



e-journal
new media
e-ISSN: 2 48-0200



e-Journal of New Media

MAY 2026

Volume 10 – Issue 2

ISSN: 2548-0200

DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026.10/2

Editor

Assoc. Prof. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ

Co-Editor

Rsc. Asst. Özlem VATANSEVER



yenimedya@aydin.edu.tr

e-JNM (e-ISSN: 2548-0200) HAKKINDA

Odak ve Kapsam

e-JNM'nin amacı medya, teknoloji ve iletişim alanında araştırma yapan akademisyen ve bilim insanları için iyi yazılmış kaliteli eserlerin yer aldığı bir kaynak oluşturmaktır. Ayrıca çalışma alanlarına katkı sağlayacak ve gelişmesine yardımcı olacak bir kaynak oluşturmaktır. Bu doğrultuda e-JNM, bilimsel kalite duyarlılığı ile yönlendirilen makale ve bilimsel çalışmaları yayınlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda e-JNM, “uluslararası hakemli bir dergi” olarak nitelendirilmektedir. Yılda üç kez yayınlanan hakemli uluslararası bir dergidir.

Değerlendirme Süreci

Yayın kurulu, gönderilen çalışmayı hakemlere göndermeden önce hem biçim hem de içerik açısından incelemektedir. Ayrıca danışma kurulunun görüşlerini de dikkate almaktadır. Yayın kurulunun değerlendirmesinden sonra, gönderilen çalışma iki hakeme iletilmektedir. Herhangi bir çalışmanın yayınlanabilmesi için hakemlerden en az ikisinin onay vermesi gerekmektedir. Bir çalışmanın yayınlanabilmesi için hakemler tarafından talep edilen revizyon ve iyileştirmelerin yapılması gerekmektedir. Yazarlar, çalışmalarının yayınlanmasıyla ilgili karar hakkında üç ay içinde bilgilendirilmektedir. Tüm makaleler TURNITIN / CrossCheck by iThenticate programları ile akademik olarak kontrol edilmektedir.

Yayıncı

İstanbul Aydın University, TURKEY

Açık Erişim Politikası

Yeni Medya Elektronik Dergisi (e-JNM) açık erişim sağlama politikasını benimsemiştir.

Bu dergi açık erişimli bir dergidir, yani tüm içeriğe kullanıcı veya kurumu tarafından ücretsiz olarak erişilebilmektedir. Kullanıcılar, yayıncıdan veya yazardan önceden izin almaksızın bu dergideki makaleleri okuyabilmekte, indirilebilmekte, kopyalayabilmekte, dağıtabilmekte, yazdırabilmekte,

arayabilmekte veya tam metinlerine bağlantı verebilmektedir. Bu, BOAI'nin açık erişim tanımına uygundur.

Yayın Ücreti

Yayın ücreti veya makale işlem ücreti talep edilmez. Kabul edilen tüm makaleler ücretsiz olarak yayınlanacaktır.

Araştırma ve Yayın Etiği İlkeleri

eJNM'ye gönderilen bilimsel makalelerde Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği ile ilgili yönergeler, Uluslararası Tıp Dergisi Editörleri Komitesi'nin tavsiyeleri ve Komite'nin Yazar ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. İntihal, verilerde sahtecilik, yanıltma, yayın tekrarı, bölünmüş yayın ve araştırmaya katkısı olmayan kişilerin yazarlar arasında yer alması etik kurallar içerisinde kabul edilemez uygulamalardır. Bu ve benzeri uygulamalarla ilgili herhangi bir etik usulsüzlük durumunda yasal işlemler yapılacaktır.

- a) *İntihal*: Başkalarına ait özgün fikir, yöntem, veri ya da eserlerin bilimsel kurallara atıf yapılmaksızın kısmen ya da tamamen alınması intihal kapsamında ele alınmaktadır. İntihalden kaçınmak için yazarlar, bilimsel kurallara uygun bir şekilde atıfta bulunmalı ve tüm bilimsel makalelerin kaynakçalarında yer almasına dikkat etmelidir.
- b) *Veri Sahteciliği*: Olmayan veya değiştirilmiş verilerin bilimsel araştırmalarda kullanılması sahtecilik kapsamına giren verilerdir. Yazarlar, verilerini etik kurallara uygun olarak ve araştırma sırasında geçerlilik ve güvenilirliklerini değiştirmeden analiz etmelidir.
- c) *Çarpıtma*: Araştırmadan elde edilen kayıtların veya verilerin değiştirilmesi, araştırmada kullanılmayan cihaz veya malzemelerin kullanılmış gibi gösterilmesi, araştırma sonuçlarının destek alınan kişi ve kuruluşların çıkarlarına göre değiştirilmesi veya şekillendirilmesi çarpıtma kapsamında değerlendirilmektedir. Yazarlar, araştırma süreci ile ilgili olarak verdikleri bilgilerde dürüst, objektif ve şeffaf olmalıdır. Etik kuralları ihlal etmekten kaçınmalıdırlar.
- d) *Tekrarlama*: Önceki yayınlara atıfta bulunmadan aynı yayının ayrı yayınlar olarak sunulması yayın tekrarı kapsamında değerlendirilmektedir. Değerlendirilmek üzere sunulan yayınların başka bir yerde yayınlanması veya değerlendirme sürecinde sorumluluk

yazarlara aittir. Yazarlar özgün ve orijinal araştırmalarını tekrarlamaktan kaçınmalı, özgün ve orijinal araştırmalarını sunmaya özen göstermelidirler.

- e) *Bölünmüş Yayın*: Bir araştırmanın sonuçlarının yaygınlaştırma kapsamında ele alınarak araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde birden fazla şekilde yaygınlaştırılması ve bu yayınların ayrı yayınlar olarak yayımlanmasıdır. Yazarlar, araştırmanın bütünlüğünü göz önünde bulundurmalı ve araştırmayı etkileyecek bölünmelerden kaçınmalıdır.
- f) *Yazarlık*: Araştırmaya katkısı olmayan kişilerin dahil edilmesi ya da katkısı olan kişilerin dahil edilmemesi haksızlık kapsamında değerlendirilmektedir. Tüm yazarlar araştırmanın planlanması, tasarımı, veri toplanması, analizi, değerlendirilmesi, araştırmanın hazırlanması ve sonuçlandırılması süreçlerine yeterince katkıda bulunmuş olmalıdır.

Yayın Etiği

e-JNM, tüm yazarların gizlilik konularını ciddiye alan ve kişisel bilgilerinizi korumayı taahhüt eden Committee on Publication Ethics (COPE) tarafından öngörülen etik standartlara uymasını gerektirir.

İntihal Politikası

Gönderilen tüm makaleler ilk taramadan geçmek zorundadır ve Gelişmiş İntihal Tespit Yazılımı (CrossCheck by iThenticate) aracılığıyla kontrol edilecektir.

Telif Hakkı

Telif hakkı, bilimsel bir araştırmayı ayrıntılı olarak açıklamak için makalenin yazılma şeklini korumayı amaçlar. Bunun, yazarın haklarını korumak ve yayınlanan araştırmanın yeniden basımı veya diğer kullanımları için izinleri düzenlemek için gerekli olduğu iddia edilmektedir. e-JNM, yazarların makaleleri yayına hazır olduğunda tüm haklarını devretmelerini gerektiren bir telif hakkı formuna sahiptir.

Feragat Politikası

Elektronik Yeni Medya Dergisi açık erişimli bir dergidir, yani tüm içeriğe kullanıcı veya kurumu tarafından ücretsiz olarak erişebilmektedir. Kullanıcılar, yayıncıdan veya yazardan önceden izin almaksızın bu dergideki makalelerin tam metinlerini okuyabilmekte, indirilebilmekte, kopyalayabilmekte, dağıtabilmekte, yazdırabilmekte, arayabilmekte veya tam metinlerine bağlantı verebilmektedir. Ayrıca, eJNM yazarlardan herhangi bir ücret talep etmez. EJNM feragat politikası nedeniyle kullanmaz.

Kısıtlama Olmaksızın Telif Hakkı

Dergi, yazar(lar)ın telif haklarını kısıtlama olmaksızın elinde tutmasına izin vermekte ve yayın haklarını kısıtlama olmaksızın elinde tutmaktadır. Gönderilen makalelerin patent veya patent başvurusu ile korunmayan hiçbir tescilli materyal içermediği varsayılır; teknik içerik ve tescilli materyalin korunmasına ilişkin sorumluluk yalnızca yazar(lar) ve kuruluşlarına aittir ve thee-JNM veya Editöryal Personelinin sorumluluğunda değildir. Makalenin diğer tüm yazarlar tarafından görülmesini ve onaylanmasını sağlamaktan ana (birinci/yazışmalı) yazar sorumludur. Makalenin gönderilmesinden önce, telif hakkı saklı materyallerin kullanımı için gerekli tüm telif hakkı izinlerini almak yazarın sorumluluğundadır.

Yazar olarak haklarım nelerdir?

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

- Dergi, yazar(lar)ın herhangi bir kısıtlama olmaksızın telif hakkına sahip olmasına izin verir.
- Dergi, yazar(lar)ın herhangi bir kısıtlama olmaksızın yayın haklarını elde etmesine izin verir.
- Dergiye gönderdiğiniz makalenin versiyonu ile dilediğinizi yapabilirsiniz.
- Makale yayınlanmak üzere kabul edildikten sonra, makalenin kabul edilen versiyonunu herhangi bir kısıtlama olmaksızın kendi kişisel web

sitenizde, bölümünüzün web sitesinde veya kurumunuzun deposunda yayımlayabilirsiniz.

- Makalenin dergide yayınlanmasından 12 ay sonrasına kadar, makalenin kabul edilen versiyonunu yukarıda listelenenler dışında herhangi bir depoda yayımlayamazsınız (örneğin, başka bir kurumun deposuna veya bir konu deposuna yatıramazsınız).
- Yayımlanan makaleyi kendi öğretim ihtiyaçlarınız için kullanabilir veya ticari amaçlarla olmamak kaydıyla araştırma yapan meslektaşlarınıza bireysel olarak sağlayabilirsiniz.
- Makaleyi, dergide yayımlandıktan sonra herhangi bir zamanda sizin tarafınızdan yazılan veya düzenlenen bir kitapta kullanabilirsiniz. Bu, başkası tarafından yazılan veya düzenlenen bir kitaba bir bölümle katkıda bulunduğunuz kitaplar için geçerli değildir.
- Yayımlanan makaleyi e-JNM'den izin almadan bir web sitesinde veya bir depoda yayımlayamazsınız.

Makale Çağrısı

e-JNM, farklı alanlardan gelen akademisyen ve profesyonelleri bir araya getirerek “yeni medya” ile ilgili bu sorulara ilişkin farklı bakış açılarını tartışmaya açacaktır.

e-JNM'nin Ana Konuları

Yeni Medya (web 3.0, interaktivite, yakınsama, sanallık, sosyal medya, iots, vb.)
Dijital Kültür (kültürel çalışmalar, medya çalışmaları, medya teorisi, görsel kültür, vb.)
Dijital Uygulama (sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, vb.)

Dijital Sanatlar (sinema, televizyon, fotoğraf, illüstrasyon, kinetik, grafik vb.)
Dijital Toplum (E-toplum, gözetim toplumu, ağ toplumu vb.)
İletişim Sanatları (reklam, halkla ilişkiler, pazarlama vb.)

Sosyal Bilimler (İletişim Çalışmaları, araştırmalar, uygulamalı çalışmalar)

İndeksler

Google Akademik,
Türk Eğitim İndeksi,
Cite Factor
Erih Plus
Euro Pub

Ücretlendirme Politikası

Yazar veya kurumdan herhangi bir ad altında ücret talep edilmez.

e-JNM'nin Dili

Türkçe ve İngilizce

İletişim

İstanbul Aydın Üniversitesi İstanbul - Türkiye

e-posta: skuzeyyildiz@aydin.edu.tr

Tel: 0212 4441428

yenimedya.aydin.edu.tr

Editörün Mesajı

Sevgili e-JNM Okuyucuları,

Detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere e-JNM Sekreterliği yenimedya@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editör

Doç. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ

İstanbul Aydın Üniversitesi Florya Kampüsü 34295-İstanbul TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

E-mail: skuzeyyildiz@aydin.edu.tr

URL: yenimedya.aydin.edu.tr

e-JOURNAL OF NEW MEDIA
e-ISSN: 2548-0200

Derginin Sahibi

Prof. Dr. Mustafa AYDIN İstanbul Aydın Üniversitesi

Editör

Doç. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye,
skuzeyyildiz@aydin.edu.tr

Yardımcı Editör

Arş. Gör. Özlem VATANSEVER, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye,
ozlemv@aydin.edu.tr

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Aybike SERTTAŞ, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Hasan SAYGIN, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Necmi Emel DİLMEN, Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Belkıs ULUSOY NALCIOĞLU, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nilüfer TİMİŞİ NALÇAOĞLU, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Enver Özgür GÖNENÇ, İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Bilim Kurulu

Prof. Dr. Aysel AZİZ, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Suat GEZGİN, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Erhan AKYAZI, Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL, Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU, Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ, Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Tolga KARA, Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Deniz YENGİN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mutlu BİNARK, Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Fiona Crean, San Jorge Üniversitesi, İspanya
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. İncilay CANGÖZ, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Haluk GÜRGEN, Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Ahmet Metin GER, Kadir Has Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Korkmaz ALEMDAR, Arkin Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi, Kıbrıs
Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR, Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nurcay TÜRKÖĞLU, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nilgün TUTAL CHEVİRON, Galatasaray Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Murat ÖZGEN, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet ÖZÇAĞLAYAN, Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Pınar ERASLAN YAYINOĞLU, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Selçuk HÜNERLİ, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Seda MENGÜ, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Hasan SAYGIN, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ümit ATABEK, Yaşar Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. And ALGÜL, Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Tuncay YÜCE, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Müge DEMİR, Haliç Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Hamid VELİYEV, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan Doç.
Prof. Dr. Mustafa Cebail SADAKAOĞLU, Haliç Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Zeynep ÖZARSLAN, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Eylem YANARDAĞOĞLU, Kadir Has Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Nurhan YEL, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Nazan HAYDARI PAKKAN, Bilgi Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Serkan SAVAŞ, Kırıkkale Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Alper ALTUNAY, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Mustafa Sami MENCET, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Barış Tolga EKİNCİ, Beykent Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Moldiyar YERGEBEKOV, Akhmet Yassawi Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Cengiz ERDAL, Sakarya Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. Özgü YOLCU, İstanbul Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. Perihan TAŞ, İstanbul Kültür Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. Gülüm SENER, Onbeş Kasım Kıbrıs Üniversitesi, Cyprus
Doç. Dr. Eylem ŞİMŞEK, Bahçeşehir Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. Ayten ÖVÜR, İstanbul Aydın Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. Gülsün BOZKURT, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Turkey

Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ, Galatasaray Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. Nur Emine KOÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. Tamer BAYRAK, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. Murat SAĞLAM, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. İlknur Doğu ÖZTÜRK, Doğu Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. Selin KİRAZ DEMİR, Amasya Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. Mehmet KARANFİLOĞLU, İbni Haldun Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. İhsan KARLI, Kocaeli Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. Çağla KAYA İLHAN, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ayşegül Elif ÇAYCI, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Burak ÇEBER, Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Taylan MARAL, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Merve ŞIVGIN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Öğretim Görevlisi İsmail Hakkı POLAT, Kadir Has Üniversitesi, Türkiye

Web Sorumlusu

Umut ÖZDEMİR, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye,
umutozdemir@aydin.edu.tr

ÖNEMLİ: Makalelerde yazılan tüm görüşlerin sorumluluğu yazarlarına aittir. Makalelerde yayınlanan içerikler kaynak gösterilmeden kullanılamaz. Tüm makaleler iThenticate ve/veya Turnitin programları ile akademik olarak kontrol edilmektedir.

ABOUT e-JNM (e-ISSN: 2548-0200)

Focus and Scope

The aim of e-JNM is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, technology and communication that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help develop the fields of study. Accordingly, e-JNM's intentions are on publishing article sand scientific works which are guided by a scientific quality sensibility. In this context, e-JNM is qualified as an "international peer-reviewed journal". It is a peer-reviewed international journal published three times a year.

Peer Review Process

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

Publisher

İstanbul Aydın University, TURKEY

Open Access Policy

Electronic Journal of New Media (e-JNM) adopted a policy of providing open access.

This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full text sof the articles in

this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access.

Publication Charge

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

Principles of Research and Publication Ethics

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

- a) Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in a manner that is appropriate and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.
- b) Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.
- c) Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations that are supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

- d) Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications is considered within the scope of repetition of publications. The responsibility for the publication of the publications submitted for evaluation in another place or in the evaluation process belongs to the authors. The authors should refrain from repeating the original and original research and they should pay attention to submit their original and original research.
- e) Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.
- f) Authorship: The inclusion of people who do not contribute to the research or not to include the people who have contributed is considered within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Publication Ethics

e-JNM requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics (COPE) which take privacy issues seriously and is committed to protecting your personal information.

Plagiarism Policy

All the papers submitted have to pass through an initial screening and will be checked through the Advanced Plagiarism Detection Software (CrossCheck by iThenticate)

Copyright

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe a scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author's rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the

published research. e-JNM have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication.

Waiver Policy

Electronic Journal of New Media is an open-access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. Also, eJNM does not charge any fees from the authors. Due to EJNM does not use waiver policy.

Copyright without Restrictions

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

What are my rights as author?

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

- The journal allow the author(s) to hold the copyright without restrictions.
- The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions.
- You may do whatever you wish with the version of the article you submitted to the journal.
- Once the article has been accepted for publication, you may post the accepted version of the article on your own personal website, your

department's website or the repository of your institution without any restrictions.

- You may not post the accepted version of the article in any repository other than those listed above (i.e. you may not deposit in the repository of another institution or a subject-matter repository) until 12 months after publication of the article in the journal.
- You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.
- You may use the article in a book authored or edited by you *_at any time after publication in the journal. This does not apply to books where you are contributing a chapter to a book authored or edited by someone else.
- You may not post the published article on a website or in a repository without permission from e-JNM.

Call For Papers

e-JNM will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to “new media”.

Main Topics Of e-JNM

New Media (web 3.0, interactivity, convergence, virtuality, social media, iots, etc.)

Digital Culture (cultural studies, media studies, media theory, visual culture, etc.)

Digital Application (virtual reality, augmented reality, etc.)

Digital Arts (cinema, television, photograph, illustration, kinetic, graphics etc.)

Digital Society (E-community, surveillance society, network society, etc.)

Communication Arts (advertising, public relation, marketing, etc.)

Social Sciences (Communication Studies, researches, applied studies)

Indexes

Google Scholar,
Türk Eğitim İndeksi,
Index Copernicus International, Cite Factor
Erih Plus
Euro Pub

Price Policy

No fee is charged from the author or institution under any name.

Language Of e-JNM

Turkish and English

Contact

İstanbul Aydın University İstanbul – Turkey

email: skuzeyyildiz@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428

yenimedya.aydin.edu.tr

Message from the Editor

Greetings Dear readers of e-JNM,

You can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact e-JNM Secretariat at the below address or e-mail us to yenimedya@aydin.edu.tr.

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue.

Editor

Assoc. Prof. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ

İstanbul Aydın University Florya Campus 34295-İstanbul TURKEY

Tel: +90 212 4441428

E-mail: skuzeyyildiz@aydin.edu.tr

URL: yenimedya.aydin.edu.tr

e-JOURNAL OF NEW MEDIA
e-ISSN: 2548-0200

Owner of the Journal

Prof. Dr. Mustafa AYDIN İstanbul Aydın University

Editor

Assoc. Prof. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ

Co-Editor

Rsc. Asst. Özlem VATANSEVER

Editorial Board

Prof. Dr. Aybike SERTTAŞ, İstanbul Aydın University, Turkey

Prof. Dr. Hasan SAYGIN, İstanbul Aydın University, Turkey

Prof. Dr. Necmi Emel DİLMEN, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Belkıs ULUSOY NALCIOĞLU, İstanbul University, Turkey

Prof. Dr. Nilüfer TİMİŞİ NALÇAOĞLU, İstanbul University, Turkey

Prof. Dr. Enver Özgür GÖNENÇ, İstanbul University, Turkey

Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe University, Turkey

Scientific Committee

Prof. Dr. Aysel AZİZ, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Turkey

Prof. Dr. Suat GEZGİN, İstanbul University, Turkey

Prof. Dr. Erhan AKYAZI, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Tolga KARA, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Deniz YENGİN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey Prof. Dr.

Mutlu BİNARK, Hacettepe University, Turkey

Prof. Dr. Fiona Crean, Universidad San Jorge, Spain

Prof. Dr. Erkan YÜKSEL, Anadolu University, Turkey

Prof. Dr. İncilay CANGÖZ, Anadolu University, Turkey

Prof. Dr. Haluk GÜRGEN, Bahçeşehir University, Turkey

Prof. Dr. Ahmet Metin GER, Kadir Has University, Turkey
Prof. Dr. Korkmaz ALEMDAR, Arkin University of Creative Arts and Design, Cyprus
Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR, Üsküdar University, Turkey
Prof. Dr. Nurcaý TÜRKOĞLU, Çukurova University, Turkey
Prof. Dr. Nilgün TUTAL CHEVİRON, Galatasaray University, Turkey Prof. Dr. Murat ÖZGEN, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Mehmet ÖZÇAĞLAYAN, Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Pınar ERASLAN YAYINOĞLU, İstanbul University, Turkey Prof. Dr. Selçuk HÜNERLİ, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Seda MENGÜ, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Hasan SAYGIN, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın University, Turkey Prof. Dr. Ümit ATABEK, Yaşar University, Turkey
Prof. Dr. And ALGÜL, Üsküdar University, Turkey
Prof. Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Kültür University, Turkey
Prof. Dr. Tuncay YÜCE, Mersin University, Turkey
Prof. Dr. Müge DEMİR, Haliç University, Turkey
Prof. Dr. Hamid VELIYEV, Bakü State University, Azerbaijan
Assoc. Prof. Dr. Mustafa Cebail SADAKAOĞLU, Haliç University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Zeynep ÖZARSLAN, Çukurova University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Eylem YANARDAĞOĞLU, Kadir Has University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Nurhan YEL, İstanbul Kültür University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Nazan HAYDARI PAKKAN, Bilgi University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Serkan SAVAŞ, Kırıkkale University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Alper ALTUNAY, Anadolu University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Mustafa Sami MENCET, Akdeniz University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Barış Tolga EKİNCİ, Beykent University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Moldiyar YERGEBEKOV, Akhmet Yassawi University, Kazakhstan
Assoc. Prof. Dr. Cengiz ERDAL, Sakarya University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Özgü YOLCU, İstanbul University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Perihan TAŞ, İstanbul Kültür University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Gülüm SENER, Onbeş Kasım Kıbrıs University, Cyprus

Assoc. Prof. Dr. Eylem ŞİMŞEK, Bahçeşehir University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Ayten ÖVÜR, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Gülsün BOZKURT, İstanbul Nişantaşı University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ, Galatasaray University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Nur Emine KOÇ, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Tamer BAYRAK, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Murat SAĞLAM, Karamanoğlu Mehmetbey University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. İlknur Doğu ÖZTÜRK, Doğu University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Selin KIRAZ DEMİR, Amasya University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Mehmet KARANFİLOĞLU, İbni Haldun University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. İhsan KARLI, Kocaeli University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Çağla KAYA İLHAN, İstanbul Gelişim University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Ayşegül Elif ÇAYCI, İstanbul Ticaret University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Burak ÇEBER, Üsküdar University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Taylan MARAL, İstanbul Gelişim University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN, İstanbul Kültür University, Turkey
Lecturer İsmail Hakkı POLAT, Kadir Has University, Turkey

Web Supporter

Umut ÖZDEMİR, İstanbul Aydın University, Turkey
umutozdemir@aydin.edu.tr

IMPORTANT: All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles can not be used without being cited. All the papers are controlled academically with the iThenticate program.

İÇİNDEKİLER
Mayıs 2026 Cilt 10 Sayı 2
(ISSN: 2548-0200)
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026.10/2

Araştırma Makelesi

EDGAR ALLAN POE ŞİİRLERİNDE GÖRSEL YORUMLAR

Dilannur ŞEKEROĞLU

Elif TARLAKAZAN 270

MİCHELİN YILDIZLI RESTORANLARIN MARKA İLETİŞİMİ
BAĞLAMINDA INSTAGRAM KULLANIMININ İNCELENMESİ:
İSTANBUL ÖRNEĞİ

Erol DÖNEK 298

Z KUŞAĞINDA MEDYAYA GÜVEN: ÇOKLU PLATFORMLU HABER
KULLANIMINA İLİŞKİN NİTEL BİR İNCELEME

Ersel KİRAZ 337

DİJİTAL BASKI VE ÇEVİRİMİÇİ DİRENİŞ: BANGLADEŞ’TE TEMMUZ
2024 AYAKLANMASININ MOBİLİZE EDİLMESİNDE YENİ MEDYA

S M Imran HOSSAIN 370

Kitap İncelemesi

ŞEY-OLMAYANLAR: GÜNDELİK HAYATIN ALTÜST OLUŞU

Çağlar ULUDAĞ 259

Diğer

KİTLE İLETİŞİMİ TEORİLERİ ÜZERİNE BİR TARTIŞMA: BİR ÖRNEK
OLARAK KADRO DERGİSİ

Zeynep Ekin BAL 402

TABLE OF CONTENTS
January 2026 Volume 10 Issue 1
(ISSN: 2548-0200)
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026.10/1

Research Article

VISUAL INTERPRETATIONS IN THE POETRY OF EDGAR ALLAN POE

Dilannur ŞEKEROĞLU

Elif TARLAKAZAN 270

AN INVESTIGATION OF INSTAGRAM USAGE OF MICHELIN-STARRED
RESTAURANTS IN THE CONTEXT OF BRAND COMMUNICATION: THE
CASE OF ISTANBUL

Erol DÖNEK 298

MEDIA TRUST, MISINFORMATION, AND PLATFORM PREFERENCES:
EXPLORING GENERATION Z'S MULTI-PLATFORM NEWS
CONSUMPTION

Ersel KİRAZ 337

DIGITAL REPRESSION AND ONLINE RESISTANCE: NEW MEDIA IN
MOBILIZING THE JULY 2024 UPRISING IN BANGLADESH

S M Imran HOSSAIN 370

Book Review

NON-THINGS: UPHEAVAL IN THE LIFEWORLD

Çağlar ULUDAĞ 259

Other

A DEBATE ON MASS COMMUNICATION THEORIES: KADRO JOURNAL
AS AN EXAMPLE

Zeynep Ekin BAL 402

DOI Numbers of e-JNM
January 2026 Volume 10 Issue 2
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026.10/2

NON-THINGS: UPHEAVAL IN THE LEWORLD

Çağlar ULUDAĞ 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i2001

VISUAL INTERPRETATIONS IN THE POETRY OF EDGAR ALLAN POE

Dilannur ŞEKEROĞLU

Elif TARLAKAZAN 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i2002

AN INVESTIGATION OF INSTAGRAM USAGE OF MICHELIN-STARRED
RESTAURANTS IN THE CONTEXT OF BRAND COMMUNICATION: THE
CASE OF ISTANBUL

Erol DÖNEK 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i2003

MEDIA TRUST, MISINFORMATION, AND PLATFORM PREFERENCES:
EXPLORING GENERATION Z'S MULTI-PLATFORM NEWS
CONSUMPTION

Ersel KİRAZ 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i2004

DIGITAL REPRESSION AND ONLINE RESISTANCE: NEW MEDIA IN
MOBILIZING THE JULY 2024 UPRISING IN BANGLADESH

S M Imran HOSSAIN 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i2005

A DEBATE ON MASS COMMUNICATION THEORIES: KADRO JOURNAL
AS AN EXAMPLE

Zeynep Ekin BAL 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i2006

ŞEY-OLMAYANLAR: GÜNDELİK HAYATIN ALTÜST OLUŞU

Çağlar ULUDAĞ

Galatasaray Üniversitesi, Türkiye

caglar.uludag35@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-0663-3751>

<i>Atıf</i>	Uludağ, Ç. (2026) Şey-olmayanlar: Gündelik Hayatın Altüst Oluşu, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 10 (2), 259-269.
-------------	--

ÖZ

Her bir anımızın, deneyimimizin, düşüncemizin ve varlığımızın artık dijitalin bir parçası olduğu dünyada, fiziksel dünyamıza ait ‘şeylerin’ değeri gün geçtikçe azalmaktadır. Teknolojik gelişimlerin sürekli olarak gerçekleştiği bir zamanda yaşamakta olan biz ise bu yaşananlara dönük bir deneyimin nasıl açıklanacağı konusunda cevaplar arıyoruz. Günümüzün en üretken yazarlarından biri olan Byung-Chul Han, Şey-Olmayanlar: Gündelik Hayatın Altüst Oluşu adlı kitabında insanın bu dünya içerisindeki var oluşunun nasıl değiştiğini ve dijitalin bu değişimdeki önemini inceliyor. Günlük hayatın birer parçası haline gelmiş olan akıllı telefonlar, selfieler ve yapay zekâ insanlar için görüldüğünden daha mı tehlikeli? İnsan varlığını artık sahiplik üzerine değil de deneyim ve bu deneyimi paylaşmak üzerine mi kuruyor? Dijitalleşme ve enformasyon kapitalizmi yeni bir düzen yaratıyor mu? Han, 104 sayfalık kitabında bunun üzerine fikirler ortaya atmıştır ve bu yazı da bu fikirleri incelemek adına yazılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Yapay Zekâ, Infosfer, Akıllı Telefon, Enformasyon, Şey-Olmayanlar.*

NON-THINGS: UPHEAVAL IN THE LIFEWORLD

ABSTRACT

In a world where every moment, experience, thought, and even our very existence has become a part of the digital, the value of the "things" belonging to our physical world is diminishing day by day. Living in an era of constant technological advancement, we seek answers on how to explain the experience of these shifts. In his book, *Non-things: Upheaval in the Lifeworld* Byung-Chul Han, one of the most prolific authors of our time, examines how human existence has transformed within this world and the significance of the digital in his Chang. Are the smartphones, selfies, and artificial intelligence that have become parts of our daily lives more dangerous than they appear? Is human existence now built upon experience and the sharing of that experience, rather than ownership? Are digitalization and information capitalism creating a new order? Han puts forward ideas on these questions in his 104-page book, and this article is written to examine those ideas.

Keywords: *Artificial Intelligence, Infosphere, Smartphone, Information, Non-Things*

ŞEYDEN ŞEY-OLMAYANA

Kitabın ilk kısmı ‘şey’lerin ve ‘şey-olmayanlar’ın ne anlama geldiğini açıklayarak başlar. Bu noktada Byung-Chul Han medya teorisyeni Vilem Flusser’dan alıntı yapar, “Şey-olmayanlar her yönden çevremizi istila ediyor ve şeyleri yerlerinden ediyor. Bu şey-olmayanların adı enformasyondur.” Han şey-olmayanların enformasyon olduğunu belirtir ve enformasyonun ise hayatımızın her alanında bizi şekillendirdiği fikrini öne sürer. Bunda bir doğruluk payı olduğunu söylemek yanlış olmaz, çünkü birey günümüzde her anını dijital üzerinden yaşamaktadır. Uzaktaki mesafeler kısalmakta ve zaman sıkışmaktadır. Buna örnek olarak David Harvey’in zamanın mekânı yok etmesine yönelik teorilerini de örnek gösterebiliriz.² İnsanların enformasyona yönelik bir takıntı geliştirdiğini söyleyerek devam eder Han, libidinal enerjinin şeylerden koparak artık enformasyonu işgal ettiğini ve bu durumun ise “infomanya” yarattığını söyler. İnsan da bu gelişme sonucunda bir “infoman” haline gelmiştir ve Han diğer kitaplarında da olduğu gibi bunun da bir fetişizm olarak yorumlanabileceği üzerine “veriseksüel” kavramını ortaya atar. Bu kavramın şirketler ve iktidarlar arasındaki ilişki üzerinden okunduğu takdirde “veriseksüel” tanımının önemli bir noktaya değindiğini söyleyebiliriz. Bunun sebebi ise günümüzde “Big Data” adını verdiğimiz, bir veri odaklı teknokrasilerde yaşadığımız olgusuyla

ölçüşmesiyle açıklanabilir. Han da Eric Schmidt ve Jared Cohen'den alıntı yaparak bunun üzerine konuyu derinleştirir. Schmidt ve Cohen'in 'elektronik bir orkestra'³ kavramını Google'a uyarlar ve bizi de Google'ın içinde yaşayan 'orkestra şefi' olarak adlandırır. Ancak, Han bu orkestranın aslında gizlenmiş bir dijital hapishane olduğunu söyleyerek akıllı telefonlarımız tarafından kendimizi birer panoptik gözetime maruz bıraktığımızı söyler. Jeremy Bentham'dan gelen 'panoptikon'⁴ kavramını güncelle uyarlamak hiç de zor değildir. Çünkü hepimiz farkında olduğumuz veya olmadığımız bir gözetim altındayız. Fakat bu farkındalık da panoptikon kavramına göre zaten önemli değildir, asıl olan bireyin göremediği ve dolayısıyla varlığının orada olup olmadığını bilmediği bir mekanizma tarafından izlendiğini düşünmesidir. Fakat, günümüzde 'panoptikon' kavramı da yetersiz ve demode kalmaktadır. Artık bireyler sadece bir otorite tarafından izlenmiyorlar, bireyler aynı zamanda birbirlerini ve otoriteyi de izleme eğilimindedir. Teknoloji ise bunu sağlayan en büyük elementtir, özellikle de Han'ın da belirttiği üzere akıllı telefonlar aracılığıyla. Herkesin birbirini gözlemlemesi ise aslında bir 'omnptikon' yaratır. Günümüzdeki toplum kendisini açık etmek ve paylaşmak isteyen bir yapıya sahiptir, zira varlığının kanıtı olarak da bu eylemselliği kullanır.

Han'ın bu bölüm içerisindeki bir diğer önemli konusu ise hakikat ve zaman üzerinedir. Han dijital düzenin hakikati sona erdirdiğine karar vermiştir ve bunun gerçekleşmesinin sebebini ise hakikatin zaman almasına bağlamıştır. Artık insanın zamanını harcayacağı bir duruma tahammülü yoktur, dolayısıyla enformasyonların hakikat üzerine kurulu olması gerekmez. İnsan enformasyonu sadece tüketici olarak kullanır ve geri kalanını irdelemez. 'Infosfer' içinde yaşayan dijital birey sadece enformasyonu ve iletişimi kovaladığı için hakikatten yoksun kalır ve sürekliliği olmayan bir hayatın içinde var olur. Bu var olma ise akıllı telefonlar üzerinden gerçekleşir ve Han da bu noktada 'Phono Sapiens'ten bahseder. Phono Sapiens olarak adlandırılan kavram emeksiz ve eylemsiz insanı işaret eder. Ellerini sadece telefon ekranını kaydırmaya yönelik şekilde oyunlaştırmış ve dolayısıyla da eyleme bağlanmış olan özgürlüğe veda etmiştir. Phono Sapiens haline gelmemiş bireyleri kastederek bu insanların hala eleştirel olabilme özgürlüğüne sahip olduğunu söyler Han, çünkü eli olan insan hala eyleyebilmekte, çünkü el özgürlük sağlar insana. Phono Sapiens kaybettiği elinin yanı sıra özgürlüğünü de kaybetmiştir. Ancak, Han'ın ekran kaydırma üzerinden yaptığı özgürlüğün kaybolması eleştirisi bir bakıma süregelen toplumsal mevcudiyetin bağlamından kopartılmış gibidir. Telefon eskisi gibi bir yenilik veya sınırlı sayıda bulunan bir teknolojik icat değildir. Her bireyin gündelik hayatını sürdürmesi için zorunlu hale getirilmiş bir vücut parçasıdır. Heidegger'in Eli üzerine yaptığı bu eleştiride Han, belki de Heidegger'in 'Gestell' teorisi

üzerine bir eleştiri getirmeliydi. Bu da Heidegger'in teknolojinin en korkunç yanının görünmez olması çıkarımıyla alakalıdır. Telefonların gündelik hayatın ve belki de vücudumuzun vazgeçilmez bir parçası olması, ayrıca onları görünmez kılmasına da sebep olur. Birey, özgürlüğünü kaybetmenin yanı sıra görünmez olanın tehlikesinden kendini koruyamaz hale gelir. El'in kaybettiği özgürlük bir bakıma da yeni bir teknoloji ile eklemlenmesinden gelmektedir, bu noktada El zaten varlıksal olarak transforme olmuştur, dolayısıyla değişmiş özelliğinden bahsetmek eksik bir bakış açısı getirebilir.

SAHİP OLMADAN DENEYİME

Kitabın ikinci bölümünde Byung-Chul Han artık bireylerin sahip olmadığına veya sahipliğe özenmediğine, tam tersine tamamen deneyimler üzerinden var olduklarını iddia eder. Erich Fromm'dan alıntı yapar, "Sahip olmak şeylerle ilgilidir. Var olmaksa deneyimlerle ilgilidir."⁵ Günümüzün insanını ve dijitalini açıklayan en önemli kavramlardan birini ortaya atmış olur böylece. Çünkü birey artık her şeyini dijitalde paylaşarak ve bu paylaştıkları deneyimleriyle beraber var olmayı amaçlar. Han'ın da dediği gibi, "Ne kadar deneyimlersem o kadar var olurum." Bu olgu günlük hayatta her bireyin deneyimleyebileceği ve tanıklık edebileceği bir olgudur çünkü deneyimlediğimiz şeylerden insanları haberdar etmek isteriz ve bir izleyici olarak başkalarından biz de haberdar oluruz. Bu deneyimlerimiz ise bizi var eder. Var oluşumuzun amacı ise bu deneyimlere bağlı olarak aldığımız beğeniler ve yorumlardır. Han, Guy Debord'un da bahsettiği "gösteri toplumu"na⁶ götürür bizi ve kimliklerimizi performe ettiğimizi söyleyerek bir persona sergilediğimizi savunur. Bunun belki de en görünür örneğini Instagram üzerinden verebiliriz. Sosyal medya artık toplum için idealin var oluşudur, öznenin gerçek halinin değil. Her deneyimin paylaşılması da bir enformasyondur ve böyle bir isteğin olması ve bunun alıcısının olması ise bizi enformasyon kapitalizmine götürür. Han enformasyon kapitalizmini daha kötü bir şey olarak görür çünkü bu tür kapitalizmde metalaşan şey yaşamın bizzat kendisidir. Airbnb'yi örnek vererek misafirperverliğin ticarileştirildiğini söyler Han. Artık enformasyon kapitalizminde tamamen yaşamımız yerinden edilmiştir. Her şey enformasyona yöneliktir. Her şey şeffaftır. Şeffaflık, bireyin biricikliğinin büyük kitleler uğruna nihai fedakarlığını gerektiren bir süreçtir. Ancak şeffaflık arzusunu yalnızca dijital alemin sonuçlarını eşeleyerek analiz etmek yetersizdir. Şeffaflık toplumunun özlem duyduğu şey, örtülü olanı, gizleneni bertaraf etmek ve şeffaflık toplumunu tüm mecralar ve alemler aracılığıyla tanımlamaktır. Bilginin ve bireylerin sunumunu en basit, en temel ve hayal gücünden yoksun formuna, yani pornografiye indirgeyerek somutlaştırır.

Bu şeffaflık hem bireye hem de ‘şey’lere atfedilebilir. Bu noktadan ilerleyerek Han, Roland Barthes ve Walter Benjamin’e referans vererek devam eder.

AKILLI TELEFON

Roland Barthes görme duyusunu en büyüğü duyu olarak görür, dokunma duyusunu ise en demistifiye edici olarak görür.⁷ Han, Barthes’ın bu yorumunu akıllı telefonlara uyarlar ve dokunma duyusunun akıllı telefon açısından büyüsunü kaybettiğini iddia eder. Parmağımızla dokunabildiğimiz her şeyin “elimizin altında” olması Han’a göre negatif bir şeydir çünkü kaybedilen mesafe aynı zamanda her şeyi tüketilebilir kılar. Han, Tinder üzerinden parmak kaydırma nosyonunun ötekileri cinsel nesnelere indirgediğini söyler örnek olarak. Özellikle de gündelik hayatta sıkça kullandığımız yemek ve ürün uygulamaları da buna uygun bir örnektir. Bir tıkla her şeye ulaşabilmemiz insana bu rahatlığı sağlamıştır. Parmak gerçekten de her şeyi tüketilebilir hale getirmiştir. Dokunmayı bu şekilde açıklarken diğer duyular üzerine de bir fikir belirtir. Konuşma yerine mesaj üzerinden iletişime geçeriz, ses ve dinleme duyularımızın kullanımı azalmıştır. Bunun sebebini sadece duyu eksikliğine bağlamaz Han, ötekinin de eksikliğine işaret eder. Karşımızdakini fiziksel olarak göremeyiz, dijital bakış içerisinde öteki perdelenmiş olur. Bunun üzerine Han telefonun fiziki görünüşüne de dikkat çeker. Akıllı telefonların zamanımızı yansıttığını ve bu sebeple pürüzsüz ve dümdüz olduğunu söyler çünkü şey-olmayanlar çıplaktır. Han bu süssüzlüğü şöyle açıklar, “Enformasyonların ve infomatların egemenliği altındaki toplum süssüzdür.” Dolayısıyla, akıllı telefon da bu kültüre ait olması sebebiyle süssüzdür. Süssüz olan akıllı telefon aynı zamanda bir faildir. Çünkü sadece biz akıllı telefonu kullanmayız, akıllı telefon da bizi kullanır. Bu da neoliberal rejimin istediği tarzda bir sömürgeci. Neoliberalizm katı kurallarla yönetilen bir despotluk kurmayı hedeflemez. Özgürlük ve müsamaha gösterir ki birey daha fazla tüketici, paylaşımcı ve arzu edici olsun. Bunlar neoliberalizmin ekonomik çerçevesine uygundur.

SELFİLER

Han özellikle fotoğrafın şey olması veya şey olmaması üzerine dijital ve analog fotoğraf karşılaştırması yaparak dijitalin yapaylığı hakkında bir inceleme yapar. Analog fotoğrafın övgüsünü Roland Barthes’tan alıntı yaparak başlatan Han, analog fotoğrafı bir diriliş mecrası olarak görür. Analog fotoğraf sadece ölüleri saklamaz, aynı zamanda onları canlandırır. Han bu işlevselliğin sadece analog fotoğrafta görülebileceğini savunur. Dijital fotoğraf ise hipergerçekliktir.

Biriciklikten ve gerçeklikten eksiktir çünkü dijital fotoğraf. Herhangi bir bağı yoktur. Selfie'ler bu noktada ve yine analog fotoğrafın aksine, sadece sergilenme değeriyle var olmaktadır. Tıpkı bireyin bireylere biçilmiş sergilenme değerlerinde olduğu gibi. Han şöyle ifade eder, "Selfie, sergilenen, aurası kaybolmuş surattır." Burada Walter Benjamin'in "aura"⁸ kavramına da atıfta bulunur. Selfie çekmenin iletişimsel bir eylem olduğunu savunur Han. Artık bu görseller enformasyon olmuştur. Herhangi bir insan için selfie görmek artık alışılmış hissinin aşındırarak hale bile getirmiştir. Sürekli farklı suratları aynı pozlarda veya aynı çekim şekliyle görmek bir hissizlik getirir. Dolayısıyla, çoğunluğun suratına karşı bir zihinde silinip gitme durumu vardır. Han da burada Snapchat'ten bahsederek uygulamanın selfie'lerin özüne uygun bir amaca hizmet ettiğini söyler. Sonuç olarak, selfie'ler ve analog fotoğraf arasında şey olmaları ile ilgili kesin bir fark vardır. Analog fotoğraflar şeysel anıtlardır Han'a göre, dijital fotoğraf ise sadece bir enformasyondur.

YAPAY ZEKA

Han'ın yapay zekâ hakkındaki yorumları insan zekâsı ile karşılaştırılarak verilmiştir. Yapay zekanın en büyük sorunlarından biri Han için herhangi bir şekilde düşünülmemiş bir şeyi düşünemeyeceği üzerinedir. Yapay zekâ geleceği veriler üzerinden hesaplayarak verebilir, herhangi bir bambaşka düşünceden yola çıkarak ilerleyemez. "Nihayetinde bir ve sıfır arasında tercihte bulunur." der Han buna. Gilles Deleuze'un "Faire l'idiot" (kendisini aptal yerine koymak)⁹ kavramını örnek gösterir düşünmenin tanımını vermek amacıyla. Yapay zekâ ise üstün bir zekâdır, kendisini aptal yerine koyamaz. Dolayısıyla da düşünemez. Yapay olan var olmayan bir şeyi düşünmeye, kendini aptal yerine koymaya cesaret edemez. Kısaca şöyle der Han, "O, bir aptal olmak için fazla zekidir."

ŞEY MANZARALARI

Bu bölüm alt bölümlere de ayrılarak, genel olarak Han'ın şeylerin canlılığı ve kaybolması üzerine yazdığı bir kısımdır. Şeylerin Muzipliği ile başlar Han, Mickey Fare'nin bile dijitalleştiğinden bahseder. Artık Mickey Fare de dijital bir şekilde çocuklara servis edilir, eskiden olduğu gibi nesnelerin muzipliği gerçekleşmez onun dünyasında. Charlie Chaplin'in Rehinci (The Pawnshop) filmi de örnek göstererek şeylerin canlılığını yitirmediği bir dönem üzerine anlatıda bulunur. Dijital dönemde şeyler canlılığını ve muzipliğini kaybetmiştir.

Ernst Bloch'un Sinbad'ında gerçekleşen bir olayı anlatarak bizi şeylerin sırtında olduğumuz döneme geri götürür. Sinbad ve arkadaşları çıktıkları bir macerada bir

adaya rast gelirler, ancak ada gerçekten de bir ada değildir, devasa bir kaplumbağanın sırtındadır Sinbad ve arkadaşları. Biz de benzer bir şekilde şeylerin sırtındayızdır. Şeyleri tam anlamıyla göremeyiz, suyun altında ne olduğunu bilemeyiz. Sinbad anlatısıyla şeylerin sırtında olduğumuzun bir alegori olduğunu iddia eder Han, aslında şeyler bizden bağımsız olarak da var olurlar der. Ancak günümüzde bu öteki/şey artık bağımsızlığını kaybetmiştir. İnfosfer, şeyleri bize itaat etmesi için zincirlemiştir. Ötekilik kaybolmuştur. Walter Benjamin'den alıntılanarak da şeylerin sıcaklığını kaybetmesi üzerine bir fikir yürütür, “Sıcaklık şeylerden çekiliyor. Günlük kullanım nesneleri, insanı hafif fakat ısrarlı bir şekilde uzaklaştırıyor kendinden.”¹⁰ Şeylerin olmadığı bir dünya bizi sessizliğe götürüyor. Ötekinin eksikliği bizi sessizleştiriyor ve bize seslenen de kalmıyor. Bu da dünyanın gerçekten soyutlanmasına yönelik bir adımdır, dolayısıyla gerçek dışı bir çağda yaşıyoruz artık.

İnternette yaşayan hayaletler olduğunu savunur Han, elle tutulur olmayanların dolu olduğu infosferde. Şey olmayanlar da hayaletlerin besinleridir. Hayaletler Kafka'nın vardığı bir sonuçtur Han'a göre, hayaletler insanlara karşı bir zafer kazanmışlardır bu olguyla paralel şekilde. Hayaletleri bu bakımda varlıksız insanlar olarak adlandırabiliriz. Ötekini görmediğimiz konumdayken onun gerçekliği dijital üzerinden bir hayaletten farksızdır. Bu hayaletler de infosferi işgal etmişlerdir ve var olanların azınlığa geçtiği bir dönemdeyizdir. Han karşı karşıya olmamanın, bakışın ve yüzün olmayışından ötekinin varlığının kayboluşunu hızlandırdığını söyler. Dolayısıyla da herkes aynılaşıyor. Han, “Aynının cehennemini yurt edinenler hayaletlerdir.” diyerek bitirir bu parçayı.

Şeylerin büyüü kısmında ise fotoğrafa geri dönüş yapar Han ve yine Roland Barthes'ı kendisine temel alarak devam eder. Pornografik fotoğraf üzerine ilerletir konuyu, ancak burada pornografikten kastı çıplaklık/şeffaflık üzerinedir ve erotik fotoğraf ile karşılaştırır. Barthes erotik fotoğraf için “yıpranmış, çatlaklı” bir imge öne sürdüğünü söyler. Pornografik fotoğraf ise dümdüzdür.¹¹ Han ise konuyu enformasyona bağlayarak, herhangi bir enformasyonun yarıklar içermediğini söyler. Bu noktada Han'ın niyeti enformasyonun erotik olamayacağı üzerinedir. Enformasyon tamamen çıplaktır ve dolayısıyla da pornografiktir. Barthes, erotiğin “kör bir alan” şartı koştuğunu belirtir.¹¹ Enformasyonda kör bir alan yoktur. Kör bir alan hayal gücünü de gerektirdiği için enformasyon hayal gücünden de tamamen yoksun kılar kendisini ve alıcısını.

Byung-Chul Han sonrasında şey-olmayanları sanat açısından inceler. Enformasyonun Şey olan sanat eserinin sessizliğini bozduğunu söyler. Enformasyon her şeyi açığa çıkartan yapısı gereği ile sanat eserinin sessizlik özelliğini bozar ve dolayısıyla da sessizlikten doğan büyüünü kaybettirir. Sanat

eserinin gizemi kaybolur. Han da gizemin enformasyonun rakibi olduğunu dile getirir bu sebeple.

Heidegger'in Eli adlı bölüm aslında bir önceki bölümlerde bahsedilen El'e bir geri dönüştür. Elin getirdiği emeği Heidegger'in düşünmeyi bir zanaat olarak görmesiyle ilişkilendirir.¹² Yapay zekâ konusuna da bir geri dönüş yaparak Heidegger'in dilinden konuşur Han ve Heidegger'in yapay zekâ için, eli olmadığı için düşünemez diyeceğini iddia eder. Dijitalde ise el sadece bir aparat olarak görevini yerine getirir. Parmaklar her şeyi enformasyona indirger. Han bu bölümün kapanışında oldukça karamsar bir noktadan yaklaşır konuya. Dijitalleşmenin gittiği yeri post hümanist ve trans hümanist bir gelecek olarak görür. İnsanın yeryüzündeki mevcudiyetini kaybettiğine inanır. Bu kararın geri dönülemeyecek bir şekilde çoktan harekete geçtiğini söyler ve şunları diyerek bitirir, "İnsan, kendisini bir mutlak olarak ortaya koymak için kendisini iptal etmektedir."

Gönül nesneleri çok daha romantik bir yaklaşımdır, belki de kendine temel aldığı Küçük Prens kitabıyla ilgili bir histir bu. Küçük prens ve Tilki'nin konuşması üzerine kapitalizmin güçlü bağları yok ettiğini belirtir. Kapitalizm sadece hızlanma ve tüketim üzerine kurulu bir sistemdir. Güçlü bağlar tam tersine her şeyi yavaşlatırken, zayıf bağlar hızlanmaya yardımcı olur. Zamanın kapitalizm bakış açısından hızlanması gereklidir çünkü. Dolayısıyla, Küçük Prens'teki Tilki'nin alıntısını yapar Han, "Artık insanların bir şeyi tanımak için yeterince vakitleri yok. Her şeyi hazır halde dükkanlardan alıyorlar. Tabii dostlar satan bir dükkân olmadığı için artık insanların dostları da yok."

Diğer bölümler ile kıyaslandığı takdirde, Şey-Manzaraları bize çok daha kolaylaştırılmış yaklaşımlar anlatıyor denilebilir. Charlie Chaplin'in filmi ve Kafka'nın öyküsü üzerinden anlatılan alegorik mesajlar, Han'ın kitabın farklı bölümündeki incelemelerine göre konuyu daha soyut bir düzleme taşıyor. Buradaki soyutluk dijital ve gerçek arasındaki hissedilebilir farklar üzerine değildir, daha çok fikirlerin bağdaştırılma eyleminin zayıf hissettirmesinden kaynaklanır. Han'ın tam olarak Kafka'nın hayaletlerinden, dijitalin hayaletlerine geçişi okuyucu için birebir aynı noktada mantık düzlemine oturtulacak bir olgu değildir. Ancak, sonuç olarak Han'ın konuyu Şey-Olmayanlar üzerine irdelediği de göz ardı edilmemelidir.

SÜKÛT

Duyular tekrardan insan ve şey-olmayanlar arasında bir odak noktasıdır. Kapitalizmin sürekli olarak iletişim istediğini savunur Han. Dolayısıyla,

sadece gözleri açmak yetmez kapitalizmi mutlu edebilmek için, ağzımızı da açmamız gerekmektedir. Sürekli olarak iletişim içerisinde olmak sessizliği ortadan kaldırır. Sessizliğin olmadığı her anda ise her birey kendini üretir. Sükût içerisinde olunduğunda bir üretim gerçekleşmez. Sükuta aynı zamanda kulak verilir, biz ise kulaklarımızı kullanmadığımız bir gerçeklikte yaşıyoruz. Han bunun sadece duyuların eksilmesi yolunda bir erozyon olduğunu belirtmez, aynı zamanda sessizliğin buyurulduğu her türlü düzeni yok ettiğimizi düşünür. Bunun sonucunda hiçbir dikey düzen kalmamıştır, hiçbir şey derinleşmez ve tam tersine yatay hale gelir. Dikey olmaması sebebiyle de hiçbir şey yükselmiyor ve derinleşmiyor der Han. Derinleşen tek şey anlamsız olan aşırı iletişim sebebiyle bireyin bizzat kendisidir. Ağız ve kulağın yanı sıra gözler de önemli bir yer tutar kapitalizm için. Toplumun gözlerini kapatmaya vakti yoktur artık, sürekli olarak uyaranlara maruz kalan göz “oburluğa zorlanır”.¹¹ Derin dikkat gözlerden ve dolayısıyla insandan çekip gitmiştir. Her şeyin hıza bağlandığı kapitalizm çağındaki insan ve sürekli enformasyon akışı için Han şöyle söyler, “Acele eden her şey kaybolmaya mahkumdur.”.

MÜZİK KUTUSUNA ZEYL

Byung-Chul Han kitabın son bölümünde yaşadığı kişisel bir deneyim üzerinden yola çıkarak müzik kutusu ile şey-olmayanları bağdaştırarak bir karşılaştırma yapar. Müzik kutusunun şey-gürültüleri meydana getirdiğini iddia eder Han. Bu onun varlığına yönelik pozitif bir olumlama değildir aslında. Şey-gürültüleri artık günümüzde yoktur Han’a göre, dijital sesin bu gürültüden uzaklaşıp bedensiz ve düz olduğunu öne sürer. YouTube’u örnek vererek bu çağda para vererek bir şeyleri dinleme hissinin onun için tatmin edici olduğunu belirtir. Düşen bozuk para sesi karakteristik bir sestir ve müzik kutusuna ait olan şey-gürültülerinden biridir. Müzik kutusunun girişinin büyüğü anahtardır bozuk para Han için. Şeyler ve şey-olmayanlar karşılaştırmasına geldiğinde Han tekrardan onların sadece kendilerini var ediş biçimlerini ele almaz, aynı zamanda çevrelerini etkilemelerine de bakar. Şeylerin dünyayı görünür kılan bir unsur olarak görünürken şey-olmayanların görünürlüğü yok ettiğini belirtir.

Han’a göre dijitalleşme artık hatıraları ve dokunuşları yok ediyor. Nesneler ölü doğarlar bu dünyada ve ruhlarını kaybederler. Ruh kazanmaları için uzun süreli kullanıma muhtaçtır nesneler. Ancak günümüzde nesneler kullanılmıyorlar bile, sadece tüketiliyorlar. Han yine de tamamen kötümser değildir bütün bu olanlara yaklaşımında ve bir çözüm önerisi sunar, “Dünyanın yeniden romantikleştirilmesi, onun yeniden maddeselleştirilmesini gerektirir. Maddeyi ölü ilan ettiğimiz ve dünyayı sadece bir kaynak olarak gördüğümüz için

yeryüzünü bu kadar acımasızca sömürüyoruz.” Heidegger’in teknolojinin çerçeveleme ile dünyayı sadece kaynak olarak görmemize yol açan teorisiyle benzeşir bir öneriyle bitirir.¹³

Byung-Chul Han’ın *Şey-Olmayanlar* kitabına yönelik belki de en büyük eleştirel yaklaşım da ekonomi politik tarafından olacaktır. Han, bu kitabında teknoloji ve birey arasındaki ilişkiselliğe odaklanırken teknolojinin ardındaki üretim ilişkilerini ve sermaye modellerini görmezden gelir. Bu davranış aynı zamanda Han’da teknolojinin soyut bir varlıkmişçesine ele alınmasına sebep olur, bu da tekno-deterministik bir bağlama götürür okuyucuyu. Maddeselliğin eksik kalması metni felsefi bir yöne taşıırken, izleyicinin tamamen edilgen kabul edilmesi de bu soyutluğa katkı sağlar. Birey, Han’ın anlattığı üzere tamamen özgürlüğünü veya eylemselliğini kaybetmiş değildir. Tüketicinin alımlaması da göz önünde bulundurulması gereken bir durumdur. Akıllı telefonun etkisinin her birey üzerinde aynı etkiye sahip olacağı yaklaşımı eksiktir. Aynı şekilde toplumun üyelerinin herhangi bir direniş göstermeyeceği algısıyla ilerlemek de tamamen doğru değildir. Han’ın aynı zamanda ‘şey’lere karşı olan fetişizmi de göz ardı edilmemelidir. Sahip Olmadan Deneyime bölümünde bahsettiği üzere, e-kitap ve kitap karşılaştırmasında ‘şey’lere karşı olan bir dogmatizm görebiliriz. E-kitabın sadece enformasyon olarak ele alınması okuyucuyu sesli kitap dinleme pratiklerinin de bir enformasyon olarak algılanması gerektiği çıkarımına götürür. Bu ise ayırıcı bir görüştür aslında, çünkü görme engelli bir bireyin, Han’a göre olması gereken maddeselliğe sahip olmadığı durumda yalnızca enformasyona indirgenmesi hatalı bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Yine de Han özellikle dijital çağın ve bu çağın insanının psikolojik ve felsefi semptomlarını işaret etmek konusunda oldukça güçlüdür.

KAYNAKÇA

Barthes, R. (2012). Çağdaş söylenler (T. Yücel, Çev.). Metis Yayınları. (Özgün eser 1957'de yayımlanmıştır)

Barthes, R. (2016). Camera lucida: Fotoğraf üzerine düşünceler (R. Akçakaya, Çev.). Altıkkırkbeş Yayınları. (Özgün eser 1980'de yayımlanmıştır)

Benjamin, W. (2014). Tek yön (T. Uyar, Çev.). Yapı Kredi Yayınları. (Özgün eser 1928'de yayımlanmıştır)

Benjamin, W. (2015). Teknik olarak yeniden üretilebilirlik çağında sanat eseri (N. Gürbilek, Çev.). Ayrıntı Yayınları. (Özgün eser 1935'te yayımlanmıştır)

Bentham, J. (2019). Panoptikon: Gözün iktidarı (B. Çoban & Z. Özarslan, Çev.). Su Yayınları. (Özgün eser 1791'de yayımlanmıştır)

Debord, G. (2019). Gösteri toplumu (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları. (Özgün eser 1967'de yayımlanmıştır)

Fromm, E. (2014). Sahip olmak ya da olmak (A. Arıtan, Çev.). Say Yayınları. (Özgün eser 1976'da yayımlanmıştır)

Han, B.-C. (2025). Şey-olmayanlar: Gündelik hayatın altüst oluşu (E. Özel, Çev.). Ketebe Yayınları. (Özgün eser 2021'de yayımlanmıştır)

Harvey, D. (2012). Postmodernliğin durumu: Kültürel değişimin kökenleri (S. Savran, Çev.). Melis Yayınları. (Özgün eser 1989'da yayımlanmıştır)

Heidegger, M. (2007). Teknolojiye ilişkin soru (E. Şentürk, Çev.). Ayrıntı Yayınları. (Özgün eser 1954'te yayımlanmıştır)

Heidegger, M. (2019). Düşünmek ne demektir? (İ. Turan, Çev.). Dergah Yayınları. (Özgün eser 1954'te yayımlanmıştır)

Mengue, P. (2013). Faire l'idiot: La politique de Deleuze. Germina.

Schmidt, E., & Cohen, J. (2014). Yeni dijital çağ: İnsanların, ulusların ve iş dünyasının geleceğini yeni baştan şekillendirmek (Ü. Şensoy, Çev.). Optimist Yayıncılık. (Özgün eser 2013'te yayımlanmıştır)

Atıf İçin: Uludağ, Ç. (2026) Şey-olmayanlar: Gündelik Hayatın Altüst Oluşu, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 10 (2), 259-269.

EDGAR ALLAN POE ŞİİRLERİNDE GÖRSEL YORUMLAR

Dilannur ŞEKEROĞLU
Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
dilannurrsekeroglu@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-3053-0584>

Elif TARLAKAZAN
Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
etarlakazan@kastamonu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-5381-9755>

<i>Atıf</i>	Şekeroğlu, D. & Tarlakazan, E. (2026) Edgar Allan Poe Şiirlerinde Görsel Yorumlar, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 10 (2), 270-297.
-------------	--

ÖZ

Edgar Allan Poe, gotik edebiyatın öncülerinden biri olarak yalnızca yazınsal değil, aynı zamanda görsel imgeleme açısından da güçlü bir anlatı sunar. Şiirleri, duygu yoğunluğu ve sembolik diliyle grafik tasarım açısından zengin bir ifade alanı oluşturur. Bu çalışmada, Poe'nun şiir başlıkları, tipografi ve illüstrasyon teknikleri kullanılarak görsel tasarıma dönüştürülmüş; böylece şiirlerin anlam dünyası, grafik tasarımın estetik anlatı unsurları aracılığıyla yeniden yorumlanmıştır. Tipografi, harf ve sembollerin biçimsel düzen yoluyla izleyiciyle doğrudan iletişim kuran görsel bir ifade biçimidir. Illüstrasyon ise, anlatımı güçlendiren ve içeriğe görsel boyut kazandıran etkili bir iletişim aracıdır. Bu iki temel tasarım dili, şiir başlıklarındaki sözcüklerin tematik yapısını, duygusal tonunu ve çağrışımsal gücünü vurgulamak amacıyla birlikte kullanılmıştır. Ortaya çıkan görsel yorumlar, yalnızca şiir başlıklarını betimlemekle kalmamış, aynı zamanda şiirlerin alt metinlerine yönelik yeni bir okuma imkânı sunmuştur.

Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı; edebiyat ve grafik tasarım disiplinleri arasında bir etkileşim kurarak, şiirsel anlatımın görsel bir dile nasıl dönüştürülebileceğini araştırmaktır. Çalışmada, Edgar Allan Poe'nun altı şiir

başlığı temel alınmış, bu başlıklar kompozisyon, biçim, renk, denge gibi grafik tasarımın temel öğelerini kapsayacak biçimde illüstrasyon ve tipografik düzenlemeler yoluyla yorumlanmıştır. Araştırma, nitel araştırma yaklaşımlarından betimsel analiz yöntemiyle yürütülmüştür. Tasarımlar, görsel tasarım ilkeleri doğrultusunda değerlendirilmiş ve her şiir başlığının imgesel içeriği ile tasarimsal yansıması arasındaki ilişki çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular, şiirlerin grafiksel yorumlar yoluyla yeniden anlamlandırılabilceğini ve tipografi ile illüstrasyonun, şiirsel bağlamları derinleştiren güçlü araçlar olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Edgar Allan Poe, Görsel Betimleme, Grafik Tasarım.*

VISUAL INTERPRETATIONS IN THE POETRY OF EDGAR ALLAN POE

ABSTRACT

Edgar Allan Poe, as one of the pioneers of Gothic literature, offers a powerful narrative not only in terms of literary expression but also in terms of visual imagery. His poems create a rich field of expression for graphic design with their emotional intensity and symbolic language. In this work, Poe's poetry titles have been transformed into visual designs using typography and illustration techniques; thus, the meaning of the poems has been reinterpreted through the aesthetic and narrative elements of graphic design. Typography is a visual form of expression that communicates directly with the viewer through the formal arrangement of letters and symbols. Illustration is an effective communication tool that enhances the narrative and adds a visual dimension to the content. These two fundamental design languages have been used together to emphasize the thematic structure, emotional tone, and evocative power of the words in the poetry titles. The resulting visual interpretations not only describe the poetry titles but also offer a new way of reading the subtext of the poems.

In this context, the main objective of the study is to explore how poetic expression can be transformed into a visual language by establishing an interaction between the disciplines of literature and graphic design. The study is based on six poetry titles by Edgar Allan Poe, which have been interpreted through illustrations and typographic arrangements encompassing the fundamental elements of graphic design, such as composition, form, color, and balance. The research was conducted using the descriptive analysis method from qualitative research approaches. The designs were evaluated according to visual design principles,

and the relationship between the imagery of each poem title and its design reflection was analyzed. The findings show that poems can be reinterpreted through graphic interpretations and that typography and illustration are powerful tools for deepening poetic contexts.

Keywords: *Edgar Allan Poe, Visual Description, Graphic Design.*

GİRİŞ

Tasarım, disiplinler arası etkileşimlerle şekillenen ve farklı alanlara uyum içinde olan bir ifadedir. Günümüzde tasarım dili, yalnızca estetik kaygılarla sınırlı kalmayıp, iletişimsel bir araç olarak işlev görmekte olup toplumsal, kültürel ve sanatsal bağlamlarda yer almaktadır. Özellikle grafik tasarım, anlatım gücü yüksek bir ifade biçimi olarak görsel iletişimin temel unsurlarından biri haline gelmiş, metin, imge ve anlam arasında bağ kurarak, çok yönlü yapısı sayesinde sanat, edebiyat ve medya gibi pek çok alanla ilişkilendirilebilmekte ve güncel yaklaşımlarla yeniden yorumlanabilmektedir.

Güncel ve disiplinler arası yaklaşıma örnek olarak; Edebi bir metin olan şiiri görsel tasarım diliyle ele almak, hem edebi anlatımı görsel düzleme taşımak hem de şiirin duyuşal ve tematik yapısını desteklemek açısından bir ifade biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir edebi metni görsel tasarım dilini yani grafik tasarımı kullanarak, tipografik ve illüstratif öğelerle nitelendirmek ve anlatmak, tasarımsal ifadenin güncel boyutu olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, Edgar Allan Poe’nun eserlerinde kullandığı karanlık romantizm, melankolik, gotik ve simgesel anlatımı; görsel tasarım için güçlü bir esin kaynağı oluşturmaktadır.

“Romantik geleneğin “karanlık” yüzünün (dark romanticism) daha da karardığı gotik edebiyat; korku, dehşet, hüznün, kasvet, tedirginlik, melankoli ve suçluluk gibi duyuları grotesk, şeytani ve irrasyonel görülen fenomenler üzerinden uyandırmaya çalışır. Terk edilmiş bir konutu mesken tutan hayaletlerden, gözlerini hırs bürümüş deli bilim adamlarına; aileleri nesilden nesile etkileyen lanetlerden, zamansız ölen bir sevgilinin ardından tutulan mahvedici yasa değin ortak noktası sıkıntılı bir geçmiş olan geniş bir spektrumu içeren gotik edebiyat; yazarının yeteneğine bağlı olarak bir noktada hayal ile gerçeğin, uyku ile rüyanın, tedirginlik ile tesellinin, yozlaşma ile arınmanın bazen birbirine karıştığı, bazen de durmadan birbiriyle savaştığı çetin bir mücadele alanı hâline gelir” (Acar, 2021).

Acar (2021)’ın gotik edebiyatı birden çok ifade biçimi olarak ele alan yaklaşımı, Poe’nun şiirlerinin görsel tasarım sürecinde de karşılık bulmaktadır. Poe’nun şiirlerinde kullandığı temalar, okuyucunun zihninde bir tasarım güdüsü

uyandırmaktadır. Şiirlerdeki duygu yoğunluğu ve temaların görsel biçimlere dönüştürülebilir olması, bu çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Çalışmanın özgün katkısı, Edgar Allan Poe’nun şiir başlıklarının tipografik ve illüstratif görsel tasarım bağlamında ele alınması ve bu başlıkların her iki yönden incelenmesiyle edebiyat ve sanat arasındaki bağın görsel bir dil aracılığıyla ifade edilme biçimine odaklanmasıdır. Temel araştırma sorusu, Edgar Allan Poe’nun şiir başlıklarından esinlenerek ve şiirlerin alt dizeleriyle bağlantı kurarak grafik tasarımın iki bileşeni olan tipografi ve illüstrasyon aracılığıyla görsel bir dil nasıl oluşturulabilir? biçimindedir.

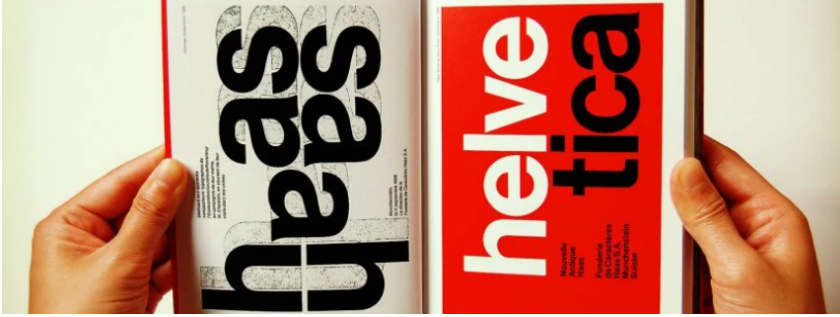
TIPOGRAFI VE İLLÜSTRASYON; GRAFİK TASARIMIN İKİ BİLEŞENİ

Tipografi, iletişim sürecinde harflerin ve sembollerin belirli kurallar çerçevesinde düzenlenmesi, soyutlanması ve estetik bir bütünlük içinde görsel olarak sunulmasıdır (Sarıkavak, 2003). Sözcüğün etimolojisi Yunanca *tipo* (işaret) ve *graph* (yazmak, çizmek) kelimelerine dayanmaktadır. Türkçede ise tipografi, matbaa işaret sistemi ve yazı düzenleme sanatı olarak karşılık bulmaktadır (Tepecik, 2002). Hem teknik boyutu hem de sanatsal yönüyle tipografi, çağdaş tasarımlarda işlevselliği ve estetiği bir arada sunan temel bir unsur olarak yer almaktadır.

Tipografi; yazının boyutlandırılması, düzenlenmesi ve basılı hale getirilmesi süreçlerini kapsayan bir sistemdir. Etkili ve anlaşılır iletişim, tipografinin sunduğu imkânlarla doğrudan ilişkilidir. Yazı karakterlerinin seçimi, harflerin boşlukları, oranları, zeminle kurduğu ilişkiler ve değer farklılıkları, algılama sürecinde kritik rol oynar (Tarlakazan, 2007). Dolayısıyla tipografi; harf ve sembollerini kullanarak görsel bir düzen kuran, izleyiciyle etkili iletişim kurulmasını sağlayan sanatsal bir ifade biçimidir. Gelişim süreci ise geleneksel uygulamalardan modern tasarım anlayışlarına kadar uzanmaktadır (Şekil 1).

Şekil 1.

Tipografik Tasarım



(Kaynak: <https://www.capsdigital.net/grafik-tasarim-ve-tipografi/>, 2025).

Canbolat'a (2023) göre; günümüz teknoloji çağında tipografi artık çok kolay ulaşılan ve derlenip düzenlenebilen, manipüle edilebilen bilgisayar fontlarıyla oluşturulmaktadır. Bu sayede tipografi daha kolay şekilde tasarım biçimine dönüşebilmektedir. Tipografinin tasarım sürecinde temel amaçlarından biri verilmek istenen mesajın yanı sıra izleyicide bazı duygu ve düşüncelerin uyandırılmasını amaçlamaktadır. Tipografinin özgün çalışma örnekleri verdiği bir alan olarak görülebilecek somut şiir izleyiciye hem görsel hem anlamsal olarak hitap etmektedir. Şiirin yapı taşlarını oluşturan sözcükler, noktalama işaretleri ve dizeler, tipografinin biçim, hiyerarşi ve görsel ritim gibi öğeleriyle birleşerek, modern şiirin görsel boyutunu destekleyen güçlü bir anlatım biçimine dönüşmüştür.

Şiir, okunmaya başladığı andan itibaren insanda belirli duygu ve düşünceler oluşturmayı amaçlayan, dizelerdeki yoğun duygu akışını hissettirerek etkileyici anlatım sunan edebi metinlerdir. Bu duygu akışı disiplinler arası geçiş sağlayarak metinleri görsel anlatıma taşımakta rol almaktadır. Şiirlerdeki duyguların görsel yansımalarını sunmanın en basit yollarından bir de illüstrasyonlardır. Illüstrasyon da görsel anlatım şeklinin en basit yollarından biridir.

Türk Dil Kurumu'na (2025) göre; illüstrasyon “resimleme” anlamına gelmektedir. Görsel öğelerin kullanımı ile anlatım sağlayan etkili bir görsel iletişim aracıdır. Renk, biçim ve form gibi tasarım unsurları sayesinde izleyiciye mesajı anlaşılır ve estetik bir biçimde iletir, aynı zamanda anlatıma görsel zenginlik ve keyifli bir yorum katar. Kullanım alanı oldukça geniş olan illüstrasyon, çocuk kitapları, dergiler, reklam ve medya gibi pek çok alanda içerik üretimine katkı sunmaktadır (Resim 2 ve 3). Farklı tekniklerle uygulanabilen bu

ifade biçimi, sanatçının özgün stiline bağlı olarak biçim ve formlarda çeşitlilik gösterebilir.

Sanatın pek çok dalında olduğu gibi, illüstrasyon da farklı uygulama yöntemlerine sahiptir. Füzen, akrilik, ecoline, toz pastel, suluboya, aquarelle, spreyci boya ve rapido kalem gibi çeşitli teknikler bunlara örnek olarak gösterilebilir (Polat ve Kavuran, 2023). Bu yöntemler, illüstrasyona hem özgünlük kazandırır hem de ona karakteristik bir ifade gücü sağlar.

Şekil 2 ve 3.

İllüstrasyon Tasarımları.



Kaynak: (Mert Tugen, 2024). (<https://wmaraci.com/nedir/illustrasyon>, 2025).

Bir düşüncenin, metnin ya da kelimenin görselleştirilerek sunulması, izleyici üzerinde güçlü etkiler yaratarak illüstrasyon sanatının değerini ortaya koyar. Çoğu zaman, uzun bir metindeki görsel öğeler, anlatılan ifadelerden daha hızlı ve etkili bir iletişim sağlar. Metinlerin uzunluğu okuyucunun ilgisini sürdürmesini zorlaştırabilirken, illüstrasyonlar hem konuya odaklanmayı kolaylaştırır hem de anlatının daha rahat takip edilmesine katkı sunar (Avcı, 2022).

‘İllüstrasyon’ sözcüğü, Latince ‘lustrare’ kelimesinden türemiş olup ‘aydınlatmak’ ve ‘anlaşılır kılmak’ anlamlarını taşır. Lustrare ise kökenini, ‘ışık’ ve ‘parıltı’ anlamına gelen lucere sözcüğünden alır. İllüstrasyon; bir metni, olayı

ya da kavramı daha anlaşılır hale getirmeyi amaçlar. Zorlayıcı metinlerde okuyucunun zihnini açan bir destek unsuru olabileceği gibi, eğitsel içeriklerin de daha kolay kavranmasına katkı sağlar (Dağ, 2015).

Görsellerle desteklenen içerikler, okuyucunun konuyu daha kolay kavramasında önemli bir rol oynar. İllüstrasyonlarda kullanılan sembolik öğeler ise metnin ana mesajlarının daha açık bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunur (Gökçen, 2023). Bu bağlamda, Edgar Allan Poe'nun şiirlerinin ana başlıklarının görsel tasarımlar ile desteklendiği çalışmada illüstrasyonlar, şiirlerin atmosferini ve alt metinlerini destekleyerek izleyicinin duygu dünyasına etki etmekte ve şiirsel anlamı derinleştirmektedir.

Şiir ile illüstrasyon, sanat alanında farklı anlatım yollarını bir araya getirerek disiplinler arası güçlü bir birliktelik oluşturur. Bu etkileşim, sözel ve görsel anlatımlar arasında özgün bir diyalog kurarak izleyici ve okuyucuya daha kapsamlı, çok katmanlı ve derinlikli bir sanatsal deneyim sunar (Karaata, 2024). Bu deneyimler sayesinde görsel algı genişleyerek, metne olan ilgi artarak daha derin bir boyuta taşınmakta ve şiir, yalnızca okunan bir edebi tür olmaktan çıkarak izleyiciyle görsel düzlemde iletişim kuran anlatı biçimine dönüşmektedir. İllüstrasyonun anlatı gücü, şiirde yer alan metaforları, imgeleri ve duygusal ifadeleri somutlaştırarak, okuyucunun şiirle kurduğu ilişkiyi kuvvetlendirmektedir.

Literatürde yer alan ifadelerle göre, tipografi ve illüstrasyon birer kitle iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bu terimlerin geniş kullanım alanlarından hareketle, bu çalışmanın amacı belirlenmiştir. Çalışmada, Edgar Allan Poe'nun şiirlerinin melankolik yapısı ve insan zihninde bıraktığı derin etkiler temel alınarak bir araştırma konusu oluşturulmuştur. Poe'nun şiirlerinin tematik anlatımlarıyla şiir başlıkları esas alınarak hem tipografik hem de illüstratif yaklaşımlarla toplam altı tasarım ortaya konmuştur.

Şiirlerde illüstrasyon ve tipografi kullanımı, okuyucunun zihinsel imgeler oluşturmaya olanak tanıyarak metnin daha derinlikli biçimde anlaşılmasına katkı sağlar. Bu iki güçlü görsel ifade aracı, şiir başlıklarında yer alan sözcüklerin duygusal etkisini ve tematik yapısını ön plana çıkararak, şiirin ruhunu yansıtan görsel bir yorum sunar ve şiirlerin görsel açıdan nitelendirilmesini destekler. Şiir, bir konudaki duygu ve düşüncelerin yoğunlaştırılmış biçimde anlatım şeklidir. Duyguyu somutlaştırmada etkili şekilde kullanılan şiir içsel bir biçimde okuyucunun zihninde imgeler oluşturmaya sağlar.

EDGAR ALLAN POE VE ŞİİRSSEL BETİMLEME

Edgar Allan Poe, Amerikalı bir şair, yazar, editör ve eleştirmen olarak edebiyat tarihinde önemli bir yere sahiptir. Çalışmaları ağırlıklı olarak şiir ve öykülerden oluşur. Amerikan edebiyatında Romantizm akımının önde gelen temsilcilerinden biri kabul edilen Poe, aynı zamanda ABD’de kısa öykü türünün öncülerinden sayılmaktadır. 19. yüzyıl dünya edebiyatına damgasını vuran bu unutulmaz yazarın yaşamı ve eserleri üzerine pek çok inceleme, araştırma ve kitap kaleme alınmıştır (Bulut, 2020). Poe, yaşamını yalnızca yazın yoluyla sürdürmeye çalışmış, bu nedenle hayatı boyunca ekonomik sıkıntılarla karşı karşıya kalmıştır. Bugün ise onun eserlerine edebiyatın yanı sıra müzik, sinema, televizyon ve popüler kültürün birçok alanında rastlanmaktadır. Edgar Allan Poe edebiyat eserlerinde anlamın okuyucuya açık bir şekilde sunulmasının yanı sıra anlatılmak istenenin derinlerde ve keşfedilmesi gerektiği düşüncesine ve kaliteli bir eserin kısa ve öz biçimde odağın etki bırakacak şekilde düzenlenmesi gerektiğine inanmaktadır. Ve metinde etkiye ulaşmak için yazarın her bir duygu ve düşüncüyü dikkatlice seçerek oluşturması gerektiğini düşünmektedir. Birçok ünlü sanatçı gibi Poe’nun eserlerini de taklit edenler olmuş hem övülmüş hem de eleştirilmiştir. Edebiyat tarihinde Edgar Allan Poe, sıklıkla ‘cılgin dahi’ ya da ‘ıstırap çeken sanatçı’ kimliğiyle kurgusal bir karakter olarak betimlenmiştir. Bu imgesel portre, aynı zamanda Poe’nun kaleme aldığı öykü ve şiirlerdeki karakterlerin psikolojik ve tematik özellikleriyle de örtüşmektedir.

Edgar Allan Poe’nun şiirsel anlatımı melankolik ruh halini ve hayatından izlerin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Şiirlerinde işlediği yaşamın gerçekliğini yansıtan ölüm, aşk ve düş gibi temalar da Poe’nun kişiliğini destekler niteliktedir. Duygu yoğunluğu ve okuyucuya rahat bir biçimde aktaran yazı dili sayesinde okuyucunun zihninde etkili bir kurgu oluşturmaya olanak tanır. Poe’nun okuyucuya kelimeler aracılığı ile taşıdığı bu derin atmosfer edebi anlatımın yanı sıra görsel bir ilham kaynağı niteliğindedir. Şiirlerdeki simgesel anlatımlar, ritmik yapı ve tematik yoğunluk, tipografik ve illüstratif biçimde yorumlamalara katkı sağlar. Böylelikle Poe’nun şiir başlıkları ve şiirlerin içerdiği duygu geçişleri, tasarım sürecinde kavramsal ve estetik bağlamda özgün fikirlerin ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Şiirlerin özellikleri duygu yoğunlukları temel alınarak tasarımlarda koyu renk tonları, ince hatlar ve simgesel formlar ile canlandırılması şiir duygusunu izleyiciye aktarmada yardımcı olur.

Bu bağlamda, tipografi ve illüstrasyon, sadece şiirin metnini desteklemekle kalmaz, aynı zamanda şiirlerin anlamını yeniden şekillendirerek daha geniş bir anlatı oluşturur. Poe’nun şiirlerindeki tematik anlatım ve görsel çağrışımlar birleştirilerek metnin duygusal tonunu vurgulayan bir dil geliştirebilir. Böylece,

edebi bir yapıt olan Poe'nun şiirleri, görsel dil aracılığıyla başka bir boyutta izleyiciye sunulmuş olur. Edgar Allan Poe'nun özgün anlatım dili Fransız şair Charles Baudelaire, Paul Valery ve Stephane Mallarme gibi edebiyat dünyasının şairlerini etkilemiş ve bu isimler Poe'nun şiirlerinin Avrupa'da tanınmasına öncülük etmiştir. Edgar Allan Poe şiirlerini Türkçe'ye Sabri Gürses, Cemal Süreyya ve Melih Cevdet Anday gibi bazı yetkin çevirmenler aktarmış, bu sayede Türk edebiyatında da Edgar Allan Poe'nun eserlerinde belirginleşen karanlık romantizm etkisi tanınır hale gelmiştir. Edgar Allan Poe'nun Türk edebiyatının önemli ismi Ahmet Hamdi Tanpınar'ı da etkilediği bilinmektedir (Kılıçkaya, 2022). Bu isimlerin, Poe'nun şiirsel atmosferinden ve melankolik anlatımından faydalanarak eserlerine edebi bir devamlılık kazandırdıkları söylenebilmektedir.

Edgar Allan Poe'nun karanlık ve melankolik anlatım dili, yalnızca edebi etkilerle sınırlı kalmamış, aynı zamanda betimleme biçimleri açısından da dikkat çekici bir zenginlik sunmuştur. Bu bağlamda, Poe'nun eserlerinde görülen yoğun duygusal atmosfer, şiirsel ve görsel betimleme gibi anlatı araçlarının nasıl iç içe geçebileceğini ortaya koyar niteliktedir.

Şiirsel betimleme ve görsel betimleme kavramları, hem edebi anlatımda hem de görsel sanatlarda önemli ifade araçlarıdır. Bu iki tür betimleme bazen iç içe geçebilir, ancak temelde farklı işlev ve yaklaşımlara sahiptir.

Şiirsel betimleme (*Poetik Tasvir*), estetik duyarlılığı ön plana alan ve okuyucunun/izleyicinin hayal gücünü harekete geçiren bir anlatım türüdür. Bu betimleme türü, sözcüklerin çağrışımsal gücüne dayanarak yalnızca görüneni değil, hissedileni de aktarmaya çalışır. Dolayısıyla duygusal, metaforik ve izlenimsel bir yapı taşır.

Literatürde, bu anlatım biçimi genellikle 'poetik dil' ya da 'imgesel anlatım' bağlamında değerlendirilmiştir. Roman Jakobson'un (1960) iletişim modeli çerçevesinde ortaya koyduğu 'poetik işlev', bir iletinin kendisine dikkat çekmesi durumudur. Jakobson'a göre, şiirsel anlatım dili, anlamdan çok biçimle ilişkilidir; bu biçim ise estetik bir deneyim sunar. Bu yaklaşım doğrultusunda şiirsel betimleme, okuyucunun algısını duygusal ve sanatsal düzlemde yönlendirir. Betimlenen şey, bir anlam nesnesi olmaktan çok bir duygu aracına dönüşür.

Görsel betimleme (*Resimsel Tasvir*) ise, gözlemlenebilir özelliklerin açıklanmasına odaklanan bir anlatım biçimidir. Özellikle nesnelerin şekli, rengi, boyutu, mekândaki konumu gibi görsel nitelikleri ön plana çıkarır. Bu tür betimleme genellikle gerçekçidir ve anlatımda açıklık ve anlaşılabilirlik esas alınır. Anlatı içinde yapılan betimlemeler okuyucunun zihninde sahne kurar ve olayın

bağlamını oluşturur. Görsel betimleme bu bağlamı somutlaştırır. Barthes ise görsel betimlemeyi daha yapısal bir yaklaşımla ele alır. Görsel öğelerin anlatıya nasıl dâhil edildiğini sorguladığı *Image - Music - Text* (1977) adlı eserinde, betimlemenin bazen "görüntüyü metne çevirme işlemi" olduğunu belirtir. Bu anlayışta görsel betimleme, anlamı sabitleyen bir işlev de üstlenir. Şiirsel betimleme metaforlar üzerinden oluşturulduğu için aşkın gerçekliği ve zamanın saydamlığı niteliğine sahiptir. Resimsel betimleme de ise açıklandığı üzere öyküleyici görsellik egemendir (Yılmaz, 2018).

YÖNTEM

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz deseniyle yürütülmüştür. Betimsel analiz, belirli bir olgu veya durumu sistematik biçimde tanımlamayı ve yorumlamayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Yıldırım ve Şimşek'e (1999) göre bu yöntem, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama teknikleriyle elde edilen verilerin, önceden belirlenmiş temalar çerçevesinde anlamlandırılmasını sağlar. Nitel araştırmaların tasarlanması ve yürütülmesi sürecinde araştırmacılar, esnek ve dinamik bir çalışma alanına sahip olurlar. Araştırma sürecinin her basamağında araştırmacıların yeni yöntem ve yaklaşımlar geliştirebilmesi ve araştırmanın etkisini arttıracak yeni düzenlemeler yapabilmesi olarak ifade edilen esneklik, nitel araştırmanın araştırmacıya sunduğu temel özelliklerindendir (Guba ve Lincoln, 1994; Merriam, 1998; Patton, 1990'dan aktaran Baltacı, 2019). Bu çalışmada tercih edilen betimsel analiz yöntemi, Poe'nun şiir başlıkları ve alt dizelerinde işlenen duyguların, zihinde görsel imgeler oluşturmaya ve nitel bir yaklaşımla yorumlanmasına olanak tanımaktadır. Şiir başlıkları, tipografik ve illüstratif özellikleriyle incelenerek görsel tasarımlar, şiirlerdeki duygu akışlarının tasarım biçimine uyarlanmasıyla metinsel ve görsel bir anlatım ilişkisi kurulmuştur. Bu nedenle betimsel analiz, çalışma sürecinde en uygun yöntem olarak belirlenmiştir.

Araştırma evrenini Edgar Allan Poe şiirleri, örneklemini ise duygusal yoğunlukları, sembolik anlatımı ve görsel çağrışım gücü üzerinden tercih edilen altı şiiri oluşturmaktadır. Ayrıca şiirden ilham alınarak görsel tasarımlar oluşturulmuş, tipografik ve illüstratif açıdan yorumlamaya elverişli olduğu kanısına varılarak örneklem kapsamında sunulmuştur.

Araştırmada incelenen şiirler çevrimiçi kaynaklardan temin edilmiş ve Türkçe çevirileriyle birlikte incelenmiştir. Şiir başlıkları ve metinleri, yapılan literatür incelemeleri ışığında tematik anlam, tipografik tercihler, illüstratif öğeler, renk ve biçimsel düzenlemeler ve tasarım ilkeleri bakımından çözümlenmiştir. Her şiir

için yapılan incelemelerde, metin ile görsel arasındaki ilişki açıklanarak, tasarımın şiirle kurduğu bağ üzerinde durulmuştur. Bu süreçte, görsel tasarım dili bir üretim sürecinden geçerek metinsel anlatımın görsel bir boyut kazanması sağlanmıştır.

Eser seçiminde duygusal yoğunluk, simgesel anlatım gücü ve görsel çağrışım potansiyeli temel ölçütler olarak belirlenmiştir. Poe'nun şiirlerinde yer alan metaforik dil ve gotik atmosferin görselleştirilebilir olması, araştırmanın örnekleme yön vermiştir. Her şiir, metinsel çözümleme sonrasında tipografik ve illüstratif biçimlere dönüştürülmüş ve elde edilen tasarımlar betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır.

Veriler, tematik anlam, tipografik tercih, renk analizi ve görsel retorik yorumu başlıkları altında kodlanmıştır. Her şiir, aşağıdaki tabloda özetlenen kriterlere göre değerlendirilmiştir:

Tablo 1.
Tematik Kodlama

Şiir Başlığı	Tematik Odak	Tipografik Tercih	Renk Paleti	Tasarım İlkeleri	Görsel Retorik Yorumu
Annabel Lee	Aşk, ölüm	Zarif, kıvrımlı yazı tipi	Mavi-Kırmızı kontrast	Denge, ritim, kontrast	Aşk-ölüm ikiliği deniz metaforu üzerinden yansıtılır
The Raven	Ölüm, umutsuzluk	Dikey, sert hatlı font	Siyah-Beyaz	Denge, vurgu, bütünlük	Hiçbir zaman” teması tipografik ritimle görselleştirilir n yansıtılır
The Bells	Zaman ve ritim	Geometrik Futura	Mor-Kırmızı	Ritim, tekrar, kontrast	Ses döngüsü görsel ritimle temsil edilir
Eldorado	Arayış, ideal	Gotik Adagore fontu	Siyah-Gri-Beyaz	Denge, hiyerarşi	Arayış metaforu düşey tipografiyle anlatılır
Denizdeki Şehir	Çöküş, melankoli	El yazısı Giddyup	Mavi-Sarı-Siyah	Ritim, bütünlük, kontrast	Dalgalar şiirin ruhsal boşluğunu sembolize eder
Helen'e	Güzellik, zarafet	Süslemeli Berkah Ramadhan	Pembe-Yeşil-Kahverengi	Denge, ritim, vurgu	Zarafet kelebek figürüyle görsel metafora dönüşür

BULGULAR VE YORUM

Bulgular bölümü, her şiir için ayrı ayrı hazırlanan tasarımların tematik, tipografik ve biçimsel çözümlemelerine odaklanmaktadır. Ancak görsel çözümlemeler yalnızca betimleme düzeyinde bırakılmamış; denge, ritim, kontrast, vurgu ve bütünlük gibi tasarım ilkeleri ile şiirdeki anlam arasındaki etkileşim analiz edilmiştir. Tipografi ve illüstrasyonun, şiirsel alt metinle kurduğu bağ, yorumlanmıştır. Böylece görsel düzen, yalnızca biçimsel bir tasarım değil, şiirsel anlamın ikinci bir “görsel dil” katmanına dönüşmüştür.

Şekil 4.

Annabelle Şiirinin Tasarımsal İfadesi



Kaynak: (Dilannur Şekeroğlu “Annabelle” 2025.)

Edgar Allan Poe’nun ‘*Annabel Lee*’ şiiri, romantizm ile melankolinin birleştiği bir anlatım sunar. Şiirde ölüm, aşk ve güzellik temaları önemli bir yer tutmakta, bu temalar eserin atmosferini derinleştirmektedir. Şiirde adı geçen Annabel Lee karakterinin Poe’nun eşi Virginia Eliza Clemm’den esinlendiği düşünülmektedir. Çalışmada, şiirin başlığı tipografik ve görsel açıdan yorumlanmış; başlıktan hareketle tasarım dili, şiirin duygusal ve tematik içeriğiyle ilişkilendirilmiştir.

*Senelerce senelerce evveldi
Bir deniz ülkesinde
Yaşayan bir kız vardı bileceksiniz
İsmi; Annabel Lee (Antoloji, t.y.)*

Tematik Anlam Çözümlemesi : Poe’nun şiiri, ölümsüz aşkın ve kaybın melankolik yüceltilişini konu alır. “Bir deniz ülkesinde” başlayan anlatı hem mekânsal hem duygusal bir uzaklık hissi yaratır. Tasarım bu temayı, deniz ve rüzgâr çağrışımlı dalgalı formlar üzerinden yeniden üretir. Görseldeki gri tonların hâkimiyeti, şiirdeki kasvetli atmosferi desteklerken; mavi ve kırmızı renklerin karşıtlığı, aşkın hem tutkulu hem de hüznü doğasını sembolize eder.

Tipografik Tercih : Kullanılan ‘Willow’ yazı tipi, zarif ve dekoratif çizgileriyle şiirin duygusal ve estetik yönünü yansıtır. Art Nouveau tarzını çağrıştıran bu font hem romantik hem de nostaljik bir his uyandırır. Fontun ince ve kavisli hatları, şiirin “rüzgâr” ve “deniz” gibi doğal unsurlarla kurduğu ilişkiyi biçimsel düzeyde destekler. Siyah renk tercihi, tipografinin görsel ağırlığını artırarak, şiirin dramatik derinliğini vurgulamıştır.

Renk ve Biçimsel Düzenleme : Siyah, gri, mavi ve kırmızı tonları arasında kurulan kontrast, şiirin duygusal katmanlarını görsel olarak ayırıştırır. Siyah, ölüm, gizem ve ciddiyet çağrışımlarıyla şiirin karanlık yönünü temsil eder. Gri, soğuk ve durağan bir hava oluşturarak melankolik atmosferi destekler. Mavi, deniz ve gökyüzü simgesi olarak sonsuzluğu, kırmızı ise aşkın yoğunluğunu vurgular. Bu renklerin birlikte kullanımı, şiirdeki aşk-ölüm ikiliğini görsel bir diyalog haline getirir.

Tasarım İlkeleri Üzerinden Analiz : Kompozisyonda üst sağ köşedeki mavi form ile sol alttaki kırmızı form arasında kurulan denge, şiirdeki yaşam-ölüm karşıtlığını simgesel bir biçimde yansıtır. Fontun merkezde konumlandırılması, tipografiyi görselin sabit odağı haline getirir. Gri tonlardaki dalgalı formlar tekrarlanarak görselde bir akış yaratır. Bu hareketlilik, şiirdeki “rüzgâr” ve “deniz” imgelerinin ritmini yansıtarak duygusal sürekliliği güçlendirir. Siyah tipografi ile açık gri arka plan arasındaki kontrast, şiirin karanlık duygularını vurgularken, tipografik okunurluğu ve dramatik etkiyi artırır. Ayrıca mavi-kırmızı renk karşıtlığı, aşk ve hüznün duygularının çarpışmasını görsel düzeyde somutlaştırır.

Görselin retoriği, ‘deniz ülkesinde’ ifadesiyle başlayan şiirin mekânsal ve duygusal atmosferini yeniden kurar. Dalgalı formlar, yalnızca dekoratif bir unsur değil, aynı zamanda şiirin duygusal tonunu izleyiciye aktaran görsel bir anlatı aracıdır. Fontun zarif çizgileri, Annabel Lee’nin kırılğan ama zarif kişiliğini çağrıştırdırken, renklerin sembolik kullanımı aşkın ölümsüzlüğüne dair görsel bir metafor üretir. Edgar Allan Poe’nun Annabel Lee şiirinden yola çıkarak yapılan bu görsel yorum, tematik, tipografik ve renk unsurlarını bütüncül bir kompozisyon içinde ele almıştır. Willow fontunun zarif yapısı, renk kontrastları ve ritmik biçimsel kurgular, şiirin aşk, ölüm ve güzellik temalarını görsel

düzleme taşımıştır. Çalışma, tasarım ilkelerinin bilinçli kullanımıyla şiirin duygusal derinliğini estetik bir denge içinde üretmiştir.

Şekil 5.

Kuzgun Şiirinin Tasarımsal İfadesi



Kaynak: (Dilannur Şekeroğlu “Kuzgun” 2025.)

Edgar Allan Poe’nun *The Raven* (*Kuzgun*) adlı şiiri, melankoli, ölüm ve umutsuzluk temalarını merkezine alan karanlık romantizmin en güçlü örneklerinden biridir. Şiirin başlığını oluşturan kuzgun figürü, Batı kültüründe uğursuzluk, kayıp ve ölümle ilişkilendirilen simgesel bir öğedir. Poe, bu figür aracılığıyla anlatıcının ruhsal çöküntüsünü, kaybettiği sevgilisi Lenore’un yokluğuyla yüzleşmesini ve sonsuz yas duygusunu işler. Şiirde tekrar eden “hiçbir zaman” ifadesi, umudun tamamen yitilmesini simgeleyerek şiirdeki trajik döngüyü oluşturur. Bu duygusal yapı, tasarımın tipografik, renk ve biçim unsurlarında karşılığını bulmaktadır.

.....
"Şu yukarda dönen gökle Tanrı'yı seversen söyle;
Ey kutsal yaratık" dedim, "uğursuz kuş ya da şeytan!
Azalt biraz kederimi, söyle ruhum cennette mi
Buluşacak o Lenore'la, adı meleklerce konan,
O sevgili, eşsiz kızla, adı meleklerce konan?"
Dedi Kuzgun: "Hiçbir zaman." (Farmaupdate, t.y.).

Tematik Anlam Çözümlemesi : Şiirdeki anlatı, kaybın kalıcılığı ve ölümün kaçınılmazlığı üzerine kuruludur. Anlatıcının zihinsel çözülmesi, kuzgunun soğukkanlı varlığıyla karşıtlık içinde verilmiştir. Tasarım bu ikiliği, tipografik

ağırlık ve biçimsel sadelikle yeniden üretir. Görseldeki kuzgun figürü, şiirdeki “ölüm” simgesini taşıyan temel görsel öğedir; ancak illüstratif öğe olarak abartısız biçimde kullanılarak şiirin duygusal tonuna saygılı bir görsellik sunulmuştur.

Tipografik Tercih : Tasarımda kullanılan “Monoton” adlı yazı tipi, dikey yönelimi ve keskin hatlarıyla dikkat çeker. Fontun çizgisel ve geometrik yapısı, şiirdeki tekrar eden ritmik ses yapısına paralel bir görsel ritim oluşturur. Harflerin arasındaki düzenli aralık ve çizgisel sertlik, şiirdeki içsel gerilimi tipografik düzleme taşır. Bu açıdan font, yalnızca bir yazı karakteri değil, şiirin ritmik yankısını taşıyan bir yapı işlevi üstlenir.

Renk ve Biçim Analizi : Siyah rengin tasarımda baskın kullanımı, şiirin karanlık atmosferine doğrudan bir gönderme niteliğindedir. Siyahın grafik tasarımda taşıdığı gizem, yas ve derinlik çağrışımları, Poe’nun karanlık romantizmini destekler. Arka planla tipografi arasındaki kontrast, şiirin “hiçbir zaman” tekrarında hissedilen mutlaklığı görsel olarak pekiştirir.

Biçimsel açıdan tasarım sade, yoğunlaşmış bir kompozisyon kurar. Kompozisyonun sağ üst kısmında “N” harfinin üzerine yerleştirilen küçük kuzgun illüstrasyonu, biçimsel dengeyi bozmaz; aksine odak noktasını şiirin simgesel merkezine taşır.

Tasarım İlkeleri Üzerinden Analiz : Tasarım, merkezde konumlanan tipografik kütle ile üst sağda yer alan kuzgun illüstrasyonu arasında kurulan görsel dengeye dayanır. Bu denge, şiirdeki umut ve umutsuzluk arasındaki ince çizgiyi temsil eder. Monoton fontunun dikey çizgileri, şiirin ses tekrarlarını yansıtan görsel bir ritim oluşturur. Harflerin aralıklarındaki düzen, şiirdeki monoton duygusal döngüyle uyumlu bir akış yaratır. Siyah–beyaz kontrastı, şiirin ışık ve karanlık arasındaki gerilimini görsel olarak ifade eder. Şiirdeki “hiçbir zaman”ın mutlak karanlığı, siyah tipografinin hâkimiyetiyle desteklenmiştir.

Tasarımın görsel retorisi, şiirin anlatı yapısını minimal bir dilde yeniden kurar. Tipografinin dikey formu, kuzgunun varlığını çağrıştıran bir düşey hareket hissi yaratır; bu da izleyiciye şiirin içsel ağırlığını sezdirir. Kuzgun figürü, kelimenin üzerinde konumlanarak hem metinle bütünleşir hem de şiirin sembolik merkezine dönüşür. Bu görsel düzenleme, “hiçbir zaman” ifadesinin yankısını tipografik düzlemde sürdüren bir metafor oluşturur. “Kuzgun” başlıklı bu tasarım, şiirin tematik ve duygusal yoğunluğunu tipografi, renk ve biçim dengesi üzerinden üretmiştir. Monoton fontunun ritmik yapısı, siyah rengin dramatik gücü ve illüstratif kuzgun figürünün sembolik konumu, Poe’nun şiirindeki umutsuzluk temasını bütüncül bir biçimde görselleştirmiştir. Tasarım ilkeleriyle desteklenen

bu yaklaşım, şiirin edebi derinliğini görsel düzlemde sürdüren analitik bir yorum olarak değerlendirilebilir.

Şekil 6.

Çanlar Şiirinin Tasarımsal İfadesi



Kaynak: (Dilannur Şekeroğlu “Çanlar” 2025).

Edgar Allan Poe’nun “*The Bells*” (*Çanlar*) adlı şiiri, işitsel imgeler ve ritmik tekrarlarla örülmüş bir yapıya sahiptir. Şiir, farklı türlerdeki çan seslerini kullanarak insan yaşamının aşamalarını - neşe, korku, telaş ve ölüm - sesin ritmiyle anlatır. Ritmik yapı, okuyucuda hem işitsel hem zihinsel bir yankı oluşturur. Bu görsel tasarımda amaç, şiirin bu ritmik yapısını görsel bir forma dönüştürmek ve işitsel etkiyi tipografi ve renk aracılığıyla yeniden üretmektir.

.....
Dinleyin kızakların çanlarını
Gümüş çanlarını
Hangi şenlikli dünyaya sesleniyor şarkıları
Nasıl da çınlıyor, çınlıyor, çınlıyorlar
Buzlu gece havasında Kaplar iken yukarıda yıldızlar
Bütün göğü, sanki titreşiyorlar
Billurdan bir arzuyla; (Poets, t.y.).

Tematik Anlam Çözümlemesi : The Bells şiiri, yaşam döngüsünü dört farklı çan sesiyle simgeler: neşeli gümüş çanlar, altın düğün çanları, alarm veren bronz çanlar ve ölümün yankılandığı demir çanlar. Bu tematik ilerleyiş, zamanın akışıyla birlikte değişen duygusal yoğunlukları ifade eder. Tasarım bu temayı renk geçişleri ve sembolik biçimlerle yansıtır. Morun ağırlığı, şiirin ilerledikçe

artan dramatik gerilimini temsil ederken, sarı ve kırmızı vurgular farklı duygusal evrelere karşılık gelir. Dörtlük tekrarları, şiirdeki müzikal yapıyı ve ritmik sürekliliği belirginleştirir. Tasarım da bu ses döngüsünü biçimsel tekrar ve vurgu kullanımıyla destekler.

Tipografik Tercih : Başlıkta kullanılan Futura yazı tipi, geometrik yapısı ve net çizgileriyle düzen ve ritmi temsil eder. Sans-serif karakteri, şiirin ritmik sadeliğine paralel bir görsel netlik sağlar. Harflerin düzenli hizalanışı ve aralıkları, şiirdeki tekrarların görsel karşılığı olarak okunabilir. Başlıktaki kırmızı renkle vurgulanan “S” harfi, çan seslerinin yükseldiği anları temsil eder; aynı zamanda şiirdeki dramatik zirveye dikkat çeker. Bu tipografik vurgu, izleyicinin gözünü ritmik bir hareket doğrultusunda yönlendirir.

Renk ve Biçim Analizi : Tasarımın genelinde mor tonlar hâkimdir. Mor, hem gizemi hem de duygusal derinliği çağrıştırarak şiirdeki tehlike ve bilinmezlik atmosferini destekler. Kırmızı, hareket ve uyarı duygusunu öne çıkararak çan seslerinin yoğunluğunu simgeler. Üst kısımda yer alan altı adet minimal yıldız formu, zamanın geçişini ve şiirin dört evresini sembolize eder. Bu yıldızlardan biri sarı renkte belirginleştirilmiş olup, şiirin ilk bölümündeki “gümüş çanların” parlak, umut dolu tınısına gönderme yapar. Diğer yıldızların giderek soluklaşan tonları, şiirdeki atmosferin kararmasıyla paralel bir geçiş yaratır.

Tasarım İlkeleri Üzerinden Analiz : Kompozisyonda başlığın ortalanmış yapısı ile üstte ritmik olarak konumlanan yıldız formları arasında görsel bir denge kurulmuştur. Bu, şiirin ritmik düzenine biçimsel bir karşılık verir. Yıldızların düzenli aralıklarla yerleşimi, şiirdeki tekrar eden çan seslerinin görsel karşılığıdır. Kırmızı “S” harfinin tipografik ritmi kesintiye uğratmadan vurgulaması, görsel bir ses artışı etkisi yaratır. Mor zemin ve kırmızı-sarı vurgular arasında oluşturulan renk kontrastı, şiirin duygusal geçişlerini belirginleştirir. Özellikle morun derinliğiyle kırmızının enerjisi arasında kurulan kontrast, şiirdeki umut ve korku temaları arasındaki gerilimi simgeler.

Tasarımın görsel retoriği, şiirin müzikal yapısını tipografik bir düzenle yeniden üretir. Futura fontunun geometrik yapısı, çan seslerinin mekanik düzenliliğini; kırmızı “S” harfi ise bu düzenin içindeki duygusal patlamayı temsil eder. Üstteki yıldız dizilimi, “gökyüzünde yankılanan sesler” metaforunu destekleyerek, şiirin hem işitsel hem kozmik boyutuna görsel bir karşılık sunar. Böylece izleyici, hem ses hem zaman kavramlarını eşzamanlı olarak algılar.

“Çanlar” başlıklı bu tasarım, şiirin işitsel yapısını görsel bir dile çevirerek Edgar Allan Poe’nun ritim, ses ve duygu temelli anlatımını tipografi, renk ve biçim ilkeleriyle yeniden üretmiştir. Futura fontunun geometrik düzeni, mor ve kırmızı

renklerin duygusal yoğunluğu, yıldız formlarının ritmik yerleşimiyle birleşerek, şiirin tematik katmanlarını estetik bir bütünlük içinde yansıtmıştır. Tasarım, şiirin “ses yoluyla duygulanım yaratma” özelliğini görsel bir kompozisyona dönüştürmesi bakımından hem edebi hem sanatsal bir yorum niteliği taşımaktadır.

Şekil 7.

Eldorado Şiirinin Tasarımsal İfadesi



Kaynak: (Dilannur Şekeroğlu “Eldorado” 2025.

Edgar Allan Poe’nun “Eldorado” adlı şiiri, sürekli bir arayışı ve ulaşılması güç idealleri konu edinir. Şiirdeki “Eldorado” metaforu, hem maddi bir zenginliği hem de ulaşılması zor bir hedefi temsil eder. Bu şiirin tematik yapısı, tasarımda yukarıdan aşağıya hareket eden tipografi ve illüstratif öğelerle görsel bir karşılık bulmuştur.

Şiirdeki arayış ve dağ imgeleri, harflerin yukarı yönlü yükselişi ve aşağı inişi ile tipografik düzleme aktarılmıştır. Siyah rengin hâkimiyeti, Poe’nun karanlık romantizm anlayışı ile şiirin tematik derinliğini desteklerken, tipografinin beyaz zemin üzerinde düşürdüğü gölgeler, arayışın geçmişin yükünü ve ulaşılamayan idealleri sembolize eder.

.....
'Sür atını aydaki
Dağların üzerinden.
Aşağıya gölgeler vadisine,
Korkmadan sür'
Diye yanıtladı gölge, -
'Aryorsan eğer Eldorado'yu' (Antoloji, t.y.)

Tematik Anlam Çözümlemesi : Eldorado, hayaller ve ulaşılması güç hedefler üzerine kurulmuş bir metaforik şiirdir. Şiir boyunca anlatıcının sürekli yolculuğu, tipografik yukarı-aşağı hareket ve gölge kullanımıyla görselleştirilmiştir. Orta kısımdaki gri silüet ‘o’ harfi, ışığı, umudu ve ulaşılma-yan ideali temsil eder. Güneş sembolü, hem görsel odak noktası hem de metaforik anlam katmanını sağlar. Tasarım, şiirin karanlık atmosferini ve sürekli arayış temasını görsel olarak pekiştirir.

Tipografik Tercih : Kullanılan Adagore fontu, keskin ve güçlü karakterleri ile gotik bir estetik sunar. Yukarıdan aşağıya uzayan harf dizilimi, dağ ve yol metaforunu tipografik düzlemde ifade eder. Harfler arasındaki düzen, şiirin ritmik akışını ve karanlık atmosferini desteklerken, gölgelerle birlikte derinlik yaratır. Tipografik vurgu, şiirin hem görsel hem de tematik yoğunluğunu artırır.

Renk ve Biçim Analizi : Siyah ve beyaz kontrastı, karanlık ve ışık temalarını simgeler. Gri silüetli “o” harfi, Eldorado’nun ulaşılması güç ideali ve ışığını temsil eder. Harflerin gölge efektleri, zaman içinde birikmiş yorgunluğu ve yolculuğun izlerini sembolize eder. Bu renk ve biçim kullanımı, şiirin dramatik ve metaforik yapısıyla uyumlu bir görsel anlatım sunar.

Tasarım İlkeleri Üzerinden Analiz : Harflerin yukarıdan aşağıya hareketi ve orta kısımdaki odak noktası (gri “o” ve güneş sembolü), görsel kompozisyonda hem düşey hem yatay denge sağlar. Harflerin ve gölgelerin tekrarlı yükselişi ve inişi, şiirin arayış ve yolculuk temasına paralel bir ritmik akış yaratır. Siyah tipografi ve beyaz zemin arasındaki kontrast, şiirin karanlık ve umut dolu temalarını güçlendirir. Gri ve siyah tonların gölgelerle kullanımı, derinlik ve dramatik etki oluşturur.

Tasarım, şiirin arayış ve ulaşılması güç hedefler temasını görselleştirir. Harflerin hareketi, gölgeler ve güneş sembolü, izleyiciye şiirin metaforik yolculuğunu sezdirir. Tipografi, görsel derinlik ve sembolik öğeler, şiirin tematik içeriğini okuyucuya görsel bir deneyim olarak sunar. Eldorado başlıklı bu tasarım, şiirin metaforik yolculuğunu tipografik hareket, renk kontrastı ve illüstratif öğelerle görsel bir dile dönüştürmüştür. Adagore fontunun keskin yapısı, gölge efektleri ve güneş sembolü, şiirin tematik derinliğini ve karanlık romantizmini görsel düzlemde etkili biçimde yansıtmaktadır. Tasarım, Poe’nun şiirinde kurduğu arayış ve ulaşılması güç hedef temasını estetik bir bütünlük içinde yorumlayan analitik bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

Şekil 8.

Denizdeki Şehir Şiirinin Tasarımsal İfadesi



Kaynak: (Dilannur Şekeroğlu “Denizdeki Şehir” 2025).

Edgar Allan Poe’nun “Denizdeki Şehir” adlı şiiri, hayali ve batmakta olan bir kenti betimleyerek melankoli ve karamsarlık atmosferi yaratır. Şiirde deniz, yalnızca bir mekan değil, aynı zamanda ruhsal boşluğu ve metaforik anlatıyı temsil eder. Tasarımda, şiirin bu karanlık ve hüznü atmosferini yansıtan tipografik ve illüstratif öğeler kullanılmıştır.

.....

*Bir deniz üzerinde olabileceğini söyleyen -
Yok korkunçluğu daha az dingin denizlerde
Rüzgarlar olduğunu ima eden tek yükselme.
Fakat bak, havada bir kıpırtı!
Bir dalga var orada, bir çalkantı!
Bellibelsiz gömülerek duygusuz gel-gite,
Kuleler bir yana atılıyorlar adeta-
Uçlarına saydam tabakalı gökler içinde
Sanki hafifçe bir boşluk verilmişcesine.
Dalgalar şimdi daha kızıl bir kor gibi parlıyorlar -
Saatler donuk ve zayıf soluyorlar -
Dünyevi acılar arasında değil de, vakti geldiğinde,
Aşağıya, bu şehir aşağıya çökeldiğinde,
Cehennem, bin tane tahttan ayağa kalkarak,
Saygı ile onu selamlayacak. (Antoloji, t.y.)*

Tematik Anlam Çözümlemesi : Şiir, zamanın unuttuğu bir şehrin çöküşünü ve denizin üzerindeki huzursuzluğu merkeze alır. Tasarımda üç katmanlı dalga formları, şiirin ana unsuru olan denizi temsil eder. Sarı ışık huzmeleri, görünürdeki güzellik ile ardındaki yok oluş arasındaki gerilimi simgeler. Soluk gri rüzgâr sembolü, şiirde geçen “*Saatler donuk ve zayıf soluyorlar*” ifadesiyle bütünlük sağlayarak sessizliği ve soğuk atmosferi güçlendirir.

Tipografik Tercih : Kullanılan Giddyup fontu, el yazısı stilindeki akışkan ve dalgalı karakterleri ile denizden ilham alan hareketi yansıtır. Harflerin siyah renkte kullanımı, şiirin melankolik ve karanlık havasını destekler. Tipografi, deniz ve şehir arasındaki metaforik gerilimi görsel bir düzlemde sunar.

Renk ve Biçim Analizi : Mavi tonlarının geçişli kullanımı, derinlik ve hareket hissi yaratır; dalgaların katmanlı yerleşimi, denizin sürekliliğini ve ritmini simgeler. Sarı ışık vurguları, şiirin dramatik ve hüznü tonunu karşılayan görsel kontrast oluşturur. Siyah tipografi ve gri rüzgâr sembolü ile kontrast, şiirin karanlık atmosferi ve melankolik temasıyla uyumludur.

Tasarım İlkeleri Üzerinden Analiz : Dalga formları, tipografi ve rüzgâr sembolünün kompozisyonu, görsel ağırlığı dengeler ve şiirin mekânsal anlatımıyla uyumlu bir düzen sağlar. Dalga katmanlarının ve tipografinin akışkan yapısı, şiirin deniz üzerinden oluşturduğu ritmik hareketi görselleştirir. Siyah tipografi ve mavi dalga tonları arasındaki renk kontrastı, şiirin melankolik ve karamsar temalarını güçlendirir; sarı ışık vurguları dramatik gerilimi artırır.

Tasarım, batmakta olan bir şehrin metaforik ve melankolik atmosferini görselleştirir. Akışkan tipografi, dalgalar ve ışık huzmeleri ile rüzgâr sembolü, izleyiciye şiirin mekânsal ve ruhsal derinliğini sezdirir. Tipografik ve illüstratif öğelerin birleşimi, şiirin hem duygusal hem de metaforik içeriğini görsel bir deneyime dönüştürür. “Denizdeki Şehir” başlıklı tasarım, şiirin melankolik ve karamsar atmosferini tipografi, renk ve illüstratif unsurlarla bütünleştirmiştir. Giddyup fontu, dalga katmanları ve ışık efektleri, şiirin tematik derinliğini ve deniz metaforunu görsel düzlemde etkili biçimde yansıtmaktadır. Tasarım, Poe’nun hayali kenti ve deniz üzerinden kurduğu karanlık romantizm atmosferini estetik bir bütünlük içinde yorumlayan analitik bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

Şekil 9.

Helen’e Şiirinin Tasarımsal İfadesi



Kaynak: (Dilannur Şekeroğlu “Helen’e” 2025).

*Helen, senin adın
Eskinin Nicean yelkenlileri gibidir, benim için
Usluca, kokulu denizin üzerinden
O yol yorgunu gezgini taşır
Kıyısına kendi memleketinin*

*Gezmeyi özler yapayalnız denizlerin üstünde
Yunanlı yüzün, sümbül saçların
Senin havaların getirmişti beni eve
Yunanistanın görkemine ve
Roma yüceliğine.*

*İşte, oradaki pırıltılı pencere nişinde
Nasıl da bir heykel gibi, görürüm dineldiği
Ah, Psyche, kutlu topraklar olan bölgelerden
Akik lamba elinde. (Antoloji, t.y.)*

Edgar Allan Poe’nun “To Helen” adlı şiiri, güzellik, zarafet ve hayranlık temalarını ön plana çıkarır. Şiirde Helen figürü, mitolojik göndermelerle idealize edilen bir kadın olarak anlatılır. Tasarımda bu tematik yapı, başlıktan yola çıkarak tipografik ve illüstratif öğelerle görselleştirilmiştir.

Tematik Anlam Çözümlemesi : Şiir, Helen üzerinden idealize edilmiş güzellik ve zarafet temalarını işler. Tasarım, bu temaları tipografik kıvrımlar, renk geçişleri

ve illüstratif öğeler ile görselleştirir. Kelebek figürü, kırılğanlık ve dönüşümü sembolize ederek kadın tasvirinin zarif yapısına gönderme yapar.

Tipografik Tercih : Berkah Ramadhan fontu, süslemeli ve akışkan karakterleri ile şiirin zarif ve romantik anlatımına uyum sağlar. “H” harfinin bir kısmının illüstratif kelebek kanadı ile devam etmesi, kompozisyonda tipografi ve illüstrasyonun bütünleşmesini sağlar. Harflerin pembe tonları şiirdeki hayranlık ve aşk duygusunu görselleştirir, kesme işareti yeşil renk ile tasarımda denge oluşturur.

Renk ve Biçim Analizi : Yeşil ve mavi tonları, doğallık ve dinginlik hissi yaratırken, siyah ve kahverengi geçişler derinlik etkisi sağlar. Pembe-kırmızı tonlar, şiirdeki zarif aşk temasını pekiştirir. Tipografi ve illüstrasyon arasındaki renk uyumu, şiirin tematik derinliğini görsel olarak destekler.

Tasarım İlkeleri Üzerinden Analiz : Harfler ve kelebek figürünün yerleşimi, görsel ağırlığı dengeler ve kompozisyonun bütünlüğünü sağlar. Fontun kıvrımları ve illüstratif detaylar, şiirin akıcı ve romantik ritmini görselleştirir. Siyah ve kahverengi geçişler ile pembe ve yeşil tonların kontrastı, şiirin zarafet ve derinliğini güçlendirir.

Tasarım, Helen figürünün zarafetini, romantik dili ve mitolojik göndermelerini tipografik ve illüstratif öğeler aracılığıyla görselleştirir. Kelebek figürü ve renk geçişleri, izleyicide şiirin sakin, hayranlık dolu ve estetik tonunu etkili biçimde iletir. “Helen’e” başlıklı tasarım, şiirin romantik ve zarif atmosferini tipografi, renk ve illüstratif öğelerle bütünleştirmiştir. Berkah Ramadhan fontu, kelebek illüstrasyonu ve renk geçişleri, şiirin tematik derinliğini ve kadın figürünün zarafetini görsel düzlemde etkili biçimde yansıtmaktadır. Tasarım, Poe’nun güzellik, hayranlık ve mitolojik göndermelerle kurduğu estetik dili analitik bir görsel yaklaşımla yorumlamaktadır.

TARTIŞMA

Edgar Allan Poe’nun altı şiir başlığı üzerinden yapılan çözümlemede elde edilen bulgular, edebi metinlerin görsel tasarım diliyle yorumlanabileceğini göstermektedir. Temaların anlatım biçimleri, görsel hafızada metni kurgulayarak duygusal ve grafik tasarım diline, tipografi ve illüstrasyonun anlatım biçimine karşılık gelerek bir bütünlük oluşturmaktadır.

Acar (2021)’ın değerlendirmesinde vurgulanan karanlık romantizm anlayışı, Poe’nun şiirlerinde somut biçimde karşılık bulur. Gotik edebiyatın temelinde yer alan korku, kasvet melankoli, suçluluk ve tedirginlik gibi duygular, Poe’nun

dizelerine yansımaktadır. Bu durum, Poe’nun eserlerinde yalnızca ölüm temasını değil, aynı zamanda bunalımın ve bir korkunun yani gotik estetiğin Poe’nun anlatımında kazandığı biçim ile metinsel ve görsel hem metinsel hem de görsel olarak “duygusal yoğunluğun mekâna ve imgeye dönüşümü” şeklinde yorumlanabilir.

Karaata (2024), şiir ve illüstrasyon etkileşimini “kitap tasarımı” bağlamında ele alırken; bu çalışma, doğrudan şiir başlıklarını tasarımsal bir kompozisyona dönüştürmesiyle ayrılmaktadır. Benzer biçimde Avcı’nın (2022) illüstrasyonlarda minimal yaklaşımın duygusal etkiyi artırdığı yönündeki tespiti, Poe’nun şiirlerinin görsel yorumlarında da doğrulanmıştır: sade kompozisyonlar, izleyicinin şiirsel temayı doğrudan deneyimlemesini sağlar.

Bulgular ayrıca, tipografi ve illüstrasyonun yalnızca estetik unsurlar değil, anlam üretici araçlar olduğunu ortaya koymuştur. Barthes’ın göstergebilimsel perspektifine göre her görsel öge bir göstergedir; bu çalışmada tipografi, şiirin dilsel göstergelerine paralel ikinci bir anlam katmanı oluşturmuştur. Şiirlerdeki metaforlar, görsel biçim aracılığıyla yeniden üretildiğinde, metnin duygu yoğunluğu artmakta ve okuyucu–izleyici arasındaki etkileşim güçlenmektedir. Bu bağlamda çalışma, edebi ve görsel anlatımın birbirini dönüştürebildiğini; grafik tasarımın yalnızca biçimsel değil, poetik bir iletişim dili kurabildiğini göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada Edgar Allan Poe’nun şiirsel evreni, grafik tasarımın iki temel bileşeni olan illüstrasyon ve tipografi aracılığıyla yeniden yorumlanmıştır. Her bir şiir başlığı, barındırdığı atmosfer, çağrışım ve tematik yapı doğrultusunda görsel bir dil ile ifade edilmiştir. Şiir başlıkları, yalnızca sözcüksel değil; aynı zamanda simgesel, anlatımsal ve duygusal düzeyde çözümlenerek, bu çözümlemeler doğrultusunda özgün tasarımlara dönüştürülmüştür. Tasarımlarda tipografi hem estetik hem de anlatımsal bir öge olarak ele alınmış; illüstrasyonlarla birlikte şiirsel anlam katmanlarını görselleştiren bir araç haline getirilmiştir. Çalışmanın temel amacı, şiirsel metinler ile görsel tasarım arasında anlamlı ve derinlikli bir bağ kurarak izleyicide hem edebi hem görsel bir etki yaratacak bütünlüklü bir sanat perspektifi ortaya koymaktır. Seçilen altı şiirin (Annabel Lee, Kuzgun, The Bells, Eldorado, Denizdeki Şehir, Helen’e) içerik analizleri yapılarak görsel tasarımlar hazırlanmıştır. Edgar Allan Poe şiirsel anlatımlarında metaforları kullanır. Metaforlar yalnızca süsleyici bir öge değil, şiirin temel yapı taşlarını oluşturan anlam katmanlarıdır. Özellikle ölüm, aşk,

kayıp ve sonsuzluk gibi temaları işlediği dizelerde, metaforlar aracılığıyla soyut kavramlar somut imgelerle ifade edilerek okuyucunun zihninde kalıcı bir etki bırakmaktadır. Tasarımlar şiirlerin ana başlıklarını ve dizelerini tipografik ve illüstratif olarak şekillendirmiştir. Bu süreçte, şiirin yapısı ve okuyucuya sesleniş biçimi renk, doku, çizgi ve tipografi gibi tasarım unsurlarıyla desteklenmiş ve tasarımsal ifade gücüne yansıtılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, metinsel ve görsel anlatım biçimlerinin karşılıklı olarak birbirini desteklediği, kimi zaman şiirdeki anlamın görsel yorum yoluyla daha da derinleştiği gözlemlenmiştir. Görselleştirme süreci yaratıcı özgünlükler sunsa da şiirin duygu ve düşünce bütünlüğünü korumak için yorumlama süreci dikkatli bir biçimde yapılmalıdır. Edebi metinlerin görsel tasarım araçlarıyla yeniden yorumlanması, metnin duygusal ve tematik boyutlarına farklı bir perspektif sunmaktadır. Edgar Allan Poe'nun şiirlerinde yer alan melankolik ve simgesel yapı, tipografik ve illüstratif dil ile güçlendirilerek izleyicinin duyuşsal algısına hitap eden zengin bir deneyime dönüştürülmüştür. Eserlerin tümünün üzerinde minimalist bir yaklaşım bulunmaktadır. Harf arası boşlukların ölçülü kullanımı, şiirin ritmini ve şiirselliğini tipografik düzlemde sürdürmeye olanak tanımıştır. Çalışma, hem görsel iletişim tasarımı alanında şiirsel metinlerden ilham alarak üretim yapmak isteyen tasarımcılara hem de şiirleri görsel anlatım diliyle yeniden yorumlamak isteyen araştırmacılara yol gösterici bir örnektir. Özellikle edebi metinlerin görsel dile aktarılması konusunda bütünsel bir analiz-tasarım süreci izlenmesi gerektiği, bu çalışmayla somut biçimde ortaya konmuştur. Yapılan literatür araştırmaları sonucunda, Edgar Allan Poe ile ilgili çeşitli kaynaklara rastlanmış fakat şiir-tasarım ilişkisine dair örneklerin sınırlı olduğu görülmüş, çalışmanın bu açıdan bir boşluğu doldurduğu düşünülmektedir. Özellikle tipografik sanat, illüstrasyon ve şiirsel anlatım arasındaki geçişlerin daha fazla incelenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Şiirsel anlatım ile tasarımsal ifade arasında güçlü bir bağ kurulabileceği, görsel tasarımın yalnızca bir estetik üretim aracı değil, aynı zamanda bir yorumlama ve anlatım biçimi olarak işlev görebileceği kanıtlanmıştır. Bu bağlamda, bu çalışma yalnızca özgün görsel tasarımlar üretmenin dışında disiplinlerarası düşünme biçiminin grafik tasarım pratiğinde önemli olduğunu da göstermektedir. Poe'nun karanlık romantizmi, bu araştırmada tipografik formlar ve illüstratif semboller aracılığıyla çağdaş bir görsel dile çevrilmiştir. Bu yönüyle çalışma, grafik tasarımda şiirsel anlatımın yorumlanmasına yönelik literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Acar, B. (2021). Toplumsal travmayla başa çıkma aracı olarak gotik edebiyat [Yayımlanmamış dönem sonu ödevi]. Hacettepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Kültürel Çalışmalar ve Medya Yüksek Lisans Programı.

Antoloji. (t.y.). Annabel Lee. Erişim tarihi 15 Eylül 2025, <https://www.antoloji.com/annabel-lee-2-siiri/>

Antoloji. (t.y.). Denizdeki kent. Erişim tarihi 29 Eylül 2025, <https://www.antoloji.com/denizdeki-kent-siiri/>

Antoloji. (t.y.). Eldorado. Erişim tarihi 15 Eylül 2025, <https://www.antoloji.com/eldorado-2-siiri/>

Antoloji. (t.y.). Helen'e. Erişim tarihi 15 Ağustos 2025, <https://www.antoloji.com/helen-e-siiri/>

Artful Living. (t.y.). Takip etmeniz gereken 12 illüstratör. Erişim tarihi 12 Eylül 2025, <https://www.artfulliving.com.tr/sanat/takip-etmeniz-gereken-12-illustrator-i-5342>

Avcı, Y. (2022). Toplumlar üzerine etki eden illüstrasyonlarda minimal yaklaşımlar. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 86–105.

Bachelard, G. (1964). *The poetics of space*. Beacon Press.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368–388.

Barthes, R. (1977). *Image–music–text*. Fontana Press.

Booth, W. C. (1983). *The rhetoric of fiction*. University of Chicago Press.

Bulut, A. (2020). Edgar Allan Poe: Şiirler [Mine Yazıcı ve Osman Tuğlu tarafından yayına hazırlanan Edgar Allan Poe: Şiirler ve Anılar başlıklı kitabın değerlendirmesi]. *İstanbul Üniversitesi Çeviribilim Dergisi*, 12, 109–113. <https://doi.org/10.26650/iujts.2020.12.0006>

Canbolat, S. C. (2023). Logo tasarımı kapsamında kullanılan tipografik öğelerin incelenmesi. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 12(101), 45–59.

Caps Digital. (t.y.). Grafik tasarım ve tipografi. Erişim tarihi 12 Eylül 2025, <https://www.capsdigital.net/grafik-tasarim-ve-tipografi/>

Dağ, E. S. (2015). *İllüstrasyonun ikinci altın çağı*. Grafik Tasarım Yayıncılık.

- Farmaupdate. (t.y.). Kuzgun (The Raven). Erişim tarihi 15 Eylül 2025, https://sub1.farmaupdate.com/siir/e/edgar_allan_poe/kuzgun.htm
- Gökçen, N. K. (2023). Yayın illüstrasyonlarında görsel hikâye anlatımı. Işık Üniversitesi Sanat, Tasarım ve Mimarlık Dergisi, 1(1), 17–29.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. İçinde N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Ed.), Handbook of qualitative research (ss. 105–117). SAGE Publications.
- Jakobson, R. (1960). Linguistics and poetics. İçinde T. A. Sebeok (Ed.), Style in language (ss. 350–377). MIT Press.
- Karaata, E. (2024). Şiir ve illüstrasyon arasındaki etkileşim açısından Bir Bennudur İstanbul ve SOARH kitaplarının incelenmesi. Marmara Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 15(1), 23–45.
- Kılıçkaya, D. (2022). Cihat Burak'ın Cardonlar adlı hikâye kitabında Edgar Allan Poe etkisi. Turcology Research, 75, 448–464. <https://doi.org/10.5152/JTRI.2022.4547>
- Merriam, S. B. (1998). Qualitative research and case study applications in education (Gözden geçirilmiş ve genişletilmiş baskı). Jossey-Bass Publishers.
- Patton, M. Q. (1990). Qualitative evaluation and research methods. SAGE Publications.
- Poets. (t.y.). The bells. Erişim tarihi 15 Eylül 2025, <https://poets.org/poem/bells>
- Polat, B., & Kavuran, T. (2023). Dijital illüstrasyon tekniği ile efsanelerin görselleştirilmesi: Elazığ Çayda Çıra efsanesi uygulaması. Baçini Sanat Dergisi, 1(2), 53–83.
- Sarıkavak, N. K. (2003). Çağdaş tipografinin temelleri. Seçkin Yayıncılık.
- Tarlakazan, E. (2007, Ekim). Masaüstü yayıncılıkta tipografi [Sözlü bildiri]. II. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, Ankara, Türkiye.
- Tepecik, A. (2002). Grafik sanatlar: Tarih–tasarım–teknoloji (1. baskı). Detay Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Ana sayfa. Erişim tarihi 15 Eylül 2025, <https://tdk.gov.tr/>
- WM Aracı. (t.y.). İllüstrasyon nedir? Erişim tarihi 12 Eylül 2025, <https://wmaraci.com/nedir/illustrasyon>

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (1999). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Kitabevi.

Yılmaz, L. (2018). Video sanatında zaman ve mekân kullanımı üzerine. İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 4(7), 9–20.

Atıf İçin: Şekeroğlu, D. & Tarlakazan, E. (2026) Edgar Allan Poe Şiirlerinde Görsel Yorumlar, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 10 (2), 270-297.

MİCHELİN YILDIZLI RESTORANLARIN MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA INSTAGRAM KULLANIMININ İNCELENMESİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Erol DÖNEK
Amasya Üniversitesi, Türkiye
erol.donek@amasya.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-2174-6533>

<i>Atıf</i>	Dönek, E. (2026) Michelin Yıldızlı Restoranların Marka İletişimi Bağlamında Instagram Kullanımının İncelenmesi: İstanbul Örneği, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 10 (2), 298-336.
-------------	--

ÖZ

Küresel rekabetin ivme kazandığı modern pazar ekosisteminde işletmeler, rakiplerinden ayrılmak amacıyla stratejik markalaşma faaliyetlerini benimsemektedir. Bu süreçte marka iletişimi; markanın fonksiyonel ve duygusal vaatlerini, kurumsal kimliğini ve temel değerlerini hedef kitleye aktararak, tüketici ile marka arasında sürdürülebilir bir bağ kurulmasında kritik bir işlev üstlenmektedir. Son zamanlarda internet ve teknoloji dünyasındaki gelişmeler iletişimin birçok boyutunu etkilediği gibi marka iletişimine de yeni bir soluk getirmiştir. Birçok sektörü etkileyen bu gelişmeler, restoran işletmeleri üzerinde de yansımalarını göstermiştir. Bu gelişmeler doğrultusunda restoran işletmelerinin; reklam ve tanıtım yapma, bilinirliklerini artırma, marka imajı ve itibar oluşturma gibi amaçlarla sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Bu doğrultuda çalışma, İstanbul'daki Michelin yıldızlı restoranların Instagram kullanımlarını marka iletişimi perspektifinden değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada 2025 Michelin Rehberi İstanbul seçkisinde yer alan Michelin yıldızına sahip 8 restoranın Instagram hesapları içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışma kapsamında restoranların Instagram kullanım amaçları, paylaşım sıklıkları, paylaşımların konu dağılımları, içeriklerin biçimsel özellikleri, etkileşim durumları ve restoranların Instagram kullanımı noktasındaki benzerlik ve farklılıklar tespit edilmiştir. Çalışmanın bulgularında restoranların Instagram'da fotoğraf paylaşımlarının videoya oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Paylaşımlarda kullanılan diller incelendiğinde İngilizce paylaşımların yoğunlukta olduğu belirlenmektedir. Instagram'da

yapılan paylaşımların sıklığı incelendiğinde, içerik üretiminde sürekliliğin düşük olduğu ve paylaşımların belirli bir periyodik düzenden ziyade uzun zaman aralıklarıyla gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir. Restoranların Instagram paylaşımlarının hangi konular üzerinde yoğunlaştığına dair içerikler analiz edildiğinde; yemek sunumları, tanıtım ve ambiyans başlıkları en fazla paylaşım yapılan konular olarak dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda restoranların Instagram’da tanıtım ve marka imajı oluşturma odaklı bir paylaşım stratejisi izlediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka iletişimi, Instagram, Michelin rehberi, İstanbul, Gastronomi.

AN INVESTIGATION OF INSTAGRAM USAGE OF MICHELIN-STARRED RESTAURANTS IN THE CONTEXT OF BRAND COMMUNICATION: THE CASE OF ISTANBUL

ABSTRACT

In the modern market ecosystem, where global competition is gaining momentum, businesses adopt strategic branding activities to differentiate themselves from their competitors. In this process, brand communication fulfills a critical function in establishing a sustainable bond between the consumer and the brand by conveying the functional and emotional promises, corporate identity, and core values of the brand to the target audience. Recent advancements in digital technologies and the internet have fundamentally transformed communication across multiple dimensions, bringing new dynamics to brand communication. The restaurant industry, like other sectors, has been significantly affected by these developments. In response, restaurants actively utilize social media for key purposes, including advertising, promotion, awareness campaigns, and the establishment of brand image and reputation. The primary aim of this study is to evaluate the Instagram usage of Michelin-starred restaurants in Istanbul from a brand communication perspective. The study analyzed the Instagram accounts of eight Michelin-starred restaurants featured in the 2025 Michelin Guide Istanbul using content analysis. The research examines the restaurants’ Instagram usage objectives, posting frequencies, thematic distribution of posts, formal content characteristics, interaction levels, and the similarities and differences in their overall Instagram practices. The findings indicate that restaurants post more photos than videos on Instagram. An analysis

of the language used in the posts revealed that English-language content predominates. Upon examining the frequency of posts on Instagram, it is observed that continuity in content production is low and that posts are shared at extended intervals rather than following a specific periodic pattern. When examining the thematic focus of the posts, food presentation, promotion and advertising, and ambiance emerged as the most frequently addressed topics. In conclusion, the restaurants appear to follow a content strategy primarily concentrated on promotion and the development of their brand image.

Keywords: *Brand communication, Instagram, Michelin Guide, Istanbul, Gastronomy.*

GİRİŞ

Rekabet koşullarının üst seviyede olduğu günümüz dünyasında işletmeler, farklılıklarını ortaya koyup tüketiciler nezdinde kendilerini ön plana çıkarabilmek adına markalaşma stratejileri geliştirmektedir. Tüketiciler açısından marka, yalnızca kalite güvencesi değil; aynı zamanda statü, prestij ve yaşam tarzının bir göstergesi olarak da değerlendirilmektedir. Bu nedenle işletmelerin markalarını doğru ve etkili şekilde yönetmeleri büyük önem taşımaktadır (Maksüdünov & Beyşenova, 2021, s. 330). Marka yönetiminde arzu edilen bu stratejik başarının sürdürülebilir kılınması, markanın vaatlerini somutlaştıran ve hedef kitleyle olan bağı güçlendiren pazarlama faaliyetlerinin etkinliğine bağlıdır. Nitekim pazarlama faaliyetleri her dönem markalar için kritik bir unsur olmuştur. Marka farkındalığı ve marka imajına yönelik tutarlı ve uzun vadeli yatırımlar güçlü markaların oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu güçlü markalar, değişen pazarlama dinamiklerine başarılı bir şekilde uyum sağlamanın yanı sıra, uyguladıkları akıllıca dijital pazarlama stratejileri ile görünürlüklerini artırmışlardır. Modern pazarlama yaklaşımlarına ek olarak, marka değerinin oluşturulması ve sürdürülmesinde pazarlama iletişiminin önemli bir role sahip olduğu da bilinmektedir (Beşbudak, 2024, s. 169).

Markalama kararları, markanın belirli bir amaç doğrultusunda sistemli biçimde tasarlanmasını içerir. Bu kararların ardından stratejik iletişim adımlarının planlanması gerekmektedir (Tosun, 2020, s. 377). Marka iletişimi yalnızca ürün veya hizmet tanıtımını değil, markanın toplumsal konumu ve değerleriyle ilgili iletişim sürecinin yönetimini de kapsamaktadır (Solak, 2024, s. 275). Markanın bu kimliksel ve toplumsal temsil boyutu, tüketicilerle kurulacak ilişkinin niteliğini belirlemekte ve salt bir satın alma davranışının ötesinde duygusal bir temele dayanmaktadır. Maksüdünov & Beyşenova'ya göre (2021) günümüzde

tüketicilerin duygusal bağ kuramadığı markaların uzun vadede varlığını sürdürmesi oldukça güçtür. Marka iletişiminde kullanılan iletişim araçları ise marka sadakatının oluşumunda belirleyici bir role sahiptir. Bu doğrultuda, sadık müşteri kitlesinin yaratılmasının, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerle kurduğu iletişim stratejilerine bağlı olduğu söylenebilir (s. 326).

Günümüzde birçok alanda yaşanan teknolojik ve dijital dönüşümler hem işletmeleri hem de tüketicileri bu yenilikleri kullanmaya yöneltmiştir. Dijitalleşme, tüketici davranışlarını köklü biçimde değiştirirken işletmeler de stratejilerini buna uyumlu hale getirmiştir (Karakan, 2022, s. 218). Dijital çağı getirdiği bu yenilikler, işletmelerin iş yapış biçimlerini temelden dönüştürerek dijital pazarlamayı stratejik bir zorunluluk haline getirse de bu sürecin marka iletişimi ayağındaki en kritik değişim sosyal medya platformlarında yaşanmaktadır. Sosyal medya hem tüketiciler hem markalar için yeni etkileşim ortamları oluşturarak geleneksel pazarlama anlayışını yeniden şekillendirmektedir. Bu platformlar, kullanıcılarla iletişim kurmanın ve marka bilinirliğini güçlendirmenin yeni yollarını sunmaktadır (Kocabıyık & Şat, 2025, s. 48).

Sosyal medya, markaların hedef kitleleriyle çift taraflı ve anlık etkileşim kurabildikleri bir ortam sunarak geleneksel iletişim anlayışını dönüştürmekte; böylece marka bilinirliğinin dijital düzlemde inşasına olanak tanımaktadır. Markaların dijital dünyadaki bu stratejik varlık arayışı, sosyal ağların zaman içerisinde bireysel bir iletişim aracı olmaktan çıkıp toplumsal ve ticari hayatın merkezine yerleşen kapsamlı birer ekosisteme dönüşmesiyle ivme kazanmıştır.

Nitekim başlangıçta kişiler arası iletişimi kolaylaştırmak amacıyla ortaya çıkan sosyal ağlar, günümüzde yaşamın hemen her alanına nüfuz eden yapılar haline gelmiştir. İşletmeler sosyal medyayı satış, reklam, tanıtım ve müşteri ilişkileri gibi temel faaliyetlerinde etkin biçimde kullanırken, tüketiciler de alışveriş yapma, şikâyet iletme, yorum veya öneride bulunma gibi birçok konuda bu mecralardan yararlanmaktadır (Teyin, 2021, s. 260). Milyonlarca kullanıcıya ulaşan çeşitli paylaşım platformlarıyla sosyal medya, günümüzün en yaygın iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Kişilerden işletmelere, ülkelerden bölgelere kadar geniş bir yelpazedeki aktörlerin bu ortamda yer aldığı ve sosyal medyayı aktif bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullandıkları görülmektedir (Ercan, 2021, s. 29).

Sosyal medya araçları, geniş kitlelere erişim imkânı sunması, alıcı ve satıcı arasındaki bilgi akışını kolaylaştırması ve tüketici farkındalığını artırmasıyla markalara önemli faydalar sunmaktadır (Karakan, 2022, s. 230). Markaların bu mecralarda gerçekleştirdiği paylaşımlar, hedef kitle ile düzenli temas sağlayarak

önemli bir bağ oluşturmaının yanında müşteri ilişkilerini güçlendirmede etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir (Tafesse & Wien, s. 2017; Vries ve diğerleri, 2012, s. 83). Bu paralelde markalar; her geçen gün sosyal medyada daha aktif bir rol üstlenerek takipçileriyle etkileşim kurmayı, müşteri deneyimlerini yönetmeyi ve nihayetinde daha güçlü bir pazarlama etkisi yaratmayı stratejik bir hedef olarak benimsemektedir (Lipsman ve diğerleri, 2012, s. 41).

İşletmelerin hem dijital çağın gerekliliklerine uyum sağlamak hem müşteri beklentilerini karşılamak amacıyla sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerine özel önem verdikleri bilinmektedir. Reklam ve pazarlamanın yanında birçok süreçte aktif rol oynayan sosyal medya, özellikle gastronomi ürünlerinde tüketicide merak uyandırma potansiyeli nedeniyle sıkça tercih edilmektedir (Teyin, 2021, s. 251). Günümüzde restoranlar için sosyal medya önemli bir iletişim aracı hâline gelmiştir. Restoranların görünürlüğünü artırmak ve müşteri ilgisini çekmek açısından sosyal medya etkili bir kanal sunmaktadır. Instagram ve Facebook gibi mecralarda kullanıcıların deneyimledikleri yemekleri paylaşımları, restoranların bu potansiyeli pazarlama stratejilerine entegre etmelerine olanak sağlamaktadır (Karakan, 2022, s. 230).

Emek yoğun bir sektör olan yiyecek-içecek endüstrisi, sosyal medya kullanımını benimseyerek özellikle gastronomi ürünlerinin cezbedici fotoğraflarla tüketicilere sunulmasında kritik bir rol üstlenmiştir. İşletmelerin Instagram hesaplarından paylaşılan içerikler, tüketicide merak uyandırarak işletmeye yönlendirmede etkili bir reklam aracı olarak konumlanmaktadır. Bu doğrultuda, gastronomi dünyasında faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası işletmelerin, yerel ve doğal lezzetler satan mekanların ve özellikle gastronomi alanında öne çıkan şef ve gurmelerin Instagram'ı etkin bir şekilde kullandığı gözlemlenmektedir. İşletmeler ile müşteriler arasında bir tür sadakat mekanizması işlevi de gören Instagram'ın, özellikle işletme tarafında stratejik ve doğru biçimde yönetilmesi kritik önem taşımaktadır (Teyin, 2021, s. 260).

Bu gelişmeler doğrultusunda restoran işletmelerinin; reklam ve tanıtım yapma, bilinirliklerini artırma, marka imajı ve itibar oluşturma gibi amaçlarla sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Ancak, gastronomi dünyasının en yüksek prestij göstergelerinden biri kabul edilen Michelin Yıldızı'na sahip işletmelerin, bu küresel başarıyı dijital marka iletişimi stratejilerine nasıl yansıttıkları ve prestij yönetimini görsel odaklı platformlarda nasıl kurguladıkları, hem akademik hem de sektörel anlamda incelenmesi gereken temel bir boşluk olarak durmaktadır. Bu çalışmanın amacı marka iletişimi ve marka iletişiminde sosyal medyanın rolüne değinerek, Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranların Instagram hesaplarını marka iletişimi

perspektifinden analiz etmektir. Bu doğrultuda 2025 Michelin Rehberi Türkiye seçkisinde İstanbul’da yer alan Michelin yıldızına sahip 8 restoranın Instagram hesapları içerik analiziyle incelenmiştir. Çalışmanın bulgularında restoranların Instagram paylaşımları; biçimsel özellikler, etkileşim durumları, hashtag kullanımları, konu dağılımları ve dil tercihleri kapsamında analiz edilerek marka iletişimi bakış açısıyla değerlendirilmektedir.

MARKA İLETİŞİMİ

Akademik literatürde oldukça geniş bir yelpazede ve farklı kriterlere göre kategorize edilen iletişim olgusu; Tosun’a (2020) göre kurumsal ve pazarlama odaklı bir bakış açısıyla ele alındığında, kişisel iletişim ile kurumsal/marka iletişimi bağlamında değerlendirilebilmektedir. Kişisel iletişimde hem kaynak hem de hedef tarafında bireyler yer alırken; marka iletişiminde kaynak, bir markayı temsil ederken hedef, kurumlar veya bireyler olabilir. Günümüz iş dünyasında artan rekabet koşulları ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte hedef kitlelerin bilgi seviyesindeki yükseliş, marka iletişimini işletmeler için sistematik ve bütünsel bir yaklaşım gerektiren kritik bir alana dönüştürmüştür (s. 375). Kâr amacı güden işletmeler olan markaların öncelikli hedeflerinden biri, müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler tesis etmektir. Bir markanın nihai amacı, mevcut müşterilerinin rakip alternatiflere yönelmesini engelleyecek düzeyde sadakat yaratması ve potansiyel müşterilerin ilgisini çekerek bu durumu etkin iletişim stratejileri aracılığıyla kalıcı hale getirmesidir (Şener & Gülmez, 2024, s. 296).

İşletmelerin, tüketicilerin zihninde marka farkındalığı oluşturmak amacıyla iletişim yatırımı yapması büyük önem taşır. Bu yatırımın temel amacı; markanın işlevsel ve duygusal niteliklerini hedef kitleye etkin bir şekilde aktarmak, markanın rekabet avantajı sunan güçlü yönlerini vurgulayarak hedef kitleyi ikna etmek ve ilk kez satın alma yapan tüketicilerde tekrar satın alma güdüsü yaratacak bir güven duygusu uyandırmaktır. Tüm bu kritik eylemler, yalnızca güçlü bir marka iletişimi stratejisi ile hayata geçirilebilir (Maksüdünov & Beyşenova, 2021, s. 326). Günümüzde stratejik değeri artan marka iletişimi, işletmelerin amaçlarına ulaşmak için yürüttükleri tüm iletişim faaliyetlerinin planlı ve bütünsel bir şekilde yönetilmesini ifade etmektedir (Tosun, 2020, s. 375).

Bir markanın güçlü bir konuma erişmesi, hedef kitlede pozitif algı, marka bilinirliği ve marka farkındalığı tesis edilmesine bağlıdır. Bu unsurların başarıyla inşa edilebilmesi için doğru ve etkili marka iletişim çalışmalarının yürütülmesi

gerekmektedir. Marka iletişiminde, farklı kanalların bir arada kullanılması, farklı hedef kitlelere ulaşım kolaylığını artırmaktadır (Hazar, 2023, s. 92). Marka iletişiminde stratejik planlama; amaç ve hedeflerin belirlenmesini, temel hedef grupları tanımlamayı ve strateji seçimine rehberlik edecek politika ve kuralları belirlemeyi içerir. Gerektiğinde her hedef kitle için farklı stratejiler geliştirilse de bu stratejilerin birbiriyle tutarlı ve destekleyici olması esastır (Tosun, 2020, s. 394). Etkili bir marka iletişim stratejisi, markanın sürdürülebilirliğini ve rekabet avantajını koruması açısından kritik bir pazarlama uygulamasıdır. Bu nedenle işletmelerin marka iletişimi stratejilerine yatırım yapmaları ve bu stratejileri sürekli güncellemeleri gerekmektedir. Özellikle günümüz koşullarına adapte olabilen etkin bir iletişim yaklaşımı, markaların rekabet avantajını sürdürmelerine ve pazardaki hedeflerine daha kolay ulaşmalarına katkı sağlar (Solak, 2024, s. 276). Kurumların marka iletişim faaliyetlerinde mesajların farklı kanallar üzerinden iletilmesi, iletişimin etkisini artırdığı için bütünlük pazarlama iletişimi kapsamında hareket etmek önemlidir. Her bir marka iletişim bileşeni, amaçlanan mesajların doğru kanallar vasıtasıyla doğru hedef kitleye ulaştırılmasını sağlar. Mesaj içeriklerinin ortama uygun ve birbiriyle tutarlı biçimde aktarılması, hedef kitlede marka lehine olumlu tutumların oluşmasına zemin hazırlar (Hazar, 2023, s. 84). Marka iletişiminin temel hedeflerini genel olarak 3 başlıkta inceleyebiliriz (Pelsmacker ve diğerleri, 2013, s. 155):

- Erişim hedefi: İletişimin erişim hedefi, hedef gruplara etkili ve verimli bir şekilde ulaşmaktır. Bu amaçla, iyi bir segmentasyon ve hedef kitle tanımının yanı sıra, hedef kitlelerin medya davranışlarına dair içgörülere ihtiyaç vardır.
- Süreç hedefi: Bu hedef herhangi bir iletişimin etkili olabilmesi için oluşturulması gereken koşullardır. Tüm iletişimler önce hedef grubun dikkatini çekmeli, ardından ilgi çekmeli veya takdir edilmeli ve son olarak da işlenmeli ve hatırlanmalıdır.
- Etki hedefi: Bu hedef en önemli role sahip olan hedeftir. Çünkü marka iletişim hedeflerinden olan “erişim hedefi” yalnızca mesajın hedef kitleler tarafından yeterli görünürlüğü üzerine odaklanırken, “süreç hedefi” ise hedef kitlenin mesajı yeterli bir seviyede algılamasına katkı sağlamaktadır. Bu süreçte etki hedefinin gerçekleşmesi diğer iki hedefin de gerçekleştiğinin işareti olarak görülmektedir.

Marka iletişiminde iletişim ortamlarının incelenmesi ve doğru stratejiler kurulması önemli bir konudur. Medya analizinde yapılan hatalar, medya planlamasının başarısızlığına yol açarak mesajın hedef kitleye ulaşamamasına yol açmaktadır. Bu nedenle medya analizinde öncelikle hedef kitleye en yüksek erişimi sağlayacak iletişim araçlarına ilişkin verilerin doğru biçimde toplanması

gerekmektedir (Tosun, 2020, s. 383). Markanın, hedef kitle ile farklı kanallar üzerinden iletişim kurması, kitleyi doğru bir şekilde anlamayı ve uygun analizler yapmayı mümkün kılarak doğru iletişim stratejileriyle hedefine ulaşmasını sağlar (Hazar, 2023, s. 92). Günümüzde markaların, mesajlarını iletmek için sürekli olarak yeni ve farklı mecralar aradığı gözlemlenmektedir. Geleneksel medya kanalları çeşitli imkanlar sunsa da genellikle daha kısıtlı ve yüksek maliyetlidir. Ayrıca çok sayıda rakibin aynı anda görünür olduğu geleneksel mecralarda mesaj yoğunluğu artmakta, bu da tüketici zihninde yer edinmeyi zorlaştırmaktadır. Bu nedenle markalar, hedef kitleyle daha yakın temas kurabilecekleri alternatif kanallara yönelmektedir. İnternetin gelişimiyle hızlı büyüyen sosyal medya platformları bu bağlamda önemli bir mecra olarak değerlendirilmektedir (Özgen & Elmasoğlu, 2016, s. 199). Dijital çağda marka iletişimi, stratejik ve müşteri odaklı bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Tutarlı bir marka sesi oluşturmak, sosyal medyadan etkin biçimde yararlanmak, iletişimi kişiselleştirmek, etkileşimi artırmak, görsel içerik kullanmak ve performansı düzenli olarak izlemek markaların dijital ortamda etkili iletişim kurmalarını sağlamaktadır (Beşbudak, 2024, s. 179). Teknolojinin hızla gelişmesi, dijital dönüşümün yaygınlaşması ve tüketici davranışlarındaki değişim, marka iletişiminde yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeniliklerin en önemlisi, klasik marka iletişiminin yeni nesil marka iletişimine geçiş sürecidir. Yeni nesil marka iletişimi, markaların reklam ve diğer iletişim uygulamalarında dijital inovasyonları benimsemesini ve hayata geçirmesini kapsar. Bu çerçevede, markaların değişen pazar dinamiklerine uyum sağlaması ve hedeflerine ulaşması için yeni nesil marka iletişiminin temel prensiplerine uygun çalışmalar yürütmesi gerekmektedir. Dolayısıyla markaların dijital reklamcılık ve sosyal medya uygulamalarını pazarlama iletişimine dahil etmeleri ve tüketiciyi merkeze alan iletişim yaklaşımlarını benimsemeleri kritik önem taşımaktadır (Solak, 2024, s. 277).

Özetlemek gerekirse marka iletişimi; hedef kitleyle sürdürülebilir bağlar kurmayı, marka sadakati oluşturmayı ve tüm kanallarda tutarlı bir mesaj stratejisi yürütmeyi amaçlayan dinamik bir süreci kapsamaktadır. Geleneksel mecraların yüksek maliyeti ve tek taraflı iletişim yapısı, günümüzün teknolojik imkanları ve değişen tüketici beklentileriyle birleştiğinde, markaları daha etkileşimli ve erişilebilir platformlara yönelmeye zorunlu kılmıştır. Bu dijital dönüşümün merkezinde yer alan sosyal medya, markaların yalnızca görünürlük kazandığı bir mecra olmanın ötesine geçerek; stratejik marka iletişiminin en güçlü ve etkili araçlarından birine dönüşmüştür. Bu noktadan hareketle, markaların rekabet avantajı elde etmesinde ve hedef kitleleriyle kurdukları yeni nesil iletişimin

başarısında sosyal medyanın üstlendiği kritik rolün detaylı bir şekilde incelenmesi önem arz etmektedir

MARKA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ

Web 1.0 döneminde kullanıcıların web sitelerine erişimi genellikle e-posta ile sınırlıyken, Web 2.0 ile etkileşim seviyesi daha üst düzeye ulaşmıştır. Web 2.0, sanal ortamda paylaşılan bilginin sınırlarını genişleterek, kullanıcıları bilgiyi sadece tüketen değil, aynı zamanda üretime katkıda bulunan bir aktör olarak konumlandırmıştır. Yeni iletişim ortamlarının hızla gelişmesi ve dijital iletişimin günlük bir alışkanlık hâline gelmesi, sosyal medyayı bireyler ve kurumlar için vazgeçilmez bir araç konumuna getirmiştir (Süllü, 2019, s. 532). Zaman ve mekân sınırlılıklarının ortadan kalkması, çoklu kullanım imkânı, paylaşım ve yorumlara açıklık, kendini yenileyebilme kapasitesi ve farklı konularda bilgi alışverişine olanak sağlaması gibi özellikler sosyal medyayı kullanıcıların tercih ettiği bir platform hâline getirmiştir (Can, 2019, s. 54). Sosyal medya, insanların içerik ürettiği, paylaştığı, yer imlerine eklediği ve ağ kurduğu bir çevrimiçi söylem kategorisi olarak büyük bir ivme kazanmıştır. Kullanım kolaylığı, hızı ve erişimi sayesinde sosyal medya, toplumdaki kamusal söylemi hızla değiştirmekte ve çevreden siyasete, teknolojiden eğlence sektörüne kadar uzanan konularda trend ve gündem belirleyebilmektedir (Asur & Huberman, 2010, s. 492).

Sosyal medya, marka iletişiminde dönüştürücü bir unsur olarak ortaya çıkmış ve markalara müşterileriyle doğrudan etkileşim kurma, içerik paylaşma ve gerçek zamanlı geri bildirim alma imkânı sunmuştur. İşletmelerin, hedef kitlelerinin en yoğun kullandığı platformları belirlemesi ve iletişim stratejilerini buna göre optimize etmesi kritik öneme sahiptir. Videolar, infografikler ve canlı yayınlar gibi etkileşim odaklı içerikler, marka görünürlüğünü artırmanın yanı sıra topluluk duygusunun gelişmesine katkı sağlamaktadır (Beşbudak, 2024, s. 176). Bireysel ve kurumsal düzeyde popülaritesi sürekli yükselen sosyal medya ortamları, özellikle merkezine müşteriye yerleştiren kuruluşlar için önemli bir mecra haline gelmiştir. Bu platformlar, kurumların hedef kitle ve paydaşlarıyla sürekli etkileşim içinde bulunarak müşteri bağlılığı, marka bilinirliği ve marka sadakati gibi unsurları güçlendirmesi için imkanlar sunmaktadır (Küçüksaraç & Küçüksaraç, 2019, s. 701). Dijital çağda markalaşma ve iletişim, başarılı bir dijital pazarlamanın temel dayanaklarıdır. Dijital ortamda faaliyet gösteren işletmeler açısından markalaşmayı etkili iletişimle bütünleştirmek, güçlü bir çevrimiçi varlık oluşturmaının temel koşullarından biridir (Beşbudak, 2024, s. 173).

Teknolojinin ve internetin günlük yaşamdaki artan etkisi, markaların hedef kitleleriyle etkin iletişim kurmak amacıyla dijital stratejilere yönelmesini de beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda, dijital çağ markaları; tüketici odaklı, kişiselleştirilmiş ve çift yönlü etkileşimlere dayanan bir iletişim sürecini benimsemektedirler. Dijital platformlar, markaların tüketici davranışlarını ve tercihlerini daha iyi anlamasını sağlarken, aynı zamanda onlarla sürekli bir etkileşimde bulunma imkânı sunmaktadır. Özellikle TikTok, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformları, markaların yeni nesil tüketicilerle iletişim kurmasını ve marka algısını şekillendirmesini kolaylaştırmaktadır (Solak, 2024, s. 269). Sosyal medyanın artan önemi, işletmeler tarafından da açık biçimde fark edilmiştir. Sosyal medya ve çeşitli çevrimiçi ağlar, işletmelere hem müşterileri hem de diğer hedef kitleleriyle daha nitelikli iletişim kurma imkânı tanıyan önemli araçlar hâline gelmiştir. Bu durum sadece içerik üretimiyle sınırlı kalmamaktadır; kurumsal olarak marka değerini artırmak isteyen her işletmenin, dijital ortamda meydana gelen gelişmeleri takip etmelerini ve çevrimiçi dünyayı analiz etmelerini de zorunlu kılmaktadır (Süllü, 2019, s. 544). Sosyal ağların geniş kitlelere ulaşabilmesi, hedef kitlelerin belirli özelliklerinin bilinebilmesi ve eş zamanlı iletişim imkânı sunması, bu platformların markalama çalışmaları açısından cazibesini arttıran temel unsurlardır (Tosun, 2020, s. 648). Gelişen iletişim teknolojileri, bireyleri internet ve sosyal medya üzerinden anlık iletişim kuran, beğendikleri markaları destekleyen ve memnun olmadıklarını yüksek sesle eleştiren bir kitleye dönüştürmüştür. Bu nedenle kurumlar, sosyal medyada belirlenen stratejiler doğrultusunda hedef kitleleriyle olumlu ve etkili iletişim kurmaya odaklanmakta; hatta onları markalarının gönüllü elçileri hâline getirmeyi hedeflemektedir (Uğurlu, 2016, s. 205).

Dijital ve sosyal medya, dünya genelinde kapsamlı bir dönüşüm sürecini hızlandıran temel birer katalizör işlevi görmektedir. Bu dönüşümden en derin şekilde etkilenen marka dünyasında; tüketicilerin değişen ihtiyaçları, yeni alışkanlıkları ve artan toplumsal duyarlılıkları, işletmeleri geleneksel pazarlama anlayışlarını yenileyerek küresel gelişmelere odaklanmaya zorlamaktadır (Şener & Gülmez, 2024, s. 297). 21. yüzyılda markaların hedef kitleleriyle kurdukları iletişimde yaşanan bu devasa artış, sosyal medyayı farkındalık yaratma, ürün tanıtımı, müşteri ilişkileri yönetimi ve satın alma davranışını yönlendirme gibi pek çok kritik fonksiyonu bir arada sunan önemli bir araç haline getirmiştir (Mangold & Faulds, 2009, s. 357-365). Nitekim modern toplumlarda kurumlar ile paydaşları arasında sağlıklı bilgi akışını mümkün kılan bu mecralar, işletmelerin kendilerini güncel tutabilmeleri adına aktif biçimde izlenmesi ve kullanılması gereken temel yapılar niteliğindedir (Süllü, 2019, s. 533).

Sosyal medyanın kurumlara sunduğu en büyük avantaj, hedef kitlelere geleneksel mecralara oranla çok daha hızlı, düşük maliyetli ve zaman/mekân sınırlaması olmaksızın ulaşılabilme imkânıdır (Kabakçı & Köker, 2017, s. 49; Tosun, 2020, s. 649; Hazar, 2023, s. 86; Can, 2019, s. 70; Özgen & Elmasoğlu, 2017, s. 182). Bu yeni medya düzeni; marka yöneticilerine interaktivite, asenkron iletişim ve heterojen kitlelere özelleştirilmiş içerik sunma gibi dinamik fırsatlar yaratmaktadır (Karanfiloğlu & Öztaş, 2024, s. 36). Özellikle etkileşimli yapı sayesinde tüketicilerin ihtiyaçlarının daha iyi analiz edilebilmesi, markaların yatırım stratejilerini geleneksel kanallardan dijital mecralara kaydırmasını beraberinde getirmiştir (Tosun, 2020, s. 649). Bu süreçte sosyal medya, sadece bir duyuru kanalı değil; paydaşlardan bilgi toplama, kurum içi bilgi aktarımı ve kurumsal markanın aktif yönetimi için stratejik bir güç merkezi haline gelmiştir (Süllü, 2019, s. 545).

Sosyal medyanın marka iletişimindeki rolü, işlevsel faydaların ötesinde duygusal ve itibarsal bir derinliğe sahiptir. Halkla ilişkiler uygulamalarının kapsamını genişleten bu platformlar; dijital ortamda itibar, imaj ve kimlik yönetimini kolaylaştırırken, tüketici ile kurulan doğrudan temas sayesinde markaya olan güvenin artmasına katkı sağlamaktadır (İrak, 2021, s. 130). Günümüzde tüketiciler markaları yalnızca geleneksel yollarla değil, dijitaldeki resmi hesapları üzerinden de takip ederek bilgi edinmektedir. Bu durum, hedef kitlenin beklentilerine uygun içerikler sunulmasını ve sürekli bir diyalog içinde olunmasını zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla, dijital dönüşüme uyum sağlayarak bu platformlarda etkin bir varlık sergilemek pozitif bir imaj ve rekabet avantajı sağlarken; bu süreçlerin dışında kalmak marka imajını ve itibarını ciddi şekilde zedeleyebilmektedir (Hazar, 2023, s. 92; Solak, 2024, s. 271).

2000’li yılların başından itibaren çeşitlenen sosyal medya ekosistemi içerisinde bazı platformlar, sundukları görsel ve işlevsel özelliklerle marka iletişimi açısından öne çıkmaktadır. Bu platformlardan biri olan ve 2010 yılında hayatımıza giren Instagram; başlangıçta bireysel paylaşımlar odaklı bir mecra iken, günümüzde ürün tanıtımı, satış yönlendirmesi ve hızlı iletişim imkânlarıyla markaların en popüler mecralarından birine dönüşmüştür (Can, 2019, s. 56). Literatür, görsel öğelerin gücüyle desteklenen Instagram’ın, özellikle özel kampanyalar ve diğer sosyal ağlarla eş zamanlı kullanıldığında markalar için yüksek bir potansiyel barındırdığını ve en çok tercih edilen mecralardan biri olduğunu göstermektedir (Küçükşaraç & Küçükşaraç, 2019, s. 700).

Tüm bu veriler ışığında söylenebilir ki; Web 2.0 ile başlayan ve sosyal medyanın yükselişiyle derinleşen dijital dönüşüm, marka iletişimini tek yönlü bir mesaj iletiminden çok boyutlu, etkileşimli ve görsel odaklı bir stratejik süreç

dönüştürmüştür. Sosyal medya platformları—özellikle görsel gücüyle öne çıkan Instagram gibi mecralar—markalar için artık sadece birer iletişim kanalı değil, aynı zamanda prestij, imaj ve sadakat inşasının temel merkezleri haline gelmiştir. Bu stratejik gereklilik, özellikle yüksek standartların ve kusursuz marka imajının esas olduğu gastronomi sektörü için daha da kritik bir önem taşımaktadır. Marka değerinin ve prestijin küresel ölçekteki en üst düzey temsilcilerinden biri olan Michelin yıldızlı restoranların, bu dijital ekosistemde nasıl konumlandığını anlamak, modern marka iletişimi pratiklerini analiz etmek açısından elzemdir. Bu noktadan hareketle çalışmanın bir sonraki bölümünde, gastronomi dünyasının en prestijli değerlendirme sistemlerinden biri olan Michelin Rehberi ve bu rehberin Türkiye’deki yansımaları ele alınacaktır.

MİCHELİN REHBERİ VE TÜRKİYE’DEKİ MİCHELİN YILDIZLI RESTORANLAR

Michelin şirketi, 1889 yılında Fransa’nın Clermont-Ferrand şehrinde André ve Édouard Michelin kardeşler tarafından kendi adlarını taşıyan lastik şirketini kurmalarıyla faaliyetlerine başlamıştır. Michelin kardeşler, sürücülerin seyahat deneyimini iyileştirerek dolaylı olarak otomobil ve dolayısıyla lastik satışlarını artırma amacıyla, gezginler için yararlı bilgiler içeren küçük bir rehber oluşturmuştur. Bu ilk rehber; haritalar, lastik değiştirme talimatları, benzin istasyonları bilgileri ve konaklama/yemek yenilebilecek yerlerin listesini içermektedir. Yirmi yıl boyunca ücretsiz dağıtılan rehber, 1920 yılında yenilenmiş bir “Michelin Rehberi” olarak reklamsız ve ücretli olarak piyasaya sürüldü. Zamanla rehberin restoran bölümünün giderek artan etkisini fark eden Michelin kardeşler, restoranları anonim olarak ziyaret edip incelemeleri için, günümüzde restoran müfettişleri olarak bilinen kişileri görevlendirmiştir (Michelin Guide, 2022).

Michelin Yıldızı ilk kez 1926 yılında tek yıldızlı bir sistem olarak uygulanmaya başlamış, 1931–1933 döneminde ise üç kademeli sınıflandırma sistemine dönüştürülmüştür. Bu yıldızların her biri belirli bir kalite düzeyini ifade etmektedir. Yıldızların ifade ettikleri anlam ise aşağıdaki gibidir (Michelin Guide, t.y.):

- Bir Michelin Yıldızı: Müthiş incelikli bir mutfak- Uğramaya değer.
- İki Michelin Yıldızı: Olağanüstü mutfak- Rotanızı değiştirmeye değer.
- Üç Michelin Yıldızı: Fevkalade bir mutfak- Özel bir yolculuğa değer.

Michelin’in değerlendirme sistemi, anonim çalışan denetim ekiplerinin bağımsız yemek deneyimlerine dayanmakta ve her yıl yeniden gözden geçirilmektedir.

Restoranların sınıflandırılması sürecinde standardizasyonu sağlamak amacıyla beş temel kriter kullanılmaktadır: kullanılan ürünlerin kalitesi, pişirme ve mutfak tekniklerindeki ustalık, lezzetlerin uyumu, mutfağın karakterinin yemek deneyimine yansması ve ziyaretler arasındaki ve menüdeki tutarlılık. Michelin Yıldızları, müfettişlerin yalnızca en üst düzey gastronomik deneyim sunan restoranlara verdiği prestijli bir unvan niteliğindedir. Bu nedenle yıldızlar, dünya genelinde en üstün yemek deneyimlerini belirleyen en saygın derecelendirme sistemi olarak kabul edilmektedir.

Michelin tarafından bir restoranın değerlendirme sürecine alınmasından önce kapsamlı bir ön araştırma gerçekleştirilmektedir. Bu araştırma; Michelin rehberi kullanıcılarının önerileri, e-posta iletileri, sosyal medya paylaşımları, çevrimiçi inceleme platformları ve çeşitli yayınların incelenmesiyle yürütülmektedir. Müfettişler tarafından değerlendirmeye değer görülen restoranlar birden fazla kez ziyaret edilmekte; dolayısıyla yıldız kararı tek bir müfettişin görüşüne ya da tek bir ziyaret deneyimine dayandırılmamaktadır (Çavuş, 2020, s. 42). Michelin yıldızı, restoranların kalite düzeyine ilişkin yapılan derecelendirme sonucunda verilen bir sembol niteliğindedir. Rehberde, restoran adının hemen yanında yer alan yıldız işareti işletmenin aldığı derecenin göstergesidir. Yıldız sonuçları açıklandıktan sonra Michelin tarafından işletmelere ilgili semboller gönderilmektedir. Restoranlara teslim edilen bu semboller, kırmızı zemin üzerine beyaz renkli çiçek deseninden oluşmakta; tasarımın merkezinde ise restoranın yıldızı aldığı yıl ile yıldız sayısı yer almaktadır (Bilge ve diğerleri, 2021, s. 124).

Michelin Rehberi, restoranları belirli kriterler doğrultusunda değerlendirerek yıldız kategorileriyle ödüllendirmektedir. Bu nedenle bir işletmenin Michelin yıldızı alabilmesi, ilgili ülke veya bölgede rehberin yayımlanmasına bağlıdır (Çavuş, 2020, s. 56). Türkiye, Michelin Rehberi seçkisine ilk kez 2022 yılında İstanbul'un dahil edilmesiyle girmiştir. 2023 yılında İzmir ve Muğla'nın da sürece eklenmesiyle seçki genişletilmiştir. Michelin yetkililerinin 2026 Türkiye seçkisinde Kapadokya bölgesinin de rehberde dahil edileceğini duyurması, Türkiye seçkisinin toplam dört bölgeye yayılması anlamına gelmektedir (Michelin Guide, 2025a). Bu genişleme, yalnızca büyükşehirlerin değil, Ege, Akdeniz kıyılarıyla beraber Kapadokya bölgesindeki gastronomi potansiyelinin de küresel ölçekte tanındığını ortaya koymaktadır. Söz konusu dağılım, Türkiye'nin farklı bölgelerinde nitelikli gastronomi deneyimlerinin çeşitlendiğini, sürdürülebilir ve yaratıcı mutfak anlayışlarının yaygınlaştığını göstermesi bakımından önemlidir. Bu durum, hem gastronomi turizmine yönelik talebi artırmakta hem de ülkenin marka değerine pozitif katkı sunmaktadır.

Michelin Rehberi, restoranların yeni müşterilere ulaşmasını kolaylaştırmakta, bulundukları ülkenin imajını güçlendirmekte ve gastronomi turizmine olumlu katkı sağlamaktadır (Olaru, 2023, s. 425). Rehber, turizm sektörü açısından önemli bir motivasyon unsuru niteliğindedir. Üst düzey yıldızlı restoranlar; müşteri çekme potansiyeli, gastronomi turizmini destekleme kapasitesi ve ülkenin olumlu marka algısına katkı sunmaları bakımından kritik bir rol üstlenmektedir. Nitekim yapılan araştırmalar, yıldız almadan önce birçok restoranın yüzde ellinin altında bir doluluk oranıyla faaliyet gösterdiğini göstermektedir. Yıldız aldıktan sonra ise restoranlarda sunulan yemek sayısının arttığı, talepteki yükselişe paralel olarak personel sayısında da artışa gidildiği gözlemlenmiştir (Bilge ve diğerleri, 2021, s. 128).

Michelin Rehberi'nin 2025 seçkisi, Türkiye'nin gastronomi alanındaki görünürlüğünün ve uluslararası arenadaki rekabet gücünün giderek arttığını göstermektedir. Seçkiye göre Türkiye'de tavsiye edilen mekân sayısı İstanbul'da 77, İzmir'de 24 ve Muğla'da 31 olmak üzere toplam 132'ye ulaşmıştır. Yıldız dağılımı incelendiğinde; Muğla'da bir yıldızlı iki, İzmir'de bir yıldızlı dört ve İstanbul'da bir yıldızlı yedi ile iki yıldızlı bir restoran olmak üzere toplam 14 işletmenin Michelin yıldızına layık görüldüğü görülmektedir (Michelin Guide, 2024).

Michelin yıldızı alan restoranlar, bu unvanın beraberinde getirdiği çeşitli pozitif ve negatif sonuçlarla karşılaşabilmektedir. Yıldızı korumak ve potansiyel olarak yükseltmek için işletmenin sürekli yenilikler yapması gerekmekte; bu durum hizmet standartlarının yükseltilmesi, geliştirilmesi ve güncel kalması ile gibi zorunlulukları beraberinde getirmektedir. Michelin Rehberi'nin kaliteli malzeme ve üstün hizmet anlayışına dayalı standartları nedeniyle, yıldız alan restoranların menü fiyatlarında da artış görülmektedir. Yıldızın en belirgin olumlu etkisi ise işletmeye sağladığı yüksek tanınırlık ve prestijdir. Öte yandan Michelin yıldızı bazı olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir. Yıldızla birlikte restoranın müşteri profili değişmekte ve beklentiler önemli ölçüde yükselmektedir. Bu durum, özellikle çalışanlar üzerinde baskı oluşturabilmekte; bu nedenle işletmeler personelin bu sürece uyum sağlaması için kurum içi eğitimlere ağırlık vermektedir (Bilge ve diğerleri, 2021, s. 125).

Michelin Rehberi'nin Türkiye'de 14 restorana yıldız vermesi, yalnızca ilgili işletmelerle sınırlı bir başarı olarak değerlendirilmemelidir. Günümüzde turistlerin seyahat güzergâhlarını belirlerken yeme-içme deneyimlerini dikkate almaları, gastronomi odaklı destinasyon seçimlerini artırmıştır. Bu doğrultuda Michelin Rehberi'nin sağladığı tanınırlık ve prestij hem yıldız alan işletmeler hem de ülke imajı açısından önemli bir avantaj oluşturmaktadır (Olaru, 2023, s.

425). Michelin Rehberi, sunduğu yıldızlar ve diğer derecelendirme türleri aracılığıyla gastronomi turizmini yönlendiren bir başvuru kaynağı hâline gelmiştir. Rehberin gelişimi, restoranların ve yemek mekânlarının değerlendirilerek listeye dâhil edilmesiyle başlamış; “Michelin lastiklerinden Michelin yıldızına” ifadesi bu dönüşümün sembolik bir anlatımı olarak kullanılmaktadır. Rehberde yer almak ve yıldız sahibi olmak, şefler ve işletmeler arasında yoğun bir rekabet ortamı yaratmakta; zira Michelin yıldızları gastronomi alanında “en iyiyi” temsil eden nitelik göstergeleridir. Yıldız alan restoranların görünürlüğü artmakta, marka değerleri güçlenmekte ve buna paralel olarak işletme standartlarında belirgin iyileşmeler gözlemlenmektedir (Bilge ve diğerleri, 2021, s. 128). Bu durum, restoranların daha yüksek nitelikli bir müşteri profili çekmesine katkı sağlamakta ve gastronomi turizmi açısından zincirleme bir olumlu etki yaratmaktadır.

Sonuç olarak Michelin Rehberi; tarihsel süreçte bir lastik tanıtım broşüründen küresel gastronomik mükemmeliyetin en saygın tescil mekanizmalarından birine dönüşerek, hem işletmeler hem de ülkeler için stratejik bir marka değeri haline gelmiştir. Türkiye’nin bu prestijli ağa dahil olması ve seçkinin Anadolu’nun farklı bölgelerine doğru genişlemesi, Türk mutfağının uluslararası standartlarda rekabet gücü kazandığının ve gastronomi turizminde bir çekim merkezi olma potansiyelinin somut bir göstergesidir. Yıldız sahibi olmanın getirdiği yüksek tanınırlık ve operasyonel standart artışı, beraberinde sürdürülebilir kalite baskısı ve beklenti yönetimi gibi zorlukları getirse de; genel toplamda ülke imajına ve sektörel profesyonelleşmeye katkısı yadsınamaz düzeydedir. Michelin Rehberi’nin Türkiye özelinde yarattığı bu dinamik etkilerin akademik dünyadaki yansımalarını anlamak, konunun kuramsal ve pratik sonuçlarını değerlendirmek açısından büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın bir sonraki bölümünde, Türkiye’deki Michelin yıldızlı restoranlar üzerine yapılan güncel araştırmalar ve alanyazındaki temel bulgular ele alınmaktadır.

TÜRKİYE’DEKİ MİCHELİN YILDIZLI RESTORANLAR İLE İLGİLİ ALANYAZIN ÖZETİ

Türkiye’nin Michelin Rehberi’nde yer alan ve farklı kategorilerde değerlendirilen restoran sayısı her yıl artmaktadır. Bu gelişme, Türk mutfağının uluslararası düzeyde tanınırlığını ve itibarını önemli ölçüde güçlendirmektedir. Rehberde dâhil edilen restoranlar; yöresellik, sürdürülebilirlik, sanat ve bilimin bir arada sunulduğu nitelikli gastronomi işletmeleri olarak öne çıkmaktadır (Güler & Güp, 2025, s. 1949). Alanyazın incelendiğinde Türkiye’de Michelin Rehberi’nde yer alan restoranları farklı bakış açılarıyla ele alan çeşitli

çalışmaların bulunduğu görülmektedir Çalışmanın konusuyla ilişkili olarak, Türkiye’deki Michelin yıldızlı restoranların çevrim içi ortam ve sosyal medyadaki faaliyetleri üzerine yapılan çalışmalar tarandığında Güler & Güp’ün (2025), Michelin Rehberi’nde yer alan restoranların sosyal medyada paylaştıkları coğrafi işaretli yemekleri gastronomik mesajlar açısından incelediği bir çalışmaları olduğu görülmektedir. Serin & Yarış (2025), Michelin yıldızlı şeflerin sosyal medya hesaplarında paylaştıkları tabak görsellerini semiyotik açıdan analiz etmiştir. Güler & Şahingök (2025), Michelin yeşil yıldızı sahibi restoranların sürdürülebilirlik yaklaşımlarını incelemek amacıyla, restoranların sosyal medyadaki yemek paylaşımlarını semiyotik analize tabi tutmuşlardır.

Baykal & Yazıcı Ayyıldız (2024), Londra ve İstanbul’daki Michelin yıldızlı restoranlara ilişkin çevrim içi müşteri şikayetlerinin cinsiyet, kültür ve mekânsal farklılıklara göre değişimini inceledikleri bir çalışmaları mevcuttur. Yazıcı Ayyıldız & Kудay (2023), Türkiye’de ilk kez Michelin yıldızıyla ödüllendirilen İstanbul’daki beş restoranın Tripadvisor yorumlarını içerik analiziyle değerlendirerek yerli ve yabancı müşterilerin olumlu ve olumsuz deneyimlerini ortaya koymuştur. Olaru (2023), Michelin yıldızının sosyal medya platformlarına yansımalarını ve gastronomi turizmüne potansiyel etkilerini belirlemek amacıyla, İstanbul’da Michelin yıldızı sahibi olan beş restoranın Tripadvisor yorumlarını tematik olarak incelemiştir. Demir (2025), Türkiye’de Michelin yeşil yıldızı alan dört restoranın Google haritalardaki müşteri yorumlarını içerik analizine tabi tutarak bu işletmelere yönelik algı ve deneyimleri ortaya çıkarmıştır.

Can (2025), Türkiye’deki Michelin yıldızlı restoranların web sitelerini içerik zenginliği, görsel kullanım ve sürdürülebilirlik unsurları açısından analiz ettiği bir çalışma gerçekleştirmiştir. Kale’nin (2025), restoranların dijital platformlardaki görünürlüğü üzerine içerisinde Michelin yıldızlı restoranların da yer aldığı İstanbul’daki fine-dining restoranların web sayfalarını incelediği bir çalışma mevcuttur. Temizkan & Aktepe (2023) ise Türkiye ve Yunanistan’daki Michelin yıldızlı restoranların web sitelerini beş boyut ve otuz ifadeden oluşan bir ölçek doğrultusunda içerik açısından karşılaştırmalı olarak değerlendirmiştir.

ARAŞTIRMA METEDOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küresel gastronomi dünyasının en prestijli tescil mekanizmalarından biri kabul edilen Michelin Rehberi’nin Türkiye seçkisini oluşturması, ulusal gastronomi turizmi ve modern restoran işletmeciliği anlayışı açısından dönüm noktası niteliğinde bir gelişmedir. Bu prestijli unvana sahip restoranların, sahip oldukları

marka değerini sosyal medya mecralarında nasıl yönettikleri ve hedef kitleleriyle kurdukları iletişimin niteliği, sadece görsel bir paylaşımdan ötesini ifade eden stratejik bir kurumsal yönetim meselesidir.

Bu çalışmanın temel amacı, 2025 Michelin Rehberi Türkiye seçkisinde yer alan ve İstanbul'da faaliyet gösteren 8 Michelin yıldızlı restoranın, Instagram platformu üzerinden yürüttükleri marka iletişimi faaliyetlerini içerik, dil, etkileşim ve görsel stratejiler bağlamında analiz etmektir. Araştırma, bu seçkin işletmelerin sosyal medya üzerindeki kurumsal varlıklarını ve marka vaatlerini Instagram aracılığıyla nasıl somutlaştırdıklarını ortaya koymayı hedeflemektedir.

Araştırmanın literatür açısından önemi, mevcut çalışmaların odak noktası ile bu çalışmanın sunduğu özgün perspektif arasındaki boşlukta yatmaktadır. Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranlar üzerine yapılan güncel literatür incelendiğinde; çalışmaların ağırlıklı olarak yemek paylaşımlarının göstergebilimsel analizi (Güler & Güp, 2025; Güler & Şahingök, 2025; Serin & Yarış, 2025), dijital ortamda müşteri yorum ve şikayetlerinin incelenmesi (Baykal & Yazıcı Ayyıldız, 2024; Yazıcı Ayyıldız & Kuday, 2023; Olaru, 2023; Demir, 2025) veya web sayfalarının incelenmesi (Can, 2025; Kale, 2025; Temizkan & Aktepe, 2023) üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak, bu işletmelerin sosyal medyadaki mevcudiyetlerini bütünsel bir marka iletişimi perspektifinden ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu noktada çalışma, restoran işletmeciliğinde marka iletişiminin sadece görsel bir sunum değil; aynı zamanda bir prestij yönetimi, hedef kitleyle sürdürülebilir bağ kurma ve küresel gastronomi standartlarını dijital düzleme aktarma süreci olduğunu savunarak literatüre özgün bir katkı sunmaya çalışmaktadır. Elde edilecek bulguların; akademik literatürde restoran işletmelerinin sosyal medya mecralarındaki varlığı ve bu mecralar üzerinden yürüttükleri marka iletişimi süreçlerine dair güncel ve kuramsal bir zemin oluşturması beklenmektedir. Özellikle Instagram platformunun, restoranların kurumsal kimlik inşasındaki ve hedef kitleyle kurulan bağdaki rolünü Michelin yıldızlı işletmeler özelinde analiz eden bu çalışmanın; sosyal medya tabanlı marka iletişimi teorilerine özgün bir katkı sunması bakımından kritik bir önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt verilmesi amaçlanmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Michelin yıldızlı restoranların Instagram paylaşımlarının biçimsel özellikleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Michelin yıldızlı restoranların Instagram paylaşımlarının etkileşim durumları ve hashtag kullanımları nasıldır?

Araştırma Sorusu 3: Michelin yıldızlı restoranların Instagram paylaşımlarında kullanılan dil tercihleri ve paylaşımlarının zaman aralığı nelerdir?

Araştırma Sorusu 4: Michelin yıldızlı restoranların Instagram paylaşımları hangi konu başlıkları üzerinde yoğunlaşmaktadır?

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini restoranlar için uluslararası anlamda bir derecelendirme kuruluşu olarak kabul edilen Michelin Rehberi oluşturmaktadır. Türkiye’de Michelin Rehberi 2025 seçkisinde yer alıp Michelin yıldızı alan 14 restoran bulunmaktadır. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Türkiye’de en fazla Michelin yıldızlı restoranın bulunduğu il olan İstanbul’daki Michelin yıldızlı restoranlar oluşturmaktadır. İstanbul’da bir yıldızlı yedi restoran ve iki yıldızlı bir restoran olmak üzere sekiz Michelin yıldızlı restoran yer almaktadır (Michelin Guide, 2025b). Araştırma kapsamında, İstanbul’da Michelin yıldızına sahip sekiz restoranın 24 Ağustos 2025 itibariyle Instagram hesaplarında paylaştıkları son 10 gönderi (toplam 80 içerik) analiz edilmiştir. Örneklem biriminin sabitlenmesinde, restoranların paylaşım sıklıkları arasındaki belirgin asimetri temel gerekçe olmuştur. Yapılan ön incelemelerde, bazı restoranların çok seyrek paylaşım yaptığı tespit edilmiştir; zaman kriterli bir içerik analizi yapıldığında veri setinde restoranların paylaşım sayılarının dağılımında bir dengesizlik ve incelenecek olan içerik sayısında yetersizlik olma ihtimalinin önüne geçmek için zaman kriterli bir analiz yerine içerik sayısının sabitlenmesi yöntemi tercih edilmiştir. Bu sayede, analiz edilen veri setinde restoranlar arası bir dengesizlik oluşmasının önüne geçilmiş ve her bir markanın stratejik temsiliyet gücü eşitlenmiştir.

Analiz sürecinde verilerin tematik olarak birbirini tekrar etmeye başladığı ve veri doygunluğuna ulaşıldığı gözlemlendiğinden, örneklem hacminin markaların güncel dijital iletişim pratiklerini betimlemek adına yeterli olduğu değerlendirilmiştir. Çalışmanın en temel sınırlılığı, evrene dair genel bir yargıya varmaktan ziyade İstanbul özelindeki Michelin yıldızlı restoranların durumunu betimleyen keşifsel bir vaka analizi olmasıdır.

YÖNTEM

Nicel araştırmalarda analiz süreci sayısal veriler üzerine kuruluyken, nitel araştırmalarda verinin taşıdığı anlamları açığa çıkarmak temel amaçtır. İçerik analizinin odağında, verinin kavramlaştırılması ve bu kavramlar arasındaki

ilişkilerin temalar aracılığıyla anlamlı örüntüler halinde açıklanması yer alır (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 240). İçerik analizi, metinlerde veya transkriptlerde gizli kalmış anlamların, sistematik bir yaklaşımla kavram ve kategorilere dönüştürülmesi ve bu kavramsal yapıların hem nicel hem de nitel olarak değerlendirilmesi sürecini ifade etmektedir (Güler ve diğerleri, 2015, s. 331). Araştırmanın amacına uygun olması adına İstanbul'daki Michelin yıldızlı sekiz restoran işletmesinin Instagram paylaşımlarının analizini gerçekleştirebilmek amacıyla yöntem olarak içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizinde amaç, verileri betimleyerek metinlerde örtük biçimde yer alan olası anlamları ortaya çıkarmaktır. Bu yöntemde temel işlem, benzer nitelikteki verilerin belirli kavram ve temalar altında toplanması, bu yapıların sistemli biçimde düzenlenmesi ve okuyucunun anlayabileceği şekilde yorumlanarak sonuca ulaşılmasıdır. İçerik analizi; verilerin kodlanması, temaların oluşturulması, kod ve temaların yapılandırılması ile bulguların tanımlanıp yorumlanması olmak üzere dört aşamada gerçekleştirilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 250).

Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verileri, restoranların resmi Instagram hesaplarından çevrim içi ortamda doküman incelemesi yöntemiyle elde edilmiştir. Verilerin tasnif edilmesi ve analiz edilebilir hale getirilmesi amacıyla kapsamlı bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Bu cetvel, iki temel çalışmanın sentezlenmesi ve mevcut veri setine uyarlanmasıyla geliştirilmiştir.

Bu doğrultuda kullanılan kodlama cetveli; hem restoran işletmeciliğinin sektörel kodlarını hem de sosyal medya tabanlı marka iletişiminin yapısal dinamiklerini kapsayacak şekilde iki farklı temel çalışmadan sentezlenerek oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında oluşturulan kodlama cetvelinde “Instagram’da Yer Alan İçeriklere İlişkin Temalar ve Tanımları” başlığı restoranların Instagram paylaşımlarına özgü niş kategorileri içermesi bakımından Ertopçu’nun (2019) “Restoran İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği” isimli çalışmasının incelenmesi ve uyarlanması ile oluşturulmuştur. Ertopçu’nun (2019) çalışmasında yer alan doğal ürünler, manzara, tanıtım, konsept, yemek sunumları, pişirme tekniği, içecekler, personel ve diğer olmak üzere dokuz tema yer almaktadır. Çalışma kapsamında 80 adet gönderiden oluşan veri setinin incelenmesi sonucu bu dokuz temanın kodlama işleminde tüm veri setini tam anlamıyla ifade edemeyeceğinin görülmesi üzerine, ambiyans/ortam teması çalışmaya eklenerek ve diğer kategorisi uyarlanarak 10 temadan oluşan bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Temalara ilişkin bilgilere Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1.

Instagram’da Yer Alan İçeriklere İlişkin Temalar ve Tanımları

Tema	Tanım
Doğal ürünler	Üretim yerinden, dalından veya satın alınan yerde çekilen yiyeceklerin yer aldığı içerikler
Manzara	Restoranın bulunduğu alana ait manzara içerikleri
Tanıtım	Röportaj, menü kartı, restoranın almış olduğu ödüllerin yer aldığı içerikler
Konsept	Yeni yıl, doğum günü gibi dönemlere ait içerikler
Yemek Sunumları	Restoranda servis edilen yiyeceklerle ait içerikler
Pişirme Tekniği	Restoranda yer alan ürünlerin nasıl ve hangi teknikte pişirildiğine ait içerikler
İçecekler	Restoranda sunulmakta olan alkollü ve alkolsüz içeceklerle ait içerikler
Personel	Restoranda bulunan servis elemanları ve aşçıların yer aldığı içerikler
Ambiyans/Ortam	Restorandaki tasarım, dekorasyon ve mekânsal özelliklere dair unsurların yer aldığı içerikler
Diğer	Personel, yemek hazırlanışı ve sunumu, ambiyans, açıklama gibi çoklu içerik ile bütünleşik içerik oluşturmanın yer aldığı fotoğraf ve videolar

(Ertopçu, 2019)

Kodlama cetvelinin marka iletişimine odaklanan bölümü ise; Küçüksaraç ve Küçüksaraç’ın (2019) "Marka İletişimi Bağlamında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: İçeriğin Kullanıcı Etkileşimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma" isimli çalışmasının incelenmesi ve uyarlanması ile oluşturulmuştur. Bu bağlamda; "genel profil görünümü, paylaşımların biçimsel özellikleri, dil tercihleri, etkileşim durumları, hashtag kullanımı ve zaman aralığı" gibi kategoriler, marka iletişimi perspektifinden analiz edilmek üzere çalışmaya dahil edilmiştir.

Veri Analizi

Nitel araştırmalarda verilerin içerik analizine tabi tutulmasında tümdengelimci ve tümevarımcı analiz olmak üzere iki temel yaklaşım kullanılmaktadır. Tmdengelimci içerik analizinde, mevcut kuramsal çerçeveler ve önceki araştırma bulguları doğrultusunda önceden belirlenmiş temalar üzerinden veriler kodlanır ve yorumlanır. Tümevarımcı içerik analizinde ise, verilerden yola çıkarak bu verileri açıklayabilecek yeni kavram ve temaların geliştirilmesi esas alınır (Yıldırım & şimşek, 2021, s. 82). Araştırmada verileri kodlama sürecinde tümdengelimci ve tümevarımsal olmak üzere iki kodlama yönteminin karma kullanımı tercih edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada veri kaybını en aza indirmek ve alanyazına yapılabilecek katkılara daha açık bir yaklaşımda olabilmek amaçlanmış ve bu doğrultuda temellendirilmiş kurama dayalı (kapalı) kodlama ile ona katkı sunan katılımcı bazlı (açık) kodlama birlikte kullanılmıştır. Hsieh & Shannon'un (2005) içerik analizi yaklaşımlarını ele aldıkları çalışmalarında; yönlendirilmiş içerik analizinde teori ve alanyazının rehberliğinde araştırma başlatılmakta olup, başlangıçta kodlamalar önce teori veya alanyazına göre belirlenmekte ve ihtiyaç duyulursa çalışma esnasında yeni kodlar ve kategoriler oluşturulabileceğini ifade etmektedir.

Araştırma kapsamında restoranların Instagram paylaşımlarının; biçimsel özellikleri, etkileşim durumları, hashtag kullanımları, konu dağılımları ve dil tercihlerine ilişkin elde edilen veriler kodlama işleminin ardından manuel olarak içerik analizi yöntemiyle tema ve kategorilere ayrılarak sınıflandırılmıştır. Bu bilgiler ışığında 24 Ağustos 2025 itibarıyla İstanbul'da yer alan Michelin yıldıızlı sekiz restoran işletmesinin Instagram hesaplarının incelenmesi sonucunda 80 adet gnderiden oluşan bir veri seti analiz edilmiştir. Elde edilen veriler sayısal verilere dönüştürülerek tema ve kategorilerin sıklığını belirlemek için frekans analizinden faydalanılmıştır. Burada kullanılan frekans analizi, istatistiksel bir genelleme yapma amacından ziyade; incelenen spesifik veri setindeki temel eğilimleri ve marka iletişimi örüntülerini betimsel bir yaklaşımla somutlaştırmak amacıyla araçsallaştırılmıştır.

Veri Seti ve Güvenilirlik

Araştırma sürecinde araştırmanın inandırıcılığı ve tutarlılığına katkı sunması, kodlama sürecinin denetlenmesi ve analiz sonuçlarını değerlendirmek amacıyla alan uzmanlarından görüş alınmıştır. Araştırmada belirtilen temalar oluşturulurken üzerinde çalışılan olgu veya konuyu bir bütün olarak incelemesi ve elde edilen verilerin teyit edilmesine katkıda bulunulması amacıyla; Otel, Lokanta ve İkrım Hizmetleri Bölümü ve Reklamcılık bölümünden mezun ve bu

bölümlerde ders veren iki öğretim üyesinden görüş ve teyit alınarak çalışma gerçekleştirilmiştir.

Belirlenen teknik sonrası kodlama için toplanan Instagram gönderileri birden fazla kez incelenmiş ve kodlama işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bu işlemler gerçekleştirilirken iç geçerliliği sağlamak adına konuyla ilgili olarak literatürde ortaya çıkarılmış kodlamalardan da destek alınmıştır. Tespit edilen kodların ardından tekrar gönderiler gözden geçirilmiş ve hangi gönderinin hangi kodlarda yer aldığı belirlenmiştir. Onaylanabilirlik için ise kodlama yapılırken kişisel değerlerden ve ön yargılardan uzak durulmuştur. Kodlama süreci araştırmacı tarafından manuel ve tekil biçimde gerçekleştirilmiş, ancak analiz süresince tutarlılık ilkelerine bağlı kalınmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Michelin Rehberi 2025 seçkisinde yıldız sahibi restoranlar dikkate alındığında; yedi tanesi bir yıldız, bir tanesi iki yıldız olmak üzere İstanbul, Türkiye’de en fazla Michelin yıldızına sahip işletmenin bulunduğu şehir olarak dikkat çekmektedir. Bu veriler ışığında araştırma kapsamında İstanbul’da Michelin yıldızına sahip olan restoranların Instagram kullanımlarını marka iletişimi açısından değerlendirmek amacıyla gerekli olan Instagram içerikleri belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda restoranların resmi Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımlardan seçilen gönderiler içerik analizine tabi tutulmuş ve yorumlanmıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda tematik kodlama tekniğine bağlı olarak restoranların Instagram paylaşımlarına ilişkin kategori ve temalar oluşturulmuştur. Bu aşamada Instagram paylaşımlarının içerikleri itibarıyla temsil ettikleri temaların oluşturulması için öncelikli olarak derinlemesine yapılmış olan literatür taramasından faydalanılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacına hizmet edebilecek şekilde kodlama aşamasında alanyazındaki kaynaklardan yararlanılmıştır. Bununla birlikte veri seti de göz önüne alınarak yeni kodlamalar da meydana getirilmiştir. Belirlenen bu temalar bağlamında gönderilerin tamamı kodlama formu kullanılarak analiz edilmiştir.

Restoran İşletmelerinin Instagram Profillerinin Genel Görünümü

Restoranların Instagram profillerinin genel görünümü başlığı altında; restoranların sahip olduğu Michelin yıldızı sayısı, toplam paylaşım sayıları, takip

ettikleri sayfa sayıları ve takipçi sayıları ve profillerinde web sayfalarına ilişkin bağlantıya yer verme durumları Tablo 2’de belirtilmektedir.¹

Tablo 2.

Restoran İşletmelerinin Instagram Profillerinin Genel Görünümü

Restoran	Michelin Yıldızı Sayısı	Toplam Paylaşım Adedi	Takip Edenlerin Sayısı	Takip Edilenlerin Sayısı	Web Sayfası Bağlantısı	Instagram Hesabı
Araka	1	357	60.472	1	Var	@araka.istanbul
Arkestra	1	199	69.630	8	Var	@arkestra.istanbul
Türk Fatih Tutak	2	100	131.861	1	Var	@turkfatihtutak
Neolokal	1+ yeşil yıldız ²	312	88.357	2	Var	@neolokal
Nicole	1	204	22.086	3	Var	@nicolorestaurant
Mikla	1	201	86.089	20	Var	@miklarestaurant
Sankai by Nagaya	1	387	14.547	2	Var	@sankaibynagaya
Casa Lavanda	1+ yeşil yıldız	1086	110.735	6	Var	@casalavanda

¹ Tablo 2 24 Ağustos 2025 tarihinde yazar tarafından oluşturulmuştur.

² Yeşil Yıldız, restoranların sürdürülebilir uygulamaları konusunda ödüllendirildiği bir yıldız türüdür (Michelin Guide, 2023).

Restoran işletmelerinin Instagram profillerinin genel görünümü incelendiğinde; sahip oldukları Michelin yıldızı, toplam paylaşım sayıları, takipçi ve takip edilen sayıları ve web sayfalarına dair bağlantı durumu Tablo 2’de görülmektedir. Buna göre restoranların sahip oldukları Michelin yıldızlarına bakıldığında; bir restoranın iki yıldız, yedi restoranın ise bir Michelin yıldızına sahip oldukları belirlenirken, iki restoranın bir yıldızın yanında yeşil yıldız da sahip oldukları görülmektedir. Restoran işletmelerinin Instagram’da yaptıkları toplam paylaşım sayılarının ortalaması alındığında 355 içerik paylaştıkları görülmektedir. Burada en az paylaşım yapan restoran 100 adet paylaşım ile Turk Fatih Tutak olurken, en fazla paylaşım yapan restoran ise 1086 paylaşım ile Casa Lavanda olmuştur. İşletmelerin takipçilerinin sayısının ortalaması 72972 iken takip ettikleri hesap sayısının ortalaması yaklaşık beştir. Burada 131861 ile en fazla takipçisi olan Turk Fatih Tutak olurken, en az takipçisi sayısına sahip olan restoran ise 14547 ile Sankai by Nagaya olmaktadır. Ayrıca tüm restoranların Instagram profillerinde web sayfalarına ilişkin bir bağlantı mevcuttur.

Restoran İşletmelerinin Paylaşımalarının Biçimsel Özellikleri

Restoranların Instagram paylaşımalarının biçimsel özellikleri ve dağılımı Tablo 3’te görülmektedir.

Tablo 2.

Restoran İşletmelerinin Instagram Paylaşımalarının Biçimsel Özellikleri

	Ara ka	Arkes tra	Tur k Fati h Tut ak	Neolo kal	Nico le	Mik la	Sank ai by Naga ya	Casa Lavan da	Topl am
Fotoğr af	8	8	5	5	9	5	8	3	51
Carous el ³	1	2	0	5	1	2	0	4	15
Video	1	0	5	0	0	3	2	3	14
Topla m	10	10	10	10	10	10	10	10	80

³ Carousel: Birden fazla fotoğraf veya videonun tek bir gönderi içinde albüm şeklinde paylaşıldığı gönderi türü.

Restoranların paylaştıkları Instagram gönderilerinin biçimsel özellikleri incelendiğinde paylaşımların %63,75'nin fotoğraf, %18,75'nin carousel ve %17,5'nin video formatında içerikler olduğu görülmektedir. Restoranların paylaşımlarında yoğun olarak fotoğrafı tercih ettiği görülmektedir. Sosyal medya algoritmalarının günümüzde "Reels" gibi kısa video içeriklerini daha fazla ön plana çıkarmasına rağmen, Michelin yıldızlı restoranların büyük oranda fotoğraf kullanımını tercih etmesi, stratejik bir marka konumlandırması olarak değerlendirilebilir. Fotoğrafın bu yoğunlukta tercih edilmesi, Michelin standardındaki "tabak sanatı" ile ilişkili olabilir. Videonun sunduğu dinamizm ve hızın aksine, fotoğraf; ışığın, dokunun ve kompozisyonun en yüksek kalitede dondurulmasına imkân tanımaktadır. Bu durum, restoranların marka iletişimde görsel mükemmeliyetçilik ve sanatsal otorite vurgusunu ön plana çıkardığını gösterebilir. Fotoğraf, tüketicinin dikkatini dağıtmadan yemeğin estetik detaylarına odaklanmasını sağlayarak, lüks tüketim algısını besleyen bir estetik seyir alanı yaratmaktadır.

Restoran İşletmelerinin Paylaşımlarındaki Dil Tercihleri

Restoranların Instagram paylaşımlarında hangi dilleri tercih ettiğine dair veriler ve dağılım Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4.

Restoran İşletmelerinin Instagram Paylaşımlarındaki Dil Tercihleri

	Ara ka	Arkes tra	Tur k Fati h Tut ak	Neolo kal	Nico le	Mik la	Sank ai by Naga ya	Casa Lavan da	Topl am
Türkçe	3	0	0	0	0	0	0	0	3
İngilizce	4	10	3	6	10	1	10	10	54
Türkçe- İngilizce birlikte	0	0	7	3	0	9	0	0	19
Sadece Emoji	3	0	0	0	0	0	0	0	3
İtalyanc a	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Toplam	10	10	10	10	10	10	10	10	80

Instagram paylaşımlarındaki kullanılan dil tercihleri incelendiğinde en yüksek oran %67,5 ile İngilizce devamında ise %23,75 ile hem İngilizce hem Türkçe paylaşımlar olduğu görülmektedir. Sadece Türkçe paylaşım sayısının üç paylaşım ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Restoranların paylaşım dili tercihlerinde İngilizcenin ön plana çıktığı belirlenmektedir. Paylaşımlarda İngilizcenin birincil dil olarak seçilmesi, markaların hedef kitle projeksiyonunun yerel tüketiciden ziyade uluslararası gastronomi turistine yönelik olduğunu kanıtlamaktadır. Michelin Rehberi'nin doğası gereği küresel bir prestij sembolü olması, bu restoranları yerel birer yemek mekânı olmaktan çıkarıp, seyahat rotalarını bu yıldızlara göre belirleyen küresel bir "elit kitlenin" ilgi odağı haline getirmektedir. Dil tercihi, bu hedef kitle ile kurulan iletişimin önündeki bariyerleri kaldırmayı ve markanın küresel erişilebilirliğini pekiştirmeyi amaçlamaktadır.

Hem İngilizce hem Türkçe kullanılan paylaşımların varlığı, bazı restoranların küresel standartları korurken yerel köklerine ve yerel takipçilerine de hitap etme isteğini yansıtmaktadır. Ancak İngilizcenin baskınlığı, bu restoranlar için küresel marka kimliğinin, yerel aidiyetin önüne geçtiğini göstermektedir. Bu bağlamda dil, markanın sunduğu deneyimin sadece yerel bir lezzet durağı değil, dünya gastronomik mirasının bir parçası olduğunun altını çizmektedir.

Restoran İşletmelerinin Paylaşımlarının Etkileşim Durumu

Restoranların Instagram paylaşımlarının etkileşim durumları; beğeni, yorum, repost ve paylaşımların başkalarına gönderilme sayısı özelinde Tablo 5'te belirtilmektedir.

Tablo 5.

Restoran İşletmelerinin Instagram Paylaşımlarının Etkileşim Durumu

	Arak a	Arkest ra	Turk Fati h Tuta k	Neolok al	Nico le	Mikl a	Sanka i by Naga ya	Casa Lavan da
Beğeni	324	1589	1196 9	8235	1503	-	534	4674
Yorum	16	11	140	195	24	40	4	153
Repost ⁴	1	6	1	1	0	-	0	3
Paylaşım ın Gönderil me Sayısı	21	284	1021	307	219	-	49	2279

Instagram gönderilerin etkileşim durumları incelendiğinde Mikla'nın gönderilerinde sadece yorum sayısının kullanıcılara açık olduğu, etkileşime dair diğer unsurların ise kullanıcılara gizlendiği belirlenmiştir. Gönderilerin etkileşimlerinin ortalamaları hesaplandığında gönderi başına ortalama; 4.118 beğeni, 73 yorum, 1,5 repost ve paylaşımların başka hesaplarla gönderilme sayısı 597 olarak tespit edilmiştir. Bu veriler doğrultusunda etkileşim oranları en yüksek markaların Turk Fatih Tutak, Neolokal ve Casa Lavanda olduğu belirlenmektedir.

Restoranların Instagram gönderilerindeki etkileşim verileri incelendiğinde; beğeni ve yorum gibi görünür etkileşimlerin yanı sıra, paylaşımların başka hesaplarla gönderilmesi gibi dolaylı etkileşimlerin yüksekliği dikkat çekmektedir. Gönderi başına düşen başka hesaplara gönderilme sayısı (ortalama 597), Michelin yıldızlı restoran içeriklerinin sadece izlenmediğini, aynı zamanda bir planlama aracı olarak kullanıldığını gösterebilir. Düşük repost oranına karşın yüksek direkt mesaj ile gönderim oranı, tüketicilerin bu deneyimi kamusal alanda sergilemekten ziyade (repost), özel iletişim kanallarında bir öneri veya gelecek planı olarak (başka hesaplara gönderme) dolaşıma soktuğunu kanıtlamaktadır. Bu

⁴ Kullanıcıların başka bir hesabın herkese açık gönderisini kendi profillerinde yeniden paylaşmaları.

durum, marka içeriğinin kaydedilmeye değer ve karar verdirici birer referans noktası haline geldiğine işaret edebilir.

Restoran İşletmelerinin Paylaşımlarındaki Hashtag Kullanımı

Restoranların Instagram paylaşımlarında hashtag kullanımlarına dair veriler ve dağılım Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6.

Restoran İşletmelerinin Instagram Paylaşımlarındaki Hashtag Kullanımı

	Ara ka	Arkes tra	Tur k Fati h Tut ak	Neolo kal	Nico le	Mik la	Sank ai by Naga ya	Casa Lavan da	Topla m
Türkçe	0	0	0	1	0	1	0	0	2
İngilizce	0	0	2	44	0	17	0	40	103
Toplam	0	0	2	45	0	18	0	40	105

Instagram paylaşımlarındaki hashtag kullanımı incelendiğinde kullanılan hashtaglerin %98’inin İngilizce olarak paylaşıldığı belirlenmektedir. Bununla birlikte dört restoranın paylaşımlarında hiç hashtag kullanmadığı, bir restoranın ise sadece iki hashtag kullandığı tespit edilmektedir. Bu doğrultuda restoran işletmelerinin yarısından fazlasının hashtag kullanmayı tercih etmediğini göstermektedir. Sonuç olarak; hashtag kullanımındaki bu seçici sessizlik, Michelin yıldızlı restoranların sosyal medyayı kitlelere ulaşmak için bir reklam mecrası olarak değil, mevcut prestijlerini sergiledikleri bir dijital galeri olarak gördüklerini işaret edebilir. Bu bulgular, markaların popüler dijital pazarlama trendlerine uyum sağlamak yerine, lüksün doğasında var olan erişilebilirlik ve seçkinlik arasındaki hassas dengeyi korumayı önceliklendirdiklerini gösterebilir.

Restoran İşletmelerinin Paylaşımlarının Zaman Aralığı

Restoranların Instagram paylaşımlarının sıklığına dair fikir edinebilmek adına, restoranların yaptıkları paylaşımların zaman aralıkları Tablo 7’de belirtilmektedir.

Tablo 7.

Restoran İşletmelerinin Instagram Paylaşımlarının Zaman Aralığı

	Ara ka	Arkest ra	Tur k Fati h Tuta k	Neolok al	Nico le	Mik la	Sanka i by Naga ya	Casa Lavan da
Paylaşım ların toplam zaman aralığı	230 gün	33 gün	218 gün	33 gün	200 gün	182 gün	24 gün	19 gün
Paylaşım ların ortalama zaman aralığı	23 gün	3,3 gün	21,8 gün	3,3 gün	20 gün	18,2 gün	2,4 gün	1,9 gün

Çalışmada restoranların Instagram’da paylaşım yaptıkları son 10 paylaşım analiz edilmiştir. Restoranların Instagram paylaşımlarının sıklığına dair bir fikir edinebilmek adına 24 Ağustos 2025 itibariyle son 10 paylaşımın ne kadar zaman aralığında yapıldığı belirlenmiştir. Tablo 7’deki bulgular restoranların dijital iletişim hızları arasında belirgin bir kutuplaşma olduğunu ortaya koymaktadır. Bir grupta paylaşım aralıkları 1,9 ile 3,3 gün (Casa Lavanda, Sankai, Arkestra, Neolokal) arasında değişirken; diğer grupta bu süre 18,2 ile 23 güne (Araka, Türk Fatih Tutak, Nicole, Mikla) kadar çıkmaktadır. Bu doğrultuda Araka, Türk Fatih Tutak, Nicole ve Mikla restoranların paylaşımların zaman aralıklarının diğer restoranlara oranla çok fazla olduğu tespit edilmiştir.

Bulgular, Michelin yıldızı gibi üst düzey bir prestije sahip olan bu restoranların, sosyal medyayı sistematik bir içerik paylaşım takvimi doğrultusunda yönetmediklerine işaret etmektedir. Oysa lüks segmentte yer alan işletmelerin, bu

prestijli imajı besleyecek şekilde planlı ve verimli bir iletişim dili kurması gerekmektedir. Zaman aralıklarındaki bu belirsizlik, restoranların sosyal medyayı stratejik bir pazarlama aracından ziyade, anlık bir duyuru kanalı olarak kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Restoran İşletmelerinin Paylaşımlarının Temalarla İlişkilerine Ait Dağılım

Restoranların Instagram’da yapmış oldukları paylaşımlarda hangi konu başlıklarının daha fazla tercih edildiğine dair veriler ve dağılım Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8.

Restoran İşletmelerinin Instagram Paylaşımlarının Konu Başlıklarına Göre Dağılımı

Restoran	Doğal Ürünler	Manzara	Tanıtım	Konsept	Yemek Sunumları	Pişirme Teknikleri	İçecekler	Personele	Ambians	Diğer	Toplam
Araka	0	0	1	0	3	0	0	0	4	2	10
Arkestra	0	1	1	0	6	0	0	0	2		10
Türk Fatih Tutak	0	0	1	0	5	0	2	1	0	1	10
Neolo kal	0	0	4	0	3	0	2	0	0	1	10
Nicole	0	0	2	1	7	0	0	0	0	0	10
Mikla	0	0	4	0	2	0	3	0	1	0	10
Sanki by Naga ya	1	0	0	0	5	0	0	2	2	0	10
Casa Lava nda	1	0	3	0	3	0	1	0	1	1	10
Toplam	2	1	16	1	34	0	8	3	10	5	80

Tablo 8'e göre restoran işletmelerinin paylaşımlarında %42,5 yemek sunumları, %20 tanıtım, %12,5 ambiyans ve %10 içecek temalı içerikler paylaştıkları görülmektedir. Bununla beraber işletmelerin doğal ürünler, manzara, konsept, personel ve pişirme teknikleri temalı içerikleri neredeyse hiç tercih etmedikleri belirlenmektedir. Yemek sunumlarının ağırlıklı olarak tercih edilmesi, restoranların vaadinin merkezine gastronomik mükemmeliyeti koyduğunu kanıtlamaktadır. Marka iletişimi bağlamında bu durum, ürün odaklı bir görsel retorik yürütüldüğünü göstermektedir. Restoranlar, ürünün (yemeğin) görsel kusursuzluğu üzerinden takipçilerine kalite ve otorite mesajı vermekte; böylece "en iyi yemek" algısını dijital ortamda sürekli pekiştirmektedir.

Devamında ise tanıtım ve ambiyans kategorilerinin toplamda hatırı sayılır bir yer tutması, markaların sadece lezzet değil, bir deneyim sattığını ifade edebilir. Lüks restoran işletmeciliğinde fiziksel çevre ve kurumsal prestij (ödülleri, haberler vb.), toplam hizmet kalitesinin ayrılmaz parçalarıdır. Ambiyans paylaşımları ile hedef kitleye markanın sunduğu sosyal statü ve atmosfer vaadi aktarılırken; tanıtım içerikleriyle markanın meşruiyeti ve seçkinlik algısı beslenmektedir.

SONUÇ

Günümüzde gastronomi alanında sosyal medya etkileşimleri ve görsel unsurlar belirleyici bir etkiye sahiptir (Serin & Yarış, 2025, s. 229). İşletmelerin hedef kitlelerine ulaşmasında çevrim içi mecralar kritik bir rol oynamaktadır. Kurumların yalnızca kendi web siteleri üzerinden yürüttükleri iletişim ve pazarlama faaliyetleri çoğu zaman yeterli görülmemekte; kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin güvenilirliği nedeniyle sosyal medya daha etkili bir bilgi kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, lezzet ve hizmet kalitesinin belirleyici olduğu ve farklı tatlar peşinde koşan tüketici sayısının arttığı yiyecek-içecek sektöründe sosyal medya kullanımı yaygınlaşmıştır (Özbay & Sarıışık, 2018, s. 55). Bu gelişmeler doğrultusunda Michelin yıldızlı restoranların dijital stratejilerini sürekli güncellemeleri ve kullanıcı beklentilerine uyumlu hâle getirmeleri, sektördeki rekabet avantajlarını sürdürebilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır (Can, 2025, s. 100). Özellikle Instagram gibi görselliğin ön planda olduğu sosyal medya uygulamalarında yapılan gastronomik paylaşımlar, güçlü bir pazarlama aracı niteliği taşımaktadır (Serin & Yarış, 2025, s. 230). Nitekim restoranların en sık tercih ettikleri çevrim içi mecralar arasında Instagram'ın üst sıralarda yer aldığı görülmektedir (Kale, 2025). Bununla birlikte, gerçekleştirilen literatür taramasında, Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranların sosyal medya platformlarındaki faaliyetlerini marka iletişimi kapsamında değerlendiren yeterli sayıda araştırma tespit edilememiştir. Bu

eksiklik doğrultusunda, bu çalışma Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranların Instagram kullanımlarını marka iletişimi perspektifinden değerlendirmeyi amaçlamıştır.

Araştırma kapsamında İstanbul'daki Michelin yıldızlı restoranların Instagram paylaşımlarının biçimsel olarak incelenmesi sonucunda; restoranların fotoğraf formatı dışında video ve carousel türlerini fazla tercih etmediği görülmektedir. Video ve carousel paylaşımı genel olarak çok az olmakla birlikte; video formatında üç restoranın, carousel formatında ise iki restoranın hiç paylaşım yapmadığı görülmektedir. Marka iletişimi bağlamında fotoğrafın, videoya göre daha kalıcı bir duruşu temsil ettiği söylenebilir. Kısa videolar genellikle hızlı tüketime ve güncel trendlere hitap ederken; yüksek çözünürlüklü durağan karelerin, Michelin markasının özünde yer alan prestij ve köklü geçmiş algısıyla daha fazla örtüştüğü söylenebilir. İncelenen restoranların içerik üretim stratejileri, niceliksel olarak fotoğraf odaklı görünse de niteliksel açıdan "seçkinlik", "kusursuz sunum" ve "gastronomik prestij" temalarını pekiştirmeye hizmet ettiği söylenebilir. Bu tercih, sosyal medyanın popüler trendlerine uyum sağlamaktan ziyade, markanın elitist ve sofistike karakterini korumaya yönelik bilinçli bir iletişim tercihi olarak okunabilir. Ancak bu durum restoranların hedef kitleleri ile kurdukları iletişimde Instagram gönderi formatlarında tekdüze bir içerik stratejisi izlediği gerçeğini değiştirmemektedir. Bu durum marka iletişimi perspektifinden değerlendirildiğinde; sosyal medya araçlarının markalara sunduğu imkanlar ve özellikler dikkate alınarak Instagram paylaşımlarında çeşitliliğin sağlanması ve video paylaşımlarının artırılmasının restoranlar adına faydalı olacağı söylenebilir. Bu doğrultuda restoranlar fotoğraf ile takipçilerine vermek istedikleri mesajları ve oluşturmak istedikleri imajı, video formatında içerikler üreterek de nasıl sağlayabilecekleri üzerine yaratıcı stratejiler geliştirmelidirler.

Restoranların Instagram paylaşımlarında kullandıkları dil tercihleri incelendiğinde; sadece Türkçe olarak yapılan paylaşım sayısının üç ile sınırlı kalıp, İngilizce paylaşım oranının ise yüzde 90'dan fazla olduğu görülmektedir. Restoranların paylaşımlarında hashtag kullanımına dair bulgular incelendiğinde ise paylaşımlarda kullanılan dil tercihleri ile sonuçlar paralellik göstermektedir. Sonuç olarak; dil tercihlerindeki bu dağılım, incelenen işletmelerin marka iletişimini uluslararası birer marka olma vizyonu üzerine kurguladıklarını göstermektedir. Sadece Türkçe paylaşımların yok denecek kadar az olması, bu işletmelerin stratejik olarak yerel rekabetten ziyade küresel gastronomi pazarında birer aktör olma hedefini benimsediklerini ve dijital mevcudiyetlerini bu doğrultuda araçsallaştırdıklarını ortaya koymaktadır. Restoranların Türkçeyi ikincil planda tutması veya hiç kullanmaması, marka imajını yerel bağlamdan

kopararak evrensel lüks standartlarına ekleme çabası olarak okunabilir. Bu strateji, tüketicinin zihninde "uluslararası düzeyde tescillenmiş bir mükemmellik" algısı yaratılmasına hizmet etmektedir. Hashtag kullanan az sayıda restoranın kullandığı hashtaglerin İngilizce olması ise, yerel bir etkileşim kaygısından ziyade; küresel gastronomi camiası, uluslararası gurmeler ve Michelin ekosistemi ile dijital bir bağ kurma isteğini yansıttığı söylenebilir. Bu durum, restoranların yerel sınırları aşarak küresel bir meşruiyet arayışında olduğunu ve Instagram paylaşımlarıyla uluslararası ölçekte iletişim kurmayı amaçladıklarını gösterebilir. Ayrıca bu durum restoranların hedef kitle olarak yabancı turistleri ön plana aldığına dair bir ipucu da verebilir.

Restoranların Instagram paylaşımlarının zaman aralıkları incelendiğinde restoranların yarısında görülen düzensiz ve uzun zaman aralıkları, marka iletişimde süreklilik ilkesinin tam olarak benimsenmediğini göstermektedir. Günümüz dünyasında sosyal medyanın dinamik yapısı ve içerik yoğunluğu dikkate alındığında hedef kitlelerle kurulan iletişimde zaman aralıklarının düzensiz ve fazla olması marka iletişimi adına dezavantajlı bir durum olarak dikkat çekmektedir. Etkili bir marka imajı inşası için mesajların tutarlı ve belirli bir ritimle iletilmesi esastır. Paylaşımlar arasındaki bu geniş boşluklar, işletmenin dijital varlığını tesadüfi veya plansız bir görünüme sokabilir. Bu durum, kurumsal bir marka kimliği oluşturma sürecinde güven ve sadakat tesisi açısından riskli bir iletişim pratiği olarak değerlendirilmektedir. Markaların sosyal medyada kurdukları iletişimde tutarlı ve süreklilik arz eden bir strateji izlemesi marka imajını olumlu yönde etkileyecek unsurlardan biri olabilir. Bu doğrultuda restoranların sosyal medya paylaşımlarını bir strateji odağında belirli bir içerik paylaşım takvimine sadık kalarak planlamaları marka iletişimi adına daha verimli olacağı söylenebilir.

Restoranların Instagram paylaşımlarının hangi konular üzerinde yoğunlaştığına dair veriler analiz edildiğinde; restoranların paylaşımlarında genel olarak menülerinde yer alan yemek sunumlarını ve almış oldukları ödülleri ön plana çıkararak tanıtım ve marka imajı oluşturma odaklı bir paylaşım stratejisi izlediği görülmektedir. Serin & Yarış (2025, s. 229) çalışmalarında görsel estetiğin restoranların marka değerini artırmada ve müşteri sadakatini güçlendirmede etkili bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca şeflerin yemeklerini Instagram’da paylaşımlarının hem kişisel imajlarını hem de restoranlarının kurumsal görünürlüğünü ve imajını destekleyen önemli bir araç haline geldiğini belirtmektedirler. Buradan hareketle restoranların Instagram paylaşımlarında en fazla tercih edilen konunun yemek sunumları teması olması önemli bir bulgu olarak dikkat çekmektedir.

Olaru (2023, s. 435), çalışmasında müşterilerin sosyal medya üzerinden deneyimlerini doğrudan aktardıklarını ve Michelin yıldızlı restoranlara yönelik beklentilerin oldukça yüksek olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Michelin yıldızı vurgusunun müşteri algısında belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ve işletmenin bilinirliğini artırdığını vurgulamaktadır. Buna ek olarak, sosyal medya platformlarının, olumlu ya da olumsuz deneyimlerin hızla yayılmasında belirleyici bir rol üstlendiği ifade edilmektedir. Bu noktada araştırmada bulgularında restoranların Instagram paylaşımlarında en fazla tercih edilen ikinci konu başlığının tanıtım olması; restoranların almış oldukları ödülleri ve tanıtım anlamında kullanılabilecek diğer öğeleri değerlendirerek olumlu marka imajı ve itibarı oluşturmaya çalıştıklarını gösterebilir.

Restoranların Instagram paylaşımlarında en fazla tercih edilen üçüncü konu başlığının restorandaki ambiyans ve ortamı aktaracak içerikler olması ise; restoranın kalitesini ön plana çıkararak marka konumlandırmasına ve imaj oluşturmaya yönelik bir paylaşım stratejisi olarak nitelendirilebilir. Araştırma bulgularında restoranların paylaşımlarında yemek sunumları ve tanıtım içerikli gönderilerin daha fazla tercih edilmesi Ertopçu'nun (2019) araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca doğal ürünler, manzara, personel ve konsept temalarının kullanımının az olması ise Ertopçu'nun (2019) çalışmalarıyla farklılık gösterdiği noktalar olarak dikkat çekmektedir. Buna ek olarak araştırma kapsamında veri setinin incelenmesi sonucunda, restoranların Instagram paylaşımlarında en fazla tercih edilen konu başlıklarından bir tanesi olarak ambiyans/ortam başlığının ön plana çıkması; diğer çalışmalardan farklı bir bulgu tespit edilmesi açısından önemli olarak görülebilir.

KAYNAKÇA

- Asur, S., & Huberman, B. A. (2010, August 31–September 3). Predicting the future with social media [Conference paper]. IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, Toronto, Canada. <https://doi.org/10.1109/WI-IAT.2010.63>
- Baykal, M., & Yazıcı Ayyıldız, A. (2024). İstanbul ve Londra'daki michelin yıldızlı restoranlara yönelik müşteri şikâyetlerinin karşılaştırılması. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(2), 850–868. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1415>
- Beşbudak, M. (2024). Dijital marka iletişimi ve metaverse. Y. Bozkurt (Ed.), *Dijital dönüşüm çağında yeni nesil reklamcılık ve marka iletişimi içinde* (ss. 165–186). NEU Press.
- Bilge, F. A., Cabi, A., & Şahin, İ. (2021). Gastronomi turizminde michelin rehberi etkisinin gastronomi öğrencilerince bilinirliği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (6), 121–139.
- Can, C. (2025). Gastronomide dijital varlık ve prestij: Türkiye'deki michelin yıldızlı restoranların web sitelerinin içerik analizi. *Journal of New Tourism Trends*, 6(1), 87–102. <https://doi.org/10.58768/joinntt.1701779>
- Can, T. (2019). Sosyal medyada marka iletişimi [Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Yayın No. 533533)
- Çavuş, O. (2020). Michelin yıldızlı restoranların başarı faktörlerinin ve standartlarının belirlenmesi: İspanya San Sebastian örneği [Doktora tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Yayın No. 627779)
- Demir, Y. (2025). Michelin yeşil yıldızlı restoranları ile ilgili müşteri deneyim ve algılamaları. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (38), 118–135. <https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1496079>
- Ercan, F. (2021). Instagram'da destinasyon pazarlamasında kullanılan gastronomik ürünlerin incelenmesi: "Go Turkey" örneği. C. Cobanoğlu, E. Günlü Küçükaltan, M. Tuna, A. Basoda, & S. Dogan (Ed.), *Daha iyi bir dünya için turizm içinde* (ss. 20–33). USF M3 Publishing. <https://doi.org/10.5038/9781955833028>

- Ertopcu, İ. (2019). Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49–64. <https://doi.org/10.32572/guntad.483535>
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., & Taşkın, A. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma: Teorik çerçeve-pratik öneriler-7 farklı nitel araştırma yaklaşımı-kalite ve etik hususlar (2. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Güler, O., & Güp, M. (2025). Michelin rehberindeki restoranların coğrafi işaretli yemeklerinin gastronomik mesajı nedir? Instagram paylaşımlarına yönelik göstergebilimsel bir inceleme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 13(2), 1938–1958. <https://doi.org/10.21325/jotags.2025.1640>
- Güler, O., & Şahingök, D. (2025). Bana tabağını göster sana sürdürülebilirliğe ne kadar önem verdiğini söyleyeyim! Türkiye'deki yeşil yıldızlı michelin restoranlarının yemek paylaşımlarına semiyotik bir bakış. *Journal of New Tourism Trends*, 6(1), 44–64. <https://doi.org/10.58768/joinntt.1698000>
- Hazar, S. O. (2023). Marka iletişim faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 2(6), 81–95.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- İrak, H. (2021). Dijitalizasyon ve halkla ilişkiler: Literatür üzerine teorik bir inceleme. *Ahi Evran Akademik*, 2(1), 122–132.
- Kabakçı, D., & Köker, N. E. (2017). Kurumsal iletişim sürecindeki rolü açısından online şikâyetlerin önemi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 46–77. <https://doi.org/10.31123/akil.437277>
- Kale, E. (2025). Restoranların dijital platformlardaki görünürlüğü: İstanbul fine-dining restoranları örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 13(2), 1351–1367. <https://doi.org/10.21325/jotags.2025.1612>
- Karakan, H. İ. (2022). Gastronomi alanında dijital pazarlama uygulamaları. A. Erdem, M. Barakazı, & L. S. Göktaş (Ed.), *GastroTeknoloji içinde* (ss. 217–234). Detay Yayıncılık.
- Karanfiloğlu, M., & Öztaş, A. (2024). Büyük veri devrimi: Reklamcılığın ve marka iletişiminin dönüşümü ve yeni yüzü. Y. Bozkurt (Ed.), *Dijital dönüşüm çağında yeni nesil reklamcılık ve marka iletişimi içinde* (ss. 35–56). NEU Press.
- Kocabıyık, M., & Şat, R. (2025). Dijital pazarlamada yeni yaklaşımlar; Fijital pazarlama, metaverse ve sosyal medya. E. Karaçar & R. Şat (Ed.), *Dijital*

pazarlama çalışmaları içinde (ss. 47–70). Özgür Yayınları.
<https://doi.org/10.58830/ozgur.pub680.c2845>

Küçüksaraç, B., & Küçüksaraç, H. (2019). Marka iletişimi bağlamında halkla ilişkiler aracı olarak Instagram kullanımı: İçeriğin kullanıcı etkileşimi üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 699–717.
<https://doi.org/10.11616/basbed.v19i49542.569842>

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of "Like": How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40–52. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052>

Maksüdünov, A., & Beyşenova, A. (2021). Marka iletişimi. M. Marangoz & F. Bayraktaroğlu (Ed.), *Marka yönetimi kavramlar ve uygulamalar içinde* (ss. 325–366). Beta Yayıncılık.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Michelin Guide. (2022, October 8). Michelin rehberi hakkında.
<https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/about-the-michelin-guide-tr>

Michelin Guide. (2023, September 4). What is a Michelin green star?
<https://guide.michelin.com/my/en/article/features/what-is-a-michelin-green-star-sg>

Michelin Guide. (2024, December 6). Two new Michelin starred restaurants in the Michelin Guide Istanbul, Izmir, Muğla.
<https://guide.michelin.com/tr/en/article/michelin-guide-ceremony/two-new-michelin-starred-restaurants-in-the-michelin-guide-istanbul-izmir-mugla>

Michelin Guide. (2025a, September 29). Michelin rehberi Türkiye seçkisine Kapadokya ekleniyor. <https://guide.michelin.com/tr/tr/article/news-and-views/michelin-rehberi-turkiye-seckisine-kapadokya-ekleniyor-video>

Michelin Guide. (2025b). Michelin Guide.
<https://guide.michelin.com/tr/en/istanbul-province/restaurants/1-star-michelin/2-stars-michelin>

Michelin Guide. (t.y.). Michelin Guide ödülleri nedir.
<https://intercom.help/michelin-guide-contact-us/tr/articles/8618608-michelin-guide-odulleri-nedir>

- Olaru, G. O. (2023). Michelin Yıldızı'nın gastronomi turizmüne etkisi: Sosyal medyada tüketici yorumlarına dair bir araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 422–442. <https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1348453>
- Özbay, G., & Sarıışık, M. (2018). Yiyecek-içecek işletmelerinde pazarlama karması bileşeni olarak menü ve sosyal medyada menü tanıtım analizi: Tripadvisor örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 42–59.
- Özgen, Ö., & Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal medya ve marka iletişimi: Havayolu şirketlerinin Twitter kullanımına yönelik bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (43), 181–202.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2013). *Marketing communications: A European perspective* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Serin, A., & Yarış, A. (2025). Türkiye'deki michelin yıldızlı restoran şeflerinin Instagram paylaşımlarının semiyotik ve yorum analizi. *Tourism and Recreation*, 7(1), 221–233. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1519888>
- Solak, B. B. (2024). Yeni nesil marka iletişimi ve etkileyici kişi pazarlaması. Y. Bozkurt (Ed.), *Dijital dönüşüm çağında yeni nesil reklamcılık ve marka iletişimi içinde* (ss. 269–294). NEU Press.
- Süllü, Z. (2019). Kurumsal markalaşma ve itibar yönetimi sürecinde sosyal medyanın kullanımı. *The Journal of Social Science*, 3(6), 530–550. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.598766>
- Şener, G., & Gülmez, E. (2024). Sürdürülebilirlik marka iletişimi ve reklamcılık. Y. Bozkurt (Ed.), *Dijital dönüşüm çağında yeni nesil reklamcılık ve marka iletişimi içinde* (ss. 295–357). NEU Press.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390>
- Temizkan, S. P., & Aktepe, B. (2023). Türkiye ve Yunanistan'daki michelin yıldızlı restoranların internet sitelerinin incelenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), 787–800.
- Teyin, G. (2021). Sosyal ağların gastronomi ürünlerinin pazarlanmasında kullanımı: Instagram örneği. C. Cobanoğlu, E. Günlü Küçükaltan, M. Tuna, A. Basoda, & S. Dogan (Ed.), *Daha iyi bir dünya için turizm içinde* (ss. 251–264). USF M3 Publishing. <https://doi.org/10.5038/9781955833028>
- Tosun, N. (2020). *Marka yönetimi* (Güncellenmiş 4. baskı). Beta Yayıncılık.

Uğurlu, S. (2016). Marka iletişimde, yeni ve sosyal medyada içerik yönetimi. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (2), 203–227. <https://doi.org/10.32739/uskudarsbd.2.2.1>

De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. Journal of Interactive Marketing, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

Yazıcı Ayyıldız, A., & Kaday, M. (2023). Michelin yıldızlı restoranların Tripadvisor yorumlarının değerlendirilmesi. Journal of Hospitality and Tourism Issues, 5(1), 54–67. <https://doi.org/10.51525/johti.1271942>

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (Güncellenmiş 12. baskı). Seçkin Yayıncılık.

Atıf İçin: Dönek, E. (2026) Michelin Yıldızlı Restoranların Marka İletişimi Bağlamında Instagram Kullanımının İncelenmesi: İstanbul Örneği, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 10 (2), 298-336.

Z KUŞAĞINDA MEDYAYA GÜVEN: ÇOKLU PLATFORMLU HABER KULLANIMINA İLİŞKİN NİTEL BİR İNCELEME¹

Ersel KİRAZ

Bursa Teknik Üniversitesi, Türkiye

ersel.kiraz@btu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-7627-998X>

<i>Atıf</i>	Kiraz, E. (2026) Z Kuşağında Medyaya Güven: Çoklu Platformlu Haber Kullanımına İlişkin Nitel Bir İnceleme, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 10 (2), 337-369.
-------------	--

ÖZ

Bu çalışma, yakın dönem iletişim ortamında giderek belirginleşen dijital dönüşümün genç kuşakların haber alma pratikleri ile medyaya attıkları güven üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Literatürde dijital yerli olarak tanımlanan Z kuşağının bilgi arayışının, dijital mecraların çeşitlenmesiyle birlikte çok katmanlı ve akışkan bir yapı kazandığı görülmektedir. Bu çerçevede araştırmanın amacı, Z kuşağının hem geleneksel hem de yeni medya araçlarını ne ölçüde ve hangi amaçlarla kullandığını, bu araçlara duyulan güvenin hangi ölçütler çerçevesinde oluştuğunu ve yanlış bilginin yaygınlaştığı bir ortamda bireysel doğrulama tutumlarını nasıl geliştirdiklerini analiz etmektir. Araştırmada natüralistik araştırma geleneğine dayanan nitel bir durum çalışması benimsenmiş olup günde en az iki saat sosyal medya kullanan on sekiz katılımcı ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular, genç kuşağın hız, erişim kolaylığı ve etkileşim olanakları nedeniyle sosyal medyayı birincil haber kaynağı olarak gördüğünü ancak yanlış bilgiye maruz kalma riskinin artması sebebiyle geleneksel medya kuruluşlarını ve resmî kurumlara ait kanalları çoğu zaman tamamlayıcı ve doğrulayıcı bir referans olarak kullandığını göstermektedir.

¹ Bu makale Sosyal Medyada Yer Alan Manipülatif Haber ve Paylaşımların Z Kuşağı Üzerindeki Etkileri" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Medyaya güven konusunda ise tek tip bir tutumdan söz etmek güçleşmektedir. Sosyal medya katılımcılar tarafından hem fırsat sunan bir alan hem de manipülasyona açık bir ortam olarak değerlendirilirken, geleneksel medyaya duyulan güvenin yavaşlık, tarafsızlık algısı ve siyasal kutuplaşma nedeniyle daha temkinli bir nitelik kazandığı görülmektedir. Bu bağlamda çalışma, Z kuşağının haber alma süreçlerinde hibrit, seçici ve doğrulama odaklı bir tüketim örüntüsü benimsediğini ortaya koyarak gençlerin medya kullanımı ve güven ilişkilerine dair literatüre anlamlı bir katkı sunacağı umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Medya Çalışmaları, Z Kuşağı, Dijital Medya, Sosyal Medya.

MEDIA TRUST, MISINFORMATION, AND PLATFORM PREFERENCES: EXPLORING GENERATION Z’S MULTI-PLATFORM NEWS CONSUMPTION

ABSTRACT

The present inquiry seeks to examine the manner in which the rapid digital transformations of the contemporary communicative environment have influenced the news-seeking practices and media trust orientations of what has come to be termed the “*Generation Z*.” It may be observed that the informational pursuits of this cohort unfold within an increasingly multi-layered media environment shaped by emergent electronic platforms, algorithmic flows, and a growing array of user-generated content. In this respect, the study aims to ascertain the frequency and purposes with which this generation resorts to both traditional and digitally mediated channels, the criteria upon which their confidence in such channels is founded, and the strategies of verification they employ amidst the rising circulation of misleading or inaccurate information. Anchored in a naturalistic research tradition, the investigation adopts a qualitative case-study design, wherein semi-structured interviews were conducted with eighteen participants who engage with social media for no less than two hours daily. The findings indicate that Generation Z tends to regard social media as a primary avenue for news acquisition owing to its speed, accessibility, and interactive character; yet, inasmuch as these channels are also perceived to harbor a heightened risk of misinformation, participants frequently rely on traditional media outlets and official institutional accounts as complementary means of confirmation. The attitudes toward media trust, therefore, do not present a monolithic pattern: social media is construed simultaneously as a sphere of

opportunity and of manipulation, while confidence in traditional media appears fragmented, shaped by perceptions of slowness, political partiality, and societal polarization. Taken together, the study demonstrates that Generation Z adopts a hybrid, selective, and verification-oriented mode of news consumption. In doing so, it contributes meaningfully to the literature concerned with the dynamics of media trust among younger audiences in an increasingly complex and digitally saturated communicative landscape.

Keywords: *Journalism, Media Studies, Gen Z, Digital Media, Social Media*

GİRİŞ

Dijital dönüşümün gündelik hayatın hemen her düzeyine nüfuz ettiği bir dönemde, internet erişiminin kitleselleşmesi ve yeni iletişim mecralarının çoğalması, haber ve bilgiye ulaşma biçimlerinde yalnızca niceliksel bir artış değil, niteliksel bir dönüşüm de yaratmıştır. Burada üzerinde özellikle durulması gereken husus, medyanın toplum düzeni içindeki bilgilendirme işlevinin süregiden bir veri aktarımı meselesi olmaktan çıkıp, bilginin güvenilirliğine ilişkin toplumsal kanaat ile doğrudan ilişkilenebilir. Başka bir deyişle, mesele artık yalnızca haber üretimi değil aynı zamanda bu üretimin inandırıcılık zemininin hangi koşullarda kurulabildiğidir. Nitekim farklı ülkelerde yürütülen araştırmalar, medyaya duyulan güvenin zaman içinde yıprandığını kimi bağlamlarda uzun süreli bir düşüş, kimi bağlamlarda ise dalgalı ve kırılgan bir seyre işaret ettiğini göstermektedir. Buna ek olarak, geleneksel medya kuruluşlarının yeni ve farklı nitelikler taşıyan bilgi kaynaklarıyla daha yoğun bir rekabet ortamına girdiği olgusu da artık göz ardı edilemeyecek ölçüde belirginleşmiştir (Strömbäck vd., 2020: 139-141; Brosius, Ohme ve de Vreese, 2022: 648-652).

Tam da bu noktada şu soru önem kazanmaktadır. Bu dönüşüm, yalnızca medya kurumlarının işleyişini mi değiştirmektedir yoksa kuşaklar arası farklılaşmayı da daha görünür ve daha hızlı hale mi getirmektedir? İletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve buna paralel biçimde dijital kültürün belirginlik kazanması, kurumsal medya yapıları kadar, kuşakların bilgiyle kurduğu ilişkinin niteliğini de etkilemektedir. Buradan hareketle, yaygın sınıflandırmalara göre 1990'lı yılların sonları ile 2000'lerin başlarında dünyaya gelen bireyleri kapsayan Z kuşağı, bu dönüşümden en fazla etkilenen kuşaklardan biri olarak ele alınmaktadır. Anılan kuşak, erken yaşlardan itibaren internet bağlantılı araçlarla ve taşınabilir dijital aygıtlarla temas hâlinde büyümüş gündelik yaşam pratiklerini, öğrenme süreçlerini ve iletişim tarzlarını büyük ölçüde çevrim içi tecrübeler etrafında

kurmuştur. Mevcut ampirik çalışmalar da Z kuşağı'nın dokunmatik ekranlı aygıtlara ve akıllı teknolojilere erken dönemde aşına olduğunu; bunun da (geleneksel mecralar önemini bütünüyle yitirmemiş olsa bile) özellikle medya tüketimi ve bilgiye erişim davranışlarında çevrim içi kanalların belirleyici bir konuma yükselmesine zemin hazırladığını ortaya koymaktadır (Panagiotou, Lazou ve Baliou, 2022: 455-457).

Bu kavramsal tartışmaların işaret ettiği üzere, Z kuşağının dijital teknolojilerle erken dönemde kurduğu bu temas, onları kimi araştırmacıların ifadesiyle dijital yerli olarak nitelendirmeyi mümkün kılmıştır (Prensky, 2001: 1-2). Ancak burada temkinli olmak gerekir ki dijital yerli nitelemesi, yalnızca araç kullanımına ilişkin bir beceriyi değil, daha derinde, bilgi işleme ve etkileşim örüntülerindeki niteliksel farklılaşmayı imlemektedir. Çevrim içi ortamlar da bu ayrışmayı çoğu kez hızlandıran bir bağlam üretmektedir. Bu itibarla, Z kuşağının dijital çevreyle kurduğu ilişkiyi sadece teknik yeterlik düzeyiyle açıklamak, resmi eksik bırakmaktadır. Asıl olan, bu yeterliğin düşünme, algılama ve anlamlandırma biçimlerine nasıl sirayet ettiğini ve bunun güven dediğimiz olguyu hangi koşullarda yeniden kurduğunu tartışmaya açmaktır. Çünkü güven, bu yeni iletişim ikliminde, verili bir kabulden ziyade, çoğu kez yeniden üretilen ve sınanan bir toplumsal muhakeme alanı hâline gelmektedir.

Diğer taraftan, Z kuşağının içinde bulunduğu medya ortamının, geleneksel yayıncılık rejimlerinden belirgin ve köklü biçimde ayrıştığı artık göz ardı edilemez bir olgudur. Zira bugün karşı karşıya olduğumuz medya sistemi çok sayıda platformun aynı anda çalıştığı, içerik akışının parçalı ve hızlı ilerlediği, kullanıcı etkileşiminin ise yüksek olduğu bir yapı sergilemektedir. Bu durumun pratik sonucu Z kuşağının haber ve bilgi ararken, giderek daha fazla biçimde konvansiyonel mecralardan dijital ve internet temelli platformlara yönelmesidir. Çünkü özellikle hızlı, görsel açıdan yoğun ve kullanıcıyı bilgiye dahil eden (yorum, paylaşım, tepki verme gibi) içerikleri barındıran alanlar ilk sırada tercih edilmektedir (Manalu vd., 2025: 425). Panagiotou, Lazou ve Baliou'nun (2022: 456-459) bu minvaldeki bulguları da bu yönelimin yalnızca bir tercih değil, gündelik yaşamın doğal bir uzantısı hâline geldiğini göstermektedir. Gençlerin medya ile alakaları çoğu kez eğlence, arkadaşlarla iletişimi sürdürme ve okul/ödev gibi eğitimsel ihtiyaçları karşılama amacıyla sosyal medya, mesajlaşma uygulamaları ve çevrim içi video platformlarında yoğunlaşmakta buna karşılık geleneksel haber kaynakları tamamen terk edilmemekle birlikte daha çok kontrol etme, tamamlama ve doğrulama için başvuru alan bir ikinci durak gibi kullanılmaktadır.

Bununla birlikte, küresel ölçekte tartışma konusu olan yanlış yahut yanıltıcı bilginin süratle yayılması, partizan nitelikli kaynakların görünürlük kazanması ve literatürde yanlış bilgi/misenformasyon krizi olarak adlandırılan olgunun yoğunlaşması, özellikle dijital yerli kuşakların güveni nasıl kurdukları sorusunu daha da önemli hâle getirmektedir. İnternette çok fazla bilgi vardır fakat bu bolluk, güveni otomatik olarak artırmadığı gibi çoğu zaman tam tersine, hangisi doğru? sorusunu daha yakıcı kılmaktadır. Bu nedenle, Z kuşağı'nın haber kaynaklarına yönelik güveni hangi ölçütlerle tesis ettiği ve bu güveni hangi durumlarda yeniden gözden geçirdiği meselesi, yalnızca teknolojik dönüşümün doğal bir sonucu olarak değil aynı zamanda risk, belirsizlik ve bilgi fazlalığı çağının tipik bir problemi olarak da ele alınmalıdır (Brosius, Ohme ve de Vreese, 2022: 649-650). Bu çerçevede güçlü bir saptama yapma gerekirse Z kuşağı güveni hazır bulmamaktadır. Çoğu zaman onu, farklı kaynakları karşılaştırarak ve gerektiğinde teyit ederek adım adım inşa etmektedir.

Z kuşağının medya kullanımı ve habere erişim alışkanlıkları üzerine, farklı disiplinlerin katkısıyla giderek genişleyen bir araştırma birikimi söz konusudur. Bu literatür; çoklu ekran pratiklerinden (aynı anda telefon, bilgisayar, TV kullanmak gibi), haberden kaçınma davranışlarına (bazen haber görmemeyi seçmek gibi), sosyal medya kaynaklı gündelik maruziyetten (akışta habere rastlamak gibi) medya okuryazarlığının işlevsel boyutlarına kadar geniş bir alanı tarif etmektedir (Panagiotou, Lazou ve Baliou, 2022: 455-459; Manalu vd., 2025: 425-427). Ne var ki medyaya duyulan güvenin kavramsallaştırılması ve ölçülmesine yönelik çalışmaların önemli bir kısmı yetişkin nüfusa odaklanmaktadır. Genç kuşakların güvenini, onların platform tercihleri ve kullanım örüntüleriyle birlikte ele alan ampirik çalışmalar ise yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Kuşaklar arası medya güveni farklılıklarını inceleyen çalışmalar da çoğu zaman siyasal güven, yanlış bilgi algısı ve medya tarafsızlığı gibi öncüllerin yaş grupları boyunca nasıl işlediğine odaklanmaktadır. Oysa mevcut veriler, gençlerin özgün medya ortamında bu unsurlar ile güven arasındaki bağların daha ayrıntılı biçimde ortaya konması gerektiğini göstermektedir (Brosius, Ohme ve de Vreese, 2022: 649-650). Buradan çıkarılması gereken Z kuşağını anlamak için yalnızca ne kullanıyorlar? sorusunun yetmediği durumlarda, ne zaman ve hangi gerekçeyle güveniyorlar? sorusunu merkeze almak gerekliliğidir.

Bu çerçevede çalışmanın temel araştırma sorunsalı, yüksek seçeneçlilikle tanımlanan günümüz medya ekosistemi içinde Z kuşağının medya tercihleri ile haber ve bilgi kaynaklarına atfettiği güven arasındaki etkileşimin nasıl oluştuğunu ortaya koymaktır. Başka bir ifadeyle, burada tartışılan mesele yalnızca hangi mecranın daha çok kullanıldığı değildir asıl mesele, kullanımın

güvenle nasıl birleştiği ve bu birleşimin habere erişim düzenini nasıl biçimlendirdiğidir. Bu doğrultuda araştırma, ilk olarak Z kuşağının geleneksel medya araçlarını (basılı gazete, televizyon, radyo) ve dijital medya kanallarını (haber siteleri, sosyal ağlar, mesajlaşma uygulamaları vb.) hangi sıklıkla kullandığını; bu kanallar arasında nasıl bir haber alma rutini kurduğunu ve gündelik pratiklerini nasıl düzenlediğini irdelemektedir. İkinci olarak, farklı medya türlerine (ana akım/alternatif; geleneksel/dijital) duyulan güven düzeyleri arasındaki ayrışmaların niteliğini değerlendirmekte; üçüncü olarak ise medya kullanım tercihleri ile haber kaynaklarına yönelik güvenin yönü ve şiddeti arasındaki ilişkileri çözümlemektedir. Mevcut literatür temelinde geliştirilen beklenti, dijital ve sosyal medya platformlarına yönelimin geleneksel haber medyasına duyulan güvenle görece daha zayıf; buna karşılık çevrim içi ve kullanıcı üretimli içerik kaynaklarına yönelik güvenle daha güçlü bağlantılar göstereceği yönündedir (Brosius, Ohme ve de Vreese, 2022: 649-650; Strömbäck vd., 2020: 140-141; Manalu vd., 2025: 425, 427).

Z KUŞAĞI: TANIM ve ÖZELLİKLER

Z kuşağı, aynı tarihsel ve toplumsal koşullar içinde yetişmiş doğum aralıkları yaklaşımıyla tanımlanmaktadır. Bu kuşağın sınırları literatürde kesin bir uzlaşıya kavuşmuş değildir. Çalışmalar çoğunlukla 1990'ların ortası ve sonrasını işaret etmektedir. Bu tarihler mutlak sınırlar olarak değil, analitik çerçeveler olarak kabul edilmektedir. Turner'a göre bu nedenle Z kuşağı tanımlanırken yaş etkisi ve dönem etkisi birlikte ele alınmalıdır (Turner 2015 s. 1-3; Priporas, Stylos ve Fotiadis 2017 s. 1-2). Kuşak araştırmaları yaklaşımını izleyen çalışmalar, Z kuşağını tanımlarken bir yandan dönemin belirgin kırılma noktalarını (örneğin Web 2.0'ın yaygınlaşması, akıllı telefonların kitle düzeyinde kullanımı, küresel ekonomik dalgalanmalar vb.), diğer yandan da bu dönem boyunca sosyalleşen gençlerin ortak yaşantı örüntülerini dikkate almaktadır. Bu nedenle, farklı araştırmacıların farklı tarih aralıkları önermesi oldukça doğaldır. Töröcsik, Szücs ve Kehl (2014: 23-27) Z kuşağını 1990'ların sonundan 2010'ların başına dek doğmuş ve çocukluk yıllarını dijitalleşme dalgaları içinde geçirmiş bireyler olarak kavramsallaştırırken; Seemiller ve Grace (2017: 21-23) özellikle yükseköğrenim bağlamında 1995 sonrasını Z kuşağına dâhil etmektedir.

Prensky'nin (2001, s. 1-4) kavramsal çerçevesiyle söylemek gerekirse dijital yerliler olarak adlandırılan Z kuşağı öğrenme, düşünme ve iletişim kurma biçimlerini sürekli çevrim içi olma durumuna göre yeniden düzenleyen bireylerdir. Ne var ki çok teknoloji kullanmak, her zaman teknolojiyi bilinçli kullanmak anlamına gelmemektedir. Nitekim son yıllarda yapılan araştırmalar, Z

kuşağının dijital okuryazarlığının yeknesak olmadığını; yüksek cihaz kullanabilme becerisine rağmen eleştirel medya ve bilgi okuryazarlığının çeşitli alt boyutlarında önemli farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Panagiotou, Lazou ve Baliou (2022, s. 463-469) ile Elkatmış'ın (2024, s. 3-5) bulguları, Z kuşağının çevrim içi zamanının büyük bölümünü kısa süreli, görsel yoğunluğu yüksek ve eğlence odaklı içeriklere ayırdığını göstermektedir. Haber ve kamusal içeriklere ise çoğu zaman sosyal medya akışları üzerinden dolaylı ve parçalı biçimde maruz kaldığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, Z kuşağının dijital becerilerinin daha çok kullanım düzeyinde güçlü olduğunu; buna karşılık kaynak doğrulama, karşılaştırmalı değerlendirme ve dezenformasyonu ayırt etme gibi üst düzey bileşenlerin aynı ölçüde gelişmeyebileceğini düşündürmektedir. Z kuşağı teknolojinin içinde büyümüştür; fakat bu, her Z gencinin aynı eleştirel olgunlukla bilgi süzdüğü anlamına gelmemektedir.

Medya Tercihi: Geleneksel ve Yeni Medya Karşılaştırması

Z kuşağının medya tercihleri, geleneksel kitle iletişim araçları ile yeni medya platformları arasındaki yapısal dönüşümün en görünür biçimde izlenebildiği alanlardan biridir. Kuşaklar arası izleyici araştırmaları, genç yetişkinlerin lineer televizyon ve basılı gazeteyi düzenli kullanımının daha ileri yaş gruplarına kıyasla belirgin biçimde düşük olduğunu; 16-24 yaş aralığında mobil cihazlar üzerinden isteğe bağlı video kanalları, çevrim içi haber siteleri ve sosyal medya akışlarına yönelimin televizyonun ana ekran konumunu kaybettiğini göstermektedir. Van Damme ve çalışma arkadaşlarının (2015, s. 92-96) mobil haber tüketimine ilişkin karma yöntemli incelemesi, gençlerin haberle ilk temas noktalarının çoğu durumda televizyon bültenleri değil, sosyal medya akışları ve mobil bildirimler olduğunu göstermiştir. İlginçtir ki Panagiotou, Lazou ve Baliou'nun (2022, s. 463-466) bulguları da benzer bir kaymanın eğlence tüketiminde belirginleştiğine işaret etmektedir. Bu tablo, Z kuşağının gündelik medya rutinlerinin zamansal açıdan daha parçalı, platformlar arası daha geçirgen ve sürekli çevrim içi olma hâli etrafında oluştuğunu düşündürmektedir. Buradaki temel yorum gençlerin medya dünyasında tek bir ana ekran fikrinde uzaklaşmakta olduğu, bunun yerine gün içine yayılan kısa temalar ve platformlar arası geçişlerle kurulan çok odaklı bir medya düzeninin güç kazandığıdır.

Yeni medya ekosistemi içinde sosyal ağ platformları, Z kuşağının hem eğlence arayışlarında hem de haber ve bilgiye erişim süreçlerinde giderek daha çekirdek bir konuma yerleşmektedir. Elkatmış'ın (2024, s. 6-8) bulguları, gençlerin önemli bir bölümünün günde birden fazla kez Instagram, TikTok ve YouTube'a bağlandığını göstermekte bu platformların yalnızca sosyalleşme ve eğlence için

değil, güncel olaylar ve haberler hakkında bilgi edinmek için de artan biçimde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Türkiye bağlamında TikTok kullanımına odaklanan Karataş ve Karakoç'un (2024, s. 523-530) çalışması, kısa video formatının, algoritmik akış yapısının ve müzik/meme kültürünün Z kuşağı açısından hem kişisel performanslara alan açan hem de kültürel trendlere hızlı uyumu kolaylaştıran bir zemin sunduğunu göstermektedir. YouTube izleyiciliğine dair araştırmalar da Z kuşağının uzun süreli video tüketiminde dahi televizyon programlarından ziyade içerik üreticilerine, vlog formatlarına ve oyun/yorum videolarına yöneldiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, platform temelli, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli içeriklerin; çizelgeye dayalı, tek yönlü ve daha yavaş işleyen geleneksel yayıncılık düzenine kıyasla genç kuşak için daha cazip bulunduğunu göstermektedir (Hermawan vd., 2023: 113-115).

Bununla birlikte Z kuşağının medya tercihlerini anlamak için yalnızca hangi platformlara yöneldiklerine değil, içerik akışlarının hangi mekanizmalarla kurulduğunu da ortaya koymak elzemdir. Thorson ve Wells'in (2016, s. 309-312) curated flows kavramsallaştırması, günümüzde medya maruziyetinin klasik kitle iletişimi düzeninden farklı biçimde; algoritmalar, platform tasarımları, sosyal ağ ilişkileri ve kullanıcıların seçici pratikleri tarafından birlikte kürate edildiğini ileri sürmektedir. Buradan hareketle, Z kuşağının TikTok, Instagram Reels ya da YouTube öneri sistemleri üzerinden tükettiği içerikler, bir yandan platform algoritmalarının görünmez sınıflandırma ve sıralama mantıklarıyla, diğer yandan arkadaş ağlarının paylaşımları ve bireyin geçmiş etkileşimleriyle oluşmaktadır. Kişisel haber kürasyonunu inceleyen çalışmalar, genç kullanıcıların haberle çoğu zaman aktif arama yoluyla değil akış içinde kendiliğinden karşısına çıkan ve çoğu kez arkadaş çevresince beğenilmiş ya da paylaşılmış içerikler üzerinden temas ettiğini göstermektedir. Bunun sonucu olarak haber maruziyeti daha tesadüfi, daha parçalı ve daha görsel ağırlıklı bir hâl alabilmektedir. Dolayısıyla Z kuşağının medya tercihlerine dair açıklama, yalnızca hangi platform seçiliyor? sorusuyla sınırlı bir alan olamaz. (Merten, 2020: 4-6; Boulianne vd., 2024: 2-4). Buradan anlaşılması gereken gençlerin neye maruz kaldığı çoğu zaman kendilerinin seçtiği kadar, platformun ve ağın onlara seçtiği bir düzenin ürünüdür.

Bunun yanı sıra yeni medya ortamında influencer'lar ve içerik üreticileri, Z kuşağının medya tercihlerini ve güven ilişkilerini yeniden tanımlayan kişiler olarak öne çıkmaktadır. Khamis, Ang ve Welling'in (2017, s. 191-195) mikro-şöhret metaforu, görece küçük fakat yüksek etkileşimli takipçi topluluklarına seslenen sosyal medya figürlerinin, izleyiciyle kurdukları ilişki üzerinden yeni bir sembolik sermaye ürettiklerini ileri sürmektedir. Cotter'in (2019, s. 895-902) Instagram bulguları, bu aktörlerin algoritmik görünürlük dinamiklerini çözüp

avantaj sağladıklarını ve takipçilerle kurdukları samimi, otantik ilişki sayesinde geleneksel medya profesyonellerine kıyasla daha yüksek güven kazandıklarını göstermektedir. Z kuşağı için influencer içerikleri, hem yaşam tarzı ve tüketim pratiklerinde bir referans hem de güncel gelişmeleri arkadaşça bir dille aktaran güvenilir bilgi kaynakları hâline gelebilmektedir. Geleneksel medyaya duyulan güvenin yok olmaya başladığı bu ortamda gençlerin medya tercihleri, kurumlardan çok tanıdık yüzlere ve algoritmaların oluşturduğu akışlara yönelmekte böylece güven, kurumdan kişiye doğru kaymaktadır.

Medya Güveninin Kavramsal Çerçevesi

Dijitalleşmeyle birlikte haberin biçimi ve dolaşımı, geleneksel kitle iletişimindeki türsel ve kurumsal sınırları aşarak gündelik akışın içine yerleşmiştir. Diğer bir ifadeyle sosyal medya akışlarında yer alan kişisel paylaşımlar, reklam ve haber öğeleri iç içe geçmiş, bildirim yöntemiyle haber aranan bir içerik olmaktan çıkıp karşılaşılan bir içeriğe dönüşmüştür. Bu ortamda yanlış/uydurma haber ve paylaşım tartışmaları da haberin tanımı ve otoritesi üzerine yeni sorunsallar üretmektedir. Bu dönüşüm, Z kuşağını da kapsayan gençlerin haberle ilişkisini kanal sadakati yerine platformlar arası geçiş ve rastlantısal maruziyet mantığıyla açıklamayı daha anlamlı kılmaktadır. Gençler, gazeteler ve televizyon yerine daha erken yaşta dijital ve sosyal platformlara yönelmektedir. Gençlerin haberle kurduğu ilişki; sınıf, sosyalleşme ve algoritmaların etkisiyle farklılaşmakta ve haber çoğu zaman rastlantısal bir maruziyet yoluyla karşısına çıkmaktadır. Bu durum, geleneksel-yeni medya karşılaştırmasını yalnızca kullanılan mecralar üzerinden değil, haberin gündelik yaşam içindeki konumlanışı üzerinden düşünmeyi gerektirmektedir (Andersson, Dalquist & Ohlsson, 2018, s. 10-14). Örneğin eğlence tüketiminde geleneksel televizyon ile yeni medya arasındaki fark, zaman ve mekân esnekliği üzerinden belirginleşmektedir. Z kuşağı, yayın akışına bağlı kalmadan farklı platformlar arasında geçiş yaparak içeriği anlık seçmektedir. Akıllı telefon ve dizüstü bilgisayar kullanımı ile YouTube ve Netflix tercihinin yüksek olması, televizyonun düşük kullanım oranıyla açık bir paralellik göstermektedir. Bu durum, geleneksel televizyonu dezavantajlı hâle getirirken, yeni medyayı her yerden erişilebilen ve parçalı izlemeyi destekleyen temel bir ortam hâline getirmektedir (Wibowo, Syafuddin & Elmada, 2024, s. 104, 109).

Medyaya güven, çoğu zaman yalnızca habere inanmak gibi basit bir tutumla karıştırılsa da gerçekte toplumdaki genel güven duygusuyla yakından bağlantılı, daha karmaşık bir kavramdır. Bu bağlamda medyaya güveni, bireylerin haber kurumlarının bilgi seçimi, düzenlenişi ve sunumuna dair her zaman var olan belirsizliği göze alarak, bu kurumların kamusal yarar doğrultusunda doğru,

eksiksiz ve adil davranacağına dair geliştirdikleri inanç olarak tanımlamak mümkündür. Kişiler haberin her aşamasında seçimler yapıldığını bilse bile, bu seçimlerin kötü niyetle değil kamu yararı gözetilerek yapıldığına inanıyorsa güven oluşur. Fawzi ve çalışma arkadaşlarının (2021, s. 154-174) kapsamlı literatür incelemesi de farklı disiplinlerdeki tanımları karşılaştırarak, medyaya güvenin bilgi içeriğine, medya kurumlarına ve gazetecilere yönelen normatif beklentilerin bileşkesinden oluştuğunu; dolayısıyla hem bilişsel (doğruluk, yeterlik) hem de duygusal (iyi niyet, dürüstlük) unsurlar barındırdığını ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede medyaya güven, literatürde çoğunlukla haber doğruluğu, kurumsal güvenilirlik ve tarafsızlık boyutları üzerinden ele alınmaktadır. Haber doğruluğu içeriğin gerçeklikle uyumunu, kurumsal güvenilirlik etik ilkelere bağlılık ve editoryal bağımsızlık algısını, tarafsızlık ise farklı görüşlere adil temsil sağlayan yayın çizgisini ifade etmektedir. Güvenin bu çok boyutlu biçimde kavramsallaştırılması, tek maddeli ölçümlerin sınırlılıklarına yönelik metodolojik tartışmalarla güçlenmiştir (Kohring ve Matthes, 2007: 232-235; Fawzi vd., 2021: 160-168). Bu nedenle medyaya güven, tek bir ölçüte indirgenemeyen bütüncül bir değerlendirme olarak ele alınmaktadır.

Medyaya duyulan güven, siyasal kutuplaşmanın ve yanlış bilginin arttığı ortamlarda daha da önemli hâle gelmektedir. Araştırmalar, ana akım medyanın toplumun çıkarlarına karşı çalışan kapalı bir yapı olarak algılanmasının medya kurumlarına olan güveni azalttığını ve insanların kendi görüşlerinin toplumda gerçekte olduğundan daha yaygın olduğunu düşünmesine yol açtığını göstermektedir (Schulz, Wirth ve Müller, 2020: 201-226). Benzer şekilde, medyaya güvensizliğin siyasal kurumlara güvensizlik, popülist tutumlar ve komplo düşüncesiyle ilişkili olduğu ve bu durumun bireyleri yanlış bilgiye daha açık hâle getirdiği vurgulanmaktadır (Fawzi vd., 2021: 166-172). Bu bulgular, sahte haber meselesinin yalnızca doğru-yanlış ayrımından ibaret olmadığını; güvenin nasıl oluştuğu ve bozulduğuyla yakından ilişkili yapısal bir sorun olduğunu göstermektedir.

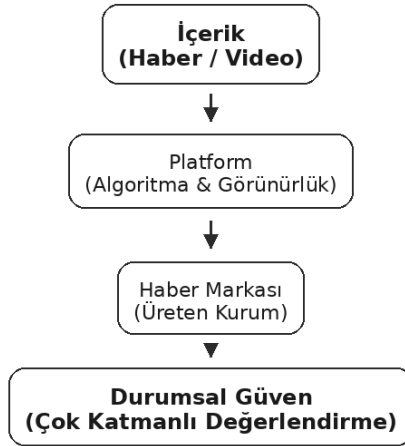
Gençler ve Medya Güveni

Gençler söz konusu olduğunda, medyaya güvenin yalnızca hangi mecra? sorusuyla açıklanamayacak ölçüde hem mecra türüne hem de platform bağlamına göre farklılaştığı görülmektedir. Zira sosyal medyanın platformlaşma ve verileşme süreçleriyle iç içe geçmiş hibrit haber ortamlarında genç yetişkinler, çoğu zaman neye güvenmeleri gerektiği konusunda üç ayrı düzeyi aynı anda değerlendirmek zorunda kalmaktadır. Bunlar, içerik (haber metni/video),

platform (TikTok, Instagram, X vb.) ve markadır (haberi üreten kurum). Tam da bu nedenle, haberin kendisi güvenilir görünse bile platformun algoritmik işleyişi ve veri toplama pratikleri soru işaretleri doğurabilmekte yahut tam tersine, platform tanıdık gelse bile içerik kaynağı belirsizleşebilmektedir. Hibrit medya ortamlarında güven, yalnızca içeriğin doğruluğuna değil; içeriğin hangi platformda, hangi veri ve görünürlük koşulları altında sunulduğuna da bağlı olarak oluşmaktadır. Bu nedenle gençler, bir haberle karşılaştıklarında sadece bilginin doğru olup olmadığını değil, aynı zamanda bu bilginin kendilerine kim tarafından ve nasıl ulaştırıldığını da birlikte değerlendirmek durumunda kalmaktadır (Ehrlen vd., 2023, ss. 320-331).

Şekil 1.

Hibrit Medya Ortamlarında Çok Katmanlı Güven Modeli



Nicel çalışmalar ise, sosyal medya üzerinden gerçekleşen rastlantısal haber maruziyetinin ne kadar yaygın olduğunu; kanaat önderlerinin ve arkadaş çevresinin haber seçimine aracılık ettiğini; buna karşın aynı içeriğin geleneksel bir gazete düzeninde sunulması hâlinde daha yüksek güven puanı aldığını göstermiştir (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018: 583-598; Karlsen & Aalberg, 2023: 144-160). Buradaki temel çıkarım, güvenin yalnızca içeriğin niteliğinden değil, içeriğin sunulduğu bağlamdan da üretildiğidir. Aynı haber, sosyal medya akışında rastlantısal ve denetimsiz algılanabilirken, editöryal düzen içinde sunulduğunda daha güvenilir değerlendirilebilmektedir. Bu bulgular birlikte ele alındığında, Z kuşağının medya güveninin geleneksel medya güvenilir sosyal medya güvensiz ikiliğini aştığı görülmektedir. Aksine güven,

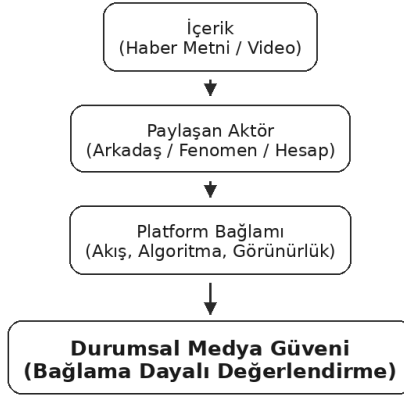
mecralar arasında sabit bir çizgide ilerlememekte bağlama, haber markasına ve dolaşıma girdiği görünürlük koşullarına duyarlı, çok katmanlı bir yapı sergilemektedir (Kalogeropoulos, Fletcher & Nielsen, 2019: 583-601). Bu nedenle gençlerin güveni, platform sadakatinden ziyade durumsal bir değerlendirme mantığına dayanmaktadır.

Z Kuşağı ve Medya Güveni Üzerine Yapılan Önceki Çalışmalar

Uluslararası literatürde Z kuşağı ya da genç yetişkinlerin medyaya güveni üzerine yapılan çalışmaların önemli bir bölümü, gençlerin haberle ilişkisini platformlaşmış bir bilgi ortamı içinde ele alma eğilimindedir. Bu yaklaşımın temel dayanağı gençlerin haberi çoğu zaman klasik haber bülteni düzeninde değil, akışların, önerilerin ve paylaşımların iç içe geçtiği bir platform mantığı içinde görmekten kaynaklanmaktadır. Nitel araştırmalar, 19-25 yaş aralığındaki gençlerin haberle çoğu zaman sosyal medya akışında rastlantısal olarak karşılaştıklarını; bunun da haberin kaynağını ve ayırt edici işaretlerini (haber ajansı, editoryal çerçeve, kurum imzası gibi) seçmeyi zorlaştırdığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda güven değerlendirmeleri, tek başına içeriğin niteliğine göre değil içerik türü, paylaşan kişi ve platform kombinasyonuna göre oluşmaktadır (Bergström ve Jervelycke Belfrage, 2018: 583-598; Ehrlen vd., 2023: 320-331). Finlandiya bağlamındaki yakın tarihli bir çalışmada gençlerin geleneksel haber ajanslarına mutlak bir güven ya da güvensizlikle yaklaşmadığını ancak editoryal yapısı ve etik kodları bilinen kurumları, sosyal medya fenomenleri ya da anonim hesaplara kıyasla daha hesap verebilir bulduklarını göstermektedir. Bu bulgu, medyaya güvenin tek boyutlu bir güven/güvensizlik dikotomisi değil çoğu zaman eleştirel bir müzakere süreci olarak işlediğini düşündürmektedir (Hasala vd., 2023: 168-187).

Şekil 2.

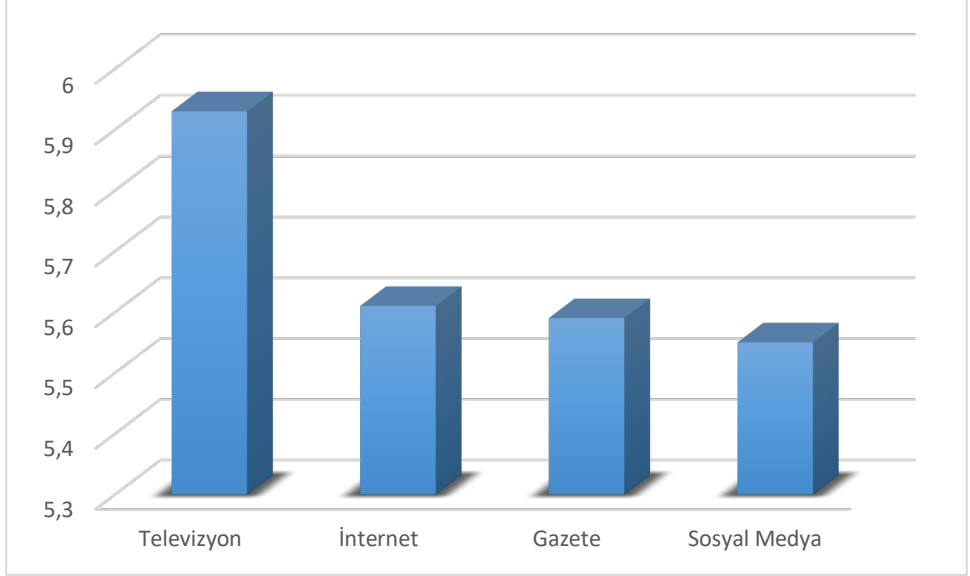
Platformlaşmış Haber Ortamlarında Z Kuşağında Durumsal Medya Güveninin Oluşumu.



Gençlerde geleneksel medya ile sosyal medyaya duyulan güven arasındaki farkı inceleyen nicel ve deneysel çalışmalar ise çoğunlukla iki yönlü, hatta zaman zaman çelişkili görünen sonuçlara işaret etmektedir. Bir yandan, sosyal medya ortamlarında sunulan aynı haber içeriğinin, gazete ya da haber sitesi formatına kıyasla daha düşük güvenilirlik puanı aldığı görülmektedir. Yani aynı haber, sosyal medya akışında daha şüpheli algılanabilmektedir. Diğer yandan, yoğun sosyal medya kullanıcılarının haberleri çoğunlukla sosyal ağlar üzerinden takip ederken, ana akım medya kurumlarına duydukları güvenin görece daha zayıf olduğu bulunmuştur (Karlsen & Aalberg, 2023: 144-160). Bununla birlikte çevrim içi ortamlarda haberi sağlayan kuruma yapılan atfin zayıflaması, gençlerin haberin hangi kurumdan geldiğini hatırlamasını güçleştirmekte; bu da güven değerlendirmelerinde arkadaş çevresi, kanaat önderleri ve platform kimliği gibi unsurların daha belirleyici hâle gelmesine yol açmaktadır (Kalogeropoulos, Fletcher ve Nielsen, 2019; Bergström ve Jervelycke Belfrage, 2018). Bu tabloya göre sosyal medya, haberin çoğu zaman kurumdan çok paylaşan kişiden gelir gibi görüldüğü bir mecra haline gelmektedir. Söz konusu bulgular, Z kuşağının haber tüketiminde kurumsal bağlılıktan ziyade durumsal güven mantığının daha belirgin biçimde işlediğini göstermektedir; yani gençler her zaman şu kuruma güvenirim demekten çok, bu içerikte kim paylaştı, nerede gördüm, bana nasıl geldi? diye düşünmektedir.

Grafik 1.

Türkiye’de Gençlerin Medyaya Güveni



(Kaynak: Koçak ve Aydın, 2022)

Türkiye bağlamında gençlerin medyaya güveni üzerine yapılan çalışmalar sayıca sınırlı olmakla birlikte dikkate değer göstergeler sunmaktadır. Koçak ve Aydın’ın (2022, s. 7-8) Türkiye temsilli geniş bir örnekleme yürüttüğü çalışma, gazete, televizyon, internet ve sosyal medyaya atfedilen itibar puanlarının birbirine yakın seyrettiğini; 0-10 ölçeğinde televizyonun 5,93, internetin 5,61, gazetenin 5,59 ve sosyal medyanın 5,55 ortalama puan aldığını göstermektedir. Çalışmanın kuşak ayrımlarını PEW Araştırma Merkezi tanımlarına dayandırması ve medya itibarını eğitim düzeyi gibi değişkenlerle birlikte çoklu uyum analiziyle değerlendirmesi, konuyu tek bir ölçüye indirgmeden ele alma çabasını göstermesi bakımından önemlidir. Pandemi dönemine ilişkin bir çalışma olan Kuyucu (2020) ise kriz zamanlarında Z kuşağının hem geleneksel televizyon yayınlarına hem de çevrim içi haber sitelerine yoğun biçimde yöneldiğini; ancak çelişkili bilgiler nedeniyle eleştirel bir mesafeyi koruduğunu belirtmektedir. Gençlerin sosyal medyada karşılaştıkları haberlerin güvenilirliğini inceleyen çalışmalar da, profesyonel gazetecilerin kurumsal kimlikleriyle paylaştıkları içeriklerin, sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına kıyasla daha güvenilir bulunduğunu göstermektedir (Çömlekçi ve Başol, 2019; akt. Kılıç ve İspir, 2020).

YÖNTEM

Araştırmada, gençlerin deneyimlerini ve karar gerekçelerini nicel ölçümlerden ziyade anlamaya odaklanan nitel yaklaşım benimsenmiş; olgunun doğal bağlamında derinlemesine incelenmesine imkân veren durum çalışması yöntemi kullanılmıştır. Durum çalışması, özellikle nasıl ve neden sorularına yanıt arayan ve bulguları istatistiksel değil analitik genelleme yoluyla tartışmaya açan esnek bir yaklaşımdır (Yin, 2003: 13-14). Bu kapsamda Z kuşağının sahte/yanıltıcı içerikle karşılaştığında nasıl değerlendirme yaptığını ve nasıl başa çıktığını anlamak için yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yürütülmüştür; bu teknik hem soru akışını korumayı hem de görüşme sırasında ortaya çıkan yeni temaları izlemeyi ve sözsüz ipuçlarını dikkate almayı mümkün kılabilmektedir. Bu yöntem, örneklem içerisinde kalan Z kuşağı üyelerinin yalnızca ne yaptığını değil, neden öyle yaptığını da görünür kılmak amacıyla seçilmiştir.

Kodlama Süreci ve Tema Oluşturma

Araştırmada elde edilen görüşme verileri, nitel veri analizine uygun biçimde çok aşamalı bir kodlama sürecinden geçirilmiştir. İlk aşamada, görüşme dökümleri araştırmacı tarafından tekrar tekrar okunarak veriye aşinalık sağlanmış ve anlamlı ifade birimleri üzerinden açık kodlar üretilmiştir. İkinci aşamada, benzer içeriklere sahip kodlar bir araya getirilerek alt temalar oluşturulmuş; üçüncü aşamada ise bu alt temalar, araştırmacının kuramsal çerçevesiyle ilişkilendirilerek üst temalar altında yeniden yapılandırılmıştır. Tema oluşturma süreci, verinin kendi iç tutarlılığı ile kuramsal açıklayıcılığı birlikte gözetilen iteratif bir analiz mantığıyla yürütülmüştür.

Güvenilirliği Artırıcı Önlemler

Analiz sürecinin güvenilirliğini artırmak amacıyla birden fazla yöntem kullanılmıştır. Öncelikle, kodlama süreci araştırmacı tarafından farklı zaman aralıklarında tekrar edilerek kodların tutarlılığı kontrol edilmiştir. Ayrıca, veri setinin bir bölümü ikinci bir kodlayıcı tarafından bağımsız olarak kodlanmış ortaya çıkan kodlar karşılaştırılarak görüş birliği sağlanmıştır. Kodlama sürecinde ortaya çıkan belirsizlikler ve ayrışmalar, ortak değerlendirme yoluyla yeniden ele alınmıştır. Bunun yanı sıra, analiz sürecinde doğrudan katılımcı alıntılarına yer verilerek yorumların veriyle desteklenmesi sağlanmıştır.

Etik İlkeler, Bilgilendirilmiş Onam ve Veri Gizliliği

Çalışmaya başlamadan önce Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünden 58481 protokol numaralı Etik Kurul İzni alınmıştır. Araştırma süreci, etik

araştırma ilkelerine uygun biçimde yürütülmüştür. Tüm katılımcılara araştırmanın amacı, kapsamı ve olası riskleri açık biçimde anlatılarak bilgilendirilmiş onamları temin edilmiştir. Katılımcılara çalışmaya katılımın gönüllülük esasına dayandığı ve istedikleri aşamada araştırmadan çekilebilecekleri bildirilmiştir. Veri gizliliğini sağlamak amacıyla görüşme kayıtları anonimleştirilmiş; kişisel tanımlayıcı bilgiler veri setinden çıkarılmış ve tüm veriler yalnızca araştırma amacıyla, güvenli dijital ortamlarda saklanmıştır.

Veri Toplama Tekniği

Araştırma kapsamında amaçsal örneklem tercih edilmiştir. Amaçsal örneklem özellikle nitel araştırmalarda araştırmacının rastgelelik yerine araştırma amacına uygunluk ölçütleriyle bilgi açısından zengin (information-rich) kişi/olay/durumları bilinçli olarak seçtiği olasılıksız örnekleme yaklaşımıdır. Temel mantık, sınırlı zaman ve kaynaklarla incelenen olguyu en iyi açıklayabilecek deneyim sahibi, konuya hâkim veya kritik özellikleri taşıyan katılımcıları belirleyerek derinlikli veri üretmek, dolayısıyla istatistiksel temsil genellemeden ziyade anlam, bağlam ve açıklayıcılık sağlamaktır (Palinkas vd., 2015, s. 533) Araştırmada veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Bu doğrultuda yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak, günde en az iki saat sosyal medya kullanan ve Twitter, Facebook ile Instagram hesaplarının her birine sahip on sekiz (18) katılımcı ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu örneklem ölçütü, rastlantısal bir seçimden ziyade çalışmanın sorunsalına doğrudan bağlı bir gerekliliğe işaret etmektedir. Çalışma, haberle ve bilgiyle karşılaşmanın önemli bir bölümünün sosyal medya akışları içinde gerçekleştiği bir ortamı anlamayı hedeflediği için, bu ortamın aktif kullanıcılarını merkeze almak analitik bakımdan daha anlamlı görülmüştür. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, nitel araştırma geleneğinde araştırmacıya hem belirli bir soru dizgesi üzerinden ilerleme imkânı tanınması hem de görüşme sürecinde beliren yeni yöneliş ve meselelerin doğal akış içinde derinlemesine sorgulanmasına olanak sağlaması bakımından uygun bulunmuştur. Böylece araştırmacı, temel temaları sistematik biçimde izlerken; katılımcının deneyimi içinde kendiliğinden ortaya çıkan kritik ayrıntıları da kaçırmadan tartışma alanına dâhil edebilmiştir.

Şekil 3

Araştırma Amacı Diagramı



Bu yöntem sayesinde katılımcıların tutum, deneyim, algı ve değerlendirmelerine ilişkin ayrıntılı veriler elde edilmiş; görüşme sürecinde yalnızca sözlü ifadeler değil, aynı zamanda jest, mimik, duraksama ve duygusal tepkiler gibi iletişimsel ipuçları da gözlenerek yorumlanmıştır. Buradaki amaç, katılımcıların ne düşündüğünü tek başına bir ifade düzeyinde kaydetmekten öte, o düşüncenin hangi tereddütler, hangi vurgular ve hangi duygusal tonlar eşliğinde kurulduğunu da görünür kılmaktır. Böylelikle, araştırmanın konusunu oluşturan olguların katılımcıların kendi dünyaları içinden ve kendi anlamlandırma biçimleri çerçevesinde ortaya konulması amaçlanmıştır; nicel yöntemlerle çoğu zaman yakalanması güç olan derinlikli bilgiye erişim mümkün hâle getirilmiştir. Daha açık söylemek gerekirse: Bu görüşmeler, gençlerin sosyal medyada habere nasıl rastladığını, neye şüphe duyduğunu ve hangi durumda güven kurduğunu kendi ifadeleriyle (ve bu ifadelerin taşıdığı işaretlerle birlikte) anlamayı sağlamaktadır.

Katılımcılar aşağıdaki gibidir:

Tablo 1.

Katılımcılar Listesi

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Gelir	Eğitim	Görüşme
K1	21	E	Asgari Ücret	Lisans	Yüz yüze
K2	21	E	Asgari Ücret	Lisans	Yüz yüze
K3	19	K	Asgari Ücret	Lise	Yüz yüze
K4	19	K	3.500 TL	MYO	Yüz yüze
K5	21	E	Asgari Ücret	Univ. Öğr.	Yüz yüze
K6	21	E	Asgari Ücret	Univ. Öğr.	Yüz yüze
K7	19	K	Asgari Ücret	Univ. Öğr.	Yüz yüze
K8	21	K	Asgari Ücret	Univ. Öğr.	Yüz yüze
K9	21	K	Asgari Ücret	Univ. Öğr.	Yüz yüze
K10	21	K	Asgari Ücret	Univ. Öğr.	Online
K11	21	E	3.500 TL	Univ. Öğr.	Online
K12	21	K	Bilgi yok	Univ. Öğr.	Online

K13	20	K	Bilgi yok	Univ. Öğr.	Online
K14	21	K	Asgari Ücret	Univ. Öğr.	Online
K15	20	E	Bilgi yok	Univ. Öğr.	Online
K16	20	K	Asgari Ücret	Univ. Öğr.	Online
K17	20	E	KYK Bursu	Univ. Öğr.	Online
K18	21	E	KYK Bursu	Univ. Öğr.	Online

Veri Analizi Süreci

Görüşmelerden elde edilen veriler tematik analiz yaklaşımıyla çözümlenmiştir. Tematik analiz, veri içinde tekrar eden örüntüleri sistematik biçimde belirlemeyi ve bunları kavramsal temalar altında düzenlemeyi amaçlayan esnek bir nitel analiz yöntemidir (Braun & Clarke, 2006). Analiz süreci şu adımlarla yürütülmüştür: (1) Görüşme kayıtları yazıya dökülmüş, kişisel tanımlayıcı bilgiler çıkarılarak anonimleştirilmiştir. (2) Metinler birkaç kez okunarak veriye aşinalık sağlanmıştır. (3) Araştırma soruları doğrultusunda anlamlı ifadeler açık kodlarla etiketlenmiş ve bir kod listesi oluşturulmuştur. (4) Benzer kodlar bir araya getirilerek alt temalar ve ana temalar türetilmiştir. (5) Temalar, veri setinin bütünüyle tutarlılığı açısından yeniden gözden geçirilmiş; temaların kapsamı ve sınırları netleştirilmiştir. (6) Nihai temalar tanımlanmış, her temayı temsil eden örnek alıntılarla bulgular raporlanmıştır (Braun & Clarke, 2019).

BULGULAR

Doğru ve Güvenilir Habere Erişimde Genel Güçlük Algısı

Katılımcılar, doğru ve güvenilir habere ulaşmayı güç bir süreç olarak nitelendirmekte; bazı katılımcılar hem sosyal medya hem de geleneksel medyada güven sorunu yaşadığını belirtmektedir. K2, doğru ve güvenilir habere ulaşmanın güçlüğüne vurgu yaparak geleneksel medya ile sosyal medyanın güvenilirlik bakımından birbirinden çok farklı olmadığını ifade etmektedir: *“Hiçbir zaman güvenilir habere ulaşma imkânımız yok ki. Sağcı basına bakarsan bir haber için yalan diyor. Solcu basına bakarsan doğru diyor ya da tam tersi diyor. Biraz mantık yürütmek gerekiyor. Orada da inisiyatifine kalıyor olay. Bir yüzde vermem gerekirse emin olun ikisi de güvenilmez %50- %50 diyebilirim. Sosyal medyada çok yalan haberle karşıyorum. İşte bu nedenle güvenmiyorum. Çok fazla var. Herkes kafasına göre bir şey yazıyor”* (K2).

Benzer şekilde K15 de iki mecrada da doğru habere ulaşmayı zor gördüğünü, ancak kendi kullanımında sosyal medyanın daha baskın olduğunu belirtmektedir: *“İki mecrada da doğru habere ulaşmayı zor olarak görüyorum ama sosyal medyada spekülasyon haberler çok fazla olduğu gibi gerçek, tarafsız ve sansürlü haber sayısı da fazla o yüzden ben kendi adıma geleneksel medyayı haber almak için hiç kullanmıyorum. Sosyal medyayı da doğruluğunu teşhis ederek filtreliyorum. Eğer oran verirsek %90 sosyal medya %10 geleneksel medya”* (K15).

K10 ise her iki mecra da düşük düzeyde güven atfettiğini, doğru habere ulaşmanın zor olduğunu ve güven duygusunda azalma yaşadığını ifade etmektedir: *“Geleneksel medya en fazla %30 sosyal medya ise en fazla %15. Doğru habere ulaşmanın zor olduğu düşüncesi ile iki medya kanalını da güvenilir bulmuyorum. Sanırım gerçeğe ulaşma anlamındaki güven duygumu kaybettim”* (K10).

Medya Tercih Dağılımı: Sosyal Medyayı Ağırlıklı Kullanım ve Geleneksel Medyadan Uzaklaşma

Katılımcıların önemli bir bölümünde, haber takibinde sosyal medyanın birincil konumda yer aldığı; geleneksel medya araçlarının (özellikle gazete ve televizyonun) kullanımının sınırlı olduğu görülmektedir.

K6, habere çoğunlukla sosyal medya üzerinden ulaştığını, geleneksel medya araçlarının hayatında yer almadığını belirtmektedir: *“Genellikle sosyal medya üzerinden ulaşıyorum. En kolay bu oluyor. Bu sosyal medyanın çok güvenli*

olduğu anlamına gelmesin. Sosyal medyada takip ettiğim güvendiğim kişiler var sadece. Onların Youtube kanalları var. Onları takip ediyorum... Dediğim gibi televizyon ve gazete hiç yok hayatımda” (K6).

K7, sosyal medya üzerinden doğrulanmış hesaplara yöneldiğini, televizyona güvenmediğini ve Instagram’ı birinci sıraya koyduğunu belirtmektedir: *“Sosyal medya üzerinden doğrulanmış kaynaktan ulaşıyorum. Bunlar mavi tık almış kaynaklar. Bakanların kendi Twitter hesaplarına bakıyorum. Televizyona çok güvenmiyorum zaten kullanmıyorum da. Instagram benim için bu anlamda birinci sırada geliyor. Haber ve bilgi takibin amiral gemisi Instagram” (K7).*

K12, sosyal medyayı %70 oranında tercih ettiğini, basılı mecralara ihtiyacın azaldığını ve geleneksel medyayı yavaş bulduğunu söylemektedir: *“Güvenilir ve doğru habere %70 sosyal medyadan ulaşıyorum. Çünkü her an bilgi paylaşımlarına ve gündeme ulaşabilmek için telefonum gerekli desteği sağlıyor. Bu nedenle gazeteye ya da dergiye ihtiyacımız kalmıyor artık. Gazete ve hatta televizyon bana göre çok yavaş medyalar...” (K12).*

K14 de sosyal medyayı hız nedeniyle tercih ettiğini ifade etmektedir: *“Bu anlamda en çok sosyal medya kullanıyorum. Çünkü bulunmuş olduğumuz zamanın gereği olarak birçok insan tarafından kullanılıyor. Geleneksel medyaya göre haberin ulaşması daha hızlı oluyor” (K14).*

K9, güvenilir habere daha çok sosyal medyadan ulaştığını ve oran olarak %75 verdiğini belirtmektedir: *“Güvenilir habere sosyal medyadan ulaşıyorum. Oran vermek gerekirse %75 diyebilirim...” (K9).*

K11 de sosyal medyaya yüksek oranla (%85) yöneldiğini ve sosyal medyanın dinamik yapısına vurgu yapmaktadır: *“Sosyal medya %85... Sosyal medya dinamik bir platform, televizyon ve gazete gibi geleneksel iletişim araçları daha durağan ve basit...” (K11).*

Karma Kullanım: Bir Mecrada Görülen Haberin Diğer Mecrada Kontrol Edilmesi

Bazı katılımcılar tek bir kaynağa bağlı kalmak yerine farklı mecraları birlikte kullandığını ve haberi karşılaştırdığını belirtmektedir. K2, haber kaynağını “karma” olarak tanımlamakta; tek bir kaynaktan habere ulaşmadığını ve araştırdığını ifade etmektedir: *“Benim için karmadır. Tek bir haber kaynağından almıyorum. Medyada karşıma çıkıyor araştırıyorum. Örneğin karşıma o anda gazete çıkıyor. Haber zamanı müsait olursam haber izlerim yani karma bende. Ama hiç gazete almam. Babam alıp getirirse okurum mesela... En son ne zaman*

gazete aldığı mı hatırlamıyorum. Çocukken aldım sanırım oda çıkan kuponlar içindi” (K2).

K1 de sosyal medyada gördüğü haberlere hemen inanmadığını, kontrol ettiğini ve resmi kaynaklara yöneldiğini belirtmektedir: *“Ben mesela MEB’in kendi Twitter hesabına giriyorum, girip oradan bakıyorum. Herhangi bir şekilde diğer hesaplara bakmam... Sosyal medyada gördüğüm haberlere hemen inanmam. Kurumların resmi hesaplarına güveniyorum...” (K1).*

Doğrulama Pratikleri: Resmî Hesaplar, Kurum Sayfaları ve “Mavi Tık” Gibi Göstergeler

Katılımcıların bir kısmı, haberin doğruluğunu değerlendirmek için resmî kurum hesaplarına, doğrulanmış profillere veya kurumun kendi sayfalarına yöneldiğini vurgulamaktadır. K7, “mavi tık” sahibi doğrulanmış kaynakları tercih ettiğini belirtirken; K1 resmî kurum hesaplarını kontrol ettiğini ifade etmektedir (bkz. 4.3).

K5 ise sosyal medyada doğrulanmamış içeriklere mesafeli olduğunu ve kulüp/kurumun resmî sayfalarını kontrol ettiğini, ilk gördüğüne inanmadığını söylemektedir: *“Ben bu sorunun cevabının geleneksel medya olduğunu düşünüyorum. Sosyal medyada herkes her şeyi yazıyor özellikle futbolu takip ettiğim için... Bu nedenle pek sosyal medyaya güvenmiyorum açıkçası... Örneğin Galatasaray hakkında bir haber paylaşıyor... tekrar gidip Galatasaray’ın web sayfasına bakıyorum bu haber doğru mu diye... ya da gidip Galatasaray’ın resmi Instagram sayfasına bakıyorum doğru mu diye... Resmi bir kimliği olmayan farklı kişilerin yayınladıkları haberlere ilk başta pek inanmamaya çalışıyorum. Gidip haberin kaynağına bakmaya çalışıyorum” (K5).*

Geleneksel Medyayı Daha Güvenilir Görenler: Televizyon ve Geleneksel Kaynak Vurgusu

Bazı katılımcılar, sosyal medyada doğrulanmamış içeriklerin çokluğu nedeniyle geleneksel medyaya daha fazla güvendiklerini belirtmektedir. K3, geleneksel medyayı daha güvenilir bulduğunu ifade ederken oran vermektedir: *“Ben geleneksel medyaya daha çok güveniyorum bu anlamda. %80 geleneksel medya %20 sosyal medya güvenilir diyebilirim” (K3).*

K4, hem televizyonda hem sosyal medyada doğru haberle karşılaşmanın zorlaştığını; buna karşın televizyonu daha güvenilir gördüğünü belirtmektedir: *“Yani artık televizyonda da doğru haberle karşılaşmıyoruz sosyal medyada da. Ancak geleneksel kitle iletişim araçlarına baktığınızda televizyon bu konuda*

daha güvenilir bence. Bir yüzde vermek gerekirse %60 televizyon %40 sosyal medyadır benim için doğru haberin kaynağı...” (K4).

K5 de sosyal medyada “herkesin her şeyi yazması” nedeniyle güvenin düşük olduğunu, bu yüzden geleneksel medyayı daha güvenilir bulunduğunu belirtmektedir

Sosyal Medyada Seçici Güven: Belirli Kişi/Kanal Takibi ve İçerik Filtreleme

Bazı katılımcılar sosyal medyayı birincil mecra olarak kullanmakla birlikte, “güvenilir” buldukları belirli hesaplar veya kanallar üzerinden seçici bir takip yürüttüklerini ifade etmektedir. K6, *güvendiği kişilerin YouTube kanalları üzerinden habere ulaştığını belirtmektedir*. K15 ise sosyal medyayı “*doğruluğunu teşhis ederek filtrelediğini*” vurgulamaktadır

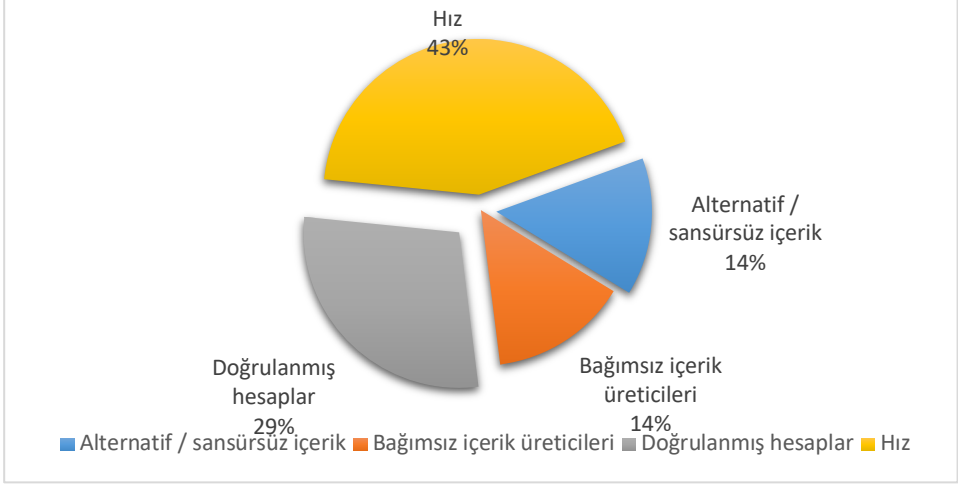
Analiz

Araştırmanın bulguları, Z kuşağının sosyal medyaya yönelik algısının tek boyutlu olmadığını, güven ve güvensizliğin aynı anda var olduğu ikili bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcıların sosyal medyaya yaklaşımlarında özellikle hız, doğrulanmış hesaplara duyulan güven, yanlış bilgiyle karşılaşma sıklığı ve manipülasyon algısı belirleyici faktörler olarak öne çıkmaktadır. Birçok katılımcı sosyal medyayı, geleneksel medyaya kıyasla çok daha hızlı, güncel, anlık bilgi akışı sağlayan bir mecra olarak değerlendirmiştir. K11, sosyal medyanın dinamik yapısına dikkat çekerek, kullanıcıların haber altındaki tepkileri anlık olarak görebilmesi nedeniyle sosyal medyanın habere ulaşmada daha işlevsel olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde K12 ve K14 de sosyal medyanın “zamanın ruhuna” uygun, hızlı ve erişilebilir bir mecra olduğunu vurgulamıştır.

Bu bulgular, sosyal medyanın Z kuşağı için yalnızca bir haber kaynağı değil, aynı zamanda gündemin anlık takibine imkân tanıyan bir akış ortamı olduğunu göstermektedir. Hız faktörü, gençlerin medya tercihinde sosyal medyayı birincil konuma yerleştiren en güçlü unsurlardan biridir. Katılımcılar arasında sosyal medya genel anlamda riskli bir alan olarak görülse de doğrulanmış hesaplar bu güvensizliği azaltan önemli bir istisna oluşturmaktadır. K7’nin “mavi tikli hesapları takip ediyorum” ifadesi, Z kuşağı için doğrulanmış hesapların doğruluk garantisi sunduğunu göstermektedir. Benzer şekilde K1, sosyal medyada karşılaştığı bilgileri her zaman resmî hesaplardan kontrol ettiğini, özellikle kurumların Twitter hesaplarının daha güvenilir olduğunu belirtmiştir.

Grafik 2.

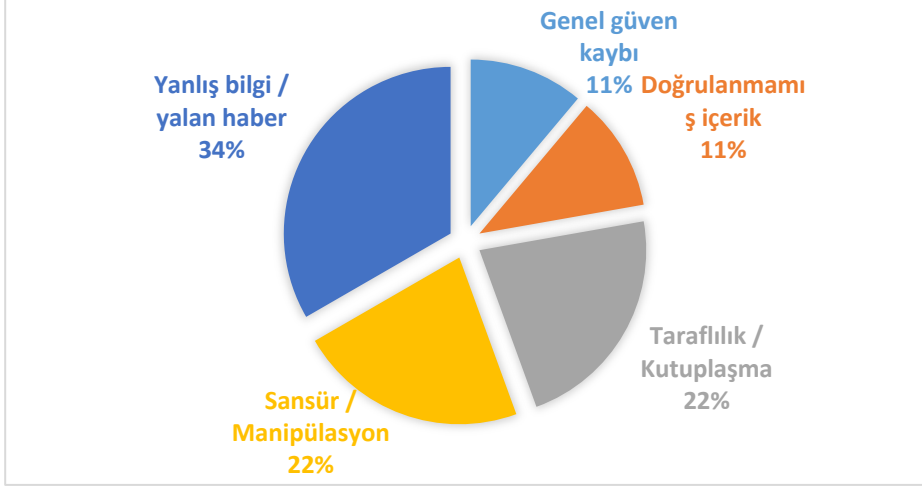
Katılımcıların Sosyal Medyaya Güven Nedenleri



Bu bulgular, sosyal medya kullanımında bireysel doğrulama pratiklerinin yaygınlaştığını ve genç kullanıcıların güvenilir bilgiye ulaşmak için kişisel filtreleme mekanizmaları oluşturduğunu göstermektedir. Sosyal medyaya yönelik güvensizliğin en önemli nedenlerinden biri, katılımcıların sıkça karşılaştıklarını belirttiği yanlış bilgi, yalan haber, doğrulanmamış içerik ve spekülasyon yoğunluğudur. Özellikle K2 ve K15, sosyal medyada çok miktarda yalan haberle karşılaştıklarını ifade etmiş; K5 ise spor haberleri üzerinden verdiği örneklerle, doğrulanmamış transfer haberlerinin uzun yıllardır sosyal medya ortamında manipülatif biçimde dolaştığını belirtmiştir. Bu alt tema, sosyal medyanın bilgi doğruluğu açısından tutarsız bir alan olduğunu ve doğrulama yapılmadığında kullanıcıları yanıltma potansiyelinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bazı katılımcılar sosyal medyanın yanıltıcı içerikler, manipülatif hesaplar ve ideolojik yönlendirmeler açısından riskli bir ortam olduğunu vurgulamıştır. K11'in "her haberin altındaki yorumlar kendi kitlesini kandırabiliyor" ifadesi, sosyal medyanın yankı odası etkisi ürettiğini göstermektedir. K9 ise sosyal medyayı geleneksel medyaya göre daha az sansürlü bir alan olarak değerlendirse de yine de manipülasyon ihtimalinin yüksek olduğunu kabul etmektedir.

Grafik 3.

Katılımcıların Sosyal Medyaya Güvenmeme Nedenleri



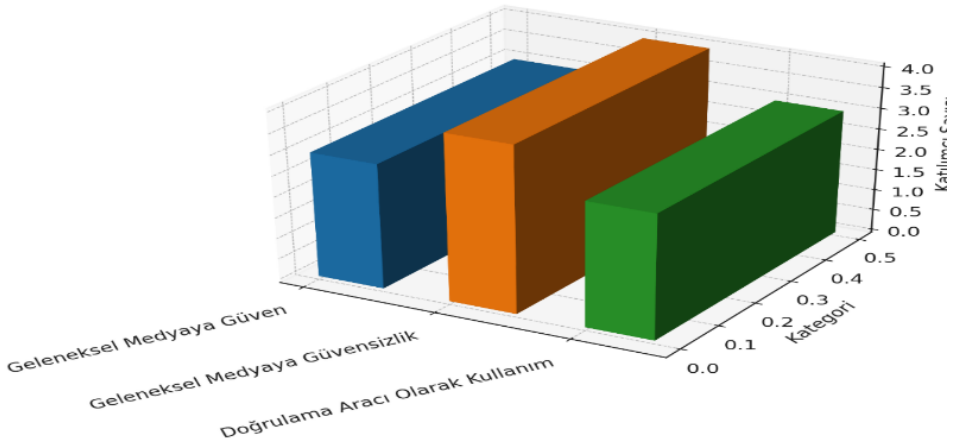
Bu bulgular sosyal medyanın bir yandan özgürleştirici bir mecra olarak görülürken, öte yandan algı yönetimi, bilgi manipülasyonu, trol hesaplar ve ideolojik yönlendirme gibi risklerle ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgular, Z kuşağının geleneksel medya (televizyon, gazete, radyo) karşısındaki tutumunun sosyal medya kadar kutuplaşmış olduğunu, ancak bu iki medya türü arasında güvenin niteliği bakımından önemli farkların bulunduğunu göstermektedir. Geleneksel medya, bazı katılımcılar için hâlâ daha güvenilir ve "resmî" bir haber kaynağı olarak konumlanırken, bazı katılımcılarda ise yavaşlık, taraflılık, eski medya alışkanlıklarının geçerliliğini yitirmesi, sansür gibi gerekçelerle güçlü bir güvensizlik oluşturmaktadır. Z kuşağının geleneksel medyaya ilişkin tutumları incelendiğinde, katılımcıların bu mecraya yönelik algılarının belirgin biçimde farklılaştığı ve güven-güvensizlik ekseninde çift yönlü bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Bazı katılımcılar, özellikle televizyonu sosyal medyaya kıyasla daha kurumsal, denetimli ve güvenilir bir bilgi kaynağı olarak değerlendirmekte; K3 ve K4'ün yüksek güven yüzdeleri bu yaklaşımı desteklemektedir. Bununla birlikte, katılımcıların önemli bir bölümü geleneksel medyayı çağın hızına uyum sağlayamayan, politik etkilere açık, taraflı ve kimi zaman sansürle ilişkili bir mecra olarak nitelendirmektedir. K2'nin medya alanındaki kutuplaşmaya yaptığı vurgu ve K12 ile K14'ün televizyon ve gazetenin yavaşlığına ilişkin değerlendirmeleri, geleneksel medyanın genç kuşak nezdinde işlevsel karşılığını büyük ölçüde yitirdiğini

göstermektedir. Bununla birlikte bulgular, geleneksel medyanın tamamen terk edilmediğini; aksine K1, K2 ve K5’in ifadelerinde görüldüğü üzere sosyal medyada karşılaşılan içeriklerin doğruluğunu sınamak için bir “doğrulama aracı” olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Dolayısıyla Z kuşağı açısından geleneksel medya artık birincil haber kaynağı olmaktan ziyade, hız ve erişilebilirlik bakımından üstün olan sosyal medyanın tamamlayıcısı olarak konumlanmakta; bu durum geleneksel medyanın gençler arasındaki yerinin güven-güvensizlik-doğrulama ekseninde yeniden şekillendiğini göstermektedir.

Grafik 4.

Geleneksel Medyaya Yönelik Tutumların Karşılaştırılması

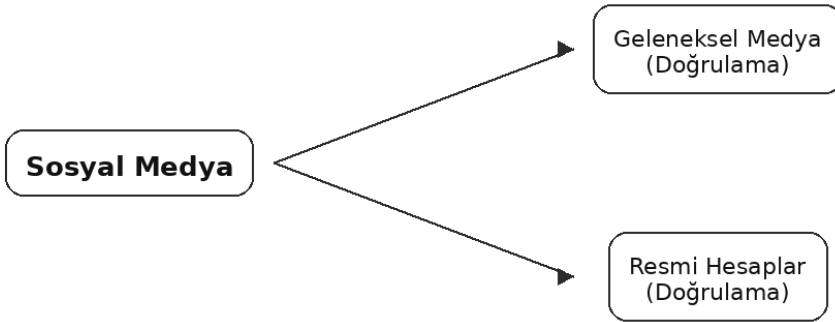


Araştırma bulguları, Z kuşağının medya kullanım pratiklerinin tek bir mecraaya bağlı kalmaktan ziyade, sosyal medya ve geleneksel medya arasında kurulan karma bir yapı üzerinden oluştuğunu göstermektedir. Katılımcılar bilgiye ilk erişimde çoğunlukla sosyal medyayı tercih etseler de, özellikle doğruluk ve güvenilirlik konusunda şüphe duyduklarında geleneksel medyayı ya da resmî kurum hesaplarını bir doğrulama aracı olarak kullanmaktadır. K2’nin “tek bir kaynaktan almıyorum, bir mecrada gördüğümü diğerinde kontrol ediyorum” ifadesi, genç bireylerin medya içeriklerine karşı temkinli yaklaşımını ve çapraz kontrol ihtiyacını ortaya koymaktadır. Benzer biçimde K5, sosyal medyada sıkça karşılaşılan spekülasyon spor haberlerini önce kulübün resmî web sitesi veya sosyal medya hesaplarıyla karşılaştırarak doğrulamayı tercih ettiğini belirtmiş; K1 ise sosyal medyada yer alan bilgi kirliliği nedeniyle yalnızca resmî kurum hesaplarını referans aldığını ifade etmiştir. Bu bulgular, Z kuşağının medyaya yönelik güven sorununu gidermek için bireysel doğrulama mekanizmaları

geliştirdiğini, bilgiye hızlı erişim için sosyal medyadan yararlanırken doğruluk teyidi için geleneksel medya ya da resmî kaynaklara başvurduklarını göstermektedir. Dolayısıyla gençlerin medya kullanım pratiği, tek yönlü bir tüketim modeli olmaktan çok, çoklu kaynak taraması, kıyaslama ve içerik doğrulama süreçlerine dayalı hibrit bir yapıya dönüşmektedir; bu durum medya güven krizinin bireysel yaklaşımlar yoluyla dengelenmeye çalışıldığını ortaya koymaktadır.

Şekil 4.

Sosyal Medyadan Doğrulamaya Yönelik Karma Kaynak Kullanımı

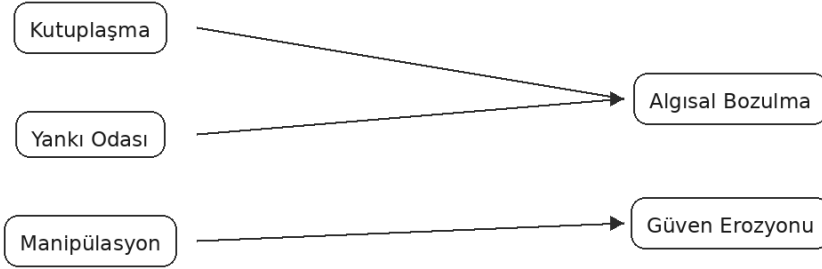


Araştırma bulguları, Z kuşağının hem geleneksel hem de dijital medya ortamlarında yoğun biçimde hissedilen kutuplaşma, yankı odası etkisi ve manipülasyon girişimlerinin farkında olduğunu göstermektedir. Katılımcıların özellikle sosyal medya algoritmalarının benzer görüşleri tekrarlayan içerikleri öne çıkararak ideolojik olarak homojenleşmiş bilgi alanları yarattığını düşündükleri görülmektedir. Örneğin K11, sosyal medyada bir haberin altındaki yorumların genellikle aynı görüşü pekiştiren bir kitle tarafından üretildiğini belirterek, yankı odalarının yanlış bilgiyi güçlendirebildiğini vurgulamıştır. Benzer şekilde K2, “sağcı basına bakarsan yalan diyor, solcu basına bakarsan doğru diyor” ifadesiyle hem geleneksel hem dijital medya alanındaki siyasal ayrışmanın, haber doğruluğu algısını doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. K9’un sansürden azade olduğu gerekçesiyle sosyal medyaya daha fazla güven duyması, buna karşın K2 ve K5’in sosyal medyayı manipülasyona açık ve doğrulama gerektiren bir ortam olarak değerlendirmesi, gençlerin medya tüketiminde eleştirel bir farkındalık geliştirdiğini göstermektedir. Bu bulgular, Z kuşağının medya alanını homojen bir bilgi kaynağı olarak değil, aksine ideolojik yönlendirme, yanlış bilgi üretimi ve manipülatif söylemlerle iç içe geçmiş çok katmanlı bir enformasyon ekosistemi olarak gördüğünü; bu nedenle medya

okuryazarlığının genç bireyler arasında giderek daha kritik bir beceri haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Şekil 5.

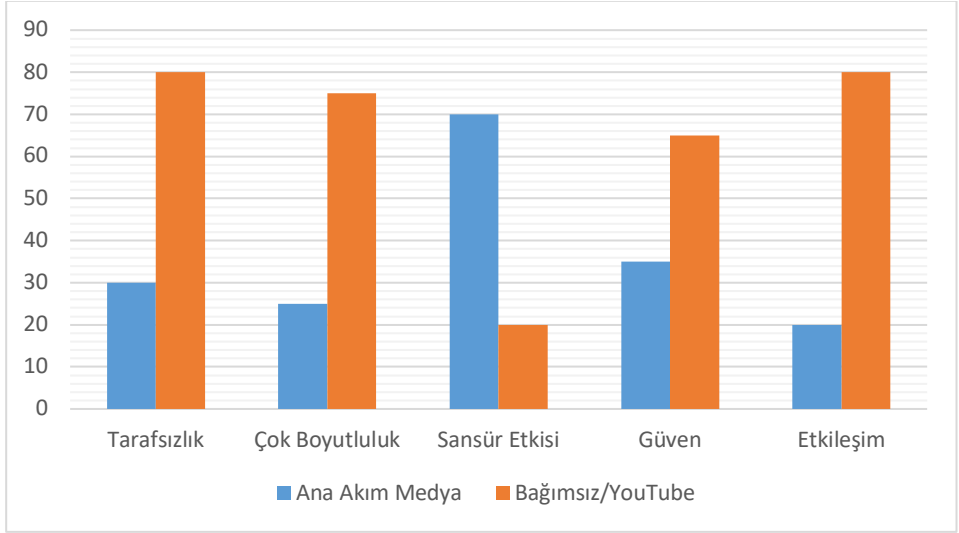
Bilgi Ekosisteminde Bozulma Süreci



Araştırma bulguları, dijitalleşmenin Z kuşağının haber tüketim alışkanlıklarını köklü biçimde dönüştürdüğünü ve geleneksel gazetecilik pratiklerinin yerini giderek çevrim içi habercilik, bağımsız içerik üreticiliği ve yurttaş gazeteciliği temelli yeni medya modellerine bıraktığını göstermektedir. Katılımcı ifadelerinde özellikle YouTube üzerinden haber üreten bağımsız gazetecilerin, ana akım medya kurumlarına kıyasla daha tarafsız ve çok boyutlu değerlendirmeler sunduğu algısı dikkat çekmektedir. K6'nın, yalnızca güvendiği YouTube yorumcularını takip ettiğini ve bu kişilerin olaylara hem sağdan hem soldan baktığını vurgulaması, yeni haberciliğin genç kuşak için neden cazip bir alternatif hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Benzer biçimde K9'un sansürden görece az etkilenmesi nedeniyle sosyal medyayı daha güvenilir bulması, ağ tabanlı bilgi dolaşımının genç kullanıcılar açısından serbest, yatay ve katılımcı bir kamusal alan işlevi gördüğünü göstermektedir. Sosyal medyanın bireyleri yalnızca tüketici değil, aynı zamanda haber üreticisi hâline getirmesi (özellikle protesto, kriz ve acil durumlarda) yurttaş gazeteciliğinin önemini artırmış; bu durum geleneksel medya kurumlarının erişemediği olayların sahadan doğrudan aktarılmasına imkân tanımıştır. Dolayısıyla Z kuşağının haber alma deneyimi profesyonel gazeteciliğin tek yönlü yapısından uzaklaşarak, çok kaynaklı, etkileşimli ve kullanıcı temelli bir habercilik modeline dönüşmektedir. Bu dönüşüm, sadece içerik üretim biçimlerini değil, aynı zamanda haber doğruluğu, güven, katılım ve eleştirel okuryazarlık gibi kavramların da genç kuşak açısından yeniden tanımlanmasına yol açmaktadır.

Grafik 5.

Medya Türlerine Yönelik Güven, Sansür Algısı ve Etkileşim Düzeyleri

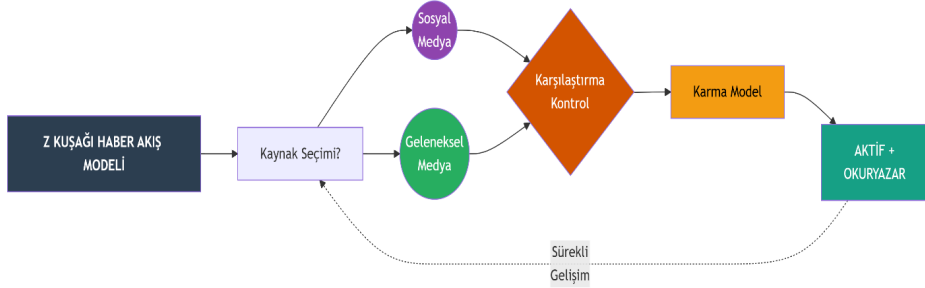


Genel Değerlendirme ve Sonuç

Araştırma bulguları, Z kuşağının haber tüketim pratiklerinin geleneksel medya döneminden köklü biçimde farklılaştığını ve bilginin doğruluğu, güvenilirliği ile dolaşım hızına ilişkin algılarının büyük ölçüde dijital medya ortamlarında şekillendiğini göstermektedir. Katılımcıların önemli bir bölümü ilk haber kaynağı olarak sosyal medyayı tercih etmekte; bu tercih çoğunlukla hız, erişilebilirlik, çoklu görüşe ulaşabilme imkânı ve sansürden görece bağımsız bilgi akışına duyulan ihtiyaçla ilişkilendirilmektedir. Ancak aynı katılımcılar, sosyal medyanın yanlış bilgi, manipülasyon, spekülasyon ve algoritmik yankı odaları nedeniyle güvensiz bir zemin oluşturduğunu da ifade etmektedir. Bu çelişkili yapı, Z kuşağının medya kullanımının tek mecraaya dayalı homojen bir model olmadığını; aksine sosyal medya-geleneksel medya arasında karşılıklı geçişlere dayalı karma bir yapıda işlediğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda geleneksel medya, gençler için birincil haber kaynağı olmaktan ziyade, sosyal medyada karşılaşılan bilgilerin doğruluğunu test etmek amacıyla başvurulmuş bir doğrulama aracı niteliğine dönüşmüştür.

Şekil 6.

Z Kuşağında Haber Akış Modeli



Dijitalleşme ile birlikte bağımsız içerik üreticilerinin, YouTube gazetecilerinin ve yurttaş gazeteciliğinin yükselişi, Z kuşağının haber kaynaklarını daha yata, daha katılımcı ve daha çoğulcu bir yapıya yöneltmiştir. Bu durum, profesyonel gazetecilik ile amatör içerik üreticiliği arasındaki sınırları bulanıklaştırmış; haber akışı bireysel tanıklıklar, resmî kurum hesapları, sosyal medya platformları ve alternatif dijital kanallar arasında dağılan çok katmanlı bir ekosisteme dönüşmüştür. Bununla birlikte siyasal kutuplaşma, yankı odası etkisi, manipülasyon ve bilgi kirliliğine ilişkin farkındalık, gençlerin habere karşı eleştirel bir tutum geliştirdiğini; güven ilişkisinin her iki medya türünde de kırılan bir zeminde ilerlediğini göstermektedir.

Sonuç olarak Z kuşağı, haberi hem tüketen hem de doğrulayan aktif bir kullanıcı profiline sahiptir. Bu kuşak için güvenilirlik tek bir medya türüne atfedilen sabit bir özellik değil; farklı mecraların karşılaştırılması, resmî hesapların incelenmesi, içerik üreticilerin güvenilirliğinin değerlendirilmesi gibi kişisel doğrulama süreçleriyle yeniden kurulan dinamik bir yapıdır. Bu nedenle Z kuşağının medya okuryazarlığı, yalnızca haber tüketimine değil, aynı zamanda haberin kaynağını, bağlamını ve doğruluğunu değerlendirmeye dayalı analitik bir beceri olarak ortaya çıkmaktadır. Bulgular, gençlerin medya ortamına pasif alıcılar olarak değil; eleştirel, seçici ve doğrulayıcı kullanıcılar olarak katıldıklarını ve medya güven krizine bireysel yaklaşımlarla yanıt verdiklerini göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Andersson, Y., Dalquist, U., & Ohlsson, J. (2018). Youth and news in a digital media environment: Nordic-Baltic perspectives. *Nordicom*.
- Aslam, S. (2018). YouTube by the numbers: Stats, demographics & fun facts. Omnicore Agency. <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>
- Benítez-Márquez, M. D., Sánchez-Teba, E. M., Bermúdez-González, G., & Núñez-Rydman, E. S. (2022). Generation Z within the workforce and in the workplace: A bibliometric analysis. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 736820.
- Boulianne, S., & Hoffmann, C. P. (2024). Digital inclusion through algorithmic knowledge: Curated flows of civic and political information on Instagram. *Media and Communication*, 12, Article 8102. <https://doi.org/10.17645/mac.8102>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597.
- Broersma, M. (2013). A refractured paradigm: Journalism, hoaxes and the challenge of trust. In C. Peters & M. Broersma (Eds.), *Rethinking journalism: Trust and participation in a transformed news landscape* (pp. 28–44). Routledge.
- Brosius, A., Ohme, J., & de Vreese, C. H. (2022). Generational gaps in media trust and its antecedents in Europe. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 648–667. <https://doi.org/10.1177/19401612211039440>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.
- Elkatmış, M. (2024). Examination of social media usage habits of Generation Z. *Frontiers in Psychology*, 15, Article 1370823.
- Hasala, I., Catani, H., Horowitz, M., & Matikainen, J. (2023). Kriittistä ja monimuotoista: Nuoret aikuiset ja luottamus mediaan. *Media & Viestintä*, 46(1), 168–187.
- Hermawan, F., Karjo, C. H., Wijayanti, S. H., & Napitupulu, B. E. (2023). Characteristics of Gen-Z YouTube viewers as potential consumers for influencer

marketing. *European Journal of Business and Management Research*, 8(3), 113–118. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.3.1941>

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, "micro-celebrity" and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Lazar, M.-A., Zbucnea, A., & Pinzaru, F. (2023). The emerging Generation Z workforce in the digital world: A literature review on cooperation and transformation. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 17(1), 1991–2001. <https://doi.org/10.2478/picbe-2023-0175>

Manalu, S. R., Yusriana, A., Putri, F. K., & Budiarsa, Y. T. (2025). How Gen Z uses media: An exploratory sequential mixed-methods study. In *Proceedings of the 9th International Conference on Indonesian Social and Political Enquiries (ICISPE 2024)* (pp. 424–437). Atlantis Press.

McCoy, J., Rahman, T., & Somer, M. (2018). Polarization and the global crisis of democracy: Common patterns, dynamics, and pernicious consequences for democratic polities. *American Behavioral Scientist*, 62(1), 16–42.

Merten, L. (2021). Block, hide or follow—Personal news curation practices on social media. *Digital Journalism*, 9(8), 1018–1039. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1829978>

Mertala, P., López-Pernas, S., Vartiainen, H., Saqr, M., & Tedre, M. (2024). Digital natives in the scientific literature: A topic modeling approach. *Computers in Human Behavior*, 152, Article 108076.

Molyneux, L. (2018). Mobile news consumption: A habit of snacking. *Digital Journalism*, 6(5), 634–650. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567>

Özgen, E. (2019). Yeni medyada halkla ilişkiler etiği mümkün müdür? *Etkileşim Dergisi*, 2, 55–63.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544.

Panagiotou, N., Lazou, C., & Baliou, A. (2022). Generation Z: Media consumption and MIL. *İmgelem*, 6(11), 455–476. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1187245>

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: A century in the making*. Routledge.

Shearer, E., & Grieco, E. (2019). Americans are wary of the role social media sites play in delivering the news. Pew Research Center.

Stocking, G. (2020, September 28). A closer look at the channels producing news on YouTube — and the videos themselves. Pew Research Center. <https://www.journalism.org/2020/09/28/a-closer-look-at-the-channels-producing-news-on-youtube-and-the-videos-themselves/>

Strömbäck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R., & Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139–156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>

Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory*, 26(3), 309–328. <https://doi.org/10.1111/comt.12087>

Töröcsik, M., Szűcs, K., & Kehl, D. (2014). How generations think: Research on Generation Z. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 1(1), 23–45.

Turner, A. (2015). Generation Z technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2).

Van Damme, K., Courtois, C., Verbrugge, K., & De Marez, L. (2015). What's APPening to news? A mixed-method audience-centred study on mobile news consumption. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 196–213. <https://doi.org/10.1177/2050157914557691>

Wibowo, T. O., Syafuddin, K., & Elmada, M. A. G. (2024). Consuming entertainment as roamers: A study of generation Z's television viewership in the digital era. *ProTVF*, 8(1), 101–115.

Atıf İçin: Kiraz, E. (2026) Z Kuşağında Medyaya Güven: Çoklu Platformlu Haber Kullanımına İlişkin Nitel Bir İnceleme, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 10 (2), 337-369.

DIGITAL REPRESSION AND ONLINE RESISTANCE: NEW MEDIA IN MOBILIZING THE JULY 2024 UPRISING IN BANGLADESH

S M Imran HOSSAIN
University of Dhaka, Bangladesh
imran_tfp@du.ac.bd
<https://orcid.org/0000-0003-3804-4079>

<i>Atıf</i>	Hossain, S. M. I. (2026) Digital Repression and Online Resistance: New Media in Mobilizing the July 2024 Uprising in Bangladesh, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 10 (2), 370-401.
-------------	--

ABSTRACT

The article aims to explore the impact of new media on the July uprising in Bangladesh in 2024. A large-scale social reform movement in Bangladesh resulted in a political uprising that led to the removal from power of the regime on August 5, 2024. At the beginning, the movement was to reform the quota scheme for government jobs, but it later turned into a one-point demand protest against Sheikh Hasina's government. A significant part of the movement's acceleration was using social media like Facebook, YouTube, and Telegram as a means of communication. It was mostly students and youth age groups who initiated and participated in the protests, and they utilized social media to communicate meaningfully. Facebook Reels and YouTube video content showing alleged violence and excessive use of power by law enforcement. Due to the large population of internet users (141.05 million) in Bangladesh, this audio-visual content became sensational through social networking sites and influenced the larger audience in favor of the movement. Digital repression, like internet shutdowns, account suspension, and blocking Facebook pages are imposed by the government to suppress facts and prevent protestors from organizing online and being mobilized. The paper surveyed 398 respondents (n=398) and conducted five in-depth interviews. The paper examines the influence of new media and traditional media over the July uprising. The paper argues that the use of new media as catalyst for the July uprising in Bangladesh.

Keywords: *Digital Repression, Internet Shutdowns, New Media, Social Media Activism, July Uprising.*

DİJİTAL BASKI VE ÇEVİRİMİÇİ DİRENİŞ: BANGLADEŞ’TE TEMMUZ 2024 AYAKLANMASININ MOBİLİZE EDİLMESİNDE YENİ MEDYA

Makalenin amacı, 2024 yılında Bangladeş’te gerçekleşen Temmuz Ayaklanması üzerinde yeni medyanın etkisini incelemektir. Bangladeş’te büyük ölçekli bir toplumsal reform hareketi, 5 Ağustos 2024’te iktidardaki rejimin devrilmesiyle sonuçlanan bir siyasi ayaklanmaya dönüşmüştür. Hareket başlangıçta kamu istihdamında uygulanan kota sisteminin reforme edilmesi talebiyle ortaya çıkmış, ancak zamanla Şeyh Hasina hükümetine karşı tek talepli bir protesto hareketine evrilmiştir. Hareketin hız kazanmasında, Facebook, YouTube ve Telegram gibi sosyal medya platformlarının birer iletişim aracı olarak kullanılması önemli rol oynamıştır. Protestoları başlatan ve büyük ölçüde katılım sağlayan kesim öğrenciler ve gençler olmuş; bu gruplar sosyal medyayı anlamlı ve etkili bir iletişim aracı olarak kullanmıştır. Facebook Reels ve YouTube videoları, kolluk kuvvetleri ile iktidar partisi mensuplarının protestoculara yönelik şiddetini ve aşırı güç kullanımını ifşa ederek geniş kitlelere yaymıştır. Bangladeş’te internet kullanıcılarının sayısının yüksek olması (141,05 milyon), bu görsel-işitsel içeriklerin sosyal ağlar aracılığıyla hızla yayılmasına ve kamuoyunun büyük bir bölümünün hareket lehine etkilenmesine yol açmıştır.

Hükümet, protestocuların çevrim içi örgütlenmesini ve mobilize olmasını engellemek, gerçeklerin yayılmasını baskılamak amacıyla internet kesintileri, hesap askıya almaları ve Facebook sayfalarının engellenmesi gibi dijital baskı uygulamalarına başvurmuştur. Bu çalışma, 398 katılımcıyla (n=398) gerçekleştirilen bir anket ve beş derinlemesine görüşmeye dayanmaktadır. Makale, Temmuz Ayaklanması sürecinde yeni medya ile geleneksel medyanın etkilerini karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Çalışma, Bangladeş’teki Temmuz Ayaklanması’nda yeni medyanın bir katalizör işlevi gördüğünü savunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Baskı, İnternet Kesintileri, Yeni Medya, Sosyal Medya Aktivizmi, Temmuz Ayaklanması.*

INTRODUCTION

Social networking sites and other new media have grown in importance so quickly that they are being used as a tool for political and social movements (Joia and Soares, 2015). Social media, often known as new media, influences social movements in two ways. The first was expanding spaces of mobilization, which were lacking in traditional mobilization approaches, and speeding up recruiting, mobilization, communication, and information distribution (Wiest and Eltantawy, 011). Clark (2012) demonstrated that Facebook and Twitter can reach millions of people both inside and outside the country. Information spreads quickly, promoting validity and expansion, overriding mainstream media bias. Social movements can use this information to help them propagate a narrative that helps them gain sympathy and support. Borders (2009) described the rise of social media and networking, and their use for political communication. He described it as a platform with boundless potential and a new generation of communication.

Initially, the movement was to demand reasonable reform of the ‘Quota Scheme’ in government jobs. But social media, as a catalyst, accelerated the student protests into a political movement. Dhaka Tribune reported that the UN Fact-Finding Report shows that the July 2024 uprising in Bangladesh claimed the lives of almost 1,400 people. Police and the Rapid Action Battalion (RAB) reported that over 11,700 persons were arrested and taken into custody. Children made up an alarming 12–13% of those slain (Dhaka Tribune, 12 Feb, 2025).

In order to understand how social media was used in the July uprising, we must understand the demographics of Bangladeshi internet users. According to Bangladesh Telecommunication Regulatory Commission (BTRC) reports, 141.05 million internet subscribers used the internet in July 2024, whereas 127.52 million used mobile internet. The same report shows that in the month of August 2024, total internet users were 140.50 million and mobile internet users were 126.97 million (BTRC Report, 2024). It is evident that millions of internet subscribers exist in Bangladesh, and a large portion of that was young people.

Research Questions:

1. What roles did the new media and traditional media play in the July Uprising?
2. How did digital content (Facebook Reels, hashtags, YouTube videos) affect public perception of the issue?
3. What difficulties did digital activists encounter during the protests?

THEORETICAL FRAMEWORK

The network society notion was first proposed by the sociologist Manuel Castells. According to Castells (2004), a network society is one in which information and communication technology, based on microelectronics, powers networks that make up its social structure. A collection of linked nodes is called a network. The place where a curve meets itself is called a node. A network is made up of nodes rather than a center. Different nodes may be more or less important to the network. By taking in more pertinent information and processing it more effectively, nodes become more significant to the network. A node's relative significance is determined by its capacity to support the objectives of the network rather than by its unique characteristics. Nonetheless, a network's performance depends on every node. Networks often reorganize themselves by removing some nodes and adding new ones when nodes become redundant or obsolete. Nodes only exist and serve as network components. The unit, not the node, is the network (Castells, 2004, p. 6).

According to Castells (2004), three key characteristics of networks that profited from the new technology environment—flexibility, scalability, and survivability—made networks the most effective organizational structure.

- **Flexibility:** networks can change their components while maintaining their objectives in response to shifting circumstances. They search for new connections by circumnavigating communication channel blockages.
- **Scalability:** they can change in size without causing too much trouble.
- **Survivability:** networks can withstand attacks on their nodes and codes because they are decentralized and can function in a variety of configurations. This is because the network's codes are stored in various nodes that can replicate the instructions and come up with new ways to carry them out. Therefore, the network can only be destroyed by physically destroying the connecting points (Castells, 2004, p. 6).

What, though, distinguishes this new information and communication technology system from earlier experiences? I suggest that there are essentially three key, distinguishing characteristics of the technologies at the core of the system that set this paradigm apart from earlier historical developments of information and communication technologies (like printing, the telegraph, or the analog telephone): Their capability to recombine based on digitization and recurring communication. Their capacity for self-expanding communication and processing in terms of speed, complexity, and volume. Their use of interactive, digital networking to distribute flexibility (Castells, 2004, p. 9).

METHODOLOGY

The impact of new media during the July uprising is the main purpose of the study. A triangulation research approach was used in this study to uncover the impact. Primary data was gathered using surveys and in-depth interviews (IDIs). Five in-depth interviews were carried out online utilizing Zoom to investigate respondents' detailed perceptions on new media and traditional media's role during the July 2024 uprising to get the necessary study data. The secondary data collected from daily newspapers, UN reports, academic papers, etc. The research population consists of active internet users in Bangladesh. Nearly 141.05 million internet subscribers used the internet in July 2024 (BTRC Report, 2024). As a research population, it is large. Snowball sampling and convenience sampling techniques are used simultaneously in this study. The snowball sampling method uses a few cases to encourage other cases to participate in the study, thus increasing the sample size (Brewerton and Millward, 2001). According to Erickson (1979), such approaches involve chains of relationships through which information or recommendations are received from one unit to another. Also, convenience sampling was used in the study, meaning the participants were selected because they were readily and easily available. Ackoff (1953) suggests that convenience sampling is the most popular sampling technique among students due to its affordability and ease.

A total of 398 respondents (N=398) in all took part in the survey to share their views and opinions about the July uprising and the function of both traditional and new media. In Bangladesh, the July uprising was held in different geographical locations. The questionnaire was sent via email, social media, and WhatsApp between June 15, 2025, and July 30, 2025, using Google Forms. All questions on the questionnaire were closed-ended. A questionnaire was distributed to the common network in various Facebook groups and pages of the anti-discrimination student movement after purposefully selecting respondents who actively participated in the July uprising. Google Forms was used to conduct the survey with structured questionnaires to get a diverse response from the respondents. An analysis of the quantitative data was conducted using SPSS 23. To analyze survey data, percentage and central tendency techniques were used, whereas to analyze in-depth interview data, thematic analysis was used to analyze detailed qualitative data.

The study prepared a flyer containing the QR code of the survey questionnaire and distributed it to the various July uprising first anniversary programs organized by different faculties of the University of Dhaka. For the researcher, this method made it easier to collect survey information from young people who

were involved in the July uprising. Furthermore, the sample was selected at random from students at various public and private universities, such as Dhaka University, North South University, University of Liberal Arts (ULAB), Canadian University of Bangladesh, State University of Bangladesh, and Green University. Moreover, a survey questionnaire was sent to practicing journalists and online activists. In-depth interviews were conducted with digital rights activists, academics, and fact checkers involved in the July movement to understand each participant's experience from their own perspective.

LITERATURE REVIEW

The study examines various relevant research about the influence of new media on political movements. However, Bangladeshi perspectives are not adequately documented. Nevertheless, there has been significant research in this field worldwide. Regarding the Arab Spring, Bayat (2015) identified social media as a catalyst for the revolution. The upheavals in Egypt and Tunisia have been dubbed the Facebook or Twitter revolutions due to the prominence of new media. Social networking apps undoubtedly achieved a crucial significance in the planning and promotion of movements. The role of new media became increasingly significant when traditional media came under control (Khondker, 2011).

By eschewing traditional media under government control, social media swiftly emerged as the movement's mainstay, allowing students to mobilize, organize, and exchange information. Even in the face of internet blockades and curfews, platforms like Facebook, X, and Telegram enabled quick communication, due to the use of VPNs and foreign media outlets' support. Students used this internet platform to directly voice their democratic demands around the world, forcing the government to immediately address their concerns and voices (Reuters Institute, n.d.; Kemp, 2024).

Bhuiyan (2011) described social media in his paper titled *Social Media and Its Effectiveness in the Political Reform Movement in Egypt* that social media is content that people produce and share online through websites that let users generate and share their own images, videos, and opinions. People can post stuff on social media to everyone or just a chosen group. Social media provides a means of simultaneous communication with multiple individuals. By enabling real-time communication, social media platforms help to foster democracy by providing a virtual space for individuals to share their opinions about politics, television, the government, and other topics of interest. Power can be transferred

to people through websites like YouTube, Facebook, and Twitter. They facilitate two-way communication between the public and individuals or small organizations. He shows that Egyptian demonstrators utilized YouTube to inform the world about what was happening and platforms like Twitter and Facebook to mobilize citizens on the streets. Social media was used by the opposition to the revolt to organize, communicate, and make their opinions heard (Meral & Meral, 2017, p. 1)

Reza and Bhuiyan (2025) argued that YouTube and Facebook videos had a key role in shaping public opinion during the uprising. Despite internet limitations enforced by the government, these digital initiatives mobilized support for the demonstrations and disseminated information through a range of online venues. Wider public support was raised as a result of the videos' portrayal of the injustices protesters endured and the severe government response (Reza & Bhuiyan, 2025, p. 225).

Additionally, Reza and Bhuiyan (2025) analyzed the role of traditional media in the July movement. In their analysis, they shows that the traditional media (Television, Newspaper, Radio, etc.) played a dual role in the July uprising. While some media channels backed the government's story, others like Jamuna TV and Channel 24 offered vital coverage of the events, emphasizing the brutality that protesters had to deal with (Reza & Bhuiyan, 2025, p. 225).

Moreover, the government controlled the media to create propaganda in favor of its narratives through its moderate correlation with media power. Mainstream media were used by the ruling party to hinder the free flow of information, resulting in limited coverage of the movement's grievances and actions (Reza & Bhuiyan, 2025, p. 234). Very few media outlets covered the news events objectively. It is a serious question about other media outlets' lack of objectivity and professionalism.

Hossain et al. (2025) conducted research on *'The Power of Social Media in Driving Political Change: A Case Study on Bangladesh's Regime Change in 2024'*. Research states that social networking sites were popular during the uprising. According to the research, social media was a catalyst in mobilizing protesters and constructing public perception regarding the issue. They found:

“The social media platforms were extremely helpful to erase the authoritarian government. The people were oppressed and getting injustice over the last 16 years under dictatorial government. Basically the social media plays vital roles during the anti-government protest like mobilizing millions of people

on street and it plays the function of bypassing media to bring whole people under one umbrella. Secondly, the research indicates that the celebrities were also played a crucial part during the protest by showing the strength and solidarity with students let movement.” (Hossain et al., 2025, p. 270)

The above-mentioned research found a pivotal role of social media in the uprising to mobilize and bypass the questionable role of traditional media. Moreover, this research discovered the significant role of celebrities in favor of the movement, which accelerates the solidarity and strength of the movement.

Anjum (2024) demonstrates that Social media was used by activists to plan activities and communicate quickly. Particularly useful platforms for disseminating information about protest locations and schedules were Facebook and Telegram. In order to coordinate their efforts and react swiftly to events on the ground, students formed groups.

Islam (2024) argued that by fostering a sense of unity among demonstrators, hashtags were crucial to the movement. They made it simpler for individuals to get information and participate in discussions by helping to classify posts about the protests. Public support was sparked by viral recordings of police brutality that brought attention to the horrible conditions demonstrators suffered. People were able to broadcast events as they happened thanks to live streaming, which gave them unbiased perspectives on the crisis that traditional media frequently missed.

INTERNET CRACKDOWN

During the July uprising in Bangladesh, the internet or cyberspace played a key role. The protestors communicated, mobilized, and accelerated the movement by using the internet and new media. Moreover, social media plays a precise role as a catalyst. From the government side, there was an internet crackdown during the uprising. From July 17 to August 5, 2024, Bangladeshi internet users encountered many issues. During this period internet was outright prohibited, cutting Bangladesh off from the world. For several days, numerous social media sites were blocked. The demonstrators claimed that the government purposefully blocked the internet to hinder their ability to organize, coordinate, and communicate (The Daily Star, 2024, August 13).

The lack of internet made it difficult for journalists to cover the movement, which led to less real-time coverage and a restricted flow of information to the public and the global community. The suspension was viewed as a breach of free expression and information access on a global scale. Surprisingly, on August 5th, 2024, the government ordered the immediate reopening of all internet services, including 2G, 3G, and 4G, at 2 pm that day after Sheikh Hasina resigned from her position as prime minister and fled the country (The Daily Star, 2024, August 13).

According to the Daily Star, the Bangladesh Telecommunication Regulatory Commission (BTRC) statement prevailed that the government interrupted the internet to achieve its political objectives. The report also discovered that the former state minister repeatedly ordered BTRC to shut down telecommunication networks to serve the political interests of the previous regime (Hasan, 2024). It is clearly evident that the former regime fully tried to suppress the voice of the July uprising protestors by shutting down the internet and social media networks in Bangladesh during the July uprising.

Table 1.
Socio-Demographic Features of the Respondents (n=398)

Indicators	Percentage (%)	Frequency
Sex		
Male	248	62.3
Female	150	37.7
Age group		
18–24 Years	242	60.8
25–34 Years	100	25.1
35 and above	56	14.1
Place of Residence		
Urban	373	93.7
Rural	25	6.3
Occupation		
Employed	92	23.1
Student and Unemployed	306	76.9
Education Level		
HSC or below	43	10.8
Bachelor	263	66.1
Master’s and above	92	23.1

Source: Field Survey, 2025

DATA ANALYSIS AND RESULT

According to the collected survey data, Table 1 shows that 62.3 percent of the respondents are male, with a frequency of 248 (N=398), whereas 37.7% of respondents are female, with a frequency of 150 (N=398). Moreover, Table 2 presents the age of the respondents. There are a significant number of respondents from the 18-24 age group (N=398) with the highest percentage of 60.8. Nearly one fourth of the respondents are from the 25-34 age group, which accounts for 25.1 percent of the total responses. The respondents aged 35 and above are nearly 14.1 percent, with a frequency of 56 (N=398). Based on the survey results, Table 2 shows that a higher number of residents are from urban areas, with a percentage of 93.7 (N=398) and a frequency of 373. The other respondents are from rural areas, with percentages of 6.3 percent and a frequency of 25.

Table 2 also shows the respondents' educational attainment. With a frequency of 263 and 66.1 percent (N=398), a significant portion of respondents are bachelor's degree holders. However, with a proportion of 23.01 percent, master's degree and above ranks as the second-highest educational level among respondents. HSC or below is the educational level of 10.8% of the respondents. The respondents' occupations are also displayed in the bar above Table 2. With a frequency of 306 and a percentage of 76.9 percent, students and the unemployed make up the largest group of respondents (N=398). With a ratio of 23.1 percent, employed is the second largest occupation.

ROLE OF NEW MEDIA DURING UPRISING

Using new media as a medium to receive real-time updates was significant during the July uprising. In total, 398 respondents took part in the survey. The impact and trustworthiness of new media resistance were evaluated during the survey. Additionally, the specialized role of social media for organizing digital resistance activities in repressive contexts in July has been asked of both the respondents and the in-depth interviewees. The figure below shows the information on using new media as a medium to get updates about the July uprising.

Table 2.

Using New Media As a Medium To Get Updates About July Uprising

Response	Frequency	Percent (%)
Yes	389	97.7
No	9	2.3
Total	398	100

Table 2 shows that most respondents (over 97.7%) followed July 2024 uprising-related updates through social media (Facebook, YouTube, and Twitter). Only 2.3 percent of the respondents said that they did not follow the July uprising via social media. A majority of the population, however, followed the uprising through new media, based on survey data.

Figure 1.

Reliable Social Media Platforms For Real-Time Updates During July Uprising

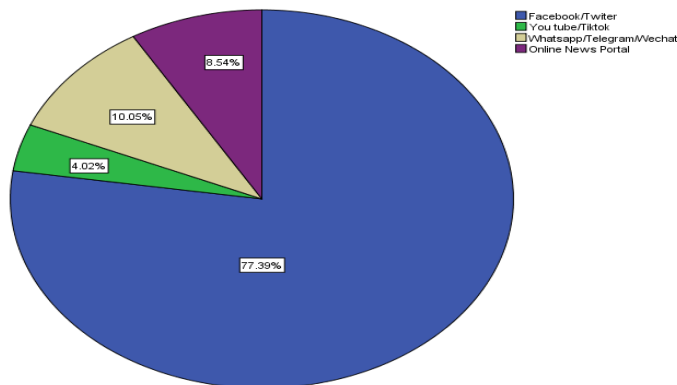


Figure 1 shows the use of different social media platforms for real-time updates on movement during the July uprising. This figure is the subdomain answer to research question 2 regarding the effect of the public perception of the issue through digital content (Facebook Reels, hashtags, and YouTube videos). Facebook and X play a dominant role in the information flow, as evidenced by the 77.4% of participants who reported using them for real-time updates. For real-time updates, 8.5% of respondents turned to online news

portals. During the July uprising, more than 10.1% of respondents said they relied on Telegram and WhatsApp for real-time updates.

Figure 2.

The Impact of Social Media Resistance

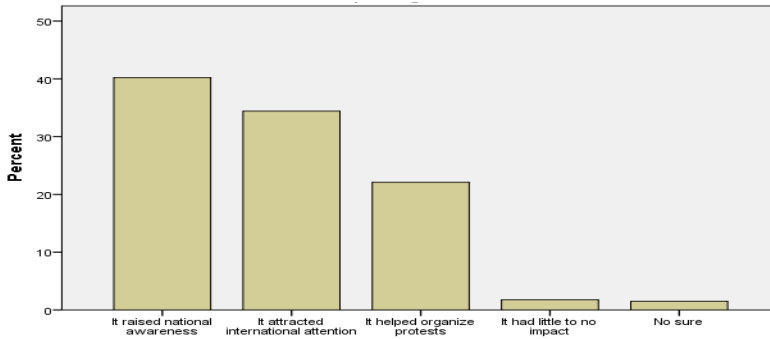


Figure 2 shows the impact of the social media resistance level. This figure indicates the perception of respondents regarding the level of significance of social media during the July Uprising. These answers cover research question 1, where the role of the new media in the July Uprising is evaluated. Significantly, 40.2% of participants believed that during the July uprising, social media resistance increased public consciousness. In a similar vein, almost one-third of the participants (about 34.4%) believe that social media opposition garnered global attention. Furthermore, 22.1 percent of those surveyed believe that protests were organized in part because of social media resistance.

Table 3.

The Trustworthiness of the Social Media Platforms for Real-time Updates During the July Uprising

Response	Frequency	Percent (%)
Trustworthy	239	60.1
Neutral	92	23.1
Not trustworthy	67	16.8

Total	398	100
-------	-----	-----

Table 3 shows the trustworthiness of the social media platforms for real-time updates among users during the July uprising. This figure also covers both research questions 1 and 2 regarding the role of new media and the effect of public perception on digital content, respectively. Significantly, 60.1 percent of respondents found the information shared through these social media was trustworthy during the uprising. On the other hand, 23.1 percent of respondents found that the information from these platforms was neutral. Only 16.8 percent of respondents declared that the information they find on these platforms is not trustworthy.

Table 4.

The Trustworthiness of the Social Media Platforms During the July Uprising With Different Variables

Variables	Trustworthy (%)	Neutral (%)	Not Trustworthy (%)	Total	<i>p</i> value
Sex					
Male	59.7	21.4	19.0	248	.268
Female	60.7	26.0	13.3	150	
Age group					
18–24 Years	54.0	22.0	13.2	242	.001
25–34 Years	53.0	31.0	16.0	100	
35 and above	55.4	10.7	33.9	56	
Places of Residence					
Urban	59.8	23.3	16.9	373	.908
Rural	64.0	20.0	16.0	25	
Occupation					
Employed	52.2	17.4	30.4	92	.000
	62.4	24.8	12.7	306	

Students and Unemployed					
Education Level					
HSC or below	55.8	30.2	14.0	43	
Bachelor	62.4	24.0	13.7	263	
Masters and above	55.4	17.4	27.2	92	.031

Table 4 shows the trustworthiness of the social media platforms during the July uprising with different variables. This table also covered both research questions 1 and 2 regarding the role of new media and the effect of public perception on digital content. Table 4 shows $p=0.031$ for the relationship between education levels and perceived trustworthiness. Those with a master's degree or above found social media information less trustworthy than those with a bachelor's degree or below. Table 4 also shows $p=.000$ for the relationship between employment and social media trustworthiness during the July uprising. Employed people perceived social media as less trustworthy than students and the unemployed. Table 4 also shows $p=.001$ for the relationship between social media trustworthiness among different age groups during the July uprising. The 35 and above age group finds social media less trustworthy than the 18-24 and 25-34 years age groups. Table 4 also shows $p=.268$ for the relationship between social media trustworthiness and sex. Males perceived social media as less trustworthy than females.

The respondents' perception of the trustworthiness of social media platforms is represented, taking into account sex, age, area of living, job occupation, and educational level (Table 4). P-values indicate that the group differences are significant. Neither the location nor the sex affects significantly how much trust there is. Older respondents (33.9%) were less trusting of information on social media, compared with younger ones. If we compare students/unemployed to employed, the employed were less trusting of others (30.4% vs 12.7%). Nor did those with more education (postgraduate qualification and above) trust in social

media during the uprising. Demographics affect the public perception of the dependability of these platforms.

Table 5.

Role of Social Media for Organizing Resistance in a Repressive Context In July Uprising

Response	Frequency	Percent (%)
Yes, social media played a crucial role in organizing and mobilizing the uprising	304	76.4
Yes, but its impact was limited due to government repression and censorship	58	14.6
Somewhat-social media helped raise awareness, but on-the-ground organization mattered more	32	8.0
No, social media did not play a significant role in the uprising	3	0.8
I am not sure/ I don't have enough information	1	0.3
Total	398	100

Table 5 indicates the feedback of the respondents regarding the role of social media for organizing resistance in repressive contexts in the July uprising. These responses also help the research to get the answer to research question 1, where the role of new media played in the July uprising is answered. Significantly, 76.4% of respondents consider that new media had a crucial impact in organizing and mobilizing the July uprising. In addition, 14.6 percent of respondents accept the impact of new media to mobilize the uprising, but they also think that its impact was limited due to government repression and censorship. Nearly 8 percent of respondents think that social media somewhat helped raise awareness of the uprising, but the on-the-ground organization mattered more.

Table 6.

Respondents Engagements of Digital Resistance Activities During the Uprising

Multiple Response	Frequency	Percentage (%)	Percentage of cases (%)*
Sharing protest-related posts and videos	289	30.8	72.8
Creating or joining encrypted groups	114	12.2	28.7
Using VPNs to bypass censorship	215	22.9	54.2
Participating in online campaigns/hashtags	181	19.3	45.6
Documenting or live-streaming protests	69	7.4	17.4
None	37	3.9	9.3
Other	32	3.4	8.1
Total	937	100	236.0

**Total exceeds 100% as respondents could select multiple options*

Table 6 shows the responses from respondents regarding their engagement in digital resistance activities during the uprising. Respondents were asked about their digital resistance techniques. Multiple response options were enabled, and this question covers research question 1, where the role of new media during the July uprising is the main concern. Table 6 shows that respondents participated actively in digital resistance activities during the July uprising. Social media networks were used to share protest-related posts and videos in more than 72.8% of cases. Additionally, in 28.7 percent of cases, respondents engaged in digital resistance by using encrypted protest-related social media groups. In addition, 54.2 percent of cases, respondents bypassed government digital repression with VPNs. Respondents participated in online campaigns/hashtags in over 45.6 percent of cases. In addition, 17.4% of case respondents documented live

streaming of the protest. In over 9.3 percent of cases, respondents did not participate in any of the above online activities. In nearly 8.1 percent of cases, respondents engaged in other activities not listed above.

DIGITAL REPRESSION PATTERN

The digital repression pattern was diverse and completely authoritarian during the July uprising. The government takes all necessary steps, including internet shutdown, account suspensions, blocking websites, blocking uprising-related Facebook groups, and slowing the internet. The target was to create impediments to spread movement-related real-time updates and stop being mobilized through social media. The figure below shows the digital repression pattern during the July 2024 uprising.

Figure 3.

Digital Repression Pattern During The July 2024 Uprising

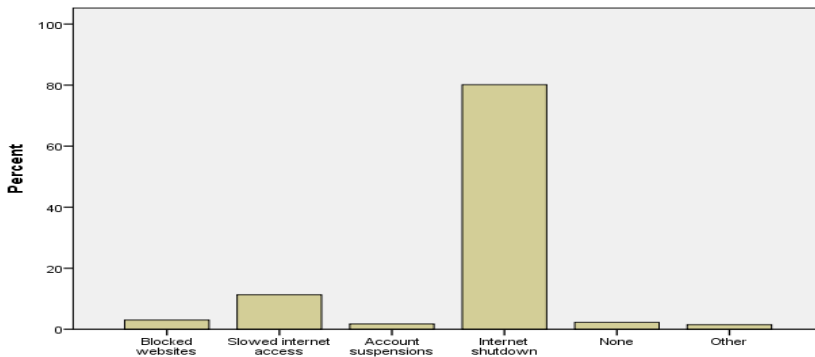


Figure 3 represents the digital repression scale and level during the July uprising. Respondents were asked about their experience with digital repression during the July uprising. Figure 3 covers the answer to research question 3, about the pattern of difficulties digital activists encounter during the protests. In Figure 3, the result shows that a majority of the respondents (over 80.2%) faced internet shutdown as a part of cyber censorship. However, 11.3 percent of respondents noticed slowed internet access during the July uprising. About 3% of the respondents experienced blocked websites during the July uprising as a form of cyber censorship. A comparatively small proportion of the respondents (over 1.8%) faced account suspensions during the July uprising.

Table 7.

Experience of Digital Repression Pattern With In Different Variables During The July 2024 Uprising

Variable s	Block ed Websi te (%)	Slow Intern et Acces s (%)	Account Suspensi ons (%)	Interne t Shutdo wn (%)	No ne (%)	Oth er (%)	Tot al	<i>p</i> val ue
Sex								
Male	2.8	11.7	1.6	79.4	3.2	1.2	248	.641
Female	3.3	10.7	2.0	81.3	0.7	2.0	150	
Age group								
18–24 Years	3.7	10.7	2.9	76.9	3.7	2.1	242	.116
25–34 Years	3.0	12.0	0.0	85.0	0.0	0.0	100	
35 and above	0.0	12.5	0.0	85.7	0.0	1.8	56	
Places of Residenc e								
Urban	3.2	11.8	1.6	80.2	2.1	1.1	373	.059
Rural	0.0	4.0	4.0	80.0	4.0	8.0	25	
Occupati on								
Employe d	1.1	9.8	2.2	87.0	0.0	0.0	92	.218
Students and	3.6	11.8	1.6	78.1	2.9	2.0	306	

Unemployed								
Education Level								
HSC or below	7.0	9.3	2.3	79.1	2.3	0.0	43	
Bachelor								.422
Masters	3.0	11.8	2.3	77.9	3.0	1.9	263	
and above	1.1	10.9	0.0	87.0	0.0	1.1	92	

Table 7 shows the experience of the respondents regarding digital repression patterns within different variables during the July 2024 uprising. It is important to analyze the experience of digital repression patterns and levels within different variables. Table 7 also covers the answer to research question 3, about the pattern of difficulties digital activists encounter during the protests. Table 7 shows $p = .059$ for the relationship between places of residence and experience of digital repression patterns. Urban people face more blocked websites and slow internet access than rural people. Table 7 also shows $p = .116$ for the relationship between age group and digital repression. The 35 and above age group faces fewer blocked websites than the 18-24 and 25-34 year age groups. Significantly, the 18-24 age group faces more account suspensions than others. Table 7 also shows $p = .422$ for the relationship between educational level and experience of digital repression pattern. Significantly, HSC or below education level respondents face website blocking more than other age groups.

Table 7 also indicates that certain age groups, including younger respondents, rural residents, and those with less education, may be more likely to experience internet-related disruptions. However, none of these demographic differences are statistically significant at the 5% level. Residence is the only exception, and it may suggest that urban and rural locations have different internet access experiences. The most common issue reported across all demographic categories was internet shutdowns.

TRADITIONAL MEDIA DURING UPRISING

Respondents' perception regarding the comparison between both traditional and new media during July is a pertinent research question of the study. Evaluating

the objectivity, biasness, and neutrality of traditional media during the July uprising is one of the prime concerns of the paper. The below figure has shown information of the function of traditional media during the July 2024 uprising.

Figure 4.

Role of Traditional Media (TV, newspapers, radio) During the July 2024 Uprising

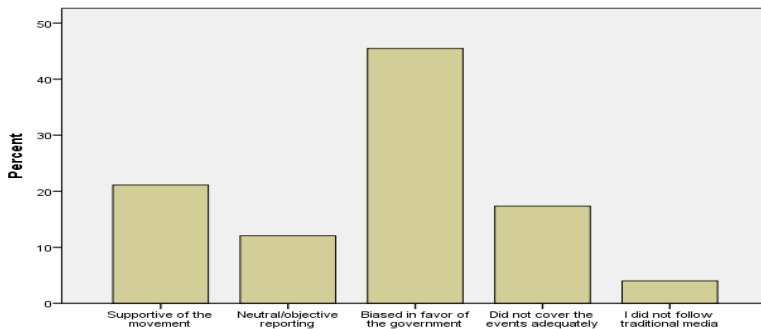


Figure 4 represents the role of traditional media during the July uprising. Respondents were asked about their evaluation of the role of traditional media during the uprising. This feedback from the respondents covers research question 1, where the role of traditional media during the uprising was the prime concern. The survey data in the figure 4 shows that nearly 45.5 percent of the respondents believe that the traditional media (TV, newspapers, and radio) were biased in favor of the government during the July 2024 uprising. Additionally, one-fifth of the respondents (about 21.1%) believe that traditional media (TV, newspapers, and radio) were supportive of the movement. Moreover, 17.3% of respondents think that traditional media (TV, newspapers, and radio) did not cover the events adequately. Only 12.1 percent of respondents perceived that traditional media (TV, newspapers, and radio) were either neutral or did objective reporting. A small number of respondents (nearly 4.3%) claimed that they do not follow traditional media (TV, newspapers, radio).

Figure 5

Compared to Social Media the Effectiveness of Traditional Media Covering the July Uprising

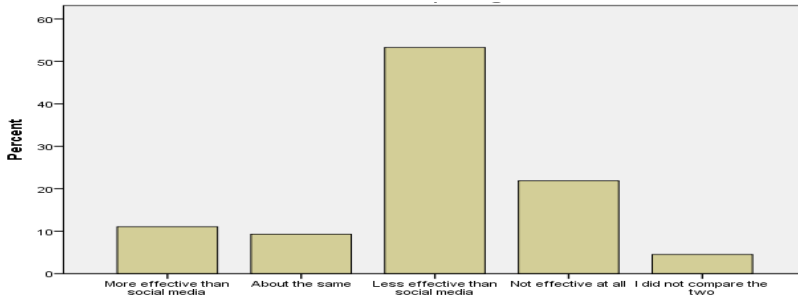


Figure 5 shows the comparison of effectiveness between social media and traditional media covering the July uprising. This feedback from the respondents also covers the answer to the research question 1, where the role of both new media and traditional media during the July uprising needs to be examined. The figure 5 shows that nearly half of the respondents (53.3%) believe that traditional media were less effective at covering the events of the July uprising in comparison with social media. Moreover, 21.9 percent of respondents agreed that traditional media were not effective at all in comparison with social media. A small percentage of people (about 11.1 percent) believe that traditional media were more effective than social media in covering the events of the July uprising. Only 9.3 percent of respondents think that both of the mediums are about the same regarding covering the July uprising events. 4.5% of respondents are not in the position to compare these two media regarding their coverage of the events of the July uprising.

Table 8.

Social Media and Traditional Media Coverage of the July Uprising As Perceived By Respondents

Variables	More Effective than Social media	About the same	Less effective than social media	Not effective at all	I don't compare two	Total	p value
Sex							
Male	12.5	8.5	54.4	20.2	4.4	248	.596
Female	8.7	10.7	51.3	24.7	4.7	150	

Age group							
18–24 Years	9.9	9.9	48.8	26.9	4.5	242	.149
25–34 Years	13	10	57	15	5.0	100	
35 and above	12.5	5.4	66.1	12.5	3.6	56	
Places of Residence							
Urban	9.1	9.4	54.7	22.5	4.3	373	.000
Rural	40	8.0	32	12	8.0	25	
Occupatio n							
Employed	15.2	4.3	60.9	15.2	4.3	92	
Students and Unemploy ed	9.8	10.8	51.0	23.9	4.6	306	.068
Education Level							
HSC or below	18.6	11.6	39.5	23.3	7.0	43	.226
Bachelor	10.6	9.9	51.3	23.6	4.6	263	
Masters and above	8.7	6.5	65.2	16.3	3.3	92	

Table 8 shows respondents’ perceptions about the credibility of new media and traditional media coverage of the July Uprising. Table 8 shows $p = .00$ for the

relationship between places of residence and the perception of social media and traditional media coverage of the July uprising. Rural people perceived traditional media as more effective than social media. Urban people perceive that traditional media is less effective than social media or not effective at all, compared to rural areas. Table 8 also shows $p = .068$ for the relationship between occupation and the perception of social media and traditional media coverage of the July uprising. Employed people found traditional media less effective than social media, compared to students and the unemployed. Table 8 also shows $p=.596$ for the relationship between the perception of social media and traditional media coverage of the July uprising. Males perceive a more positive approach and that traditional media was less effective than social media, more so than females. Compared to social media, only the place of residence had a statistically significant correlation ($p = .00$) with perceived effectiveness. Rural respondents rated traditional media as more effective than social media, while urban respondents rated it as about the same or less effective. A drastic difference was not evident in any of the other variables. In comparison to social media, higher education levels were associated with lower perception of effectiveness, while older age groups and those in employment had more positive views.

Table 9.

List of In-depth Interviewees

Interviewee Codes	Name	Designation	Organization
Interviewee-1	Md. Al-Amin Rakib	Academician	Bangladesh University of Professional (BUP)
Interviewee-2	Saeed Khan Shagor	July uprising activist & Filmmaker	

Interviewee-3	Minhaz Aman	Fact checker, Online Activist, research Lead & Co-founder	Activate Rights
Interviewee-4	Khandaker Tanvir Murad	Academician	Pathshala South Asian Media Institute
Interviewee-5	Shoeb Abdullah	Digital Rights Activist, Co-Founder	Activate Rights

FINDINGS FROM IN-DEPTH INTERVIEW

The study interviewed five digital rights activists to gather their active experience and profound expert opinion regarding the role in the July uprising. Interviewees were actively observing the July uprising from the perspective of digital rights activity. The qualitative data were divided into three basic themes based on the research questions. All interviews were coded initially and then categorized into broader themes. The three themes are the role of new media in the July uprising, the role of traditional media during the July uprising, and digital repression during the July uprising.

Role of New Media in the July Uprising

In an in-depth interview, Md. Al-Amin Rakib said, “New media was considered a driving force behind this movement. Due to jails, oppression, and tyranny that have persisted since the Awami era, opportunities for visible protest have been nearly nonexistent. The public chose the new media as a means of protest because of this.” He also added that since the Arab Spring, new media has become an influential tool in all the movements. Several social media platforms are used by the July uprising, including Facebook and Twitter. In particular, Twitter had a strong role in spreading news updates to international media outlets. During the July uprising, new media engaged people both at home and abroad. Significantly, the new media role was prominent to the July uprising

activists due to alleged government repression and the non-availability of in-person protests.

Khandaker Tanvir Murad said, “Digital activism had a significant role, and many of the people were not on the street, but they actively participated online. Digital activism also mobilized in-person protests. A good example can be the addition of red color to the Facebook profile picture campaign. Overnight, millions of people changed their profile picture and showed their solidarity with the uprising. After the internet shutdown, mobile text was important to communicate.”

Moreover, Md. Al-Amin Rakib said that on August 4, Asif Mahmud, one of the coordinators of the movement, announced the ‘March to Dhaka’ declaration through a Facebook post. But the traditional media did not report it. Using hashtags, the uprising has also reached a large number of people. Everyone’s profile photo was painted red as part of the protest, and everyone duplicated and shared the same post. Through international media, hashtags like #StepdownHasina, #ReverseBrainDrain, and #MarchForJustice became trending and gained popularity, and spread over the globe. Significantly, it is considered by the activists that traditional media allegedly do not intend to cover the movement's news and upcoming events purposefully. At the same time, with the use of social media platforms, the movement events and declaration of the upcoming events were being circulated through new media.

Role of traditional media during the July Uprising

Minhaz Aman said that since the ‘Nirapod Sarak’ movement in 2018, a completely non-political force was established that gave different opinions online and participated in different types of protests. Moreover, many of them participated in the July Movement. Since they collected their information and news from the new media and had nothing to do with traditional media like television and newspapers. Regarding the role of traditional media during the uprising, Md. Al-Amin Rakib said, "The role of traditional media was questionable. There were only reports of damage to buildings, but no reports of casualties.

Regarding the role of traditional media, Shoeb Abdullah said that the role of television was not in favor of the movement, although the newspaper provided objective news. But the role of social media was more important and significant.

I know many activists who have repeatedly said that they do not trust the traditional media. They want to use social media. The way the movement was mobilized, the function of the new media was the most pertinent. In Bangladesh, the widely used social media networks were Facebook and WhatsApp. Twitter (X) was widely used from outside the country, and a lot of people also used TikTok. Shoeb Abdullah also added that among the traditional media, television has worked grossly in favor of the government. One reason for this may be that it is easier for the government to control the television media. Another important factor is that television owners had a political bias.

Digital repression during the July Uprising

Addressing the digital repression during the July uprising, Saeed Khan Shagor said, ‘When the internet was completely shut down, the protestors who were close to the India-Bangladesh border used the Indian internet service to send updates and news of the uprising abroad. The expatriate Bangladeshis played an important role in this movement.’

Minhaz Aman said that there were several stages of internet shutdown. Many protesters used the Internet using a VPN during the shutdown, but when the Internet was blacked out, the Internet could not be used in any way. When the internet was completely shut down in Bangladesh, online influencers and political analysts from outside the country, especially Dhruv Rathee and Abhijit Banerjee, had a big role to play.

Md. Al-Amin Rakib added that during the uprising, Telegram played a very important role as a means of communication in the July Uprising. Many people had downloaded the VPN, and the backup group was already open. Shoeb Abdullah added that here, the protesters maintained contact through alternative communication methods.

LIMITATIONS OF THE STUDY

This study used convenience and snowball sampling strategies, which have methodological drawbacks. Furthermore, both sampling strategies are non-probability sampling methods. Most of the respondents came from uprising networks and groups that already existed, so the sample is mainly composed of people who actively participated in the uprising. Consequently, the results are less about the general population and more about those involved in the uprising.

This study does not aim to claim to provide a statistically representative survey of public opinion, but rather to provide an in-depth analysis of activist perspectives within a particular sociopolitical context. Furthermore, qualitative data were gathered from the in-depth interview from digital rights activists and academicians cum uprising activists. But due to lack of time constraints and availability, political scientists and traditional media editors were not interviewed in this study, which is a limitation of the study. Probability sampling strategies should be taken into account for upcoming studies in order to reduce selection bias and improve generalizability.

DISCUSSION

Castells's (2004) *The Network Society* provides an analytical lens for interpreting the July 2024 uprising in Bangladesh. Castells (2004) argued that a network society is characterized by a social structure powered by information and communication technology rooted in microelectronics. The July 2024 uprising in Bangladesh can be seen as a digitally networked social movement that later turned into a political movement. He argued that in a network society, the network is made up of nodes rather than a center. According to Castells (2004), three key characteristics of networks that profited from the new technology environment—flexibility, scalability, and survivability—made networks the most effective organizational structure.

Flexibility: Castells (2004) notes that networks can modify their components while keeping their purpose in response to shifting conditions. They search for new connections by circumnavigating communication channel blockages. In the July 2024 uprising, protestors tried to mobilize their movement events and manifesto through different social media platforms using the internet. Due to government repression and internet shutdown, activists used VPNs and other alternative internet access sources. Thus, VPNs become new connections circumnavigating communication channel blockages in the uprising.

Scalability: Castells (2004) argued that the network society can change size without much trouble. During the July 2024 uprising, protestors created several flagship Facebook groups and pages to communicate and mobilize a larger audience. In most cases, authorities allegedly blocked these Facebook pages and groups. However, new social media groups and pages quickly formed

again. Surprisingly, the number of group members grew rapidly. The scale of the network society was flexible and constantly changing as it adapted to new circumstances without much difficulty.

Survivability: Castells (2004) argued that networks can endure attacks on their nodes and codes because they are decentralized and operate in many configurations. In the July 2024 uprising, protestors used different encrypted messaging groups on networks. They used WhatsApp and Telegram to communicate with each other. The encrypted messaging was able to endure attacks on their nodes and codes due to their decentralized system.

The survey data shows that almost a hundred percent of the respondents followed the July 2024 uprising-related updates through social media (Facebook, YouTube, and Twitter). This is significant evidence of using new media as a means of communication during the July uprising. Significantly, more than three-fourths of the respondents used Facebook and X (Twitter); the second-largest respondent group (over 10.5 percent) relied on WhatsApp/Telegram. The interview data also show that new media is used as a medium of communication and to mobilize protesters.

Significantly, Facebook and X, formerly Twitter, were influential social media networks during the July uprising for real-time updates. The survey data analysis is evident that during the July uprising, social media resistance increased public consciousness, and social media opposition garnered global attention. Nearly forty percent of the respondents believe that during the July uprising, social media resistance increased public consciousness. Moreover, a significant number of respondents believe that social media opposition garnered global attention. Furthermore, a notable percentage of respondents also believe that protests were organized in part because of social media resistance.

The information found on social media during the uprising was not detected as trustworthy by many people. Sixty percent of respondents believed that the social media information was trustworthy. Among all the users of these platforms, only one-fourth found the information neutral. In spite of some differences of opinion, the information shared through social media was trustworthy.

New media for organizing resistance in repressive contexts during the July uprising are significantly solid and strong. More than seventy-seven percent of respondents consider that new media helped in organizing and mobilizing the July uprising. Significantly, it determined the impactful role of new media during the time of the July uprising. The engagements of digital resistance activities

during the uprising are highest, including sharing protest-related posts and videos in more than seventy-three percent of the cases. In half of the cases, respondents bypassed government digital repression with VPNs. VPN became one of the most popular gateways during the July uprising. Respondents participated in online campaigns/hashtags in over forty-six percent of cases.

During the July 2024 uprising, the government's digital repression pattern was significant. According to the survey data, more than eighty percent of respondents faced internet shutdown as part of digital repression. Traditional media (TV, newspapers, and radio) were unable to publish and broadcast news of the uprising because of the government's stringent censorship or their unwillingness to accept the reality.

Almost half of the respondents think that during the July 2024 uprising, traditional media were biased in support of the government. The events were not sufficiently covered by the traditional media, which either reported objectively or in a neutral manner. The interview data also shows that the media lost their credibility with the public during the July uprising because of extensive government censorship and their self-reluctance to publish news that is against the government. New media, free from gatekeeping and censorship, disseminated unfiltered information at the same time and quickly gained popularity and trendiness. More than half of respondents believe traditional media were less effective at covering the July uprising than social media.

CONCLUSION

This paper reveals the dynamics of both new media and traditional media in the July uprising. A particular focus was placed on how new media were utilized to organize and mobilize protesters. Students and unemployed individuals account for 76.9% of the study sample, limiting the findings mainly to young, educated individuals. The study lacks a balanced representation of occupational and age groups. Due to this sample bias, the results may be generalized, which is more applicable to young generations than to the overall population. Survey data and in-depth interviews with activists revealed that new media were the indispensable medium in the July uprising. The findings suggest that Facebook and Twitter (X) were trending social media networks during the July uprising for real-time updates. During the July uprising, social media resistance increased public awareness, garnered global attention, and helped organize protests. A majority of the population considered social media platforms to be trustworthy during the uprising, despite some differences of opinion. In addition, most people believe

social media helps the protesters in organizing and mobilizing the July 2024 uprising in Bangladesh. The government engaged in digital repression through an internet blackout. During the uprising, the regime took repressive measures and disconnected Bangladesh from the rest of the world, making it difficult to get information out. It was found that traditional media (TV, newspapers, and radio) tended to favor the government during July 2024, failing to cover the events objectively and adequately. New media were more effective at covering the July uprising than traditional media. The study found that biased reporting aligned with the government's narrative and the dissemination of inadequate information by traditional media contributed to the possibility that new media could be a catalyst for the July Uprising in 2024.

REFERENCES

- Ackoff, R. L. (1953). *The design of social research*. University of Chicago Press.
- Anjum, S. (2024, August 12). From social media to the streets: How Bangladesh's Gen-Z movement overcame internet shutdowns to overthrow an autocrat. *Tech Policy Press*. <https://www.techpolicy.press/from-social-media-to-the-streets-how-bangladeshs-genz-movement-overcame-internet-shutdowns-to-overthrow-an-autocrat/>
- Bangladesh Telecommunication Regulatory Commission. (2025, March 19). *Internet subscriber*. <https://btrc.gov.bd/site/page/347df7fe-409f-451e-a415-65b109a207f5/>
- Bayat, A. (2015). Plebeians of the Arab Spring. *Current Anthropology*, 56(S11), S33–S43. <https://doi.org/10.1086/681523>
- bdnews24.com. (2024, December 30). 2024: The year of the 36-day July. <https://bdnews24.com/bangladesh/89209446561e>
- Bhuiyan, S. I. (2011, January 1). Social media and its effectiveness in the political reform movement in Egypt. *Figshare*. <https://ro.uow.edu.au/meme/vol1/iss1/3>
- Borders, B. (2009, June 2). A brief history of social media [Web log post]. <http://socialmediarockstar.com/history-of-social-media>
- Brewerton, P., & Millward, L. (2001). *Organizational research methods*. <https://doi.org/10.4135/9781849209533>

Castells, M. (Eds.). (2004). *The Network Society*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. Retrieved Nov 22, 2025, from <https://doi.org/10.4337/9781845421663>

Clark, E. (2012). *Social media & social movements: A qualitative study of Occupy Wall Street*.

Eltantawy, N., & Wiest, J. B. (2011). *Social media in the Egyptian revolution: Reconsidering resource mobilization theory*. *International Journal of Communication*, 5, 1207–1224. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1242/597>

Erickson, B. H. (1979). Some problems of inference from chain data. *Sociological Methodology*, 10, 276–303. <https://doi.org/10.2307/270774>

Hasan, M. (2024a, August 13). What you need to know about the internet crackdown in Bangladesh. *The Daily Star*. <https://www.thedailystar.net/business/news/what-you-need-know-about-internet-crackdown-bangladesh-3676346>

Hasan, M. (2024b, August 20). The Internet blackout had no legal basis. *The Daily Star*. <https://www.thedailystar.net/news/bangladesh/news/internet-blackout-had-no-legal-basics-3681416>

Islam, S.-E.-R. (2024, September). Social media as a catalyst for mobilizing mass protests during the July movement in Bangladesh. <https://bipss.org.bd/pdf/September%20commentary%20Sirat.pdf>

Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Bangladesh—DataReportal – Global digital insights*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-bangladesh>

Khondker, H. H. (2011). Role of the new media in the Arab Spring. *Globalizations*, 8(5), 675–679. <https://doi.org/10.1080/14747731.2011.621287>

Md. Amran Hossain, Hasan, M. M., & Wasantha, N. (2025). The power of social media in driving political change: A case study on Bangladesh's regime change in 2024. *International Journal of Sociology and Law*, 2(1), 257–275. <https://doi.org/10.62951/ijsl.v2i1.405>

Meral, K. Z., & Meral, Y. (2017). The role of social media in Arab Spring. *Electronic Journal of New Media*, 5(1), 26–34. https://doi.org/10.17932/iau.ejnm.25480200.2021/ejnm_v5i1003

National Herald. (2024). Nearly 650 people killed in recent Bangladesh violence: UN report. <https://www.nationalheraldindia.com/international/nearly-650-people-killed-in-recent-spate-of-violence-in-bangladesh-un-report>

Reza, S. A., & Bhuiyan, M. M. U. (2025). Analyzing the role of key stakeholders in the July uprising 2024 in Bangladesh: Actors and factors approach. *Journal of Political Science*, 25, 214–237. <https://doi.org/10.3126/jps.v25i1.75783>

Soares, C. D. M., & Joia, L. A. (2015). The Influence of Social Media on Social Movements: An Exploratory Conceptual model. In *Lecture notes in computer science* (pp. 27–38). https://doi.org/10.1007/978-3-319-22500-5_3

UN report: 1,400 people killed in July uprising. (2025, February 12). *Dhaka Tribune*. <https://www.dhakatribune.com/bangladesh/373524/un-report-1-400-people-killed-in-july-uprising>

Atıf İçin: Hossain, S. M. I. (2026) Digital Repression and Online Resistance: New Media in Mobilizing the July 2024 Uprising in Bangladesh, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 10 (2), 370-401.

A DEBATE ON MASS COMMUNICATION THEORIES: KADRO JOURNAL AS AN EXAMPLE

Zeynep Ekin BAL

İstanbul Üniversitesi, Türkiye

zeynep.bal@istanbul.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-3439-088X>

<i>Atıf</i>	Bal, Z. E. (2026). A Debate On Mass Communication Theories: Kadro Journal As An Example, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 10 (2), 402-418.
-------------	--

ABSTRACT

The emergence of mass communication theories coincided with a historical period in which nation states were being formed economic crises destabilized existing political structures and new ideological movements reshaped public life. The 1930s marked by the effects of the Great Depression created an environment in which liberal democracy free market economics and traditional political institutions were widely questioned. For newly established states such as the Republic of Turkey this crisis was not only an external development but also a catalyst for redefining national identity economic policy and the communicative tools required to support modernization. Within this context the Kadro Journal 1932 1934 emerged as an intellectual attempt to conceptualize Turkey's development strategy and to articulate an ideological framework for the early Republic. Kadros appearance coincided with the transition from the Powerful Media Effects phase to the early discussions of Limited Effects. While many countries experienced propaganda-oriented mass communication during this period Kadro differed by positioning itself not merely as a publication but as a movement attempting to guide state ideology. Its writers many of whom had previously engaged with socialist thought proposed a third way between liberal capitalism and orthodox Marxism emphasizing statism national independence and the unequal global relationship between developed and underdeveloped nations. This placed Kadro at the intersection of political economy and communication where media served as both an analytical tool and an instrument for shaping public consciousness. Analyzing Kadro in this historical moment therefore offers a valuable perspective on how media functioned as part of nation

building projects. It demonstrates how communication platforms contributed to the formation of political agendas how intellectual elites acted as opinion leaders and how mass communication theories can be reevaluated through the lens of early Republican Turkey.

Keywords: *Kadro Journal, Statism, Mass Communication, Kadro Movement, Republic of Turkey.*

KİTLE İLETİŞİMİ TEORİLERİ ÜZERİNE BİR TARTIŞMA: BİR ÖRNEK OLARAK KADRO DERGİSİ

ÖZ

Kitle iletişimi kuramlarının ortaya çıkışı, ulus-devletlerin oluştuğu, ekonomik krizlerin mevcut siyasi yapıları sarstığı ve yeni ideolojik akımların toplumsal yaşamı yeniden şekillendirdiği bir tarihsel döneme denk gelmektedir. 1930’lar, Büyük Buhran’ın etkileriyle, liberal demokrasinin, serbest piyasa anlayışının ve geleneksel siyasal kurumların geniş ölçekte sorgulandığı bir dönem olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti gibi yeni kurulan devletler açısından bu kriz yalnızca dışsal bir gelişme değil; ulusal kimliğin, ekonomik politikanın ve modernleşmeyi destekleyecek iletişim araçlarının yeniden tanımlanmasına yol açan bir dönüm noktasıdır. Bu bağlamda, 1932–1934 yıllarında yayımlanan Kadro Dergisi, Türkiye’nin kalkınma stratejisini kavramsallaştırmaya ve erken Cumhuriyet için ideolojik bir çerçeve oluşturmaya çalışan entelektüel bir girişim olarak ortaya çıkmıştır. Kadro’nun ortaya çıkışı, Güçlü Etkiler döneminden Sınırlı Etkiler tartışmalarına geçişe denk gelir. Birçok ülkenin propaganda ağırlıklı iletişim biçimleri kullandığı bu dönemde Kadro, yalnızca bir yayın değil, devlet ideolojisini yönlendirmeyi amaçlayan bir hareket olarak kendini konumlandırmıştır. Yazarları — çoğu daha önce sosyalist düşünceyle temas etmiş kişiler — liberal kapitalizm ile ortodoks Marksizm arasında bir üçüncü yol önermiş; devletçilik, ulusal bağımsızlık ve gelişmiş–azgelişmiş ülkeler arasındaki eşitsiz ilişkiyi vurgulamıştır. Bu durum, Kadro’yu siyasal ekonomi ile iletişim alanlarının kesişim noktasına yerleştirmiştir. Bu tarihsel kesitte Kadro’nun incelenmesi, medyanın ulus-inşa süreçlerindeki işlevini anlamak açısından değerli bir bakış sunar. Medyanın siyasi gündem oluşturmaktaki rolünü, entelektüellerin kanaat önderi olarak işlevini ve iletişim kuramlarının erken Cumhuriyet bağlamında nasıl yeniden yorumlanabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Kadro Dergisi, Devletçilik, Kitle İletişimi, Kadro Hareketi, Türkiye Cumhuriyeti.*

INTRODUCTION

Edward Hallet Carr, in 1941, defined the timeline between 1918 and 1938 as the period when the democratic system founded in 1789 and called social democracy today, went into crisis. This crisis was comprehensive in the political, economic, and moral fields. As a result of the political crisis, the idea of democracy that developed since the French Revolution was abandoned and dictatorships were established in most countries with a few exceptions. As a result of the economic crisis, the idea of the market was abandoned and statism practices were brought to the agenda. As a result of the moral crisis, the idea of equality of people was abandoned and racism was glorified.

As an effect of the Great Depression, probably one of the most serious crises of capitalism, countries worldwide tended to become more introverted and got into a search for “economically more protective” policies than ever before during the 1930s. According to Polanyi (2003), without any hesitation, this tendency should be considered as a result of more than five percent achieved development rates of the USSR, which had been followed by a great collectivization policy in those years. Obviously, the world encountered the current social democracy at first in those days, which gained rapid support.

Birdal (2009) mentions that 1929 as the starting year of the Great Depression was represented by indicators such as a prolonged and serious contraction in international production and trade, a deadlock in the central economies of world capitalism, and a rapid and long-term decrease in financial asset prices. However, the "size" criterion of the economic crisis did not mean to seek an alternative despite the emerging weakness of the capitalist system and the existence of the Soviet Union. In other words, the economic cause had not produced a political result. The seriousness of the crisis of the international capitalist system had led the recent policymakers to search for another system. Besides, this was the exact moment, when the debate of statism especially with the overemphasis on center-periphery dependency of the world system theorists, and with a contradiction to “class conflict”, came out.

As Karl Polanyi (2003) points out, the 1929 crisis collapsed the institutions of the 19th century and countries got introverted step by step to get closer to the protectionist statist policies. Turkey's first response had been in the direction of

more economic liberalization. Moreover, political liberalism had been brought to the agenda, as well, and a liberal party ‘Serbest Cumhuriyet Fırkası’ was built up right after. However, while the economies of the countries following liberal policies were rapidly shrinking, the idea of state intervention in the economy, whose intellectual foundations were laid by John Maynard Keynes in 1927, gained rapid support and economic protectionism came into the scene in the world. According to Hobsbawm, within the context of applied economic policies in the following period, social democracy (or the Rooseveltian New Deal policy in the American term) was found as a kind of marriage between economic liberalism and some permanent elements borrowed from the USSR (Hobsbawm, 1996, s. 23-24).

In the historical period when newspapers appeared, authoritarian rules of absolute monarchies prevailed throughout the world. Since private individuals as monarchical governments ruled this system, the press is seen as an ideological apparatus serving to support and develop the policies of the power. Journalists are not independent in this system or can be forced to obey government authority. In the basic principles of authoritarian theory, The Mass Media must always be dependent on established legal power, they must not oppose common political and moral values, surveillance and censorship are legitimate to enforce the above principles, and being against the authority is a criminal offense. Toprak (2020) gives Noelle Neumann’s argument, as an example of one of the advocates of the liberal theory that mass media should be protected against foreign political pressures. However, private property on mass media can only be accepted if these conditions, where the oppression was accepted, are met. Despite all these, “The first example as a propaganda tool of the Ottomans, Takvim-i Vekayi (Calendar of Events) of the Mahmud II, was not a newspaper blindly devoted to the government; rather it could criticize social and political events. In addition, this newspaper had a great influence in forming a public opinion for the 1839 Tanzimat Edict and advocated the transition from the traditional to the liberal structure”. Güngörmez (2002) in her work described the propaganda activities from the Ottoman Era to the recent times. The propaganda activities undertaken by the written press, changed according to the administrative structure of the period in the printing press history.

In his work on another journal ‘Forum’, Ali Somel (2010) considered 1930s’ Turkey as one of the special moments for the debate of Turkey’s statism and mentioned that in this historical phase, planning and statism were getting more important than all other debates during the establishment of the Republic. Accordingly, the growing importance was due to the lack of experience of the

1920s' Turkey in building, securing and consolidating an economy of a new Republic, respectively.

The first initiators of the debate were the former communist (excluding Şevket Süreyya Aydemir) and new Kemalist (including Şevket Süreyya Aydemir) Kadro writers. They argued that capitalism had not been well developed in Turkey. That caused capitalism to develop with the help of economic protectionism and state intervention, which could prevent the formation of classes and future class conflicts. On the other hand, "affairiste", the chiefs of İşbank, whose great capital establisher was Mustafa Kemal strongly opposed this view. He advocated the understanding of statism as a temporary economic policy that had to be implemented due to the circumstances rather than permanent statism.

In the first term of İsmet İnönü's presidency, the international policy was also reflected in the press. Europe was divided between democracies and fascism and similar differentiation was seen in the press. Tan, Vatan, Akşam and Tanin supported the front of democracies, while Tasvir-i Efkâr and other newspapers had taken a pro-German stance. Nazis in Turkey were engaged in intense propaganda with racist-nationalist ideas and had found too many supporters. Many times, the government banned newspapers for various reasons.

THE EMERGENCE OF THE KADRO JOURNAL

Şevket Süreyya Aydemir (Aydemir, 2016) explained the conditions in which the Kadro emerged as,

“Doctrinism prevailed in all Europe. Revolutionary Socialism or Communism in Russia, Fascism in Italy, Nazism in Germany and finally Reformist Socialism or reformist regimes in democratic European countries added to the struggle for communism. In other words, revolutionary socialism efforts were in motion in the nearby area. By the way, on the basis of all of them, there was doctrinism which did not have any strength in the young Republic of Turkey. For the starting point where Kadro came from, there was the question “What is the revolution?”

Kadro was known both as one of the preliminary political journals, and a serious contribution to the socio-political conjuncture of the young Republic of Turkey as an ideological framework. Aydemir (2016) stated that Kemalism was not an ‘ideology’. Due to the National Struggle process and the rapid reforms that

followed, there was not an opportunity to develop a whole ideology for the young Republic. At this point, the crew of the Kadro Journal took action to fulfill the role of developing a unique frame for the Republic and claimed that they themselves could be the actors in charge of it.

“A society that shies away from intellectual struggle is merely one that cannot find a mode of apprehending the world suitable to itself—in other words, a society incapable of producing its own IDEOLOGY.” (Kadro, 1932, p. 7).

Why Kadro had not only been a media instrument but a movement, is not an easy question and should be explained by the concepts of political economy in its unique historical circumstances. Kadro has been the source of a debate not only on an economic model but also on theories for how to develop.

Kadro does not conceptualize “planning” as a technical administrative tool but as a legitimate ideological intervention into the social flow. In its own wording, the question “is plan an external interference with the course of society, or a foreseen directive?” frames planning as doctrine rather than administration. (Kadro, 1932, p. 7).

METHODS

The time in which the Kadro Journal has been published was the phase between the two world wars accompanying the end of the Powerful Media Effects Phase and the starting of the Limited Media Effects Phase. The importance of this study comes from the fact that it allows the mass communication theories to be discussed.

Kadro was both a print medium and a political instrument closely tied to the social and historical conditions of the period. Therefore, making a mass communication discussion over it has brought us to the inadequacy of the cultural studies approach. However, a dialectical perspective within the historical materialism with political economy, especially for the effects of media phenomena during the specific historical time span is a necessity.

According to the Marxist media analysis in Arthur Asa Berger’s summary of ‘Media Analysis Techniques’, “the “base” represents the economic system found in a given society This economic system, or mode of production, influences, in profound and complicated ways, the “superstructure,” or institutions and values, of a given society.” In his discussion of superstructures, he emphasizes the public arts and media as institutions that many Marxists claim are essential to the understanding of how consciousness is determined, shaped, and manipulated. He

suggests using the Marxist concepts if they are useful for media analysis to explain things better than other perspectives (Berger, 1991, pp. 35–36).

It is not appropriate to handle this study with a single method as a context or an impact analysis. Additionally, within the scope of mass communication critical theories, cultural studies examines mostly the cultural phenomenon and the superstructure in general. Nevertheless political economy used to take up the issue from a fundamental point of view. Therefore it did not seem to be appropriate to break a ‘missionary’ journal such as *Kadro* from its historical context and interpret it with concepts of ‘ideology’ defined within the framework of the cultural studies field. This is why *Kadro* is taken with a historical or developmental perspective despite the cultural dynamics.

DISCUSSION ABOUT COMMUNICATION THEORIES:

Autonomous technology theory considered that technology has a dynamic within itself and it moves independently on its own. The period between 1830 and 1930 covered a period of Strong Influences concerning mass communication theories. In the mid-1930s, media scholars found some theories of Media Effects. The media sent the message directly to the viewer’s perception suggested to be passive in the meanwhile and recommended nothing. Due to the unhesitant reaction of the audience, the message was called the "Magic Bullet". It was assumed that the viewer directly accepts the message. Later in 1938, Lazarsfeld and Herta Herzog tested the ‘hypodermic needle theory’ during a popular comic radio broadcast, “The War of the Worlds”, by inserting a news bulletin which made a widespread reaction and panic among the American mass audience. Through this investigation, they found that the media messages should not be that much effective or may not be accepted directly. As Hardt (2001) mentioned, Lazarsfeld’s interest in methodology, combined with impact studies, contributed to the development of the field and influenced further studies.

Marshall McLuhan (2001) separated societies according to sense organs. According to him, before today’s Global Village, humanity was divided into four periods of history. For the first people living in the Tribal Age, the most important sense was ‘to hear’. With the discovery of the phonetic alphabet, the second stage, Literature Age had come and people started working with their eyes too. Then the Eye became the most important sense organ until the Age of Printing Press. In the age of discovery of printed press, first the social memory and then the public awareness seemed to begin to be built up. The society, which emerged with the printed press, seems to be the closest version of today’s means of

westernized and individualized society that evolved to an electronic society, and a Global Village, with the development of latest web technologies. Through his theory 'Medium is the Message', as a technological determinist, McLuhan (2001) considered that technology had serious effects on a fatal evolution to induce societies from the primitive forms like "tribe" to a westernized, modernized and liberal democratic nation states in history. The widespread use of shared books lost its meaning and the power of 'Eye' came to the fore, in terms of evolving into an 'individual' society where the society had been released from the dominant meaning of 'collectivity' as a social organization and people living in it got more and more isolated from the society.

In 1964, the school of cultural studies, directed by Richard Hoggart, was opened by the Center for Contemporary Cultural Studies at the University of Birmingham. Stuart Hall (1999) then ran this school from 1968 to 1979. E.P. Thompson's work on British working-class culture and the evaluation of forms of resistance also formed British cultural studies. Williams, Hoggart, and Thompson explained the ups and downs of British culture as a reaction to industrialization and urbanization. Criticizing the excesses and fears of urban-industrial development, they evaluated cultural values and saw culture as a potentially positive drive that could elevate and improve people. They were anti-elitists who opposed conservative traditions of cultural criticism in England and according to them, culture was an important force of democracy. Seeing forms of cultural research as a vehicle for progressive social change, Williams and Hoggart became heavily involved in working-class education projects and turned to socialist politics. Their critiques of Americanism and mass culture paralleled, to some extent earlier criticisms of the Frankfurt school. Frankfurt school saw the working-class as destroyed and never seen as a powerful force in Germany and much of Europe during the fascist era. However, they considered the working-class, as a resource for emancipatory social change.

Adorno (1995) in his work, "Culture Industry", mentions that the cultural products of capitalism enslave people with their own consent and pleasure due to their acceptance of messages without any resistance. Adorno (1995)'s work Culture Industry and Adorno & Horkheimer "Dialectics of Enlightenment", support the theory of passivity based on the same assumption of mass media communication.

Althusser (2016) states that a certain social formation consists of three basic structures as "Economic Structure, Political Practice and Ideological Level". According to him, the oppressive apparatus of the State works by force but the ideological and oppressive apparatus of the state is not the same. They are

separate from each other. Representing the field of cultural studies, he mentions the aspect of ideological apparatuses of the state as products of popular culture, which were injecting the ‘receptor’ with and lead them to be in an exact ‘false consciousness’, as misdirecting society to be “consumer society”. As there is not any economic mechanism that needs to be survived, ideology had been taken as a neutral leading mechanism of the “powerful someone” from the discipline of ‘cultural studies’.

In the current sense, the media agenda can influence the public agenda by creating new values and influencing the opinions of the masses through opinion leaders, and the public agenda can influence the political agenda through interest groups. In other words, the media determines the public agenda and the political agenda, but from time to time it can be influenced by these agendas.

On the other hand, the scholars working on the effect of media in democracies and media ethics argue that media has the power for disclosure and is a seeking tool for right. According to that, considering the media as the fourth power, it is clear that this function is not a "truth-reflecting" function envisaged by liberal understanding or a "distorting tool" position as suggested by Marxist and critical studies. The function seen in this case is located within the spectrum of intermediary systems that play a role in the reconstruction of the socio-political structure in the axis of the projected society design and in the production of political change, in relation to the processing of the 'truth'.

Toprak (2020) compiled criticisms in the field of cultural studies in her work. She first states Garnham's critics about the power issue. The problem in this area is that the source of this power is generally uncertain. The cultural studies literature plays a lot with the word 'power'. This uncertainty regarding power, structures and practices of domination leads to the same uncertainty regarding resistance. Then, she emphasizes Stuart Hall (1999)'s work relates the lack of cultural studies to connect with history. Finally, Grossberg (1998)'s idea of cultural studies began to be valuable behind the rejection of historical materialism is highlighted.²⁷ Although the printed press has always been a source of debate on liberty, the problem when Kadro had emerged, was not the same. It was the time of the authoritarian regimes historically when Kadro was born, but Kadro should not be considered as a tool of existing oppression of that period. While the circumstances of emerging nation-states contain the use of authoritarian instruments in history, Turkey was in a struggle for ‘independency’ and, Kadro seemed like a tool to carry this struggle into the framework of ‘political-economy, as an actor of the young Republic of Turkey.

Toprak expresses her opinion about the method in communication studies via giving references to the explanatory Marxist, developmental and critical theories of mass communication, considering it with its differences from liberal theories, which are not sufficient (Toprak, 2020, s.30). In my opinion, we should handle these views in order to conduct a method discussion on the roles of the media in general.

For the specific time span where the Republic of Turkey was emerging as a nation-state with its new economy and production system to be established, the media served for the society to be transformed and the society to be evolved to a new shape. It includes the functions of the societal institutions, in specific economic institutions with the help of a specific media. Especially, in economic articles, they used to stress the differences of Turkey's conventions from both liberalism in first world countries and socialism in others. The most underlined fact that Turkey should not be a part of both two strict ideological sides, the idea of a third way, has origins from an idiomatic underdeveloped country nationalism, such as Galiev Ecole.

In the example of Turkey, on the other hand, Kadro was an actor for both reshaping the society and the economic institutions in it, during the systematic turn of the 'modes of the production's into a new integrated economy enabling a non-class society by the discourse on "third way". As a new definition of 'development' for Turkey, the 'third way', shaping the economy as a mixture of liberal and socialist methods by melting it in a protecting policy without being dependent on any certain ideology. Even though Kadro intellectuals are old members of the Turkish Communist Party, they never tend to express their ideologies via Kadro. Kadro was taken as a serious part to establish the new state.

AN ANALYSIS ON THE KADRO JOURNAL IN THE CONTEXT OF MASS COMMUNICATION:

Kadro Journal was published monthly, by a group of intellectuals including Şevket Süreyya Aydemir, İsmail Hüsrev Tökin, Vedat Nedim Tör, Burhan Asaf Belge and Yakup Kadri Karaosmanoğlu, between January 1932 and January 1935 as 36 issues. It had undertaken as a duty the mission to provide an ideological framework to the existing regime, arguing that the revolution had not ended up yet. It seems that the journal had a serious effect on the formation of the Turkish State ideology as well on the intellectual life of newly constituted Turkey as a Republic.

In 1932, Kadro journal had started to be published with the slogan “Never Ending Revolution”. Unlike others, the journal decided to end its publication after three years. Nevertheless, both liberal and socialist audiences have criticized Kadro movement a lot in left and academic circles. In some critics, it had been argued that Kadro did not have an effective actor. The intellectuals published Kadro were former members of the Turkish Communist Party except Yakup Kadri Karaosmanoğlu, and they later became the writers of the journal.

“Turkey is in the midst of a revolution. This revolution has not come to a halt. The massive upheavals we have seen and all the actions we have taken up to this point are only a part of it. We've experienced an uprising. The uprising is the revolution's tool, not its objective. Had we remained at the stage of that insurrection, our revolution would have stagnated. Yet it is expanding and deepening. It has not yet spoken its final word, nor has it delivered its final creation. Our movement must continue toward deeper and growth if the Turkish society of future is to build its own structure—on level ground, appropriate to itself, and loyal to its essence.” (Kadro, 1932, p. 3).

In this sense, it has been found worthy of being examined as an original publication. We should mention that it was chosen because it was probably the most criticized publication during the foundation period. It should be considered as an economic suggestion for a new regime of the Republic of Turkey conferring a “Third Way”. Since it has taken many heavy criticisms from both orthodox Marxists and liberal bourgeois democrats at the same time, it has been found worthy studying and its effect was found worthy to be discussed on different wings. In the context of impact analysis, it should be mentioned that the debate on the regime itself was treated as an effect. It has been taken into consideration as among the most effective elements of a nationalization process and that means it was among the actors of this process.

Their suggestion was economically ‘statism’ as ‘third way’ coming both from a nationalist and a socialist regime, and it reminded the attitudes of the Sultan Galiyev. Kadro movement may be defined neither for the side of liberal social democracy, nor fascistic autocracy but it also criticized Orthodox Marxism mentioning that the motor force of history was the contradiction between developed and underdeveloped countries rather than the classes. The contradiction was between neither the classes nor the employer and employees, but the main contradiction was between the colonies and the colonizing countries. Kadro mentioned that all the other ideologies including Marxism were European-

centered ideologies whereas the hidden unequal economic relationships took place between the West and the East. The analysis of this relationship might be found in the Sultan Galiyev's approach. In this sense, nearly all Kadro intellectuals had the similar idea that the real contradiction should be found out from the dependency relationship between two different versions of working classes, coming from two different versions of countries with different economic circumstances and production systems, which they defined as "metropolitan productive western countries and non-productive eastern colonies". Where the original idea of 'center-periphery dependency' between the imperialist countries and their colonies with raw material warehouse and source of cheap labor was coming from might be another debate. However most of the critical economists defined it as "dependency" like how we mentioned above, arguing that the interest of the metropolitan proletariat should be dependent on disadvantages of the working class of the colonial country. Thus, at the end of the debate, according to the most of the Kadro intellectuals, the motor force of history could never be only the "class". Because there should be different kinds and versions of classes from both different sources and interests of the center and the periphery notion. Firat mentioned that, Kadro reminded of Wallerstein's World's Systems Theory, years before him, and argued that Kadro intellectuals were as important as Furtado, Amin, Frank, Curtaso, Wallerstein, some important and well known critical theoreticians all over the world in economy (2004, ss.34-37).

Kadro was not side either with liberalism or Marxism but it categorized them both as west-oriented perspectives. According to the journal, the new Republic of Turkey should have neither the Marxist nor the liberal infrastructures. On the other hand, although Kadro movement was critical of the Marxist school and rejected the class conflict, it considered fascism as the dark side of imperialism and stood against it. While emphasizing the unequal economic relationship between the West and the East, Kadro became also against liberal democracy and proposed a third way (mixed economy) rather than all the other Eurocentric perspectives. As we mentioned above, it also opposed the internationalism of the working class arguing that there was not any single common interest for the workers all over the world if they came from different sources of production systems of different countries. According to the Kadro 'staff', the revolution strategy they built on the basic conflict could be the 'Eastern Revolution Strategy'. There is no such thing as working-class internationalism, according to them. Since the conditions of production are unequal all over the world's different production systems, particularly between the industrialist West and the agricultural and raw-material countries of the East where the classes have not been formed yet because capitalist production was underdeveloped. It was

difficult to speak of the working class totally as the oppressed class, since capitalist production was not adequate. The Kadro movement proposed a revolution strategy against imperialism, which it called the National Liberation Project for Turkey.

Kadro has at times been effective on CHF, and even some of Şevket Süreyya's thoughts were included in the CHF program. While putting forward this thesis, Yanardağ says "It is not clear who influences whom" and states that the idiosyncratic ideology of the Kadro was actually affected by the statism perspective followed by the government.

Kadro gave us a hint to grasp the circumstances and concrete official ideology of the modern Turkish Republic, with its consensus with the regime on 'economic protectionism' until the contradiction with the chiefs of İşbank. Therefore, this study should be taken as a discussion of mass media through the concepts of political economy within the context of historical power relations, during the phase between the two Limited Media Effects which followed the Strong Effects Phase. Unlike the suggestion of 'one flow communication' within the Strong Effects Phase, in this case, the receivers were also actors of the communication and gave feedback. Therefore, the process of communication maintaining through this medium, may be defined as the 'two-step flow of communication'. Although being media intellectuals, since the Kadro writers were on a mission to convey and carry on the economic policies and ideology to the public, they may even be counted as 'opinion leaders' of their times.

CONCLUSION

The period between the two world wars marks a crucial historical moment in which mass communication theories shifted from the Powerful Effects paradigm toward the emerging Limited Effects perspective. Early models such as the magic bullet and hypodermic needle theories rooted in the assumption that media messages directly shape public attitudes Lasswell 1927 McQuail 2010 dominated the intellectual climate of the 1930s. However the empirical work of Lazarsfeld Berelson and Gaudet followed later by Katz's two step flow model demonstrated that audiences were far from passive; instead they interpreted messages through interpersonal networks and opinion leaders Lazarsfeld and Katz 2005.

Kadro stands precisely at the intersection of these paradigmatic transitions. On one hand the journal functioned as an instrument aligned with the ideological orientation of the early Turkish Republic and can partially be understood through the Powerful Effects model. On the other hand its production by a small but

influential circle of intellectuals positions it within the Limited Effects perspective where media influence is mediated by elite actors who operate as opinion leaders. As such Kadro cannot be fully captured by a single theoretical model; rather it embodies a hybrid communicative structure in which both direct ideological transmission and elite mediated interpretation coexist.

Within this framework mass communication in early Republican Turkey operated not only as a vehicle for disseminating modernization ideology but also as a platform for intellectual deliberation among state elites. Drawing on Habermas's concept of the public sphere Habermas 1989 Kadro can be viewed as a semi public arena in which the principles of national development statism and modern citizenship were articulated debated and refined albeit within a restricted elite driven communicative environment rather than an open participatory sphere. Its communicative practices contributed to the formation of a proto public sphere where political legitimacy economic orientation and national identity were discursively produced. In this respect the journal helped establish what Habermas would describe as the rational critical foundations of the new polity even as these processes unfolded within a hierarchical political culture.

Ultimately Kadro illustrates how the temporal convergence between the emergence of the Turkish Republic as a nation state and the theoretical transition from Powerful to Limited Effects approaches offers a unique analytical lens for understanding the early Republic. This overlap allows the formative years of Turkish modernization to be interpreted not merely as political or institutional developments but as communicative processes through which media shaped supported and at times redefined the ideological foundations of the new state. In this sense the Kadro case demonstrates the value of reading early Republican history through mass communication theories and highlights the central role of media in constructing national identity political legitimacy and modern subjectivity.

Therefore Kadro's significance cannot be confined to either propaganda theory or the limited effects paradigm. It functioned as a strategic node where ideological production elite consensus and communicative power intersected. Its influence operated on two analytically distinct levels: while mass communication projected modernization ideology to broader publics Kadro simultaneously served as an intellectual laboratory in which the ideological and political coordinates of the new nation state were theorized contested and refined. This dual structure reveals that the evolution of the early Republic cannot be

understood without analyzing the communicative symbolic and ideological mechanisms that underpinned its formation.

In conclusion Kadro invites a broader historiographical reflection: the early Turkish Republic can be reinterpreted as a project in which state formation and ideological construction proceeded through intertwined communicative processes. Mass communication theory when integrated with political economy ideology critique and public sphere theory emerges not as a peripheral lens but as an indispensable analytical framework for understanding the socio political trajectory of the Republic. This raises the deeper question of whether the early Republic itself may be conceptualized as an intellectual movement a question whose scope and theoretical implications merit independent scholarly investigation.

REFERENCES

- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Althusser, L. (2016). *İdeoloji Ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Aydemir, Ş. S. (2016). *Tek Adam: Mustafa Kemal 1881–1919*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Bal, Z. E. (2011). *Debate Of Statism During Construction Of Turkish Modern Republic: The Experience Of Kadro (1932–1934)* (Master’s thesis). İstanbul University, Institute of Social Sciences.
- Bal, Z. E. (2017). *Yükseköğretimde Dijitalleşmenin Uzaktan Öğrenime Etkileri* (Doctoral dissertation). İstanbul University, Institute of Social Sciences.
- Belge, B. A. (1933–1934). Bir yılbaşı bilançosu. *Kadro Aylık Fikir Mecmuası*, 3.
- Berger, A. A. (1991). *Media Analysis Techniques*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Birdal, A. (2009). Tarihsel bir referans olarak 1929 krizi ve büyük bunalım. *Gelenek*, (103). Retrieved February 14, 2021
- Carr, E. H. (1941). *The Twenty Years’ Crisis, 1919–1939*. Retrieved February 2, 2021
- Durmuş, N., Erdoğan, İ., & Keloğlu-İşler, E. (n.d.). Kitle iletişiminde pozitivist ampirik geleneğin kuruluşu: Lazarsfeld ve yönetsel araştırmalar. Retrieved February 3, 2021

Fırat, G. (2004). (Review of *Kadro Seçmeler*). İstanbul: İleri Yayınları (No. 31), Engin Yayıncılık. ISBN 975-6288-22-1.

Grossberg, L. (1998). Kültürel çalışmalar ekonomi politığe karşı. *Teori ve Politika*, (9).

Güngörmez, B. (2002). Kitle iletişim araçları, siyaset ve propaganda. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3).

Hall, S. (1999). İdeolojinin yeniden keşfi: Medya çalışmalarında baskı altında tutulmanın geri dönüşü. İçinde *Medya, İktidar, İdeoloji* (pp. 45–67). Ankara: Ark Yayınevi.

Hardt, H. (1992). *Critical Communication Studies: Communication, History, And Theory In America*. New York: Routledge.

Hardt, H. (2001). *Social Theories Of The Press: Constituents Of Communication Research, 1840s To 1920s*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Hobsbawm, E. (1996). *Kısa 20. Yüzyıl (1914–1991): Aşırılık Çağı*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1995). *Aydınlanmanın Diyalektiği (Cilt 1)*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (1992). *Propaganda And Persuasion (2nd ed.)*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Kadro. (1932). *Kadro*, 1(1), 3. <https://digitale-sammlungen.ulb.uni-bonn.de/ulbbnioa/periodical/pageview/3165941>

Kadro. (1932). *Kadro*, 1(4), 7. <https://digitale-sammlungen.ulb.uni-bonn.de/ulbbnioa/periodical/pageview/>

Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61–78.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. (2005). *Personal Influence: The Part Played By People In The Flow Of Mass Communications*. New York: Routledge.

Koloğlu, O. (1986). Osmanlı basını: İçeriği ve rejimi. İçinde *Tanzimattan Cumhuriyet'e Türkiye Araştırmaları I*. İstanbul.

McLuhan, M. (1967). Now the medium is the message. *The New York Times*. Retrieved August 4, 2018.

McLuhan, M., & Powers, B. R. (2001). *Global Köy: 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında Ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler*. İstanbul: Scala Yayıncılık.

Paçacı, İ. (2013). *Küreselleşme Sürecinde Yönetim Ve Medyanın Dönüşümü*. Ankara: Akademi Titiz Yayınları.

Polanyi, K. (2003). *Büyük Dönüşüm: Çağımızın Sosyal Ve Ekonomik Kökenleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Somel, A. (2010). Devletçilik ve planlama tartışmalarına damga vuran Forum dergisi. *Yazılama*.

Şahin, E., & Acar Şentürk, Z. (2018). Gündem oluşturma teorisi bağlamında özel günleri konu alan reklamların analizi. *International Journal Of Social Sciences And Education Research*, 4, 698–720.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri Ve Demokrasi*. Ankara: Dost Yayınları.

Toprak, S. (2020). İletişim kuramları üzerine. *Teori Ve Politika*, (11). Retrieved February 3, 2021

Tümertekin, A. (1976). *Idéologie Et Appareils Idéologiques D'État (Notes Pour Une Recherche)*. Paris: Éditions Sociales.

Wayne, M. (2006). *Marksizm ve Medya Araştırmaları: Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler*. İstanbul: Yordam Kitap.

Atıf İçin: Bal, Z. E. (2026). A Debate On Mass Communication Theories: Kadro Journal As An Example, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 10 (2), 402-418.

new media



Benim manevi mirasım ilim ve aklıdır.

K. Atatürk

