları ilk blogun ardından artmaya başlamıştır ancak bu akım “Manosphere” adlı blogun 2009 yılında açılmasıyla tam anlamıyla ortaya çıkmıştır (Ging, 2019). Bu topluluklar genel olarak feminizm karşıtı söylemler oluşturmaktadır. Manosfer, erkeklerin ihtiyaçlarını, sıkıntılarını ya da isteklerini dijital medya üzerinden duyurmaya çalışmaktadır (Schmitz & Kazyak, 2016).

Manosfer içerisinde önemli oluşumlardan biri de Matrix filmine atıfla kullanılan Red Pill (The Red Pill, 2015) söylemidir. Filmde kırmızı ve mavi hapların arasında seçim yapıldığı gibi erkeklik tartışmalarında da bir seçim ortaya konmakta ve filme benzer şekilde gerçekliğin kırmızı hapta olduğu metaforu kullanılmaktadır. Burada kırmızı hap erkelerin feminizme karşı uyanışa geçmelerini sağlamaktadır. Kırmızı hapi tercih etmek feminizme karşı olmanın yanı sıra kadın düşmanlığını da içeren ileri seviyede bir kadın karşıtlığı ortaya çıkarmaktadır. Kırmızı hap metaforu internet ortamından bağımsız düşünülemez çünkü dijital ortamda anonim olma durumu bu karşıtlığı en sert şekilde yapmaya olanak vermektedir (Van Valkenburgh, 2018).

Manosfer tartışmalarında ön plana çıkan bir diğer kavram ise Alfa ve beta erkek kavramlarıdır. Alfa, ideal olan ve kadınlar tarafından tercih edilen erkekleri Beta ise tercih edilmeyen ve zayıf erkekler için kullanılmaktadır. Alfa ve Beta erkekler arasında hiyerarşik bir ayrım vardır. Kadınlar tarafından tercih edilmeleri ve istediği kadınla birlikte olmaları nedeniyle Alfa erkekler daha üst bir hiyerarşiye sahiptir (Ging, 2019; Kaufman, 2015).

Dijital ortamdaki bir diğer erkeklik hareketi de Incel “istemsiz bekarlar” olarak adlandırılan, kendini güçsüz ya da yetersiz hisseden ve kadınlarla ilişki kuramayan erkeklerin oluşturduğu çevrimiçi topluluktur. Incel erkekler kadınlar tarafından tercih edilmedikleri için bir dışlanmışlık yaşamakta ve cinselliği yaşayamadıkları için de bir tepki koymaktadırlar. Dijital ortamlarda örgütlenen Incel topluluğu, kadınlar tarafından tercih edilmediği için yetersizlik hisseden, kadınları suçlayan ve mizojinist içerikler paylaşan erkekler olarak düşünülebilir. Incel topluluğunun kadın düşmanlığına yönelik tutumları söylem bazında kalmanın yanı sıra eyleme geçerek şiddet ve tecavüz olaylarını gerçekleştirme noktasında da görülmektedir (Hoffman vd., 2020; Ganesh, 2018).

Erkeklik tartışmalarını oluşturan manosfer oluşumları kendi dil ve kavramlarını oluşturarak tartışmaları bu şekilde yürütmektedir. Bu anlamda Incel gruplarının yürüttüğü tartışmalarda kullanılan Stacy ve Chad kavramlaştırması erkeklik tartışmaları için önemli bir örnektir. Stacy’ler fiziksel olarak dikkat çeken, güzel ve Incel’lerin ilişki kuramadığı kadınlardır. Incel’ler Stacy’leri ulaşılmaz olarak görmektedir. Chad ise istediği kadınla ilişki yaşayan erkekler için kullanılmaktadır. Chad’ler, Stacy’lerle ilişki yaşadıkları için Alfa grubunda kabul edilirler ve hiyerarşik olarak daha üstte kabul edilirler. Incel grubu kendileri Stacy’lerle birlikte olamadıkları için hem Stacy hem de Chad’lere karşı öfkeli söylemler üretmektedir (Baele vd., 2019).

Manosfer söylemleri incelendiğinde, hegemonik erkekliğin klasik özelliklerinin —otorite, güç, rasyonellik ve heteroseksüel normativite— dijital bir dil aracılığıyla yeniden üretildiği görülmektedir. Ancak bu yeniden üretim, çoğu zaman bir erkeklik krizi anlatısı üzerinden inşa edilmektedir. Feminist hareketlerin kazanımları, toplumsal cinsiyet eşitliği politikaları ve kadınların kamusal alandaki görünürlüğü, manosfer aktörleri tarafından erkekliğin “tehdit altında olduğu” yönünde yorumlanmakta; bu durum erkeklerin sistematik olarak mağdur edildiği iddiasıyla çerçevelenmektedir. Böylece hegemonik erkeklik, mağduriyet söylemi aracılığıyla meşrulaştırılmakta ve yeniden savunulmaktadır (Uzun ve Tiryaki, 2024). Bu noktada hegemonya kavramı, dijital medya bağlamında yeni bir boyut kazanmaktadır. Gramsci’nin hegemonya anlayışı doğrultusunda, manosfer yalnızca baskıcı bir ideolojik alan değil; rıza üretimi yoluyla erkeklerin belirli toplumsal cinsiyet normlarını

içselleştirdiği bir kültürel alan olarak değerlendirilebilir. Erkeklik, bu çevrimiçi alanlarda bireysel bir kimlikten ziyade kolektif bir aidiyet biçimi olarak sunulmakta; “gerçek erkeklik” söylemi etrafında sınırlar çizilmektedir. Bu sınırlar dışında kalan erkeklikler —duygusal, eşitlikçi ya da feminist erkeklik biçimleri— değersizleştirilmekte ve “zayıf” olarak etiketlenmektedir.

Dijital medya algoritmaları da hegemonik erkeklik söylemlerinin güçlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Algoritmaların etkileşim odaklı yapısı, öfke, korku ve tehdit algısı üreten içeriklerin daha görünür hale gelmesine neden olmakta; bu da manosfer söylemlerinin hızla yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Böylece hegemonik erkeklik, yalnızca ideolojik değil, aynı zamanda teknik ve yapısal süreçler aracılığıyla da yeniden üretilmektedir. Connell’in erkeklik tipolojisi dijital bağlama uyarlandığında, manosferin özellikle işbirlikçi erkeklikler için cazip bir alan sunduğu söylenebilir. Bu erkeklik biçimleri, hegemonik erkekliğin sunduğu ayrıcalıklardan faydalanırken, doğrudan iktidar pozisyonunda yer almadıkları halde bu ideolojiyi savunmakta ve yaygınlaştırmaktadır. Aynı zamanda eşcinsel erkeklikler ve feminist erkeklikler, dijital alanda yoğun bir dışlama ve saldırıya maruz kalarak tabi kılınmış erkeklik konumuna itilmekte; bu da erkeklikler arası hiyerarşinin çevrimiçi düzlemde yeniden kurulmasına yol açmaktadır (Ging ve Murphy, 2021).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde sosyalleşme ve iletişim başta olmak üzere birçok eylem dijital ağlar üzerinden gerçekleşmektedir. Dijitalleşme kendi başına bir sosyallık alanı ya da yalnızca dijital dünyalarda gerçekleşebilen sosyal aktivitelerin olduğu bir dünya inşa etmiştir. Bu çalışmada incelenen manosfer ve hegemonik erkeklik söylemleri de büyük oranda dijital ağlarda ortaya çıkan bir durumdur. Elbette hegemonik erkeklik dijital ağlardan önce de var olan bir gerçekliktir. Ancak dijital ağlar hegemonik erkeklik söylemlerinin daha yoğun bir şekilde dolaşıma girmesine neden olmuştur. Nitekim hegemonik erkeklik söylemlerine dayanan ve yalnızca dijital ağlarda var olan manosfer alt grupları ortaya çıkmıştır. Manosfer grupları kapsayıcı cinsiyet ve kapsayıcı erkeklik yaklaşımlarına sert bir muhalefet olarak dikkat çekmiştir.

Manosfer grupları yoğun bir şekilde erkeklerin egemen olduğu bir düzen talebi ile söylemler üretmiştir. Bu söylemler doğal olarak hegemonik erkeklik söylemlerinden yararlanmanın yanı sıra kadın

düşmanlığı da içermektedir. Bu bakımdan marjinal erkeklik hareketleri olarak da tanımlanabilir. Böylesi marjinal ve farklı bir yapılanmaların ortaya çıkması da büyük oranda dijital teknolojiler sayesinde olmaktadır. Nitekim fiziki ortamlarda sosyal yaşamın normları böylesine marjinal düşünceleri dile getirmeyi engellemektedir. Ancak dijital ağlarda anonim olarak varlık gösterildiğinde bu görüşler açık bir şekilde dile getirildiği görülmektedir. Sosyal medya ağları bu tarz söylemlerin ortaya çıktığı en önemli alanlar olarak dikkat çekmektedir.

Çalışma kapsamında, ilgili literatürde hegemonik erkeklik söylemleri ve manosfer oluşumu ilişkisinin oldukça güçlü olduğu görülmüştür. Bu ilişkinin güçlü olmasında elbette hareket edilen düşünsel temelin ortak olması önemli bir yere sahiptir. Buna ek olarak dijital ağların ve sosyal medya ağlarının bu iki durum arasındaki ilişkiyi belirginleştirecek söylemlerin üretildiği alanlar açması de göz ardı edilmemelidir. Dijital ağların sağladığı serbestlik bu hareketlerin belirgin bir şekilde ortaya çıkması ve söylemleri ile yankı odaları oluşturmaya olanak sağlamıştır. Bu bakımdan dijital ağların ve dijital kültürlerin bir parçası olarak manosfer grupları kendilerini yeniden inşa etme ve güçlenme olanağı yakalamaktadır. Öte yandan hegemonik erkeklik söylemleri daha geniş bir bağlamda dolaşıma girebilmektedir. Ancak bu durum olumlu bir sosyolojik sonuç gibi algılanmamalıdır. Nitekim cinsiyet eşitsizliği ve kadına yönelik şiddet ve nefret söylemi de üreten bir yapı ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma temel olarak ilgili alana, literatüre ve kavramların tanımlanmasına odaklanmıştır. Bir inceleme araştırması olmayıp kavramsal bir değerlendirme olması nedeniyle birçok anlamda eksiklikler barındırmaktadır. Ancak Türkiye’de özellikle manosfer kavramına yönelik bilgi ve ilginin az olması nedeniyle alanda önemli bir yer tutacağı umulmaktadır. Bu bakımdan bir farkındalık yaratma ve yeni çalışmalar için fikir vermeyi amaçlamaktadır. Manosfer konusunda başta iletişim ve sosyoloji olmak üzere çeşitli alanlardan yapılacak çalışmalarda hem hegemonik erkeklik ve manosfer ilişkisi hem de genel anlamda manosfer ve manosfer alt gruplarına yönelik inceleme çalışmaları yapılabilir. Bu anlamda yapılacak çalışmalar hem cinsiyet çalışmaları hem de yeni medya çalışmaları literatürü için oldukça faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Anderson, E., & McGuire, R. (2010). Inclusive masculinity theory and the gendered politics of men's rugby. *Journal of Gender Studies*, 19(3), 249-261. <https://doi.org/10.1080/09589236.2010.494341>
- Baele, S. J., Brace, L., & Coan, T. G. (2019). From “Incel” to “Saint”: Analyzing the violent worldview behind the 2018 Toronto attack. *Terrorism and Political Violence*, 33(8), 1667–1691. <https://doi.org/10.1080/09546553.2019.1638256>
- Başaran, F. (2005). İnternetin ekonomi politiği. M. Binark ve B. Kılıçbay (Der.). *İnternet, Toplum, Kültür*. İçinde (s. 32-52). Ankara: Epos Yayınları.
- Beasley, C. (2008). Rethinking hegemonic masculinity in a globalizing world. *Men and Masculinities*, 11(1), 86–103. <https://doi.org/10.1177/1097184X08315102>
- Bensadon, N. (1994). *Başlangıçtan Günümüze Kadın Hakları*. (Çev: Ş. Tekeli). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Carrigan, T., Connell, B., & Lee, J. (2015). Toward a new sociology of masculinity. H. Brod (Ed.), *The Making of Masculinities: The New Men's Studies* içinde (ss. 63-100). New York: Routledge.
- Cashmore, E. ve Cleland, J. (2014). *Football's Dark Side: Corruption, Homophobia, Violence and Racism in the Beautiful Game*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Castells, M. (2016). *İletişimin Gücü*. (Çev: E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cheng, C. (1999). Marginalized masculinities and hegemonic masculinity: An introduction. *The Journal of Men's Studies*, 7(3), 295-315.
- Collier, R. (1998). *Masculinities: Crime and Criminology*. London: Sage.
- Connell, R. W. (1987). *Gender and Power*. Sydney: Allen and Unwin.
- Connell, R. W. (1993). The big picture: masculinities in recent world history. *Theory and Society*, 22(5), 597-623.
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar: Toplum, kişi ve cinsel politika*. (Çev: C. Soydemir). İstanbul: Ayrıntı.
- Connell, R. W. (2001). Understanding men: Gender sociology and the new international research on masculinities. *Social Thought & Research*, 24(2), 13-31.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society*, 19(6), 829-859.
- Connor, R. A., Glick, P., & Fiske, S. T. (2018). Ambivalent sexism in the twenty-first century. C. G. Sibley (Ed.), *The cambridge handbook of the psychology of prejudice* İçinde (ss. 458–478). Cambridge: Cambridge University Press.
- Demetriou, D. Z. (2015). Connell's concept of hegemonic masculinity: A critique. *Genre Sexuality & Society*, 13, 385–401.
- Demir, Y., & Baloğlu, E. (2024). The target of digital hegemonic masculinity: Male sports journalists on Twitter. *Sport in Society*, 27(11), 1689–1706. <https://doi.org/10.1080/17430437.2024.2306896>
- Erdoğan, İ. (2014). Erkek dergilerini okumak: Dergilerin içeriği, ideolojisi ve okurları üzerine bir değerlendirme. *Folklor/Edebiyat*, 20(80), 9–32.
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. (Çev. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Ganesh, B. (2018). The ungovernability of digital hate culture. *Journal of International Affairs*, 71(2), 30–49.
- García-Díaz, J. A., Cánovas-García, M., Colomo-Palacios, R., & Valencia-García, R. (2021). Detecting misogyny in Spanish tweets: An approach based on linguistics features and word embeddings. *Future Generation Computer Systems*, 114, 506–518. <https://doi.org/10.1016/j.future.2020.08.032>
- Ging, D. (2019). Alphas, betas, and incels: Theorizing the masculinities of the manosphere. *Men and Masculinities*, 22(4), 638–657. <https://doi.org/10.1177/1097184X17706401>
- Ging, D., & Murphy, S. (2021). Tracking the pilling pipeline: limitations, challenges And a call for new methodological frameworks in incel and manosphere research. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 2021(AoIR). <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12174>

- Hoffman, B., Ware, J., & Shapiro, E. (2020). Assessing the threat of incel violence. *Studies in Conflict & Terrorism*, 43(7), 565–587. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1751459>
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Jones, C., Trott, V., & Wright, S. (2020). Sluts and soyboys: MGTOW and the production of misogynistic online harassment. *New Media & Society*, 22(10), 1903–1921. <https://doi.org/10.1177/1461444819887141>
- Kaufman, S. B. (2015). *The myth of the alpha male*. Greater Good Magazine. https://greatergood.berkeley.edu/article/item/the_myth_of_the_alpha_male
- Kırık, A. M. (2014). Sosyal medya-TV etkileşimi bağlamında Twitter bazlı reyting ölçümlemesi. M. Demir (Der.). *Yeni Medya Üzerine... Vol.2*. İçinde (s. 271-309). Konya: Literatürk Yayınları.
- Manne, K. (2017). *Down girl: The logic of misogyny*. Oxford: Oxford Scholarship Online.
- Messerschmidt, J. W. (2018). *Hegemonic Masculinity: Formulation, Reformulation, And Amplification*. Mayland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Öztürk, F. E. (2021). İnternet alt kültürü bağlamında hegemonik erkeklik söyleminin dijital dönüşümü: #erkekyerinibilsin hashtag örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 11(2), 101–123.
- Sabahçı, B. (2020). Akıllı telefonlarda sosyal medya uygulamaları: Facebook, Instagram, Twitter ve Whatsapp. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 10(3), 611-624.
- Schmitz, R., & Kazyak, E. (2016). Masculinities in cyberspace: An analysis of portrayals of manhood in Men's Rights Activist websites. *Social Sciences*, 5(2), 18. <https://doi.org/10.3390/socsci5020018>
- Sığın, A. (2025). Kapsayıcı erkeklik: Erkekliklerin anlaşılmasında dönüşen kültürel anlamlar, söylemler, tutumlar ve teorisinin türk kültürü açısından incelenmesi. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 8(1), 24-70. <https://doi.org/10.33708/ktc.1604073>
- The Red Pill. (2015). The red pill handbook. <http://www.redpillhandbook.com/>
- Thomas, K. D. (2013). Deconstructing hegemonic masculinity: Understanding representations of black and white manhood in print advertising. *Advertising & Society Review* 14(2). doi:<http://muse.jhu.edu/article/513989>. doi: 10.1353/asr.2013.0013
- Uzun, B., & Tiryaki, S. (2024). The construction of hegemonic masculinity and misogyny by Turkish Incels on YouTube. *Gender, Technology and Development*, 28(3), 428–445. <https://doi.org/10.1080/09718524.2024.2393988>
- Van Dijk, J. (2018). *Ağ Toplumu*. (Çev. Ö. Sakin). İstanbul: Kafka Yayınevi.
- Van Valkenburgh, S. P. (2018). Digesting the Red Pill: Masculinity and neoliberalism in the manosphere. *Men and Masculinities*, 24(1), 84–103. <https://doi.org/10.1177/1097184X18816118>
- Varnalı, K. (2012). *Dijital Kabilelerin İzinde Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar*. İstanbul: Mediacat.
- Wiklund, M. (2020). *The misogyny within the manosphere a discourse analysis in a Swedish context*. <http://www.diva-portal.org/>
- Yücesoy, T. (2020). *Bireyden Kitleye Sosyal Medya Devrimleri ve Ötesine Kuramsal Yaklaşımlar*. Ankara: Duvar Yayınları.